

KAZINCBARCIKA

egy város és egy régió

**kommunikációs stratégiai
javaslat**

AZ ALAPOK

Kihez szólunk?

Mi a célunk?

Hogyan érjük el a célt?

AZ ALAPOK

Kihez szólunk?

Leginkább a város és a régió lakóihoz szólunk.

Másodsorban a potenciálisan a régióba látogató turistákhoz illetve általában Magyarországi lakosaihoz.

AZ ALAPOK

Mi a célunk?

A város és régió lakóinál elérni, hogy **büszkék** lehessenek a helyre, ahol élnek. Hogy ne csupán egy adott földrajzi helyként nézzenek az otthonukra, hanem **különleges területként** gondoljanak rá. Mert a büszkeség tartást ad.

AZ ALAPOK

Hogyan érjük el a célt?

Egy olyan átfogó stratégiát kell alkalmaznunk, ami:

- Hosszú távon használható
- Perspektívát ad – akár a régiós feszültségeket is enyhíti
 - Könnyen befogadható
 - “Kihallatszik” a régióból

Hogyan lehet ezt másképp csinálni?

Az emberek márkákat fogyasztanak és márkákban hisznek.

Így lehet, hogy a legjobb, ha **termékként** nézünk
Kazincbarcikára és a régióra.

Annyival könnyebb a dolgunk, hogy ezt
a “terméket” nem kell megvásárolniuk,
csak el kell kezdeniük **hinni** benne.

A STRATÉGIA

Kazincbarcika és a régió rendkívül sokféle, változatos. Igaz ez földrajzilag és az itt lakó emberek tekintetében egyaránt.

Miért ne ragadhatnánk éppen ezt meg és tehetnénk naggyá?

Szükségünk van egy olyan mottóra, amire fel lehet húzni mindenféle aktivitást

A STRATÉGIA

Regionális kampány kiterjesztés

A régió is nagy szerepet kap a kommunikációs csatornák kifejtésénél. Így a kampány nemcsak a városra koncentrálódik, hanem kiterjesztésre kerül az egész régióra. Ez azt jelenti, hogy minden ami megvalósulásra kerül, az valamilyen formában a régiókban is megjelenik. Lesznek olyan részek is, ahol a régió kifejezetten nagy szerepet kap, mint például Rudabánya és Lázberc. Ide olyan aktivitásokat terveznénk, amik a helyek nevezetességéhez kapcsolódnak. Ha mondjuk Rudabánya van fókuszban, akkor olyan közösségi aktivitást találunk ki, amely szintén kiterjeszthető akár országos kommunikációra, és hírét viszi például a Rudapithecus-nak.

A STRATÉGIA

**AZ ORSZÁG
LEGSZÍNESEBB
RÉGIÓJA**

A STRATÉGIA

**Legnagyobb, leggazdagabb, legszebb,
legmodernebb már van.**

Legyünk mi a leszínesebbek.

A “színes” szó mindkét értelmében használható

- **Fizikai színesség**
- **Sokféleség, változatosság**

**A stratégia nem rejtett célja,
hogy az emberek közötti **toleranciát** is megerősítse.**

A MEGVALÓSÍTÁS

**Nem elég, ha van egy izgalmas stratégiai alapunk.
Ezt életre is kell tudnunk kelteni
aktivitásokon keresztül.**

**Az aktivitásokkal szemben
támasztott követelmények:**

- **Érthető legyen az emberek számára**
 - **Aktivizálja az embereket**
- **Hírértéke legyen a médiumok számára**

A MEGVALÓSÍTÁS

2013-ban elindítjuk a platformot, ami éveken át meghatározza majd Kazincbarcika és a régió kommunikációját.

Külön erre a célra dedikált kommunikációt indítunk és a már létező aktivitásokat is “színessé” tesszük.

Fontos, hogy egy izgalmas vizuális arculatot is teremtsünk a koncepcióhoz, amely akár éveken át használható lesz.

A MEGVALÓSÍTÁS

Jó. De ez hogyan valósul meg?

Néhány konkrét javaslat az aktivitásokra:

A MEGVALÓSÍTÁS

COLOR-CITY

Művészeti project, melyben a város panelházainak tűzfalait színesség varázsoljuk. Neves kortás művészeket hívunk meg a tervezéshez, így Kazincbarcika egy hatalmas színes kiállítóteremmé alakul át.

A MEGVALÓSÍTÁS

COLOR-CITY

A projektbe akár egy festékgyártó cég is bevonható, így még nagyobb kiterjesztést érhetünk el. Ezzel egy időben egy pályázatot is hirdetnénk a művészeti egyetemeken.

A pályázatokat első körben a nagyközönség értékeli a közösségi hálón.

Ezzel virális terjedést indítunk el, így hamar híre megy a projektnek. A legtöbb szavazatot kapókat neves alkotókból álló zsűri értékelné, és a legjobb munkákat megvalósítjuk a város tűzfalain. Ezzel a módszerrel látványos kampányt készítenénk.



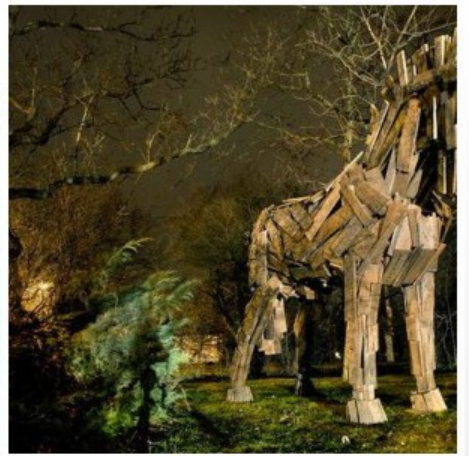
A MEGVALÓSÍTÁS

SZÍNES SZOBROK VÁROSA

**Kazincbarcika a szobrok városa,
de színes szobor eddig még nem volt.
Kortárs magyar képzőművészeket kérnénk fel,
hogy készítsenek színes szobrokat,
amely a világon is egyedülálló
látványossággá tenné a várost.**

**A szobrok végleges helyre való telepítése
előtt a régióban egy vándorkiállítás
keretén belül mutatnánk be az alkotásokat.**





A MEGVALÓSÍTÁS

SZÍNES HÍD PROJECT

A hidakat általában unalmas színűre festik, ráadásul az embereknek nincs beleszólásuk, hogy milyen színűek legyenek.

Meginvitáljuk az embereket, hogy Ők döntsék el, hogy milyen színű legyen a régióban egy általunk meghatározott, éppen felújítás előtt álló híd.

A kivitelezéskor meghívhatjuk az embereket, hogy segítsenek a színesítésben.



A MEGVALÓSÍTÁS

COLOR FEST

**Az ország legizgalmasabb fesztiválja.
Egy hét ahol a legszínesebb eseményekre
látogathatnak el az emberek.**

GASZTRONÓMIA, KULTÚRA, ZENE, SPORT



A MEGVALÓSÍTÁS

COLOR NIGHT

**Színes fényfestés a város épületein.
Egy éjszaka, ahol a fényfestések
témája a különféle színek (etnikumok)
egymás iránti toleranciájának a fontossága.**

AG



A LÉNYEG

**Bármít is csinálunk a legfontosabb,
hogy beszéljenek rólunk, mert akiről
beszélnek, az fontossá válik.
És aki fontosnak érzi magát, az elkezd
hinni saját magában.**

És aki hisz magában az nagy dolgokra képes.

KÖSZÖNJÜK



Artificial Group - Boutique Creative

1053 Budapest, Királyi Pál utca 4.

ilove@artificialgroup.com

www.artificialgroup.com

+36 70 385 8249