

2. Melléklet

Városmarketing Terv

**Nagyatád Város Önkormányzatának városmarketing terve
(Tervezet)**

„A nagyatádi városközpont többcélú fejlesztése a közösségerősítés jegyében”

DDOP-4.1.1/A-2008-0009

2009. december

I. Marketing terv

A marketing terv célja és feladata a termékfejlesztés, a fejlesztési prioritások támogatása. A terv készítése során a projekt fő célcsoportjait, azaz a funkciók igénybevevőit, a projektelemek későbbi látogatóit vettük figyelembe. Jelen marketing terv csak tervezetnek minősül, a részletes kidolgozására a projekt megvalósítási időszakában kerül sor.

A marketingterv a szolgáltatásmarketing alapelvek szerint került kifejtésre, jelentősége napjainkban egyre nagyobb méreteket ölt. Ennek oka, hogy a hagyományos termék kategóriába tartozó javakhoz előállítói, disztribútorai, üzemeltetőik számos, a jószágnak szinte elválaszthatatlan részét képező szolgáltatási elemet kapcsolnak. A közjavak tekintetében a fogyasztást szintén, mint a fizikai létrehozott, kialakított egység szolgáltatásainak használatát lehet azonosítani.

„A nagyatádi városközpont többcélú fejlesztése a közösségerősítés jegyében” című projekt marketingtervének meghatározásakor kiemelt figyelmet fordítunk mind a kínált szolgáltatások jellegére, mind a célcsoportok specifikus sajátosságaira, mind pedig a helyi specifikumokra.

A marketing terv alapját a Booms és Bitner féle szolgáltatásmarketing mix elemei jelentik. Ezek mentén kerül kialakításra a projekt specifikus marketing terve, amely a projekt sajátosságaira koncentrálna kerül bemutatásra, oly módon hogy illeszkedjen a többi kulcsprojekt marketing tervéhez, a városmarketing irányaihoz, illetve a város turizmusfejlesztési stratégiájához is.

A szolgáltatás marketing mix elemei (Booms és Bitner)

KIBŐVÍTETT SZOLGÁLTATÁS MARKETING MIX						
Termék	Értékesítési csatorna	Ár	Marketing-kommunikáció	Emberi tényezők	Fizikai megjelenés	Szolgáltatás-nyújtás folyamata
<ul style="list-style-type: none"> • Fizikai termékjellemzők • Minőség • Garanciák • Termék-választék • Márka • Imázs 	<ul style="list-style-type: none"> • Csatorna típusa • Közvetítők • Egységek elhelyezkedése • Csatorna-menedzsment 	<ul style="list-style-type: none"> Rugalmasság • Árszint • Fizetési feltételek • Differenciálás • Taktikai árképzés 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklám – Célcsoport – Média – Üzenet • Közönség kapcsolatok (PR) – Külső PR – Belső PR • Eladás-ösztönzés • Személyes eladás • Direkt Marketing • Szervezeti Arculat 	<ul style="list-style-type: none"> • Munkatársak – Toborzás – Képzés – Ösztönzés – Csapatmunka • A szolgáltatás igénybevevői – Oktatás, információ 	<ul style="list-style-type: none"> • Környezet-design – Esztétikum – Funkcionalitás – Megközelítés • Berendezés • Tájékoztató jelzések • Munkatársak megjelenése • Egyéb kézzelfogható jellemzők: – Arculati elemek – Járulékos termékek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tevékenységi folyamat: – Szabványosítás – Adaptáció – Folyamat struktúrája, elemei • Az igénybevevő bevonódási szintje

A szolgáltatások sajátos tulajdonságai következtében a szolgáltatásmarketingben különösen nagy jelentősége van a marketingkommunikációnak. Mivel a szolgáltatások lényegi eleme megfoghatatlan, az igénybevételt megelőzően ki nem próbálható, így a marketingkommunikációs eszközökre hárul az a feladat, hogy elegendő előzetes információt nyújtsanak a használóknak, és ezáltal ösztönözzék őket a szolgáltatások igénybevételére. A marketing terv összeállítását a helyzetfeltárás során megismert tényezők és tendenciák alapozzák meg.

I.1 A szolgáltatások fejlesztése

Az akcióterületre vonatkozó rövid távú célok elérését szolgáló tevékenységek	Tematikus célok
Művelődési Központ épületének külső és belső felújítás	Közösségi funkció erősítése , helyi közösségi terek kialakítása a kultúra és a szabadidő tartalmas eltöltése és a közművelődés fejlesztése .
Művelődési Központ - Kávéház kialakítása	
Vásárcsarnok felújítása, átépítése	Gazdasági funkció erősítése . Akcióterületen megvalósítandó jövedelemtermelő, gazdaságélénkítő beruházások a magántőke bevonásával és aktív részvételével.
Szabadtéri piac felújítása.	
Térítés nélkül használható parkoló létrehozása.	Városi funkció – az élhető város megteremtése, épített környezet minőségének fejlesztése Térítés nélküli parkolók építése, sétálóutca bővítése, közbiztonság és köztisztaság növelése, zöldterület-parkosítás és a sport területén történő városi funkciók erősítése.
Járda, sétálóutca bővítése, díszburkolat, egységes utcabútorok, díszkivilágítás	
Térfigyelő kamerák felállítása a közbiztonság növelése.	
Zöldterület növelése – parkosítás, park fejlesztés.	
Extrém Sportpálya létesítése a fiatalok részére.	
Nyilvános WC építése a köztisztaság fokozása	

I.2 Marketing célok

A projekthez készített terv fő tartalma a funkcióbővítés és a közösségerősítés: azaz a projekt egyes elemei eddig a városban nem létező új funkciót fognak ellátni, míg más elemei a jelenleginél magasabb színvonalon tudják kiszolgálni az igényeket. A célcsoportokhoz el kell jutnia annak az üzenetnek, hogy a projekt fontos célja a közösségerősítés, az újonnan kialakuló funkciók képessé teszik a várost a lakosok közötti kohézió erősítésére.

A marketingterv azonosítja a potenciális fő és mellék célcsoportokat, részletezi a kitűzött marketing célok eléréséhez szükséges eszközöket és különböző célcsoportok kapcsolódási pontjait.

Célok:

- közterek, parkok, épületek, extrém sportpálya önálló turisztikai attrakcióvá fejlesztése,
- közterek, parkok környezetében található létesítmények látogatottságának növekedése megfelelő környezet, illetve megközelíthetőség biztosításával,
- vonzó vállalkezési-befektetési környezet kialakítása közterek, parkok mentén, valamint az épületekben található helyszíneken,
- a város jó hírének terjedését elősegítő rendezvények befogadási feltételeinek biztosítása,
- pozitív attitűd kialakítása a helyi, valamint a kistérségi lakosságban és a turistákban egyaránt, amely elősegíti az épületek, közterek, parkok funkcionális használatának növekedését.

I.3 Marketing célcsoportok

I.3.1 Átfogó célcsoport meghatározás

PR-marketing szempontból fontos célcsoportot jelentenek:

- Nagyatád város lakói,
- Rinyamenti Kistérség lakói,
- belföldi turisták,
- külföldi turisták,
- tanulók, diákok,
- vállalkozások, befektetők.

I.3.2 Specifikus célcsoport meghatározása tevékenységi csoportok szerint

Gazdasági funkció erősítése:

- Nagyatád város lakói, akik a megújult vásárcsarnok és szabad piac területén korszerű infrastruktúrális feltételek közt vásárolhatnak;
- nagyatádi és kistérségbeli kistermelők és kiskereskedők, akik könnyebben tudják elérni vásárlóikat a megújult kereskedelmi helyeken;

- Rinyamenti Kistérség lakói, akik jobban kihasználhatják Nagyatád város kistérségi központ szerepét;
- belföldi és külföldi turisták, akik megfelelően felszerelt keretek közt vásárolhatnak a helyi kismesterek és kistermelők termékeiből.

Városi funkció erősítése:

- Nagyatád város lakói, akik a közterületek esztétikusabbá és biztonságosabbá tételével egy élhető város lakói lehetnek;
- belföldi és külföldi turisták, akik megfelelő, vonzó körülmények közt ismerhetik meg a várost;
- nagyatádi és kistérségbeli fiatalok, akik biztonságos és rendezett körülmények között szórakozhatnak, sportolhatnak;
- személygépjárművel rendelkező nagyatádi és kistérségbeli lakosok, belföldi és külföldi turisták, akik térítés nélkül használható parkolóknak tárolhatják járművüket.

Közösségi funkció erősítése:

- Nagyatád város lakói, akik megfelelő körülmények között látogathatnak kulturális rendezvényeket;
- kistérségbeli lakosok, valamint belföldi és külföldi turisták, akik kihasználva Nagyatád város kistérségi központ szerepét megfelelő és vonzó körülmények közt látogathatnak kulturális rendezvényeket;
- nagyatádi és kistérségbeli művészeti egyesületek és klubok tagjai, akik a felújított Művelődési Központ területén megfelelő infrastrukturális feltételek között létesíthetnek kapcsolatot a közönséggel.

I.4 Értékesítés

A város átfogó marketing stratégiájától függetlenül alakul.

I.5 Árképzés

A projekt keretében térítésmentes parkolók kerülnek kialakításra. Az árképzésnek a Művelődési Központ épületében kialakítandó Kávészó bérleti díjának, a rendezvényekre való jegyek díjainak kalkulálásánál, valamint a Vásárcsarnok és szabad téri piac vonatkozásában van jelentősége. Esetlegesen felmerülhetnek a közterület-foglalási díjak.

I.6 Marketingkommunikáció

A célok elérése célcsoport orientált marketingkommunikációs eszközök használatát kívánja meg. Az elektronikus és nyomtatott média, illetve az ismerősök, barátok ajánlásai a legáltalánosabban elfogadott információforrások. A promóciós-mix összeállításakor a népszerűség mellett szempontként figyelembe kell venni az elérés költséghatékonyságát, a célcsoport kommunikációs sajátosságait, illetve a szolgáltatások jellegét, azok attraktivitásának mértékét, önálló kommunikációra való alkalmasságát, illetve a közszolgáltatásokhoz kapcsolódó egyéb termékekkel és szolgáltatásokkal közös kommunikáció lehetőségeit.

A marketingkommunikáció I-V. időszakot különíti el a projekt kezdete és megvalósítása előrehaladása, majd befejezése alapján, melyek PR-marketing szempontból különböző tevékenységeket, így általában különböző marketing eszközöket is igényelnek.

0. fázis: végső, részletes Marketing stratégia kidolgozása

1.6.1 Beruházás kezdete (2009. szeptember)

Az első, 60-90 napos szakaszban fő hangsúlyt kap a szélesebb hazai közönség tájékoztatása a megindult fejlesztésről és a nagyatádi lakosok megnyerése. Ebben a szakaszban a marketing és kommunikációs tevékenységek szorosan összefonódnak, és elsődlegesen a nyilvánosság biztosítását szolgálják a *Kommunikációs tervvel* összhangban, mely az Európai Unió által társfinanszírozott projektekre kötelező arculati elvárásokat (logók megjelenítése, hirdetőtábla kihelyezése) és kommunikációs tevékenységeket, eszközöket részletesen tartalmazza. 2 db „B” és 1 db „C” típusú hirdetőtábla kerül elhelyezésre, melyek mindegyike összhangban lesz az arculati kézikönyv elvárásaival.

Elsősorban a hagyományos tömegkommunikációs eszközök kerülnek felhasználásra a város lakosságának megnyerése érdekében: előreláthatólag egy egész oldalas sajtóközlemény jelenik meg a Somogyi Hírlap megyei napilapban, valamint a Nagyatád TV-ben egy kb. 10 perces összeállítás kerül leadásra a projektről.

A projekt első, fizikailag is látható kezdő lépésekor sajtótájékoztató megtartására kerül sor, ahol mind a megjelent sajtórésztvevőket, mind a lakosságot tájékoztatjuk a megindítandó projektről, annak várható jótékony hatásairól és az átmeneti nehézségekről / kellemetlenségekről.

1.6.2 Az első „látható” és értékelhető állapot bemutatása (2010. január - május)

Amikor a projekt készültségi foka elért egy új mérföldkövet, akkor a nagyközönség számára is „látható” eredményei lesznek már a beruházásnak. Ebben a szakaszban az elektronikus tájékoztatás és direkt marketing elemeké (honlapon keresztül PR cikkek) a főszerep. Az önkormányzat honlapján (www.nagyatad.hu) önálló tájékoztató link kerül kialakításra, ahol

folyamatosan nyomon lehet követni a beruházást, így a projekt előrehaladása látható lesz a közvélemény számára a mérföldkövek fotódokumentációval történő ismertetése révén.

A marketing tevékenység fő célcsoportja ekkor a nagyatádi nagyközönség, de fontos célcsoportként ekkor már megjelenik a Rinyamenti Kistérség lakossága is. A megfogalmazott üzenetek differenciálódnak az első szakasz, átfogóbb üzeneteihez képest. A helyiek számára a sikeres projekt és a várható gazdasági előnyök összekapcsolását erősítjük, míg a kistérségbeliek számára a város kistérségi központ szerepének erősödését és az elérhető funkciók bővülését hangsúlyozzuk ki. Fontos vezető szlogenünk „funkcióbővítés a közösségerősítés jegyében” lesz.

Az Üzenetek részletes bemutatása a célokhoz kapcsolódóan a későbbiekben részletesen kidolgozandó *Kommunikációs tervben* lesz megtalálható.

1.6.3 Külső célcsoportok felé adandó első impulzusok (2010. június - augusztus)

A marketing tevékenység ezen szakaszában új elemként megjelenik a belföldi turizmus. El kell kezdeni azon üzenet terjesztését, mely szerint a Nagyatád városba látogató turisták a fejlesztés megvalósulásával egy vonzóbb, esztétikusabb környezetben kapcsolódhatnak ki, valamint ki kell emelni, hogy a megújuló Művelődési Központ lehetőséget teremt a tartalmas kulturális események látogatására. Ebben a szakaszban a nagyatádiak nem jelentenek elsődleges marketing célcsoportot, bár természetesen a folyamatosan frissített honlap, valamint a helyi orgánumok (lakossági fórumok, képviselő testületi ülések) híradásai révén a helyiek folyamatosan tájékozódhatnak. Helyi szinten tehát a marketing és kommunikációs tevékenységek ebben a szakaszban külön választhatók.

1.6.4 A projekt lezárulása előtti rövid, intenzív reklám időszak (2010. szeptembertől)

A projekt lezárulása előtt intenzív megjelenés szükséges, melynek keretében el kell érni lehetőleg minden specifikus célcsoportot. Ezen szakaszban 4000 db szórólap fog elkészülni, mely bemutatja a fejlesztés előnyeit az adott célcsoportoknak. Kiemelésre kerül, hogy a megújuló vásárcsarnok és szabad piactér mind a nagyatádi, mind pedig a kistérségi lakosok számára megkönnyíti az áruk cseréjét, a közbiztonság és a közterületek esztétikumának növelése élhetőbb várossá teszi Nagyatádot, valamint az, hogy a közösségi funkciók erősítésével hangsúlyosabbá válik a város kistérségi központi szerepe. A projekt zárásakor sajtóközlemény jelenik meg a Somogyi Hírlapban, valamint a nagyatádi televíziós adón egy körülbelül 10 perces összeállítás kerül lejátszásra. Emellett a kaposvári FM99,9 Kapos Rádióban leadásra kerül egy interjú is a projekt zárásával kapcsolatban. Az önkormányzat honlapján részletesen bemutatásra kerülnek az új funkciók.

Elsősorban az érdeklődő helyiek, a szakma, valamint a döntéshozók számára ünnepélyes zárórendezvényt szervezünk, melyhez sajtótájékoztató, valamint helyi és regionális média megjelenés kapcsolódik. Ehhez külön sajtóanyag és promóciós anyagok (szórólapok) készülnek. A projekthez szorosan kapcsolódó rendezvények kerülnek megrendezésre (pl.:

biciklis verseny és bemutató az újonnan kialakított extrém sportpályán), melyek jelentősen megnövelik a projekt ismeretségét.

I.6.5 Befejező időszak (a projekt zárásától, 2010. december – 2011. nyár végéig)

Minden tervezett fő és mellék célcsoportot elérünk már ebben a szakaszban. Kifejezetten a városi és kistérségi lakosokra koncentrálunk, akik a fejlesztések megvalósulásával elkezdhetik megismerni azon funkciókat, melyek hozzájárulnak Nagyatád város kistérségi központ szerepének kiteljesedéséhez.

Az uniós projektekkal szemben támasztott tájékoztatási kötelezettségeknek megfelelően a hirdetőtáblát az átadáskor „D” típusú emléktábla váltja fel. Az önkormányzat honlapja továbbra is tájékoztatja az érdeklődőket a fejlesztésről.

A megújult Művelődési Központ számára egy önálló internetes portál kerül kialakításra, hogy az érdeklődők teljes körű tájékoztatást kaphassanak a Művelődési Központ programjairól.

I.7 Emberi tényezők

A szolgáltatás marketing módszertan alapján a projekt kapcsán a marketing aktivitás tárgyát képező emberi tényezők két fő csoportra bonthatók. Az egyik csoportot a közterek és épületek fenntartásában, az ott található szolgáltatások üzemeltetésében és fenntartásában közreműködők (pl. információs pont, mosdók), illetve az alkalmankénti területhasználatot kérők alkotják, a másikat pedig a biztosított szolgáltatásokat igénybe vevők, azaz a marketing célcsoportok tagjai.

Az első csoport esetében a kulcsprojekt marketing céljainak eléréséhez az érintett személyek megfelelő kiválasztása, folyamatos képzése (munkakörhöz kapcsolódó, nyelvoktatás, protokoll), és megfelelő motivációs konstrukciók kialakítása szükséges. Mind e mellett hangsúlyt kell helyezni arra, a projekt által elért eredmények bemutatására, és az egyes személyek hozzájárulásának szemléltetésére, valamint az egymástól független szervezetek alkalmazásában állók körében történő csapatépítésre is.

A szolgáltatásokat igénybe vevők hozzájárulása a marketingcélokhoz a célcsoport, valamint az egyes szolgáltatások specifikumainak megfelelő tájékoztatások és információk biztosításával érhető el, amely alapján biztosítható a kívánatosnak tartott viselkedésformák megvalósulása.

I.8 Fizikai megjelenés

A város arculatát jelentős mértékben meghatározza közterületeinek, épületeinek állapota, külső megjelenése. A közterületek kialakítása, fejlesztése során törekedni kell arra, hogy a fizikai kivitelezés összhangban legyen a város építészeti, településrendezési céljaival, küldetésével, továbbá a tervek megvalósításával biztosítsa a város hosszú távú jövőképében meghatározott dinamikusan fejlődő, magasabb szintű életminőséget, életszínteret.

A város közterületeinek építészetét a letisztult formavilág és az egyszerű, innovatív anyaghasználat jellemzi. Az egyes területeken alkalmazott bútorok között megtalálható a formai, anyaghasználatbeli kapcsolat. A választott anyagok időtállóak, karbantarthatóak, felújíthatóak. Az utcabútorok olyan tipikus elemek, amelyek leginkább alkalmasak a következetesség demonstrálására, illetve a hangulati alap megteremtésére.

„A nagyatádi városközpont többcélú fejlesztése a közösségerősítés jegyében” című pályázat fejlesztése során kidolgozásra került az Akcióterületi Terv, melyben a projekt szakmai tartalma részletesen be lett mutatva. Az utcabútorok arculati stratégiája a „Sétálóutca bővítés” elnevezésű projektelemet érinti.

A jelenlegi sétálóutca nyomvonalának meghosszabbítása, bővítése során az új szakasz díszkő burkolatot kap, az utca mentén minőségi utcabútorok, kandeláberek (díszvilágítás), valamint virágkazetták kerülnek kihelyezésre.

Az utcabútorok stiláris jegyeinek és anyaghasználatának megválasztása során a város korábbi szellemiségét, arculatát szükséges és indokolt figyelembe venni, törekedve a városkép összhangjának megteremtésére. Ezen okból a projekt kivitelezésekor a tervezett bútoroknak mind típusában, mind szín-, forma- és anyagvilágában azonosnak, megegyezőnek kell lennie a város közterein, de különösen a Kossuth utca mentén elhelyezettekkel.

Az anyag kiválasztásánál fontos figyelembe venni, hogy az feleljen meg a feladatának (fagyállóság, teherbírás stb.), a minden napos használatnak, idő előtt ne menjen tönkre. Ezen kívül az anyagválasztás legyen összhangban a terület, a város jellegével, a helyi jellegzetességekkel.

A megfelelő fizikai megjelenés biztosítására önálló dokumentumként kidolgozásra kerül a pályázat megvalósítási időszakában egy „Arculati kézikönyv”.

Az arculati alapelvek a következő főbb tényezőkre kiterjedően kerülnek meghatározásra:

- Térburkolatok;
- Művészeti alkotások, kreatív elemek;
- A közterületi építmények (információs és árusító pavilonok, várók);
- Utcabútorok (pad, szemetes, kerékpártároló, virágtartó);
- Közvilágítás (kandeláber);
- Játzóterek;
- Akadálymentesség;

- Grafikai elemek, berendezési tárgyak (információs rendszerek, jelzések, ernyők, megállító táblák, stb.);
- Városi zöldfelületek;
- Elnevezések, helyi jellegzetességek, nevezetességek, hangulati elemek.

A fizikai megjelenés tekintetében az egyes városrészek önálló, funkcionális jellegű pozícionálása is szükséges. Ennek érdekében az arculati alapelvek dokumentum a kidolgozását követően kitér az egyes városrészek arculatának sajátosságaira is.

I.9 Szolgáltatásnyújtás folyamata

Közterek, parkok, parkolók, épületek esetében a szolgáltatási folyamaton a kapcsolódó szolgáltatások összehangolt rendszerét értjük, amelybe beletartozik a növénytelepítés, takarítás, karbantartás, közvilágítás, információs és tájékoztatási szolgáltatások, szemétszállítás, hó eltakarítás, stb. A karbantartási munkálatokat jelen projekt vonatkozásában a Nagyatádon működő Városgondnokság látja el.

A szolgáltatás nyújtási folyamatot oly módon kell megszervezni, majd koordinálni, hogy az azonosított célcsoportok számára ezek ne akadályozzák a szolgáltatások igénybe vételét, hanem elősegítsék a marketing és turisztikai célok elérését.

A közterek és parkok esetében különleges hangsúlyt kap a tisztán tartás és a karban tartás kérdésköre. Marketing szempontból ezek akkor működnek jól, ha a területek legkevésbé látogatott időszakában kerülnek elvégzésre, oly módon, hogy a környező épületek funkcióik szerint használatát se nehezítsék meg.

I.10 Marketing információs rendszer

A fejlesztések eredményének ellenőrzését az átadás után a projekt fenntartási időszakában elvégzett felmérések segítségével lehet megtenni, amelyet kiegészítenek a lakosság folyamatos visszajelzései. Az erre szolgáló eszközöket népszerűsíteni szükséges (honlap fórumai, meghallgatások, közvetlen visszajelzési lehetőség pl. az információs pontban).

A felmérések, visszajelzések segítségével kapott eredmények alapján újra kell értékelni a megvalósított fejlesztéseket, és amennyiben szükséges és lehetséges, módosítani azokon. Ez az épületek, közterek kisebb beavatkozást igényelő funkcióváltásait tekintve akár dinamikusán, rövid távon reagálva is elvégezhető.

Nagyatád, 2009. december 23.

Ormai István
polgármester