



***Az imázskutatás eredményeihez kapcsolódó  
kommunikációs javaslat***

## 1. Bevezető

A Velencei-tó komplex imázskutatása – amely kvantitatív adatfelvétel mellett fókuszcsoportos kutatást, internetes tartalomelemzést és szakértői mélyinterjúkat is tartalmazott – számos olyan eredménnyel szolgált, amelyekre támaszkodva a régió számára hasznos településmarketing kommunikációs stratégia építhető fel.

A kutatás alapján elkészíthető SWOT elemzés főbb pontjai:

### Erősségek

- Jó megközelíthetőség, Budapest közelsége
- Gazdag természeti környezet
- Még mindig jó imázs
- Vonzó családi programok
- Kiegészítő kapcsolódási lehetőségek, pl. kerékpározás
- Egyéb látnivalók elegendő volta

### Gyengeségek

- Infrastruktúra fejletlensége, hiányossága
- „Lepusztultság”, retró hangulat
- Kevés szórakozási lehetőség
- Információ hiánya a tóról
- Szolgáltatások alacsony színvonala
- Nem divatos, nincs meg az „újdonság ereje”
- Kedvezőtlen ár-érték arány,
- Nincs motiváció a „kipróbálásra” akciós lehetőségek hiánya
- Gyenge marketing jelenlét az interneten

### Lehetőségek

- Sport és rekreáció fejlesztése
- Ökoturizmus fejlesztése (madárles, horgászás)
- Családi programok folytatása
- A divatos gasztró-irányzat kialakítása
- Új, a tóra nyitott célcsoportok, pl. fiatalok, üzleti célcsoportok megtalálása
- Alacsony költségű marketing (internet, kuponos oldalak, PR, közösségi média)
- Szezon meghosszabbítása speciális eseményekkel, csomagajánlatokkal

### Fenyegetettség

- Fejlesztésekhez szükséges anyagi erőforrások nem lesznek elérhetőek
- Összefogás hiánya a települések között
- Pozicionálás, a tó „kitalálásának” elmaradása
- Fiatalabb, felnövekvő korosztály végleges elvesztése
- Versenytársak (Balaton, Tisza tó) pozícióinak erősödése mellett elhalványul a tó imázsa

A kutatási eredmények egyértelműen rámutattak arra, hogy az alapproblémát az infrastrukturális fejletlenség jelenti. Ezeket a fejlesztéseket elsősorban állami forrásból lehet megoldani, ami viszont nem kecsegtet eredménnyel rövidtávon, és amire természetesen nem lehet várni a turizmus fejlesztésével. Ezért az alapinfrastruktúra hosszú távú állami fejlesztése mellett párhuzamosan el kell kezdeni a turizmus olyan irányú fejlesztését, ami a már meglévő adottságokban rejlő lehetőségek maximális – alapvetően marketingre támaszkodó – kihasználására irányul. Az alapinfrastruktúra kiépítésének folyamata mellett - és fokozottan annak befejeztével - hasznos lehet kommunikációs kampánnyal megszólítani a piaci befektetőket, ösztönözve őket is fejlesztési beruházások megvalósítására<sup>1</sup>.

A fentieknek megfelelően a következőkben olyan feladatokra mutatunk rá, amelyek komoly infrastrukturális beruházások nélkül is - megfelelő pozitív imázs kommunikációval - megoldhatók.

Kutatási eredmények	Cél	Megoldás
Településmarketing szempontjából nincs világos, tiszta pozicionálása a térségnek. A kiemelt célcsoportok sincsenek egyértelműen definiálva.	A térség vonzó pozicionálása a meghatározott célcsoportoknak.	Célcsoport központú kommunikációval eljuttatni hozzájuk a megfelelő üzenetet. A célcsoportok által fogyasztott médiumok számára vonzó tartalmat generálni.
Hosszabb ott tartózkodásra, vendégéjszakák eltöltésére nincs igazán motivációjuk a turistáknak	A tóhoz érkező turisták több éjszakát töltsenek el a tónál.	Több napra szóló programcsomagok kidolgozása és azok rendszeres kommunikációja

<sup>1</sup> A kutatás a kommunikáció egy másik célcsoportjaként azonosította a tó környékén „honos” lakókat, akik sok esetben ellenzik a turista forgalom növekedését és a turisztikai infrastruktúra fejlesztését. A településeknek meg kell őket győzni arról, hogy a turizmus fejlesztése az ő érdekük is és érdemes elviselni a növekvő forgalommal esetleg együttjáró kellemetlenséget annak érdekében, hogy a tó környékén növekedjen az éltszínvonal. Jelen anyagban nem térünk ki ennek a kommunikációs feladatnak a kifejtésére.

Turisták úgy érzik, hogy a környék strandoláson kívül nem alkalmas más időtöltésre, rossz idő esetén semmit nem lehet csinálni.	A nyári főszezonon kívül is legyenek turisták a Velencei-tónál.	A főszezonon kívüli programok, és kikapcsolódási lehetőségek kommunikációja
A térség adottságairól, az itt található látnivalókról és programokról rendkívül keveset tudnak a célcsoport tagjai. Kevés a hír a hagyományos médiában a térségről.	Sok pozitív, a célcsoport számára érdekes hír jelenjen meg a Velencei tóról a médiában.	Téma, illetve hírgenerálás, folyamatos imázsépítő jelenlét a médiában.
Kevés és inkább negatív tartalom lelhető fel az interneten a térségről. A Velencei-tó hivatalos oldalain sem elég hangsúlyos a turistákat megcélzó turisztikai tartalom.	Az interneten keresgélő, tájékozódó potenciális vendég, befektető pozitív, átgondolt tartalommal találkozzon.	Tudatos, rendszeres tartalomgenerálás az interneten.

Mind az öt területen előrelépés érhető el egy tudatos városmarketing stratégia megalkotásával és végrehajtásával, amelynek alapvetően három eleme van:

- Imázs cél meghatározása, pozicionálás, az üzenetek kidolgozása
- A pozitív imázs építését szolgáló, turisztikailag vonzó termékek kifejlesztése
- A termékek a meghatározott célcsoportok által használt média csatornákon történő kommunikációja

A következőkben felvázolunk egy lehetséges újra pozicionálási programot, amely a kutatási eredmények alapján komoly előnyöket hozhat a Velencei-tó környéki települések számára. Az anyagban kifejtésre kerülő program áttekintéséhez az 1. sz. ábrát ajánljuk az olvasó figyelmébe.

# Velence: „Nem csak strand”

## Kommunikáció

Sajtókapcsolatok  
PR tevékenység  
Word-of-Mouth

A tóról szóló  
információs  
célú internetes  
oldalak  
fejlesztése

Közösségi média:  
- Facebook  
- YouTube  
- Blogok  
- Geolokáció  
- Fotómegosztás

Befektetői  
kommunikáció

Lakossági  
kommunikáció

## Tartalmi alapozás

Pozicionálást erősítő új termékek: → programcsomagok → intézmények, események

Új pozicionálás: pl. aktív pihenés

Hosszú távú infrastruktúrafejlesztés

A vázlat alapján egy eredményes városmarketing stratégia is kidolgozható, részletes akciótervvel.

### **2. Imázs cél meghatározása, pozicionálás**

#### Célok

A nyilvánosságban a települések többé-kevésbé jól meghatározott imázssal jelennek meg. Ahogy egy brandnek, úgy egy településnek is megvan a maga karaktere, azonban míg egy márka népszerűségére a termék eladásai alapján lehet következtetni, addig egy település sikerességét csak lényegesen összetettebb módszerekkel lehet megítélni.

A mércét jelentő fogyasztók lehetnek a helyiek, akik a választásokon döntenek arról, hogy a város vezetése jól végezte-e a munkáját. Lehetnek a turisták is, akik azért érkeznek a településre, hogy a szabadidejüket töltsék ott, és ez által komoly bevételekhez juttatva a városban található intézményeket, cégeket. Továbbá lehetnek befektetők is, akik fejlesztéseket valósítanak meg, adóforintokat és munkahelyeket hoznak a településre.

Tudatos pozicionálással, megtervezett kommunikációs lépések sorozatával érhető el, hogy egy településről olyan kép alakuljon ki, amely pozitív színben tünteti fel a várost a megcélzott kívánt csoportok szemében. Ugyanakkor pozicionálás és kommunikáció hiányában is formálódik a település imázsa. Ebben az esetben a településről kialakult kép nagy valószínűséggel nem a kívánt hatást éri el, így hiába várjuk, hogy a kiszemelt célcsoport érdeklődését felkeltsük lakóhelyünk iránt.

A felépítendő imáznak jövőbemutatónak kell lennie, és azt kell üzennie a nyilvánosságnak, hogy a településen folyamatos fejlődés megy végbe. Emellett épít a múltra, a település szempontjából pozitív hagyományokra és értékekre. Továbbá ki kell szolgálnia a település szempontjából központi fejlődési irányt, a Velencei tó környéki települések esetében a turizmust.

#### A pozitív városimázs kialakítása segíti:

- a település lakóinak kötődését a városhoz
- a közösségi tudat erősítését
- a turizmus fejlődését
- a település tőkevonzó képességét
- a város vezetésének a népszerűségét

Az imázs cél a Velence-tó környéki települések esetében egyértelmű: egész évben vonzó turisztikai desztinációvá válni a fizetőképes célcsoport körében. Marketing cél továbbá az egy-egy látogatás alkalmával eltöltött vendégéjszakák számának növelése, a jelenleg csak nyári hónapokra korlátozódó turista szezon meghosszabbítása és az egy turistára eső költségek növelése.

### Pozicionálás

Arra mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás rámutatott, hogy a potenciális célcsoportban számos negatív érzet kapcsolódik a tóhoz. Ennek egy része jogos, és a közeljövőben nem is lehet orvosolni, hiszen a szakértői interjúk alapján jelentős infrastrukturális fejlesztésre, a hatvanas-hetvenes években megalkotott partkép jelentős átalakítására nincs lehetőség. Ennek következményeként a retró hangulat, az alacsonyabb minőségű vendéglátóipari- és szálláskínálat olyan sajátosság, amely a tó környékének nagy részét még hosszú ideig jellemezni fogják. Megvalósultak ugyan olyan fejlesztések a tó környékén, amelyek már a XXI. századi minőséget nyújtanak a turisták számára, ám ezek inkább csak „szigetek”, az összképet csupán árnyalják, nem változtatnak rajta.

A pozicionáláskor azonban nem hazudhatunk magunknak, illetve nem festhetünk vonzó, de hamis képet a célcsoport számára. A célcsoport a Velencei tó esetében ráadásul nincs is egyértelműen kijelölve, hiszen a kutatás és szakértői interjúk során több megcélzott csoportról is hallhattunk. A célcsoport meghatározáskor általában az alapvető szociodemográfia jellemzők alapján szegmentáltak a szakértők, azaz családosokról, idősekről, fiatalokról hallottunk, miközben a marketingben egyre elterjedtebb az életmód alapú szegmentáció, amely a Velencei tó turisztikai kommunikációja esetében is hasznos lehet.

Pozicionálási javaslatunk kiindulópontja az, hogy a Velencei-tó környékét még mindig leginkább a vízhez kötik. Mindenkinek a nyári strandolás, és leginkább az egynapos, olcsó strandolás jut eszébe. Ezekből a turistákból azonban nem sok hasznot húznak a környező települések, hiszen napközben keveset költenek, vendégéjszakákat nem töltenek el helyben. Reggel jönnek, fürdenek a tóban, napoznak a szabad strandon és este hazamennek úgy, hogy bevételt nem nagyon, csupán szemetet hagynak maguk után. A helyzet megváltoztatásához új pozicionálásra, és ezzel párhuzamosan új célcsoport kijelölésre, termékfejlesztésre, és rendszeres célcsoport központú kommunikációra van szükség.

A pozicionálás akkor lehet sikeres, ha egy olyan ismerethez kapcsolódik, amely már jelen van az emberek fejében. A hatalmas médiazajban akkor tudunk behatolni a fogyasztók koponyájába, ha nem kérünk túl nagy erőfeszítést a célcsoportunktól.

A kutatás során a következő két fő pozicionálási irány rajzolódott ki<sup>2</sup>:

- sport és rekreáció, aktív pihenés
  - a következő meglévő adottságokra támaszkodik: kerékpárút, vízi- és lovas sport lehetőségek,
- ökoturizmus
  - a következő meglévő adottságokra támaszkodik: gazdag, sokhelyütt érintetlen természeti környezet, madárfajok sokasága.

Mindkét pozicionálási irányt kiszolgálhatják és erősíthetik a térség gasztronómiai adottságai: agárdi pálinka, borkultúra.

Javasolt a két lehetséges pozicionálási irány külön, részletekbe menő tesztelése és az alapján az egyik irány kiválasztása, majd azt követő koncentrált fejlesztése. (Bár elméletileg összeférhet a fenti két pozicionálás, a pozicionálás annál hatékonyabb, minél szűkebb.) A tesztelés hiányában jelenleg olyan marketing eszközökre tudunk javaslatot tenni, amelyek a fenti két pozicionálás valamelyikéhez illeszkedhetnek.

Ennek megfelelően pozicionálásunk az alábbi szlogenjavaslatra épül:

*„Velenzei-tó. Nem csak strand”*

A szlogenben szakítunk a számunkra nem előnyös pozícióval, és kijelöljük azt a célcsoportot, amelyik számunkra értékes. Nem a szociodemográfiai jellemzők alapján szegmentálunk, hanem életmód jellemző alapján. Olyan turistákat várunk, akik aktív pihenésre vágyanak, a strandolás mellett egyéb programok is érdeklik őket, amelyekhez nem elég egy napot a településen tölteni, illetve nincsenek a nyári főszezonhoz kötve. Ez a pozicionálás azonban csak akkor lehet eredményes, ha megfelelő termékfejlesztés és tudatos kommunikáció kíséri.

### **3. A pozitív imázs építését szolgáló, turisztikailag vonzó termékek kifejlesztése**

A kutatás alapján megfogalmazódott néhány olyan irány, amelyet indokolt számításba venni a turisztikai termékek kialakításánál.

---

<sup>2</sup> Turisztikai helyszínek esetén nemzetközi viszonylatban jellemző néhány fő pozicionálási irány: családbarát környezet, pihenés, természeti szépség, kültéri tevékenység, barátságos helybéliek, magas életszínvonal, kiváló vízpart, üzlet/ konferenciák, könnyű elérhetőség, vásárlás, éjszakai élet, minőségi termékek, művészet/ kultúra, történelem, gasztronómia, környezetvédelem, biztonság, jó ár-érték arány.



### Programcsomagok

„A nemcsak strand” pozicionálás célcsoportja az aktív pihenést választók, így számukra ki kell alakítani egy olyan termékstruktúrát, ami igazolja a pozicionálást. Számos lehetőség már jelenleg is rendelkezésre áll: vízi sportok, kerékpárút, gyógyfürdő, múzeumok, nevezetességek, gasztronómiai érdekességek. A lehetőségek azonban egyelőre nincsenek összekapcsolva, csomagba rendezve, érzékletesen bemutatva, hogyha valaki amellett dönt, hogy több napot eltölt a környéken, melyik napon mit csináljon. A modern turizmus marketing egyre inkább a turistákat részletes információval kiszolgáló kommunikáció irányába mozdult el. Az útikönyvekben leírtakhoz hasonlóan szükség lenne egy „minta vakáció tervre”, amelyben részletes programjavaslattal be kell mutatni, hogy mit csináljon egy turista, ha kettő, három, négy vagy öt napra érkezik a környékre. Ebben szerepelni kell az ajánlott tevékenységek részletes bemutatása, pl. kerékpártúra esetén a kerékpárkölcsonzó címe, az ajánlott étterem esetében a hely specialitása stb. A 21. században a „minta vakáció tervnek” elérhetőnek kell lenni okostelefon alkalmazásként, amelynek pontos útvonalterveket, szállás ajánlatokat és sok egyéb hasznos információt is tartalmaznia kell.

### Új turisztikai termékek: rendezvények, intézmények

A programcsomagok mellett a Velencei tó környéki településeknek szükségük lenne olyan rendezvényekre, eseményekre, amelyek turistacsalogatók, márkaként hosszútávon építhetik a környék pozitív imázsát, és országos média érdeklődésére is számot tartanak. Mind a kutatási eredmények, mind az internetes megjelenések auditja alapján jelenleg a környéknek nincs olyan rendezvénye, amely eleget tenne ennek a feltételnek. A fókuszcsoportos kutatás szerint: „A térség adottságairól, az itt található látnivalókról és programokról rendkívül keveset tudnak, leginkább ismertek még az EFOTT2012, Pákozdi, az agárdi popstrand, és az agárdi termálfürdő.”

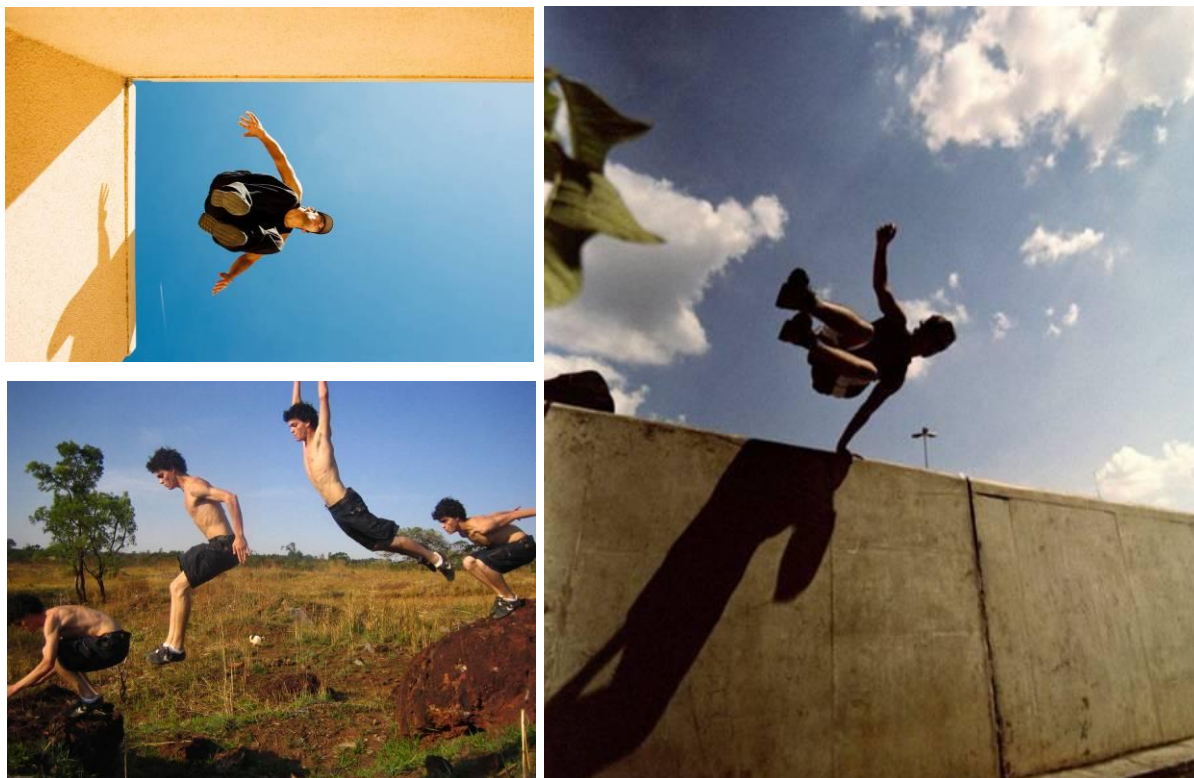
Ennek érdekében a termékfejlesztésnek alapvetően három irányba javasolt elindulnia:

- Események, rendezvények újragondolása
- Új hagyományteremtő, márkáépítő események, rendezvények felépítése
- Állandó turisztikai értékkel bíró intézmények életre hívása

Az új termékeknek minden esetben kapcsolódnia kell a térség pozicionálásához, és a megcélzott célcsoport igényeit kell kielégíteniük, azaz az aktív pihenésre vágyókat kell kiszolgálniuk.

### ***Példa az állandó turisztikai értékkel bíró intézményre: Mozgás és extrém sport park***

A nyugat-európai „vita par cour-ok” mintájára akadálypálya épülhetne a tó partján, amely minden korosztály számára lehetőséget nyújt az aktív pihenésre. A világon egyre inkább terjedő sport (más néven szabadfutás) lényege, hogy például városi környezetben, utcabútorokat, falakat, épületeket megmászva mutatnak be ügyességi gyakorlatokat (ezt mutatja be pl. a Yamakasi c. film is). A gyakorlásra önálló pályákat hoznak létre, amelyeket bárki használhat.



*Forrás: Wikipedia*

Ennek az extrém sportnak a könnyített, szabadidős változata a Free Trail, amikor közterületen, parkokban hoznak létre gyakorlóösvényeket, amelynek egyes pontjain fitness feladatokat kell megoldani (ilyenek pl. a benzinkutak vagy játszótérek mellett a felnőtteknek szánt próbapályák). A pályán fából, földből akadályokat építenek, amelyek megmászása ügyességet, vitalitást igényel. „A” pontból „B” pontba úgy kell eljutni, hogy a fizikai erőt és ügyességet használva minden akadályt megmásszanak a legrövidebb idő alatt.

- A pálya nem jár zajjal, környezetbarát. Egyre inkább terjed, trendi szórakozási, sportolási forma.

- A létesítmény alkalmas az idősek (könnyített feladatok!), és a gyerekek megmozgatására egyaránt.

A vita par cour mellé a kerékpárosoknak, gördeszkásoknak, görkorcsolyásoknak is építhető pálya, amelyre szintén nagy igény mutatkozik manapság. A pálya megnyitójára a sport hazai „nagykövetei” nemzetközi bajnokai meghívhatóak.

*Az 1. sz. mellékletben továbbá példát mutatunk be új, hagyományteremtő, márkaépítő események, rendezvények felépítésére*

**4. Az új pozicionálás és a kapcsolódó termékek kommunikációja a meghatározott célcsoportok által használt média csatornái segítségével**

A városimázs, a termékek sikeres nyilvánosságbeli menedzsmentjéhez tudatos eseménytervezésre, egységes arculatra, marketing szempontból megfelelő szövegezésre, médiaképes kommunikációra és profi sajtó menedzsmentre van szükség. A nyilvánosság hatékony szervezésével, a stratégiai kiugrási pontok feltérképezésével kialakítható olyan működőképes település-imázs, azonosulási és azonosítási felület, amely szerethetővé teszi a Velencei-tavat a széles nyilvánosságban.

Az új pozicionálás kommunikációja ideális esetben támaszkodik az olyan hagyományos csatornákra mint a TV, print, online és köztéri hirdetések, jelen javaslatunk azonban csak az olyan megoldásokra tér ki mint a PR és a közösségi média. Ennek oka részben a korlátozott anyagi lehetőségek figyelembe vétele, másrészt pedig az a tény, hogy a bevezetési fázisban javasolt word-of-mouth (WOM) hatás kiváltására törekedni. A WOM célja, hogy a megfelelő alapossággal kidolgozott tartalmakat a célközönség önként terjessze ismeretségi körében, a Velencei tóra egyfajta kevesek által ismert titokként (*best kept secret-ként*) tekintve.

A sikeres nyilvánosságbeli építéséhez két fontos lépést kell megtenni:

<p>AGENDA SETTING, SAJTÓKAPCSOLATOK FELÉPÍTÉSE</p>	<p>A stratégiai célokat szolgáló, érdekes, imázsépítő tartalmak felépítése. Megcélzott újságírói körnek sajtóreggelik, sajtóbeszélgetések szervezése, amelyek megkönnyítik a települések számára fontos tartalmak későbbi média megjelenését.</p>
<p>ERŐTEJESEBB ONLINE, KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENLÉT</p>	<p>Megújított, a turisztikai elvárásoknak megfelelő honlap, saját blog és Facebook profil elindítása.</p>

### ***Agenda setting, sajtókapcsolatok felépítése***

Mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatás, mind az internetes megjelenések monitorozása arra világított rá, hogy kevés pozitív, imázsépítő hír jelenik meg a Velencei-tóról a médiában. Úgy tűnik, a kezdeményező szerepkör, az úgynevezett agenda setting jelenleg nem része a mindennapos kommunikációs gyakorlatnak. Pedig fontos cél lenne, hogy ne csak akkor jelenjenek meg hírek a médiában, amikor a média azt szükségesnek tartja, hanem akkor, amikor azt magunk szükségesnek tartjuk, amikor nekünk van mondandónk. A hírt mi is generálhatunk, s alapesetben ez lenne a cél. A hírcsinálás művészete kreativitást, valamint a közeg rendkívül pontos ismeretét feltételezi. Ha mi csináljuk a hírt, mi tudjuk a tényeket, mi tudjuk a részleteket. Mi szabjuk meg a nyilvánosság ütemét, s mi szabjuk meg, miről beszéljenek az emberek, a nyilvánosság: ez az „agenda setting” Ehhez elengedhetetlen a kommunikációs stratégia napi alkalmazása, valamint a napi sajtómunka mellett a sajtókapcsolatok tudatos építése.

A sajtó, a média nem ellenség, hanem partner és eszköz mondandónk megfelelő közzétételére - vagy éppen elhallgatására. Ehhez elengedhetetlen a szóba jöhető média intézményeinek, szereplőinek és felületeinek alapos ismerete. Autentikus forrássá kell válni, tartalomban gazdag háttérrel kell nyújtani a médiának, hogy bátran meríthessen anyagainkból – a mi szóhasználatunkkal, a mi logikánk és érdekeink szerint.

A média célja a példányszám, olvasottság, hallgatottság, nézettség fokozása. Amennyiben ehhez mi hozzásegítjük, nem marad el a hála – melynek számunkra hasznos formái: felületek, megjelenések, készséges újságírók, folyamatos konzultáció.

A sajtómunka alapját a terep, a helyzet feltérképezése jelenti: fel kell térképezni a célcsoportjaink szempontjából fontos sajtó és média intézményeket, a számunkra fontos területek sajtómunkáit. A folyamatos kapcsolattartás elengedhetetlen. Ezeket a tevékenységeket megfelelően képzett kommunikációs munkatársak és ügynökségek képesek a legmegnyugtatóbban ellátni.

### ***Erőteljesebb online, web2-es jelenlét***

Ma már a legtöbben, különösen az utazási, üzleti céllal bíró internetes hírfogyasztók híroldalakat böngészve, saját kereséseik vagy mások által megosztott tartalmakat olvasva szerzik be az egyre nagyobb mennyiségű és egyre gyorsabban terjedő információt.

Éppen ezért nemcsak az a lényeges egy adott brand, vagy egy szervezet, város számára, hogy a saját maga által kontrollált internetes csatornáin (pl. honlapján, a központi honlaptól részben függetlenül működő intézményi honlapokon, a tartalommegosztó, kép- vagy

videóterjesztő oldalakon létrehozott csatornáin, illetve közösségi médiafelületein stb.) jól strukturált, könnyen fogyasztható és vonzó, látványos információt nyújtson.

A fentiek mellett a következőkre is figyelmet kell fordítani:

- felületei korszerűek legyenek esztétikai és technikai értelemben;
- segítsék a tájékozódást (pl. könnyen el tudjon jutni a szükséges információhoz az is, aki helyi lakos, és az is, aki befektetési szándékkal érkezik a honlapra);
- a felületek felhasználóbarátok legyenek: az oldalon történő navigációt világos ikonrendszer, a tartalmak keresztlinkelése, a gombok intuitív alkalmazása könnyítse meg;
- tartalmuk bőséges legyen a vizuális és a szöveges tartalom tekintetében is;
- gondoljon a külföldiekre, legalább angolul, de az érdeklődés, kulturális, gazdasági és turisztikai szokások ismeretében esetleg további nyelveken is legyenek elérhetőek az alapvető információk (ez nem merülhet ki egy többnyelvű köszöntőben);
- használja a legújabb közösségi funkciókat (minimum gombokkal könnyítse meg a tartalom-megosztást);
- tartalmi virális hatással bírjanak: a felhasználókat arra serkentsék, hogy megosszák azokat.
- helyiek számára is lehet az információ elsődleges forrása pl. a megyei lappal szemben.

**Lehetséges munkamegosztás a platformok között**

<b>Hagyományos online jelenlét</b>	
Honlap(ok) (Velencei-tó illetve települési honlapok)	A javasolt átalakításokat követően integrálni az online és közösségi megjelenéseket, a Velencei-tó internetes kapujaként funkcionálni.
<b>Közösségi média jelenlét</b>	
Velencei tó Facebook oldal	Közösségépítés, információszolgáltatás, szórakoztatás.
YouTube	Saját csatorna, vonzó, turistacsalogató videótartalmak megosztásra.
Blog	Rendszeres informatív és izgalmas tartalomszolgáltatás.
Geolokáció (FourSquare)	Földrajzilag, érdeklődési kör szerint megcélzott közönség kiszolgálása.
Fotómegosztás (Instagram, Flickr, Picasa)	Saját csatornán folyó kép összeállítás, közösségi aktivitás generálása.

**Hagyományos online jelenlét:**

Mi szerepeljen a honlapon?

Néhány alapvető rovatnak mindenképpen - lehetőleg a struktúrában előkelő helyen - szerepelnie kell:

- Aktuális rendezvény, esemény, hír;
- Megközelíthetőség (polgármesteri hivatalé) több verzióban (térkép, GPS)
- Hírrovat: generáljunk híreket hetente legalább 4-5 alkalommal;
- Közösségi média eszközök: saját profiljaink elérhetősége jól látható helyen;
- „Widgetek”: a cikkek, képek stb. mellett/alatt azok megosztását segítő gombok;
- A többi - közösségi média - csatorna ikonja a könnyű eléréshez;
- Galéria: tematikusan bontva (intézmények, események stb.) szerint;
- Videók: egyre fontosabb!
- Sajtószoba;

- Eseménynaptár;
- Archívum: korábbi események jól dokumentálva;
- Hírlevél lehetősége (milyen gyakran várható + archívum);
- Akadálymentes verzió;
- Többnyelvűség.

*A honlapnak számos formai elemet is szem előtt kell tartania: a legfontosabbakra az 1. sz. mellékletben hívjuk fel a figyelmet.*

### Hogyan növeljük a látogatottságot?

Néhány egyszerű, technikai jellegű újítással elérhetjük, hogy honlapunkat egyre többen keressék fel.

- A honlapcím szerepeljen minden kimenő anyagon (újság, közlemény, prospektus, körlevél, névjegy, kollégák e-mail aláírása) ezt rendszeresen ellenőrizzük!
- Fotógaléria: ne a saját honlapunkra töltsük a képeket, hanem az Instagram, Yahoo! Flickr, vagy a Google Picasa közösségi alkalmazásaival hozzunk létre saját csatornát, innen ágyazzuk be a honlapra a galériákat. Előny: ezek könnyen megoszthatóak, kommentálhatóak stb. közösségi networktérbe kerülnek;
- Videógaléria: ne saját tárhelyünkön fussanak a videók, hanem a YouTube-on saját néven létrehozott csatornán, onnan ágyazzuk be az előbb ismertetett oknál fogva;
- Wikipedia: gondozzuk a rólunk szóló szócikket, aktualizáljuk, ha elismerést kapunk, töltsünk fel hozzá vonzó képeket, honlapcímünk helyesen szerepeljen;
- Blog: látogatott, hazai közösséggel rendelkező blogportálon (blog.hu, postr.hu) futtassunk vagy tematikus, vagy városi blogot, amely vonzza a látogatókat; weboldalunkon önálló dobozt kaphat a blog;
- „Backchannel”: időnként a Google-ban, fórumokon, közösségi médiában keresve a kedvező találatokat tüntessük fel az oldalon a forrás megjelölésével;
- Teremtsük meg az interakció lehetőségét: a megosztási lehetőségek mindig engedik továbbgyűrűzni a tartalmakat;
- Legyünk tartalomban gazdagok: nagyobb találati aránnyal jön ki az oldalunk a keresőkben, ha több témát is gyakran feldolgoz;
- Keresők figyelése: kiad engem is?
- Fel kell kerülni a különféle tartalomlistákra (pl. Startlap, turisztikai oldalak stb.)

### Közösségi média jelenlét

A közösségi médiában való megjelenés elengedhetetlen része a település marketing kommunikációnak a XXI. században.

Mire jó a közösségi média?

- Márkahű közösséget építhetünk, amelyet információval látunk el és szórakoztatunk;
- Irányíthatjuk a rólunk folyó párbeszédet;
- Kapcsolatot tarthatunk közönségünkkel, válaszolhatunk kérdéseikre: költséghatékony ügyfélszolgálatot működtethetünk és ezzel is erősíthetjük a márkahűséget;
- Állandó visszacsatolás a felhasználótól: mint egy óriási fókuszcsoporttól, folyamatos visszajelzést kapunk, és ennek megfelelően módosítjuk brand-stratégiánkat;
- Kiemelhetjük a WOM-effektust generáló evangelistákat és hosszabb távon önálló kommunikációt építhetünk segítségükkel (1/20 szabály: a közösségi oldalaink tartalmának, megosztásainak, kommentjeinek stb. egyötödéért a rajongóink kb. 1%-a felel, velük foglalkozni kell, tartalmakat kell számukra biztosítanunk).
- Hosszú távú digitális építkezésnek teremtheti meg az alapjait: egy jól átgondolt párbeszéd alapú kommunikációs stratégia segítséget nyújt ahhoz, hogy az újabb közösségi alapú innovációkat (pl. mobilalkalmazások, geolokációs megoldások) egy kiépített rajongói bázisra lehessen építeni.

### Facebook-profil

A Velencei-tó, a Napfény tava Facebook oldalnak jelenleg valamivel több mint 6500 rajongója van. A kommunikáció viszonylag rendszeres, ám a bejegyzések alapján inkább a helyi lakosságot szólítja meg, mintsem turisztikai üzenetekkel operálna. Muszáj kettéválasztani a két célcsoportot, hiszen a helyi lakosságnak egészen más típusú üzenetekre van szüksége, mint a potenciális vendégeknek.

Egy turisztikai céllal működő Facebook oldalnak az általunk javasolt pozicionálási irányt követve azt kell folyamatosan közölnie, hogy érdemes a Velencei-tó környékére, egész évben, több napra ellátogatni. Ezeket képekkel, videókkal, programajánlókkel, interjúkkal, cikkekkel kell alátámasztani. Kísérletet kell tenni a Velencei-tó iránt érdeklődők



közösségének felépítésére. Ehhez interaktívnak kell lenni, párbeszédet kell kezdeményezni, ezek a funkciók jelenleg szinte teljesen hiányoznak az oldalról. A Facebook pedig számos ilyen lehetőséget kínál a szavazást lehetővé tevő alkalmazásoktól kezdve a kviz alkalmazásokig.

### Saját YouTube csatorna

A közösségi média előretörésével a videós tartalmak egyre nagyobb szerepet töltenek be az internetezők médiafogyasztásában. A WOM-hatás elérése érdekében pedig érdemes virálisan terjedő videókat is készíteni. Az egyre több videótartalom szerencsére egyre könnyebben, olcsóbban és gyorsabban előállítható, megosztható az okostelefonoknak köszönhetően. A minőségnek nem kell tévéképesnek lenni, az interneten a tartalom és nem a kép minősége számít. A Velencei-tó turisztikai tartalmú videóinak egy önálló csatornát érdemes létrehozni a YouTube-on, emellett az alkotásokat fel kell tölteni a Facebook oldalra, és aktivitást kell generálni segítségükkel (like, megosztás, szavazás).

### Blog

A blogok rendkívül népszerűek az internethasználók körében. Már egy-egy közepesen népszerű blog is havi szinten képes elérni 10-20 ezer egyedi látogatót, amely megegyezik a népszerű színes papír alapú magazinok eladott példányszámával. Ezért érdemes lenne egy olyan tartalmú, a turisztikai célcsoportnak szóló blogot indítani a két leglátogatottabb portál egyikén (index-blog.hu, origo-postr.hu), amely heti legalább 3 új bejegyzéssel jelentkezne. A blog fontos tartalmúul szolgálhatna a turisztikai céllal létrehozott Facebook oldalnak.

### Geolokáció

A geolokáció, pl. a Foursquare mobiltelefonos alkalmazás egyre népszerűbb a felhasználók körében. Az okostelefonok segítségével bejelentkezhetnek különböző helyszíneken, ezek a bejelentkezések pedig megjelennek az ismerősök előtt is akár Facebook oldalukon. A geolokációnak köszönhetően azok a helyek, amelyek a Foursquare-n jelen vannak folyamatos „szájhagyomány” reklámban részesülnek. A csatlakozással nem merülnek ki a lehetőségek, hiszen a különböző „badgek” számos vásárlóbarát akciót, közösségépítő

versengést tesznek lehetővé. Az alkalmazás használata kitűnő promóciós lehetőség a Velence-tó körüli kulturális intézményeknek, vendéglátó-ipari egységeknek.

### Fotómegosztás

Az okostelefonokkal készített fotók már mindennapos szereplői a Facebook oldalaknak. Jelenleg a legnagyobb felfutás a Facebookkal összekapcsolt Instagram alkalmazásra jellemző. Az Instagram alkalmas arra, hogy vonzó, turistacsalogató fotókat készítsünk, illetve különböző játékok, pályázatok keretében a közönséget buzdítsuk az ilyen típusú fotók elkészítésére. A fotók egy mozdulattal megoszthatók a Facebookon, így folyamatosan ingyen reklámot jelentenek a Velencei tónak.

### 1. sz. melléklet

#### *Példa az új hagyományteremtő, márkáépítő események, rendezvények felépítésére: Nő fesztivál*

A Nő fesztivál is egyedülálló, hiánypótló és nagy közönség és médiaérdeklődésre számot tartó márkáépítő eseményt jelentene a Velencei-tó környéki településeknek. A háromnapos esemény a kultúra, tudomány, sport és közélet sikeres nőit ünnepelné meg minden évben. A fesztivál teret adna színházi előadásoknak, koncerteknek, kerekasztal beszélgetéseknek és sporteseményeknek. A széles programkínálat és az egyedi tematika garantálná az országos figyelmet. A fesztivált a nemzetközi nőnaphoz (március 8.) közel eső hétvégére lehet időzíteni, amikor a nyilvánosság amúgy is kiemelt figyelmet fordít a női tematikára. Ráadásul ez az időpont kikerüli a nyári zsúfolt időszakot, így valódi konkurencia nélküli eseménye lehet a környéknek, amely minden évben megrendezhető.

#### Lehetséges programelemek:

- Színházi előadások (női rendezés vagy női tematika)
- Női költők felolvasó estje
- Női énekesek koncertje mind komoly, mind könnyűzenei műfajból
- Női kortárs festő- és szobrászművészek kiállítása
- Nők a közéletben (kerekasztal beszélgetés női politikusokkal)
- Nők a médiában (kerekasztal beszélgetés médiában dolgozó sikeres nőkkel)
- Nők a gazdaságban (kerekasztal beszélgetés sikeres vállalatvezetőkkel, vállalkozókkal)
- Női tudósok előadásai (Mindentudás Egyeteméhez hasonlóan közérthető, érdekes előadások sikeres női tudósok részvételével)
- Bemutató mérkőzés sikeres női sportcsapatok részvételével
- Minikonferencia a karrier és családanyaság összeegyeztethetőségéről neves szakemberek részvételével

A rendezvényt belépődíj ellenében lehet látogatni. A program országos hírnevének köszönhetően szponzorok bevonása is valószínűsíthető (nőket megcélzó termékek gyártói). A területre vállalkozóknak standok adhatók bérbe (büfé, ajándéktárgyak stb.), amely tovább jelentős bevételi forrást jelent.

A rendezvényt mind fizetett hirdetésekkel, mind PR eszközökkel érdemes megtámogatni. Mindenképpen szükséges médiapartnerek bevonása, amelyek közül kiemelt figyelmet kell fordítani az igényes női tartalmakat közlő médiumokkal (Nők Lapja, Éva Magazin, Marie

Claire). Emellett a két nagy országos kereskedelmi csatorna egyikét vagy a Magyar Televíziót is érdemes exkluzív partnerként kezelni, hiszen így időről-időre biztosított az eseményekről történő folyamatos beszámoló.

### *2. sz. melléklet*

#### ***Hogyan érdemes elrendezni a honlap tartalmát?***

Alapvető kérdés, hogy mind az oldalakon, főként a fogadóoldalon belül, mind az oldalakon átívelően, a honlap egészén belül hogyan rendezzük el a tartalmakat, és mivel könnyítsük meg a navigálást. Néhány alapelvet érdemes figyelembe venni.

- A bal felső sarokból induljunk a tartalom elrendezésénél, csakúgy, mint a nyomtatott sajtó esetében;
- Kettős menürendszert alkalmazzunk: kereszthivatkozások rendszerével tegyük könnyűvé a navigálást, a kulcsszavak és tartalomtípusok közötti ugrást (bal oldalsáv és fejléc menüpontjai);
- Aktualitásokat szembeűnő helyen tüntessük fel;
- Sajtószoza: legyen feltöltve, a sajtókapcsolati munkatárs(ak) elérhetősége legyen könnyen megtalálható;
- Intézmények honlapjára vezető linkek legyenek együtt, saját honlapok hiányában az azokról szóló információ önálló gyűjtés keretében (elérhetőség, nyitva tartás, vezető, ügyfélkapcsolati munkatárs stb.);
- Szegmentáljuk a tartalmat: helyi lakosok, látogatók/turisták/befektetők, üzleti céllal érkezők számára különítsük el a tartalmat, ezzel időt spórolunk nekik, amiért hálásak lesznek;
- Egyértelmű menüpont jelezze a főoldalra visszajutás lehetőségét: pl. „Főoldal” gomb, a fejlécre vagy a városi logóra kattintva stb.;
- Az olvashatóság célja lebegjen a szemünk előtt: 3 mondatos bekezdésekbe rendezzük a hosszabb szövegeket, Verdana vagy Arial betűk (vagy saját betűtípusunkat használjuk), kb. felével kevesebb szöveget használjunk, mint nyomtatásban tennénk (25%-os szabály: a monitoron negyedével lassabban olvas az ember, mint nyomtatásban);
- Ne legyen túl sok adat egy oldalon: lassítja a betöltést, márpedig ma már a mobiltelefonon böngészőkre is gondolnunk kell!
- Ne kelljen görgetni az oldalon a lényeges adatokért: ami fontos, a felső harmadban kapjon helyet;
- Ikonokkal segítsük a tájékozódást! Ha ez nem illik az arculatunkba, akkor jól olvasható, kiemelt szövegek, színek, és fejlécek segítsenek eligazodni;
- Használjuk a naptárat, minden eseményt vigyünk fel jó előre;

- Optimalizáljunk több böngészőre: az *Internet Explorer* Magyarországon csak a 2. legnépszerűbb böngésző, a *Mozilla Firefox* megelőzi, és terjed a *Google Chrome* is.

### Soha ne tegyük az alábbiakat...

- Ne legyen a kezdőoldalunk elavult: ha nincs új hírünk, kreáljunk!
- Ne legyen „feltöltés alatt” az oldal, egyik lapja sem (soha egyetlen weboldal sincs készen, tehát ne legyünk szégyenlősek átmeneti tartalmat feltenni az ideiglenes oldalra (pl. egy projekthonlap feltöltési időszakában legyen kint a munkatársak elérhetősége stb.)
- Ne legyenek hibás linkek: ellenőrzés!
- Animált gifek (pl. forgó boríték az e-mailcím helyén stb.) és flash animációk kerülendők;
- Ne keverjük a betűtípusokat, végig maradjuk következetesek!