



ZALAKAROS VÁROS

POLGÁRMESTERE

ELŐTERJESZTÉS

Zalakaros Város Önkormányzat Képviselő-testülete

2025. március 13-i rendkívüli ülésére

Napirendi pont címe: Zalakaros város 2025. évi marketingterve

Készítette: Antal Anita polgármesteri referens

Egyeztetve: Czirákiné Pakulár Judit polgármesterrel
Vlasicsné Fischl Timea pénzügyi osztályvezetővel

Tárgyalja: Pénzügyi és Igazgatási Bizottság

Pénzügyi fedezet: A kapcsolódó pénzügyi fedezetet a 2025. évi költségvetésben tervezni szükséges.

Vlasicsné Fischl Timea
pénzügyi osztályvezető

Az előterjesztés és a határozati javaslat törvényességi szempontból megfelel.

Tulok Anett
jegyző

Előterjesztés Zalakaros Város Önkormányzata Képviselő-testületének 2025. március 13-án tartandó ülésére

Napirend címe: Zalakaros város 2025. évi marketingterve

Előterjesztést készítette: Antal Anita polgármesteri referens

Tisztelt Képviselő-testület!

Zalakaros város önkormányzatának képviselő-testülete 2024. december 13-i ülésén döntött arról, hogy 2025. január 1-től a városmarketing feladatokat az Önkormányzat közvetlenül lássa el, a 2025. évi városmarketing terv kidolgozásával pedig a polgármesteri referens került megbízásra.

A városmarketing feladatok színvonalas ellátása mintegy 15 millió Ft forrást igényel.

Ezen túl Zalakaros Város honlapjának teljeskörű megújítása is megfontolandó, tekintettel annak elavultságára, mely előzetes becslések alapján mintegy 7 millió Ft költséggel járna.

A marketing terv megvalósításához kapcsolódó 15 millió Ft költség Zalakaros Város Önkormányzata 2025. évi költségvetés-tervezetében a működési célú céltartalék előirányzaton került tervezésre.

A fentiek alapján a városmarketing tervet a melléklet szerint terjesztem a Tisztelt Képviselő-testület elé megismerés és megvitatás céljából.

Kérem szíves döntésüket az alábbi határozati javaslat elfogadásáról.

Határozati javaslat:

Zalakaros Város Önkormányzat Képviselő-testülete

1. a város 2025. évi marketingtervének irányelveit a melléklet szerint megismerte és elfogadja;
2. a marketingterv végrehajtásához szükséges pénzügyi fedezetet 15 millió Ft keretösszegben a 2025. évi költségvetésében a működési célú céltartalék terhére biztosítja;
3. felkéri a polgármestert, hogy a marketingterv végrehajtása érdekében szükséges intézkedéseket tegye meg.

(A határozat elfogadásához egyszerű szótöbbség szükséges)

Határidő: azonnal

Felelős: Czirákiné Pakulár Judit polgármester

Kelt: Zalakaros, 2025.03.03.


Czirákiné Pakulár Judit
polgármester

Zalakaros város marketing terve 2025

Városmarketing – a település mint termék

A marketing területeinek fejlesztése során mára egyértelművé vált, hogy nemcsak a kézzelfogható termékek és a vállalati szolgáltatások előállítása igényel marketing tevékenységet, hanem a hagyományos értelemben terméknek eddig nem tekintett területek is, ezek közé tartoznak a régiók, illetve a települések.

A települési marketing esetében tehát a termék maga a hely, mely magában foglalja a terület jellemzőit: természeti és épített környezetét, erőforrásait, szolgáltatásait, szervezeteit, intézményeit.

A városmarketing sok-sok eszközzel, látványosan képes segíteni egy város sikerét, növelni ismertségét, elismertségét, de hosszú távon csak egy tudatosan tervezett, stratégiai is végig gondolt, kreatív megoldásokat használó, **sokszereplős együttműködésre épülő**, gazdaságilag is hatékony munka hoz tartós, nagyszabású eredményeket. Egy olyan marketing, mely nem csupán kommunikációt, értékesítést jelent, hanem a város vezetésének, menedzselésének, működésének fontos elemét, eszközét képezi.

A városmarketing első megközelítésben a város sajátos, „eladandó terméként” értelmezése, s a város „felhasználói” (polgárai, vállalkozói, a turisták, a befektetők stb.) részéről jelentkező igények, elvárások ismerete. Majd az „elégedettségüket elérni, lojalitásukat fenntartani kívánó szemlélet” és az ezt biztosító konkrét városteljesítmények, támogató kommunikáció kialakítása.

A városmarketing tudatos közösségi marketing, melynek városi szinten vannak „felelősei”, „gazdái”, akik a konkrét stratégia, programok, akciók mellett egy hosszú távú, „magatartásformáló” marketingmechanizmust is ki akarnak építeni, azaz hatni tudnak az egyéni és spontán marketingeseményekre, jelenségekre is. Ez a tudatos városmarketing önkormányzati, szakmai, kulturális, közösségi, a „városban gondolkodó” szervezetek munkáját jelenti. Be kell tudni ugyanakkor csatornázni a város érdekében a vállalkozások tudatos, de üzleti, szervezeti érdekei szolgálatában megvalósított marketingjét is, s a civil szervezetek marketingjét.

A marketingprogramok, akciók, megvalósítása részben „kiszervezhető”, szakmai szolgáltatók bekapcsolásával végezhető. A legjobb ötlet, kezdeményezés is kudarcot hoz, ha a megvalósításban nem leszünk szakmailag profik, de ez a profizmus nem mindig a saját készségeket, képességeket igényli, hanem adott esetben reklámügynökségek, PR-ügynökségek, rendezvényszervező cégek bevonását.

A régió- és a településtermék „fizikai mozdíthatatlanságából” adódóan a hagyományos értékesítési szakma funkcióinak többsége nem értelmezhető. Városmarketing során a feladatok az információszolgáltatási, kommunikációs tevékenységekre, együttműködésekre koncentrálnak.

Valójában **a város mint termék** szerepel a városmarketingben. Ennek „vevője” döntéskor nem konkrét fizikai terméket vesz, hanem ismeretei, a városról alkotott kép, imázs alapján szavaz bizalmat. Ennek a képnek az alapján bízik a befektetés sikerében, a nyaralási élményeiben, a munkahely, a lakóhely minőségében. Elhiszi, vagy ha ismeri, elismeri a város képességeit, kompetenciáját az adott területen, az adott vonatkozásban, bízik az intézmények által ígért szolgáltatásokban, a nyári szabadság élményében, a befektetés megtérülését segítő környezetben. A kommunikációnak ezekben kell őt megerősíteni.

Célcsoportok a városmarketing során

Városmarketinget illetően négy fő célcsoportot lehet terület vagy cselekvés alapján felosztani.

1. A város lakói.

A városmarketing célcsoportját a város lakosai és potenciális lakói jelentik. Ők a marketing menedzsment célcsoportja, akik hozzájárulnak a polgárbarát önkormányzat kialakításához. Cél a

lakhely és annak környezetének minőségi javítása, az oktatás minőségi fejlesztése és egy versenyképes adózási hely létrehozása.

2. A vállalkozások és potenciális, letelepülni kívánó vállalkozások

A városfejlesztés, infrastruktúra, közlekedés és a környezet befolyása által fontos a nagy és középvállalkozások megtartása, valamint újak megnyerése. A városi marketing eszközei lehetnek: projektek támogatása, adókedvezmények és támogatások, vonzó földterületek rendelkezésre bocsátása, vagy kedvező infrastruktúra kialakítása a szállítási útvonalakhoz.

3. A turisták

A turisták fizetőképes célcsoportként alapvető fontosságúak. A turisták célcsoportja több alcsoportra osztható, mint például találkozó, üzleti, kongresszusi, kulturális, város, ifjúsági / nyugdíjas turizmus és spa/egészség turisták.

4. Adminisztratív személyzet és a városmarketing szervezetek

„Belső célcsoportot”. Feladatuk az együttműködés előmozdítása a kulcsfontosságú szereplők között, valamint az önkormányzati hatóságok és hivatalok ügyfélbaráttá tétele.

Egyéb külső célcsoportok: a potenciális befektetők, ingázók és a lakosok a környező területekről, tartományokból, országokból, a nemzetközi média-és az utazásszervezők.

Egyéb belső célcsoportok: a helyi média, utazási irodák, oktatási intézmények, egyesületek ésszervezetek, szociális intézmények.

A rendszer akkor működik megfelelően, ha valaki felvállalja a központi irányítás feladatát.

A települési önkormányzatok azok, akik képesek hatékonyan beavatkozni a magánjavak és közjavak együttes működésébe. **Szabályozó szerepük miatt ugyanis képesek jelentékenyen befolyásolni a magántőke útját, ugyanakkor tulajdonosi jogaik gyakorlásával befolyásolni tudják a közjavakat. Kapcsolatot tudnak teremteni a település intézményei, cégei, civil csoportjai között, koordinálni képesek ezek munkáját.**

A kommunikációs feladatok elosztása

Fontos meghatározni, hogy melyek azok az esetek, amikor kifejezetten az önkormányzat kommunikál, és mely helyzetekben végzi ezt a feladatot az önkormányzat turisztikai feladatokat (is) ellátó cége.

Lakosság, helyi vállalkozások felé egyértelműen csak az önkormányzat kommunikál: legyen szó közlekedésről, pályázatokról, fejlesztésekről, önkormányzat által fenntartott intézmények, vállalkozások kommunikációjáról, egyéb közérdekű dolgokról, önkormányzati rendezvényekről.

Programok esetében alapvetően a Zalakarosi Turisztikai Nonprofit Kft. kommunikál, aki a Közösségi Ház rendezvényeit is közvetíti a célcsoportok felé, valamint a Zalakarosi Fürdő széles közönséget érintő eseményeit is kommunikálja (játékonysági főzőverseny, országos rekordkísérlet vízipisztoly csata pl.). Mindezek a szoros és rendszeres kapcsolattartást igénylik a szereplők között. Csak ez által biztosítható az egységes megjelenítése a programoknak.

Beruházók felé pl.: befektetésösztönzés az önkormányzat kommunikál, kivételes esetben besegít a Turisztikai Nonprofit Kft. (Amikor turisztikai befektető kerül képbe, a Kft. segít az anyagok összeállításában, a prezentációban).

Kifelé irányuló turisztikai marketing: a Zalakarosi Turisztikai Nonprofit Kft. és a Zalakarosi Fürdő feladata, melyet a képviselő-testület tárgyal és hagy jóvá a forrásigényekkel együtt.

A városmarketingben a kommunikációt illetően jelentősen felértékelődtek az online, internethez kapcsolódó, közösségimarketing-megoldások, -eszközök. Egyre szaporodik a különböző digitális marketingeszközök alkalmazása, különösen hódítanak a mobilra optimalizált megoldások, valamint

applikációk. A digitális marketing új dimenziókat nyit a városmarketingben is a célzott, személyre szabott kommunikáció, értékesítés, a jó és tartós együttműködési kapcsolatok fenntartása, a marketingfolyamatok jelentős felgyorsítása terén. Mindezek mellett ugyanakkor még mindig jelentős szereppel bírnak a nyomtatott megjelenési formák, különös tekintettel a lakosság felé irányuló kommunikáció esetében, így ezzel is kell továbbra is számolni, városunk esetében ez a lakossági visszajelzések és igények alapján egyértelműen alátámasztható.

A városi kommunikáció feladatai:

1. Zalakáros alapvető értékeinek megjelenítése, bemutatása

Ennek formái:

- imázsfilm készítése, mely minden, a marketingben részt vevő fél számára lehetőséget ad Zalakáros bemutatására a különböző piacokon. Fontos, hogy olyan, maximum 3 perces film készüljön a városról, melynek egyes elemei önállóan is felhasználhatóak. Az önálló részek kb. 20 másodpercesek. A filmkészítés szakember bevonása nélkül nem lehetséges. A tartalomhoz a fürdő, a turisztikai kft. és a Községi Ház is javaslatot ad, ugyanakkor a filmet készítő szakember szakmai ötleteire kell alapvetően támaszkodni.
- városi képeskönyv készítése – bemutatkozó anyagként és városi ajándéktárgyként egyaránt adható, értékes munka.. Ahhoz, hogy a város egy ilyet ki tudjon adni, a munkákat már idén el kell kezdeni, hiszen a fotóanyag készítése minden évszakban feladatot ad, így áll össze év végére egy megfelelő képanyag, melyet válogatni és sajtó alá rendezni lehetséges.
- önkormányzati logóval ellátott ajándéktárgyak készítése – elengedhetetlen, hiszen egy-egy rendezvény, tájékoztató, study tour, de akár egyes szervezetek által ajándékozáshoz adott „hozzájárulásként” is fontos. Természetesen az ajándéktárgy lehet a mindenkor Város Bora, vagy a remények szerint elkészülő Zalakáros képeskönyv. Ezen kívül azonban szükséges „apróbb” tárgyakban is gondolkodni.
- egységes önkormányzati meghívók készíttetése – egy-egy rendezvényre mind a lakosság, mind a sajtó felé saját arculatot mutató meghívókat kell készíttetni, melyek a várost „márkázzák” már önmagukban is

2. Önkormányzati facebook-oldal, honlap kezelése

A honlap töltésében az önkormányzat adott területen dolgozó munkatársai működnek közre, a híroldal kezelése során a fontos információk közzététele a feladat.

A facebook-oldal esetében a legfontosabb a folyamatos kommunikáció, hiszen egy „pörgő” oldal tartja fenn a lakosság és az érdeklődők figyelmét. Az információ átadás az egyes szervezetek részéről ehhez elengedhetetlen, a kapcsolattartás a referens feladata. Szükséges élni a kiemelés lehetőségével (hirdetés) egyes információk esetében (rendezvények, meghatározó hírek, felhívások).

Át kell vizsgálni a jelenleg működő fb-oldalakat, és meg kell szüntetni a feleslegessé váltakat, megszüntetve így kettősségeket vagy tartalmatlan oldalakat (pl a termál és ökotó külön fb-oldala, vagy a kertmozi, vagy a könyvtár fb-oldala stb.).

3. Munipolis-rendszer bevezetése

A Munipolis szolgáltatás lehetővé teszi, hogy modern és hatékony módon kommunikáljunk a polgárokkal. Azok a polgárok, akik regisztrálnak a Munipolisra, SMS-ben, e-mailben vagy az alkalmazásba küldött üzeneteken keresztül fontos információkat kapnak tőlünk arról, hogy mi történik az önkormányzatban. Ilyen információk lehetnek többek között:

- Vészhelyzeti riasztások - áramkimaradások, közelgő viharok, forgalomlezárástok stb.

- Hírek az önkormányzattól egyenesen az állampolgár telefonjára vagy e-mail címére
- Meghívók sport- és kulturális eseményekre
- Részvétel online felmérésekben, közvéleménykutatásokban

A regisztráció ingyenes a résztvevők számára.

4. Kommunikálás írott sajtón keresztül

- a Karosi Krónika megjelentése, lakossághoz való eljuttatásának hatékonnyá tétele
- rendszeres kapcsolattartás a helyi, vármegyei, regionális és országos média szereplőivel: meghívók küldése, híryanagok, összefoglalók szolgáltatása, fotóanyagok készítése, sajtótájékoztatók szervezése.

5. Kapcsolatépítés és ennek lehetőségei

- kapcsolatépítés a vármegye településeivel, vezetőivel, meghatározó szerveivel
- elengedhetetlen a városban működő civil szervezetekkel és egyházakkal az aktív kapcsolat; a polgármesteri referens közvetítésén keresztül van lehetőség a civil szervezetek tevékenységének, programjainak népszerűsítésére és közvetítésére a sajtó és a lakosság felé. Ugyanakkor az önkormányzat és a civilek közötti párbeszédet is fenn kell tartani, akár hagyományossá váló találkozókkal
- együttműködés a szállodákkal, rendszeres kapcsolattartás azok vezetőivel
- együttműködés a vállalkozókkal, rendszeres kapcsolattartás megvalósítása
- kapcsolatépítés a sajtóval
- lakossági kapcsolattartás – a közösségi médián keresztül folyamatos! Ugyanakkor a lakosság fórum valódi fórum jellegét visszaadva itt is lehetővé válik a kötetlenebb beszélgetés az itt élők és az önkormányzat, annak társaságai, intézményei között. Az egyes önkormányzati rendezvények esetében fontos a helyiek „személyes” megszólítása (a meghívókat nem csak a fb-on látnák, hanem a postaládákba is bekerülnének). Nagyon jó kezdeményezés a városi karácsony, melyet hagyománnyá kell tenni. Képviselői fogadóórák esetleges bevezetése (amennyiben a képviselők részéről erre mutatkozik igény), ezen időpontok kommunikálása.

Forrásigények:

Online eszközök		
	Google kampányok	1 500 000
	Fb fizetett hirdetések	1 000 000
	egyéb online hirdetés	1 000 000
Offline eszközök		
	nyomtatott PR-kiadványok (kis példányszám)	2 500 000
	print megjelenések, cikkek	500 000
	nyomtatott meghívó, plakát, egyéb	500 000
	nyomda, dekor (molino, rollup, stb.)	500 000
Egyéb		
	videók, fotók, egyéb vizuális tartalmak készítése	3 000 000
	új arculatterv	2 000 000
	grafikai tervezés	500 000
	reklámajándék új arculattal	1 500 000
	Tv, rádió	500 000

	összesen	15 000 000
	honlap(ok)	7 000 000