ZALAKAROS

MARKETINGTERV

2026. október – 2027. húsvét

A második zalakarosi jégpálya és a 2027-es tavaszi rendezvények összehangolt kampánya

Keret	Javaslat
Tervezési időszak	2026. október végétől 2027. húsvétig; a kampányok gördülő, havi optimalizálással futnak.
Marketingkeret	Legfeljebb bruttó 4 000 000 Ft összesen, a Zalakarosi Turisztikai Nonprofit Kft. marketingfelhasználására. A terv bruttó tervezési plafonnal számol; a konkrét ajánlatok és áfakezelés alapján véglegesítendő.
Elsődleges cél	A 2026/2027-es, második zalakarosi jégpálya látogatottságának növelése, miközben már ősszel elindul a tavaszi és húsvéti programok ismertségének építése.
Stratégiai elv	Egész évben használható „Zalakaroson mindig történik valami” kommunikációs rendszer; az egyes rendezvények külön kampányt kapnak, közös arculattal és méréssel.

1. Vezetői összefoglaló

A tavalyi terv főként az első jégpálya újdonságára és az adventi hangulatra épített. Idén ezt a „visszatérő, már bizonyított téli élmény” üzenetére kell átállítani: Zalakaroson második alkalommal nyílik jégpálya, 2026. december 4. és 2027. február 4. között, a Karos Korzón, ráadásul nagyobb felülettel. Ezt kell a kampány első számú hírértékévé tenni.

A marketing nem állhat le a jégpálya kommunikációjánál. Októbertől fokozatosan fel kell építeni a 2027-es tavaszi szezon iránti érdeklődést, különösen a családi programokat, a húsvéti hétvégét, a tavaszi kiruccanásokat és a fürdőzéssel kombinálható városi élményeket. A még nem végleges programokat „hamarosan érkezik” vagy „tervezett program” jelöléssel kell kommunikálni, konkrét dátumot és fellépőt csak jóváhagyás után lehet hirdetni.

A javaslat a 4 millió Ft-os keret nagyobb részét mérhető digitális kampányokra – mindenekelőtt Google Adsre és Meta-hirdetésekre – fordítja. A kreatívgyártás, a PR, a helyi partnerségek és a nyomtatott anyagok támogatják ezeket, nem helyettesítik őket.

2. Kiindulópont és pozicionálás

- A második jégpálya már nem teljesen új attrakció: a fő üzenet a visszatérés, a nagyobb pálya, a közös téli élmény és az adventi programok.
- A jégpálya és a fürdő együtt erős, megkülönböztető ajánlat: aktív szabadtéri program és meleg vizes pihenés egyetlen zalakarosi kiruccanásban.
- A tavaszi kommunikáció célja, hogy ne csak az adott rendezvény napján érjük el az embereket, hanem már a programtervezési időszakban bekerüljünk a családok és a rövid pihenést keresők látóterébe.
- A városi rendezvénynaptár legyen a kampány központi céloldala; minden hirdetés oda vagy az adott esemény részletes oldalára vezessen.

3. Kampánycélok és célcsoportok

Célcsoport	Fő motiváció	Üzenet és ajánlat
Zalakaros és környéke, Nagykanizsa, Zala megye ígyutazunk.hu alapján a többi város	Könnyen elérhető, akár hétköznap is beilleszthető program	„Visszatér a jégpálya – találkozzunk a Korzón!”; helyi programok, családi alkalmak.
Családok kisgyermekekkel	Közös élmény, szünidő, húsvéti programok	„Egy nap, ami a gyerekeknek és a felnőtteknek is élmény.”
Fiatalok, párok, baráti társaságok	Esti hangulat, zene, fotózható élmények	Rövid videók, esti fények, tematikus jégpályás alkalmak és koncertek.

Belföldi turisták és szállóvendégek	Hétvégi kiruccanás, fürdő + program	„Tervezz zalakarosi pihenést – a programot is mi adjuk.”
Iskolák, óvodák, csoportok, munkahelyek	Szervezhető csoportos alkalom	Csoportos korcsolyázás, előzetes egyeztetés és partneri ajánlat – csak jóváhagyott feltételekkel.
Tavaszi programokat keresők	Húsvét, hosszú hétvége, családi szabadtéri program	„A tavaszi élményekre is érdemes már most készülni.”

4. Üzenetrendszer és kreatív irány

Téli főüzenet

„Zalakaros idén is a Jegeslegjobb!”

Alátámasztó üzenetek: „Visszatér a jégpálya – idén még nagyobb felületen”; „Korcsolyázás, adventi hangulat és közös élmények a Karos Korzón”; „Egy téli kiruccanás, amit fürdőzéssel is összeköthetsz.”

Tavaszi főüzenet

„Tavaszi élmények, családi programok – találkozzunk Zalakaroson!”

Alátámasztó üzenetek: húsvéti és tavaszi programok; kikapcsolódás a Karos Korzón; fürdő, természet és városi rendezvények egy úticélon. Az események neve, dátuma, fellépői és részletei csak hivatalos jóváhagyás után kerülnek hirdetésbe.

Kreatív alapelvek

- Egységes, felismerhető zalakarosi arculat; a téli kampányban jégkék/türkiz és meleg fények, tavasszal frissebb zöld, világos és virágos képi világ.
- Elsődlegesen saját fotó és rövid videó, valódi helyszínnel és látogatókkal; függőleges 9:16-os videó Reelshez/Sztorihoz, valamint 1:1 és 4:5 képi változatok.
- Minden kreatívon legyen egy világos cselekvésre ösztönzés: „Nézd meg a programot”, „Tervezd meg a látogatást”, „Oszd meg, kivel jönnél”.
- A nyereményjátékot csak szabályzattal, adatkezelési tájékoztatóval és jóváhagyott nyereménnyel indítjuk.

5. Csatornastratégia – digitális fókusz

Csatorna	Feladat	Konkrét megvalósítás
Google Ads – keresés	A már aktívan programot keresők elérése; elsődleges fizetett csatorna.	Külön kampány jégpályára, zalakarosi programokra, húsvéti/tavaszi programokra és fürdős hétvégi pihenésre. Kulcsszavak: „jégpálya Zalakaros”, „Zalakaros programok”, „családi program húsvét”, „tavaszi programok Zala”. Hely szerinti célzás, hirdetésbővítmények, negatív kulcsszavak és heti optimalizálás.
Google Ads – remarketing / Display / YouTube	Az oldalra látogatók visszahozása és a következő program iránti érdeklődés építése.	Rövid, 6–15 másodperces videók és képes kreatívok; a remarketing csak megfelelő hozzájárulás és adatvédelmi beállítások mellett. YouTube-videóhirdetésre csak akkor költsünk, ha a kreatív és a célzás mérhetően indokolja.
Facebook és Instagram hirdetések	Elérés, eseményismertség, videómegtekintés és céloldal-forgalom.	Kampányonként külön hirdetéssorozat, földrajzi célzás, családos és utazási érdeklődésű közönségek tesztje. Eseményoldalak, rövid videók, programkarusszelek és visszaszámlálás.
TikTok / Reels organikus tartalom	Olcsó, rendszeres hangulatkommunikáció és fiatalabb közönség.	Heti 2–3 rövid, mobilra optimalizált videó: pályaépítés, első korcsolyázás, kulisszák mögött, programrészletek, tavaszi készülődés. Fizetett támogatás csak a legjobban teljesítő tartalmakra.
Weboldal és keresőoptimalizálás	A hirdetési kattintásokból hasznos látogatói információ legyen.	Friss, mobilbarát rendezvényoldalak, dátumok, nyitvatartás, árak, parkolás, megközelítés, GYIK és egyértelmű CTA. Eseményenként saját URL és UTM-címkézés.
Hírlevél és partneri megosztás	Saját és partneri közönség elérése alacsony médiaköltséggel.	Havi programajánló, majd esemény előtt 2–3 célzott emlékeztető. Szállásadók, fürdő, helyi vendéglátók és turisztikai partnerek közös posztjai, QR-kódos anyagai.

6. Google Ads – javasolt működés

A Google Ads ne egyetlen, mindent lefedő kampány legyen. A téli kereslet és a tavaszi programtervezés eltérő szándékú közönséget ér el, ezért külön kampányokat, céloldalakat és eredményeket kell mérni.

Kampány	Időszak	Fő cél / beállítás
Jégpálya – keresési kampány	2026. október végétől 2027. február 4-ig	Október–november: érdeklődés és nyitás előtti keresések; december–január: látogatásösztönzés és aktuális programok. A nyitvatartás és a pályaadatok naprakészen tartása.
Zalakaros programok – keresési kampány	2026. novembertől folyamatosan	A városi programoldal forgalmának növelése; kulcsszavak és hirdetésszövegek havonta frissítve.
Tavasz és húsvét – keresési kampány	2027. január végétől húsvétig, előzetes teszttel korábban	A program részleteinek jóváhagyása után fokozatos költségemelés; családi program, húsvéti rendezvény, tavaszi kirándulás keresések.
Remarketing / videó	November–április, kreatív- és adatvédelmi feltételek szerint	Korábbi weboldal-látogatók és videónézők újraelérése; frekvenciakorlát és közönségméret figyelése.

Mérés indulás előtt: Google Analytics 4 és Google Ads összekötése, kampány-UTM-ek, kattintások és eseményoldal-megtekintések követése.Az eseményoldal-látogatás, útvonaltervezésre kattintás és kapcsolatfelvétel legyen mérhető. A kampánycélokat az elérhető adatokhoz kell igazítani, nem pusztán a megjelenések számához.

7. Ősztől húsvétig – ütemezés

Időszak	Fókusz	Fő teendők
2026. október vége – november első fele	Bejelentés és előkészítés	A második jégpálya kommunikációjának elindítása; céloldal és eseményoldal frissítése; Google Ads és Meta mérés beállítása; rövid videók és képek elkészítése. Közben tavaszi „mentsd el / figyeld a programokat” tartalom, még dátumígéretek nélkül.
2026. november közepe – december 3.	Nyitás előtti kampány	Nyitás-visszaszámlálás, helyi és regionális sajtóanyag, partneri megosztások, keresési kampányok erősítése; iskolák és csoportok közvetlen tájékoztatása.
2026. december 4. – 2027. január 4.	Jégpálya és adventi csúcsidőszak	Nyitás, hétvégi programok és ünnepi időszak; heti kreatívfrissítés; élő tartalom, videók, közönségreakciók alapján átcsoportosított költés.
2027. január 5. – február 4.	Jégpálya második hullám + tavaszi előkészítés	A hétköznapi és záró időszak látogatottságának támogatása; „még van idő korcsolyázni” üzenetek. Közben a tavaszi programoldalak és kreatívok előkészítése.
2027. február	Tavaszi programok bejelentése	A már jóváhagyott rendezvények bemutatása; húsvéti kampány indulása, szállásadói és fürdős partnerek aktiválása; családi célcsoportok elérése.
2027. március – húsvét	Húsvéti és tavaszi konverziós szakasz	Külön kampány a húsvéti programra, majd emlékeztető hirdetések a rendezvény előtti 10–14 napban. A programnapokon valós idejű, pontos információk és helyszíni tartalmak.

Megjegyzés: a városi programoldal jelenleg a jégpálya időszakát 2026. december 4. – 2027. február 4. közé teszi. A 2027-es tavaszi programnaptár egyes elemei még nem tekinthetők véglegesnek; a terv ezért kampányidőszakot és kommunikációs sorrendet javasol, nem talál ki nem jóváhagyott rendezvénydátumokat.

8. Javasolt marketingkeret – összesen 4 000 000 Ft

Keretösszetevő	Összeg	Arány	Felhasználás
Google Ads	1 200 000 Ft	30%	Keresési kampányok a jégpályára és a tavaszi/húsvéti programokra; kisebb remarketing- és videótesztek.
Meta (Facebook/Instagram) hirdetések	900 000 Ft	22,5%	Helyi és regionális célzás, eseményhirdetések, videó és programkarusszel; szezononként külön kampány.
Kreatívgyártás: fotó, rövid videó, grafika	600 000 Ft	15%	Egy forgatási nap vagy több rövid helyszíni alkalom, álló videók, képi sablonok, hirdetési variációk.
PR és regionális online megjelenések	350 000 Ft	8,75%	Célzott natív cikk vagy támogatott megjelenés csak előzetes ajánlat és mérhetőség alapján; sajtóanyag készítése.
Nyomtatott és helyszíni anyagok	250 000 Ft	6,25%	Plakát, szórólap, QR-kódos programajánló, partnerhelyszíni anyagok. Nagy országos outdoor kampány nem javasolt ebből a keretből.
Influencer / helyi tartalomkészítő	200 000 Ft	5%	Releváns helyi vagy családi utazós alkotó, lehetőleg tartalomjogokkal és mérhető linkkel.

Weboldal, mérés és technikai előkészítés	200 000 Ft	5%	Eseményoldalak, UTM-ek, analitika és konverziómérés, szükséges kisebb webes fejlesztések.
Tartalék és optimalizáció	300 000 Ft	7,5%	A legjobban teljesítő csatorna erősítése, váratlan kreatív- vagy médiaköltség; vezetői jóváhagyással.

A fenti összegek tervezési javaslatok, nem piaci árajánlatok. A keretet célszerű havi bontásban lekötni, és a teljes összegből legalább 7,5%-ot tartalékként meghagyni.

9. Mérőszámok és riportálás

Terület	Követendő mutató	Gyakoriság
Google Ads	Költés, kattintás, CTR, CPC, keresési kifejezések, eseményoldal-látogatás, mért konverzió	Heti ellenőrzés, havi összefoglaló
Facebook / Instagram	Elérés, frekvencia, videómegtekintés, kattintási arány, céloldal-megtekintés, esemény-válaszok	Heti
Weboldal	Látogatások forrás szerint, eseményoldal-megtekintések, mobilos használat, CTA-kattintások	Havi
Rendezvény	Látogatószám a rendelkezésre álló helyszíni adatok alapján; hétköznap/hétvége bontás; visszajelzések	Eseményenként
Partneri és PR-megjelenések	Megjelenések, hivatkozások, QR-kód/UTM forgalom, felhasználható tartalmak	Kampányzáráskor

- Az első két hétben tesztelünk több üzenetet és kreatívot, utána a pénzt a legjobb teljesítményű változatokra csoportosítsuk át.
- Nem csak a kedveléseket mérjük: a cél a programoldalak elérése, a látogatási szándék és – ahol mérhető – a tényleges részvétel növelése.
- A kampány végén készül rövid vezetői riport: költés, eredmények, legjobban teljesítő kreatívok, tanulságok és következő lépések.

10. Szervezési feladatok és jóváhagyási rend

- A Nonprofit Kft. kijelöl egy kampányfelelőst, aki heti szinten követi a hirdetéseket, a tartalomnaptárt és a költségkeretet.
- A rendezvényszervezők időben átadják a jóváhagyott dátumokat, programleírásokat, fellépőket, nyitvatartást, árakat és fotókat.
- A weboldalon közzétett adatok az igazodási pontok; minden hirdetés az aktuális, hivatalos eseményoldalra vezessen.
- A még nem végleges tavaszi programokhoz csak általános, érdeklődést építő kommunikáció készül. A konkrét dátum, fellépő, ingyenesség, kedvezmény vagy csomagajánlat kizárólag írásos jóváhagyás után hirdethető.
- Minden fizetett médiamegjelenés előtt rögzítve lesz a nettó/bruttó költség, a szolgáltatási díj, a hirdetési költség, az időtartam és a mérés módja.

11. Azonnal elindítható feladatlista – első 10 munkanap

1. A jégpálya hivatalos eseményoldalának és a városi programnaptárnak az ellenőrzése, a hiányzó információk bekérése.
2. Google Ads-, Meta- és analitikai hozzáférések ellenőrzése; mérési terv és UTM-szabályok rögzítése.
3. 3–4 téli hirdetési kreatív elkészítése: nagyobb jégpálya, családi élmény, esti hangulat, programok.
4. Google Ads keresési kampány indítása külön jégpályás hirdetéscsoportokkal; keresési kifejezések heti felülvizsgálata.
5. Facebook-esemény és 2–3 hetes közösségimédia-tartalomnaptár összeállítása.
6. Tavaszi eseménylista bekérése a szervezőktől: várható programok, jóváhagyási státusz, felelős és publikálható dátum.
7. Szállásadók, fürdő, helyi vendéglátók és turisztikai partnerek listájának frissítése; közös promóciós csomag megküldése.
8. Első havi riport és költségfelülvizsgálat időpontjának rögzítése.

12. Tervezési megjegyzések

A dokumentum a korábbi marketingterv szerkezetét és a jégpálya, a közösségi média, a Google Ads, a PR és a helyi partneri kommunikáció elemeit továbbviszi, de a „most először” üzenetet a második évhez igazítja.

A hivatalos városi rendezvénynaptár folyamatosan frissül; a tavaszi programok végleges dátumait és tartalmát a kampány indítása előtt újra ellenőrizni kell.

A Google Ads kampánycélok kiválasztásánál az adott célhoz illeszkedő mérés és kampánytípus használata javasolt.

Fontos: ez marketing- és médiatervezési javaslat, nem garantált elérési vagy látogatószám-előrejelzés. A végleges költségek a konkrét ajánlatok, az áfakezelés, a kreatívgyártás és a kampány közbeni eredmények függvényében változhatnak.