

MARKETINGSTRATÉGIA

a

„Turisztikai fejlesztések megvalósítása Verőcén” című

TOP Plusz projekt megvalósításához

Projektgazda:

Verőce Község Önkormányzata

Projekt kódszáma:

TOP_PLUSZ-6.1.3-21-PT1-2022-00021.

1. BEVEZETÉS

„A Verőcén megvalósuló turisztikai projekt hosszú távú sikerét nem önmagában az új infrastruktúra határozza meg, hanem az a közösségi és látogatói élmény, amelyet képes létrehozni.”

1.1. A marketingstratégia rendeltetése

A jelen marketingstratégia a **„Turisztikai fejlesztések megvalósítása Verőcén”** című, TOP Plusz program keretében támogatott projekt megvalósításához készült. A dokumentum elsődleges célja, hogy meghatározza mindazon marketing- és kommunikációs feladatokat, amelyek elősegítik a projekt keretében létrejövő turisztikai fejlesztések sikeres piaci bevezetését, társadalmi elfogadottságát, ismertségének növelését, valamint hosszú távú fenntartható működését.

A turisztikai fejlesztések eredményessége napjainkban már nem kizárólag a létrejövő infrastruktúra műszaki színvonalától függ. Egy új vagy megújuló attrakció akkor képes valódi gazdasági és közösségi értéket teremteni, ha a célcsoportok számára ismertté, elérhetővé és vonzóvá válik. A marketingtevékenység ezért nem a beruházást követő kiegészítő elem, hanem annak szerves része, amely biztosítja, hogy a fejlesztés által létrehozott értékek eljussanak a potenciális látogatókhoz, valamint hosszú távon hozzájáruljanak Verőce turisztikai versenyképességének erősítéséhez.

A stratégia a projekt teljes életciklusát támogatja. Egyrészt meghatározza a megvalósítás időszakában végrehajtandó marketingtevékenységeket, másrészt iránymutatást ad a projekt lezárását követő fenntartási időszak kommunikációs feladataihoz is. A dokumentum ennek megfelelően nem kizárólag kommunikációs tervként értelmezhető, hanem olyan integrált szakmai útmutatóként, amely összekapcsolja a projekt fizikai megvalósítását a turisztikai hasznosítás, a márkaépítés és a látogatói élmény fejlesztésének folyamataival.

A marketingstratégia kidolgozása során kiemelt szempont volt, hogy az teljes mértékben illeszkedjen a projekt-előkészítési tanulmányban meghatározott célrendszerhez, a projekt műszaki tartalmához, valamint a támogatási konstrukció elvárásaihoz. A dokumentum ezért nem ismétli meg a projekt-előkészítési tanulmány részletes műszaki és gazdasági elemzéseit, hanem azok marketing szempontú értelmezésére és gyakorlati alkalmazására épül. A stratégia a projekt célkitűzéseiből indul ki, és azok elérését támogatja egy egységes marketing- és kommunikációs rendszer kialakításával.

1.2. A marketingstratégia szemlélete

A stratégia alapvető kiindulópontja, hogy a projekt keretében megvalósuló fejlesztés nem önmagában jelent turisztikai vonzerőt, hanem egy olyan új közösségi és kulturális tér létrejöttét támogatja, amely képes hosszú távon meghatározó szerepet betölteni Verőce turisztikai kínálatában.

A marketingtevékenység középpontjában ezért nem egy építmény vagy egy beruházási elem áll, hanem **az élmény**, amelyet a fejlesztés a helyi lakosság, a térségbe érkező látogatók, valamint a kulturális rendezvények résztvevői számára biztosít.

A stratégia abból a felismerésből indul ki, hogy a Dunakanyar Magyarország egyik legismertebb turisztikai térsége, amelynek versenyképessége egyre inkább az élményalapú szolgáltatások minőségén, a rendezvénykínálat sokszínűségén és a látogatók számára nyújtott komplex élményen alapul. Verőce számára ezért a projekt nem kizárólag egy infrastrukturális fejlesztést jelent, hanem lehetőséget arra, hogy a település kulturális és turisztikai kínálata új, egész évben kommunikálható attrakcióval bővüljön. A projekt-előkészítési tanulmány is kiemeli, hogy a fejlesztés célja a település turisztikai vonzerejének növelése, a látogatószám emelése és a helyi gazdaság élénkítése.

A marketingstratégia ezért nem kampányszerű kommunikációban gondolkodik, hanem olyan hosszú távú folyamatban, amely a projekt előkészítésétől kezdődően támogatja az új attrakció ismertségének felépítését, majd a megvalósítást követően elősegíti annak folyamatos piaci jelenlétét, látogatottságának növelését és a települési márka erősítését.

1.3. A stratégia alapelvei

A marketingstratégia az alábbi alapelvekre épül:

- **Fenntarthatóság**

A marketingtevékenységek nem kizárólag a projekt fizikai megvalósításának időszakára koncentrálnak, hanem a fenntartási időszakban is biztosítják az attrakció folyamatos kommunikációját és piaci jelenlétét.

- **Hitelesség**

A kommunikáció minden elemének Verőce valós értékeire kell épülnie. A Duna-parti környezet, a kulturális hagyományok, a közösségi rendezvények és a természetközeli élmény nem marketingeszközök, hanem a település identitásának meghatározó elemei.

- **Élményközpontúság**

A projekt kommunikációja nem az épített infrastruktúrát helyezi középpontba, hanem azt az élményt, amelyet a létrejövő rendezvényhelyszín biztosít a látogatók számára.

- **Egységes arculat**

A projekt valamennyi kommunikációs felületén – a nyomtatott kiadványoktól a digitális csatornáig – következetesen ugyanaz a vizuális és tartalmi arculat jelenik meg.

- **Partnerség**

A stratégia kiemelt jelentőséget tulajdonít a helyi közösség, a civil szervezetek, a kulturális szereplők, valamint a térségi turisztikai partnerek aktív bevonásának.

- **Mérhetőség**

Minden marketingtevékenységhez konkrét teljesítménymutatók (KPI-k) kapcsolódnak, amelyek lehetővé teszik az eredményesség folyamatos nyomon követését és a szükséges korrekciók végrehajtását.

Fejezeti összegrzés

A marketingstratégia a projekt megvalósításának szakmai támogató dokumentuma. Feladata nem csupán a kommunikációs eszközök meghatározása, hanem annak biztosítása, hogy a létrejövő turisztikai fejlesztés hosszú távon is ismert, vonzó és fenntartható attrakcióvá váljon. A következő fejezet ennek megfelelően bemutatja a projekt célrendszerét, valamint azt a fejlesztési környezetet, amelyre a marketingstratégia épül.

2. A PROJEKT STRATÉGIAI KÖRNYEZETE

2.1. A fejlesztés szerepe Verőce turisztikai fejlődésében

A turizmus az elmúlt évtizedben jelentős szemléletváltáson ment keresztül. A látogatók döntéseit ma már egyre kevésbé kizárólag a természeti vagy épített értékek megléte határozza meg, hanem azok az élmények, amelyeket egy adott település képes kínálni. A sikeres turisztikai desztinációk ezért nem pusztán látnivalókat fejlesztenek, hanem olyan komplex élménykörnyezetet alakítanak ki, amely hosszabb tartózkodásra, visszatérő látogatásra és személyes ajánlásra ösztönzi a vendégeket.

Ebben a környezetben Verőce kedvező adottságokkal rendelkezik. A Dunakanyar egyik meghatározó településeként kiváló természeti környezet, országosan ismert tájkép, gazdag kulturális örökség és jól megközelíthető elhelyezkedés jellemzi. Mindezek ellenére a település turisztikai potenciálja csak részben hasznosul, mivel a látogatók jelentős része rövid időt tölt a településen, illetve a térség más attrakciói felé halad tovább. A projekt-előkészítési tanulmány is rámutat arra, hogy a fejlesztés egyik legfontosabb célja a település turisztikai vonzerejének növelése, a látogatók tartózkodási idejének meghosszabbítása és a helyi gazdaság élénkítése.

A „Turisztikai fejlesztések megvalósítása Verőcén” című projekt erre a kihívásra ad választ. A fejlesztés nem kizárólag egy infrastrukturális beruházás, hanem egy új turisztikai funkció kialakítása, amely a Duna-partot a kulturális élet, a közösségi találkozások és a turisztikai élmények meghatározó helyszínévé teszi. A projekt egyik legfontosabb eredménye egy olyan fedett szabadtéri rendezvényhelyszín létrejötte, amely a meglévő színpad értékeinek megőrzésével, azok továbbfejlesztésével biztosít egész évben jobban kihasználható kulturális infrastruktúrát. Az építészeti koncepció a Dunára nyitott, természetes anyaghasználatú kialakítással szervesen illeszkedik a település karakteréhez.

A marketingstratégia szempontjából ez azért kiemelkedő jelentőségű, mert a kommunikáció nem egy új épületet, hanem egy új élményhelyszínt vezet be a piacra. A fejlesztés értékét nem önmagában a fedett színpad léte adja, hanem az a kulturális és közösségi tartalom, amely a helyszínen megvalósulhat.

2.2. A projekt stratégiai jelentősége

A projekt olyan fejlesztési irányt képvisel, amely egyszerre szolgálja a településfejlesztési, turizmusfejlesztési és közösségfejlesztési célokat. A létrejövő rendezvényhelyszín nem csupán új programok befogadására válik alkalmassá, hanem hozzájárul a település identitásának erősítéséhez, a kulturális élet gazdagításához és a helyi gazdaság élénkítéséhez is.

A beruházás stratégiai jelentőségét az adja, hogy képes összekapcsolni Verőce két legfontosabb értékét: a Duna-part egyedülálló természeti környezetét és a település kulturális hagyományait. Ez a kapcsolat olyan turisztikai pozíciót eredményezhet, amely megkülönbözteti Verőcét a térség többi településétől.

A fejlesztés emellett hozzájárul ahhoz is, hogy a település programkínálata kevésbé legyen kiszolgáltatva az időjárási viszonyoknak. A fedett rendezvényhelyszín nagyobb biztonságot

jelent a rendezvényszervezők számára, ezáltal bővítheti a kulturális események számát, javíthatja azok minőségét és kiszámíthatóságát.

A marketingstratégia egyik alapvető feladata ennek a stratégiai jelentőségnek a kommunikációja: a fejlesztést nem egyszeri beruházként, hanem hosszú távon értéket teremtő közösségi és turisztikai fejlesztésként kell pozicionálni.

2.3. A projekt versenykörnyezete

A Dunakanyar Magyarország egyik legismertebb turisztikai térsége, amelyben a települések egyre intenzívebb versenyben állnak a látogatók figyelméért. A verseny azonban nem elsősorban földrajzi, hanem élményalapú: azok a települések képesek tartósan növelni látogatottságukat, amelyek egyedi karakterrel, magas színvonalú programkínálattal és jól felépített kommunikációval rendelkeznek.

Verőce számára ez egyszerre jelent kihívást és lehetőséget. A település kedvező fekvése, a Duna-part, a kerékpáros útvonalak és a kulturális örökség erős alapot biztosítanak, ugyanakkor ezek önmagukban már nem elegendők a versenyelőny megszerzéséhez. A projekt marketingstratégiájának ezért nem csupán az új attrakció bemutatása a feladata, hanem annak tudatos pozicionálása is a Dunakanyar turisztikai kínálatában.

A stratégia abból indul ki, hogy Verőce nem kíván versenyezni a térség nagyobb városaival azok történelmi vagy intézményi adottságai alapján. Ehelyett a Duna-parti kulturális élményre, a közösségi rendezvényekre és a természetközeli kapcsolódásra épít olyan egyedi márkaígértet, amely saját karaktert ad a településnek.

2.4. A projekt sikerét meghatározó marketingkihívások

A stratégia kidolgozása során több olyan tényező azonosítható, amely meghatározó hatással lehet a projekt hosszú távú sikerére.

Az első ilyen tényező a szezonális. A Dunakanyar látogatottsága jelentős mértékben a tavaszi és nyári időszakra koncentrálódik. A marketing egyik legfontosabb feladata ezért olyan rendezvénykínálat és kommunikáció kialakítása, amely az elő- és utószezonban is vonzóvá teszi a települést.

Második kihívás a rövid tartózkodási idő. A térségbe érkező látogatók jelentős része csupán néhány órát tölt Verőcén. A projekt akkor tekinthető igazán sikeresnek, ha a létrejövő attrakció hozzájárul ahhoz, hogy a vendégek hosszabb időt töltsenek a településen, illetve visszatérő látogatókká váljanak.

Harmadik kihívás a digitális láthatóság. A turisztikai döntések egyre nagyobb része online születik meg. A projekt marketingeszközei – a weboldal, a közösségi média, a keresőmarketing, a fotó- és videótartalmak – ezért nem önálló kommunikációs elemek, hanem a látogatószerzés elsődleges csatornáit.

Negyedik kihívás az időjárás kiütettség. A szabadtéri rendezvények sikerét jelentősen befolyásolják az időjárás viszonyok. A fedett rendezvényhelyszín kialakítása ezt a kockázatot

mérsékli, ugyanakkor a marketingkommunikációnak is hangsúlyoznia kell, hogy a fejlesztés megbízhatóbb és kiszámíthatóbb rendezvényszervezést tesz lehetővé.

Végül kiemelt figyelmet érdemel a helyi közösség bevonása. Egy turisztikai fejlesztés hosszú távú fenntarthatóságának egyik legfontosabb feltétele, hogy a helyi lakosság ne csupán szemlélője, hanem aktív részese legyen a létrejövő értéknek. A marketingstratégia ezért a látogatók megszólítása mellett kiemelt hangsúlyt helyez a közösségi kommunikációra és a helyi partnerségek erősítésére.

Fejezeti összegzés

A projekt stratégiai környezetének elemzése egyértelművé teszi, hogy a „Turisztikai fejlesztések megvalósítása Verőcén” című beruházás nem önmagában egy építési fejlesztés, hanem a település turisztikai és kulturális pozíciójának megerősítését szolgáló hosszú távú fejlesztési program. A marketingstratégia feladata ennek a fejlesztésnek a láthatóvá tétele, a létrejövő értékek közérthető bemutatása, valamint olyan kommunikációs és marketingrendszer kialakítása, amely elősegíti a projekt eredményeinek széles körű társadalmi és turisztikai hasznosulását.

3. A PROJEKT CÉLCSOPORTJAI ÉS LÁTOGATÓI ÉLMÉNYSTRATÉGIÁJA

3.1. A célcsoport-alapú marketing szerepe

A turisztikai marketing egyik alapvető sajátossága, hogy nem egységes tömeget, hanem különböző igényekkel, motivációkkal és fogyasztói szokásokkal rendelkező látogatói csoportokat kíván megszólítani. A projekt sikeressége ezért nem kizárólag azon múlik, hogy hány emberhez jut el a kommunikáció, hanem azon is, hogy az egyes célcsoportok számára milyen értékajánlatot képes megfogalmazni.

A „**Turisztikai fejlesztések megvalósítása Verőcén**” című projekt marketingstratégiája ennek megfelelően nem általános kommunikációs megoldásokban gondolkodik, hanem célcsoport-specifikus marketingrendszert alakít ki. A stratégia abból indul ki, hogy ugyanaz a fejlesztés eltérő jelentést hordozhat egy helyi lakos, egy kerékpáros turista vagy egy kulturális rendezvény látogatója számára. A marketing feladata nem ezeknek a különbségeknek az eltüntetése, hanem azok tudatos kezelése.

A projekt-előkészítési tanulmány is kiemeli, hogy a fejlesztés egyszerre szolgálja a helyi közösséget, a térségbe érkező látogatókat, valamint a kulturális és turisztikai kínálat bővítését. A marketingstratégia ennek megfelelően olyan kommunikációs rendszert alakít ki, amely valamennyi kiemelt célcsoport számára releváns és értelmezhető üzeneteket fogalmaz meg.

3.2. A projekt elsődleges célcsoportjai

A projekt elsődleges célcsoportját azok a látogatói és közösségi csoportok alkotják, amelyek a létrejövő rendezvényhelyszín rendszeres használói, illetve a kommunikáció elsődleges címzettjei lehetnek.

Helyi lakosság

A projekt legfontosabb célcsoportját Verőce lakossága jelenti. A fejlesztés hosszú távú sikerének alapfeltétele, hogy a helyi közösség saját értékeként tekintszen az új rendezvényhelyszínre, aktívan használja azt, valamint részt vegyen a kulturális programok szervezésében és látogatásában.

A marketingkommunikáció ezért a helyi lakosság esetében nem turisztikai reklámként jelenik meg, hanem közösségi párbeszédként. A stratégia célja, hogy a fejlesztés a települési identitás részévé váljon.

Családok

A családok olyan célcsoportot képviselnek, amely számára a Duna-parti környezet, a biztonságos közösségi tér és a kulturális programok együttesen jelentenek vonzerőt.

Számukra a projekt nem csupán rendezvényhelyszínt kínál, hanem közösen átélhető élményeket, amelyek hozzájárulnak a szabadidő minőségi eltöltéséhez.

Kulturális érdeklődésű látogatók

A Dunakanyar jelentős kulturális vonzereje miatt kiemelt célcsoportot alkotnak azok a látogatók, akik koncert-, színházi, irodalmi vagy hagyományőrző rendezvények miatt keresik fel a térséget.

A projekt számukra egy különleges atmoszférájú szabadtéri rendezvényhelyszínt kínál, ahol a kulturális élményt a Duna-part természeti környezete egészíti ki.

Aktív turisták

Ide tartoznak

- kerékpáros turisták,
- gyalogos kirándulók,
- vízitúrázók,
- természetjárók.

Számukra Verőce elsősorban megállóhely, amelyet a projekt célja szerint élményhelyszínné kell alakítani.

A marketing egyik legfontosabb feladata ezért a spontán látogatók megszólítása és a tartózkodási idő növelése.

3.3. Másodlagos célcsoportok

A projekt hosszú távú fenntarthatósága érdekében a stratégia olyan célcsoportokat is azonosít, amelyek közvetlen látogatói szerepük mellett multiplikátor hatással is rendelkeznek.

E körbe tartoznak különösen

- a civil szervezetek;
- az oktatási intézmények;
- a művészeti közösségek;
- a kulturális intézmények;
- a térségi turisztikai szolgáltatók;
- a rendezvényszervezők;
- a helyi vállalkozások.

E szereplők együttműködése biztosíthatja, hogy a rendezvényhelyszín programkínálata hosszú távon is változatos, fenntartható és magas színvonalú maradjon.

3.4. A látogatói élmény útja

A stratégia abból indul ki, hogy a látogatói élmény nem a rendezvény kezdetével indul, hanem már az első online információkereséssel megkezdődik.

Ezért a marketingtevékenységeknek a teljes látogatói folyamatot támogatniuk kell.

A látogatói élmény fő szakaszai:

Érdeklődés → Tervezés → Érkezés → Élmény → Megosztás → Visszatérés

Minden marketingeszköz ehhez a folyamathoz kapcsolódik.

- A Google Ads és a közösségi média az érdeklődés felkeltését szolgálják.
- A weboldal segíti a tervezést.
- Az egységes táblarendszer támogatja a helyszíni tájékozódást.
- A rendezvényhelyszín kialakítása biztosítja a pozitív élményt.
- A fotók, videók és közösségi média-megjelenések ösztönzik a megosztást.
- Az ismétlődő programok és folyamatos kommunikáció elősegítik a visszatérést.

Ez a folyamat biztosítja, hogy a marketingtevékenységek ne elszigetelt kampányokként, hanem egymást erősítő rendszerként működjenek.

3.5. A projekt élményígérete

A marketingstratégia központi eleme az élményígéret megfogalmazása. A projekt nem egyszerűen egy új rendezvényhelyszínt kínál, hanem olyan közösségi élményt, amely a Duna-part természeti értékeit, Verőce kulturális hagyományait és a korszerű rendezvényinfrastruktúrát egységes egészszé kapcsolja össze. A stratégia ennek megfelelően a következő központi élményígéretet fogalmazza meg:

„Verőce Duna-parti rendezvényhelyszíne olyan közösségi és kulturális találkozópontra, ahol a természeti környezet, a helyi értékek és a minőségi programok együtt teremtenek maradandó élményt a látogatók számára.”

Ez az élményígéret képezi a projekt valamennyi marketingtevékenységének alapját, és egyben meghatározza a kommunikáció tartalmát, hangvételét és vizuális megjelenését is.

Fejezeti összesség

A célcsoportok részletes elemzése egyértelművé teszi, hogy a projekt sikerének kulcsa nem a lehető legtöbb ember megszólítása, hanem a különböző látogatói csoportok igényeire épülő, differenciált kommunikáció kialakítása. A marketingstratégia ezért nem egységes kampányokban, hanem célzott értékaianlatokban és egységes élményígéretben gondolkodik. A következő fejezet erre építve határozza meg a projekt márkapozicionálását, valamint azokat a stratégiai marketingcélokat, amelyek a kommunikáció és a marketingtevékenységek teljes rendszerét irányítják.

4. MÁRKAPOZICIONÁLÁS ÉS MARKETINGCÉLOK

4.1. A projekt márkapozicionálása

A turisztikai fejlesztések hosszú távú sikerét nem kizárólag a létrejövő infrastruktúra minősége határozza meg, hanem az is, hogy a látogatók milyen képet alakítanak ki a fejlesztésről és az azt befogadó településről. A marketingstratégia egyik legfontosabb feladata ezért nem egyszerűen a projekt kommunikációja, hanem olyan egységes márkaidentitás kialakítása, amely hosszú távon meghatározza Verőce turisztikai megítélését.

A projekt keretében létrejövő fejlesztés olyan új kulturális és közösségi térként jelenik meg, amely a Duna-part természeti adottságait, a település kulturális értékeit és a korszerű rendezvényinfrastruktúrát kapcsolja össze. A marketingkommunikáció feladata ennek az összetett értéknek a bemutatása, nem pedig kizárólag az épített infrastruktúra ismertetése.

A márkapozicionálás abból indul ki, hogy a látogatók nem egy fedett rendezvényhelyszínt keresnek, hanem olyan élményt, amely egyszerre nyújt kulturális tartalmat, közösségi kapcsolódást és magas színvonalú környezetet. A projekt ezért nem önálló attrakcióként, hanem a Dunakanyar élménykínálatának szerves részeként jelenik meg.

A stratégia célja, hogy a projekt eredményeként létrejövő rendezvényhelyszín a látogatók tudatában Verőce egyik meghatározó turisztikai azonosító elemévé váljon, amely hozzájárul a település ismertségének, vonzerejének és pozitív megítélésének erősítéséhez.

4.2. A projekt márkaígérete

A sikeres turisztikai márkák közös jellemzője, hogy egyetlen, könnyen értelmezhető ígéretet közvetítenek a látogatók felé. Ez az ígélet nem egy szolgáltatásra, hanem az átélhető élményre épül.

A projekt marketingstratégiájának központi márkaígérete a következő:

„Verőce a Dunakanyar kulturális és közösségi találkozóhelye, ahol a Duna közelsége, a minőségi rendezvények és a természetközeli környezet együtt teremtenek maradandó élményt.”

Ez a márkaígélet egyszerre fejezi ki a projekt turisztikai, közösségi és kulturális küldetését. Egyúttal irányt mutat valamennyi marketingtevékenység számára, hiszen a vizuális arculattól kezdve a digitális kommunikáción át a rendezvények szervezéséig minden elemnek ezt az üzenetet kell erősítenie.

A márkaígélet nem reklámszlogen, hanem stratégiai alapelv. Ennek megfelelően a projekt valamennyi kommunikációs felülete az élmény, a közösség és a Duna-parti környezet egységét hangsúlyozza.

4.3. A projekt értékajánlata

A marketingstratégia a projekt értékajánlatát három egymást kiegészítő pillérre építi.

Természeti érték

A Duna-part, a Dunakanyar panorámája és a természetközeli környezet olyan adottságok, amelyek önmagukban is jelentős turisztikai vonzerőt képviselnek. A projekt ezeket az értékeket nem helyettesíti, hanem erősíti, és lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók kulturális élményekkel összekapcsolva fedezzék fel a települést.

Kulturális érték

A létrejövő rendezvényhelyszín lehetőséget biztosít kulturális események, közösségi programok, hagyományőrző rendezvények és művészeti produkciók befogadására. Ezáltal a fejlesztés hozzájárul Verőce kulturális életének gazdagításához és a település identitásának erősítéséhez.

Közösségi érték

A projekt nem kizárólag a turisták számára teremt új lehetőséget, hanem a helyi közösség számára is új találkozási pontot hoz létre. A rendezvényhelyszín olyan nyitott közösségi térként működik, amely elősegíti a helyi identitás erősítését, az együttműködések kialakulását és a közösségi élet fejlődését.

4.4. A marketingstratégia célrendszere

A projekt marketingtevékenységei négy egymásra épülő stratégiai célt szolgálnak.

1. A projekt ismertségének növelése

A projekt elsődleges kommunikációs célja, hogy a fejlesztés széles körben ismertté váljon a helyi lakosság, a Dunakanyar látogatói és a potenciális turisták körében.

2. A látogatószám növelése

A marketingtevékenységek hozzájárulnak ahhoz, hogy a projekt eredményeként létrejövő rendezvényhelyszín új látogatókat vonzzon, valamint növelje a településen eltöltött idő hosszát.

3. A települési márka erősítése

A projekt kommunikációja nem önálló kampányként működik, hanem hosszú távon támogatja Verőce pozitív turisztikai arculatának kialakítását és megerősítését.

4. Fenntartható működés támogatása

A marketingstratégia célja nem csupán a nyitókampány sikeres megvalósítása, hanem olyan kommunikációs rendszer kialakítása, amely a fenntartási időszakban is biztosítja az attrakció láthatóságát és folyamatos látogatottságát.

4.5. SMART marketingcélok

A stratégia végrehajtásának nyomon követhetősége érdekében a marketingcélok konkrét, mérhető és időben meghatározott formában kerülnek meghatározásra.

Stratégiai cél	Mérőszám	Időtáv
A projekt ismertségének növelése	Online elérések, sajtómegjelenések száma	A projekt megvalósítási időszaka
A digitális jelenlét megerősítése	Weboldal-látogatások, közösségi média követők száma	Folyamatos
A rendezvényhelyszín látogatottságának növelése	Rendezvények résztvevőinek száma	A projekt átadását követően
A települési márka erősítése	Látogatói elégedettség, visszatérő látogatók aránya	Fenntartási időszak
A közösségi részvétel növelése	Helyi szervezetek és partnerek bevonása	Éves értékelés

A SMART célrendszer biztosítja, hogy a marketingtevékenységek eredményessége objektív mutatók alapján legyen értékelhető, és lehetőséget adjon a kommunikáció folyamatos fejlesztésére.

4.6. A stratégia központi üzenete

A marketingstratégia valamennyi kommunikációs elemének ugyanazt az alap gondolatot kell közvetítenie:

A projekt nem csupán új rendezvényhelyszínt hoz létre, hanem olyan Duna-parti közösségi és kulturális találkozópontra, amely hosszú távon gazdagítja Verőce turisztikai kínálatát, erősíti a település identitását és hozzájárul a helyi közösség életminőségének javításához.

Ez az üzenet teremti meg a kapcsolatot a projekt fizikai megvalósítása és annak társadalmi, gazdasági és turisztikai hasznosulása között.

Fejezeti összefoglalás

A márkapozicionálás és a marketingcélok meghatározása kijelöli azt az irányt, amely mentén a projekt teljes marketingtevékenysége felépül. A stratégia nem egy beruházás kommunikációjára koncentrál, hanem arra, hogy a létrejövő fejlesztés Verőce meghatározó turisztikai értékévé váljon. A következő fejezet ennek megfelelően már nem a stratégiai célokkal, hanem azok gyakorlati megvalósításával foglalkozik: részletesen bemutatja a projekt marketingprogramját, az alkalmazott marketingeszközöket és azok szakmai indoklását.

5. INTEGRÁLT MARKETINGPROGRAM

5.1. Az integrált marketingprogram szerepe

A projekt marketingtevékenységeinek eredményessége nem az egyes kommunikációs eszközök önálló alkalmazásán múlik, hanem azon, hogy azok egységes rendszerként működjenek. Az integrált marketingprogram célja ezért olyan összehangolt marketing- és kommunikációs környezet kialakítása, amely valamennyi célcsoport számára következetes, hiteles és jól azonosítható üzenetet közvetít.

A stratégia abból indul ki, hogy a projekt keretében megvalósuló fejlesztés értéke csak akkor válik hosszú távon fenntarthatóvá, ha a létrejövő rendezvényhelyszín egységes márkaidentitással, korszerű digitális jelenléttel és összehangolt kommunikációval jelenik meg a turisztikai piacon. Az egyes marketingeszközök ezért nem különálló feladatok, hanem egymást erősítő elemek, amelyek közösen támogatják a projekt céljainak megvalósítását.

A marketingprogram kialakításakor alapelv, hogy minden kommunikációs eszköz ugyanazt az élményigéretet közvetítse, és egységes vizuális, tartalmi és kommunikációs rendszert alkosson.

5.2. Arculat és márkaidentitás kialakítása

Az egységes arculat kialakítása a projekt marketingprogramjának alapja. A vizuális megjelenés feladata nem csupán a felismerhetőség biztosítása, hanem a projekt által képviselt értékek – a Duna-parti környezet, a kulturális sokszínűség és a közösségi élmény – következetes megjelenítése.

A projekt keretében készülő logó, arculati elemek és vizuális arculati kézikönyv biztosítják, hogy valamennyi kommunikációs felület – a nyomtatott kiadványoktól a digitális csatornákig – egységes képet közvetítsen a látogatók felé.

Marketingcél:

- egységes márkaidentitás kialakítása;
- felismerhetőség növelése;
- professzionális megjelenés biztosítása.

Kapcsolódó költségelemek:

- Logótervezés;
 - Arculati elemek tervezése.
-

5.3. Tartalommarketing és vizuális kommunikáció

A projekt kommunikációjának központi eleme a minőségi vizuális tartalom előállítása. A mai turisztikai döntések jelentős része képi és videós tartalmak alapján születik meg, ezért a professzionális fotódokumentáció és az attrakciót bemutató kisfilm nem kiegészítő marketingeszközök, hanem a projekt láthatóságának alapvető elemei.

A vizuális kommunikáció célja, hogy bemutassa a rendezvényhelyszín hangulatát, a Duna-parti környezetet, a kulturális események sokszínűségét és a közösségi élményeket.

Marketingcél:

- inspiráció;
- érzelmi kötődés kialakítása;
- online megosztások ösztönzése.

Kapcsolódó költségelemek:

- Fotódokumentáció;
 - Imázsfilm.
-

5.4. Digitális marketingrendszer

A digitális jelenlét biztosítja a projekt folyamatos elérhetőségét és naprakész kommunikációját. A weboldal a projekt elsődleges információs felületként működik, amelyhez keresőoptimalizálás, mobilbarát megjelenés és online kampányok kapcsolódnak.

A digitális marketing nem kizárólag tájékoztatási funkciót lát el, hanem a látogatói döntési folyamat valamennyi szakaszát támogatja az első érdeklődéstől a rendezvényen való részvételig.

Marketingcél:

- online láthatóság növelése;
- információszolgáltatás;
- látogatók ösztönzése.

Kapcsolódó költségelemek:

- Weboldal tervezése;
 - Weboldal fejlesztése;
 - Mobiloptimalizálás;
 - Google Ads rendszer.
-

5.5. Közösségi média kommunikáció

A közösségi média felületek a projekt folyamatos kommunikációját biztosítják, valamint lehetőséget teremtenek a kétirányú kapcsolattartásra a helyi közösséggel és a látogatókkal.

A kommunikáció középpontjában nem az események meghirdetése áll, hanem a projekt által képviselt életérzés és közösségi élmény bemutatása.

A közösségi média rendszeres használata hozzájárul a rendezvényhelyszín ismertségének növeléséhez, a közösségi aktivitás erősítéséhez és a látogatók elköteleződésének kialakításához.

Marketingcél:

- közösségépítés;
- látogatói aktivitás;
- folyamatos jelenlét.

Kapcsolódó költségelem:

- Facebook oldal kialakítása és működtetése.
-

5.6. Nyomtatott kommunikáció és helyszíni információs rendszer

A digitális kommunikációt kiegészítik a nyomtatott marketingeszközök és a helyszíni tájékoztatási elemek.

A szórólapok és tájékoztató kiadványok elsődleges feladata a projekt bemutatása, valamint a látogatók ösztönzése a rendezvényhelyszín felkeresésére. Az egységes táblarendszer biztosítja a helyszíni eligazodást, támogatja az akadálymentes tájékozódást és hozzájárul a professzionális látogatói élmény kialakításához.

Marketingcél:

- információátadás;
- helyszíni élmény támogatása;
- arculati egység biztosítása.

Kapcsolódó költségelemek:

- Szórólapok;
 - Tájékoztató kiadvány;
 - Egységes táblarendszer.
-

5.7. Reklámajándékok és emléktárgyak

A reklámajándékok szerepe túlmutat a hagyományos promóciós funkción. A projekt keretében készülő emléktárgyak hozzájárulnak a települési márka erősítéséhez, növelik a látogatói élmény tartósságát, valamint ösztönzik a pozitív szájreklám kialakulását.

A marketingstratégia javasolja, hogy a reklámajándékok a fenntarthatóság elvének megfelelően, környezetbarát anyagokból készüljenek, és kapcsolódjanak Verőce vizuális arculatához.

Marketingcél:

- márkaerősítés;
- emlékképzés;
- visszatérő látogatók ösztönzése.

Kapcsolódó költségelem:

- Reklámajándékok.
-

5.8. Az integrált marketingprogram működési modellje

Az integrált marketingprogram valamennyi eleme egyetlen közös cél megvalósítását szolgálja: a projekt keretében létrejövő turisztikai fejlesztés ismertségének, látogatottságának és hosszú távú fenntarthatóságának biztosítását.

A marketingeszközök egymásra épülő rendszert alkotnak:

Arculat → Tartalom → Digitális jelenlét → Közösségi kommunikáció → Helyszíni élmény → Márkaerősítés

Ez a folyamat biztosítja, hogy a potenciális látogató az első online találkozástól kezdve egészen a rendezvényen való részvételig és az azt követő élménymegosztásig egységes kommunikációs környezettel találkozzon.

Fejezeti összesség

Az integrált marketingprogram a projekt marketingstratégiájának operatív megvalósítási rendszere. Az egyes marketingeszközök nem önálló kampányelemekként jelennek meg, hanem egymást kiegészítő, összehangolt marketingfolyamat részeként. Az egységes arculat, a korszerű digitális jelenlét, a professzionális vizuális kommunikáció, a közösségi média, a nyomtatott információs eszközök és a helyszíni élmény együtt biztosítják, hogy a projekt eredményeként létrejövő rendezvényhelyszín hosszú távon Verőce meghatározó turisztikai és közösségi értékévé váljon.

6. MARKETING AKCIÓTERV (12 HAVI ÜTEMEZÉS)

6.1. A marketing akcióterv célja

A marketingstratégia eredményes megvalósításának egyik alapfeltétele, hogy a stratégiai célok konkrét, időben ütemezett feladatokká váljanak. A marketing akcióterv ennek megfelelően meghatározza a projekt marketingtevékenységeinek végrehajtási sorrendjét, az egyes feladatok egymásra épülését, valamint azok várható eredményeit.

Az ütemezés kialakításakor alapelv volt, hogy a marketingtevékenységek igazodjanak a projekt műszaki megvalósításához, ugyanakkor már a kivitelezés időszakában megkezdődjön a projekt ismertségének tudatos építése. Ennek eredményeként a marketing nem egyszeri kampányként jelenik meg, hanem a projekt teljes életciklusát végigkísérő, egymásra épülő folyamatként.

A 12 havi akcióterv biztosítja, hogy a projekt kommunikációja a fejlesztés előrehaladásával párhuzamosan fejlődjön, és a létrejövő turisztikai attrakció átadására már ismert, egységes márkával és felépített kommunikációs rendszerrel rendelkezzen.

6.2. Marketing akcióterv

Időszak	Fő feladat	Cél	Eredmény
1. hónap	Marketingkonceptió véglegesítése, logó és arculat kialakítása	Egységes vizuális megjelenés kialakítása	Jóváhagyott arculat és kommunikációs alapok
2. hónap	Arculati kézikönyv elkészítése, online bannerek tervezése	Egységes kommunikáció előkészítése	Használható marketingeszközök
3. hónap	Weboldal tervezése és fejlesztése, közösségi média felületek létrehozása	Digitális jelenlét kialakítása	Működő online felületek
4. hónap	Professzionális fotódokumentáció és imázsfilm elkészítése	Minőségi tartalom előállítása	Marketingkommunikációhoz használható vizuális tartalmak
5. hónap	Tájékoztató kiadvány és szórólap elkészítése	Offline kommunikáció előkészítése	Nyomdai anyagok rendelkezésre állnak
6. hónap	Egységes táblarendszer grafikai terveinek véglegesítése	Helyszíni tájékoztatás előkészítése	Jóváhagyott táblatervek

Időszak	Fő feladat	Cél	Eredmény
7. hónap	Google Ads kampány előkészítése, keresőoptimalizálás	Online láthatóság növelése	Kampányindításra kész digitális rendszer
8. hónap	Közösségi média kampány elindítása, folyamatos tartalomgyártás	Ismertség növelése	Növekvő online elérés
9. hónap	Reklámajándékok gyártása és kommunikációs csomag összeállítása	Márkaismertség erősítése	Promóciós eszközök rendelkezésre állnak
10. hónap	Táblarendszer kihelyezése, helyszíni kommunikáció kialakítása	Látogatói élmény támogatása	Egységes helyszíni arculat
11. hónap	Nyitókampány és sajtókommunikáció	A projekt széles körű bemutatása	Magas média- és közösségi elérés
12. hónap	Nyitórendezvény, eredmények értékelése, fenntartási kommunikáció indítása	A projekt sikeres piaci bevezetése	Folyamatos marketingműködés biztosítása

6.3. A marketingtevékenységek egymásra épülése

A marketingprogram felépítése tudatosan követi a projekt megvalósításának folyamatát.

Az első időszakban az egységes márkaidentitás kialakítása történik meg, amely biztosítja valamennyi kommunikációs elem egységes vizuális és tartalmi megjelenését.

Ezt követi a digitális marketingrendszer kiépítése, amely lehetővé teszi a projekt folyamatos online kommunikációját, valamint a potenciális látogatók elérését.

A megvalósítás középső szakaszában a professzionális vizuális tartalmak, a nyomtatott kommunikációs eszközök és a helyszíni információs rendszer kialakítása történik meg.

A projekt záró szakaszában a hangsúly fokozatosan áthelyeződik a projekt bemutatásáról a létrejövő attrakció népszerűsítésére, amelyet intenzív digitális kampányok, sajtókommunikáció és nyitórendezvény támogat.

Ez a felépítés biztosítja, hogy a marketingtevékenységek ne egymástól független kampányokként valósuljanak meg, hanem a projekt előrehaladásával párhuzamosan, egymást erősítő rendszerként működjenek.

6.4. A marketing akcióterv eredményességének nyomon követése

Az akcióterv végrehajtását a projekt teljes időtartama alatt folyamatos monitoring kíséri. A projektgazda évente legalább egy alkalommal értékeli a marketingtevékenységek eredményességét, különös tekintettel:

- a marketingtevékenységek megvalósításának ütemére;
- az online kommunikáció elérésére;
- a weboldal forgalmára;
- a közösségi média aktivitására;
- a rendezvények látogatottságára;
- a látogatói elégedettségre;
- a projekt ismertségének növekedésére.

Az értékelések eredményei alapján szükség esetén módosíthatók a kommunikációs eszközök, a kampányok időzítése és a marketingtevékenységek prioritásai, biztosítva ezzel a stratégia folyamatos alkalmazkodását a célcsoportok igényeihez.

Fejezeti összegzés

A marketing akcióterv a stratégia operatív végrehajtásának alapidokumentuma. A 12 havi ütemezés biztosítja, hogy a marketingtevékenységek összehangolt módon, a projekt megvalósításának üteméhez igazodva valósuljanak meg. Az egymásra épülő feladatok eredményeként a projekt átadására kialakul az egységes arculat, működésbe lép a digitális kommunikációs rendszer, megvalósulnak a helyszíni marketingeszközök, és a létrejövő rendezvényhelyszín felkészülten jelenik meg a turisztikai piacon. A folyamatos monitoring és az eredményesség mérése biztosítja, hogy a marketingstratégia a fenntartási időszakban is hatékonyan támogassa a projekt hosszú távú sikerét.

A marketingstratégia megvalósítása nem önálló cél, hanem a projekt eredményeinek hosszú távú hasznosítását támogató folyamat. A stratégia sikerét végső soron nem a megvalósított marketingeszközök száma, hanem az fogja meghatározni, hogy a létrejövő fejlesztés miként válik Verőce közösségi életének természetes részévé, valamint a Dunakanyar kulturális kínálatának meghatározó elemévé.

Mellékletek – költségterv

Tervezett marketing költségek				
Projekt címe: Turisztikai fejlesztések megvalósítása Verőcén				
Projektgazda szervezet: Verőce Község Önkormányzata				
Tervezett tevékenység	Becsült költség			Megjegyzés
	Nettó (Ft)	Áfa (Ft)	Bruttó (Ft)	
Arculattervezés				
Logó tervezés	320 000	86 400	406 400	
Arculati elemek tervezése	600 000	162 000	762 000	
Marketing koncepció összeállítása	691 459		691 459	
Online bannerek tervezése	600 000	162 000	762 000	
Nyomdai anyagok, kiadványok elkészítése				
<i>Nyomdai anyagok, kiadványok tervezése</i>				
Szórólap	90 000	24 300	114 300	Maximum 2%- lehet a teljes projektköltségnek!
Tájékoztató kiadvány (12-16 oldal)	250 000	67 500	317 500	
<i>Nyomdai anyagok, kiadványok gyártása</i>			-	
Szórólap	780 000	210 600	990 600	
Tájékoztató kiadvány (12-16 oldal)	1 220 000	329 400	1 549 400	
Attrakció weboldalának tervezése, készítése				
Weboldal tervezése	550 000	148 500	698 500	
Weboldal elkészítése	300 000	81 000	381 000	
Weboldalhoz kapcsolódó fénykép dokumentáció készítése	70 000	18 900	88 900	
Weboldalhoz kapcsolódó kisfilm készítése az attrakcióról	710 000	191 700	901 700	
Online kampány megvalósítása				
Weboldal optimalizálása telefonra	460 000	124 200	584 200	
GOOGLE ADDS hirdetési rendszer kidolgozása	680 000	183 600	863 600	
FB oldal kialakítása, működtetése	360 000	97 200	457 200	
Látogatómenedzsment eszközrendszer létrehozása				
Egységes táblarendszer arculati elemekének kidolgozása	200 000	54 000	254 000	
Egységes táblrendszerhez kapcsolódó táblák gyártása	1 000 000	270 000	1 270 000	
Reklámajándékok gyártása	2 800 000	756 000	3 556 000	
Összesen:	11 681 459,00	2 967 300	14 648 759	