



City Cooperation II. ATHU018 projekt az Interreg V-A Ausztria- Magyarország
Együttműködési Program keretében

I. MUNKARÉSZ: CITY BRANDING KIDOLGOZÁSA

MARKETINGTERV

KÖRMEND



Készítette:

MEDIUS Első Győri Közvélemény-és Piackutató Bt. és EFFIX-Marketing Kft. konzorcium

2019.



Tartalom

Vezetői összefoglaló	4
Zusammenfassung.....	6
Bevezető.....	8
Helyzetelemzés.....	9
A megalapozó tanulmány legfontosabb eredményei	9
SWOT analízis	16
Jövőkép.....	18
A marketingterv keretei	18
Víziók	20
Körmend, mint sportváros – Együtt földön, vízen.....	20
Pezsgő kisváros: Körmend – Több, mint gondolnád	21
Körmend, mint kulturális központ.....	23
Városmarketing terv.....	24
Mit és miért fejlesztünk?.....	24
Városfejlesztés Körmenden.....	26
Milyen legyen a jövő Körmendje?	26
Tudás, mozgás, kultúra, élmény, generációk	27
Hogyan cselekszünk?.....	29
Célcsoportok meghatározása	30
Célrendszer felépítése	32
Jövőkép.....	32
Átfogó célok.....	32
Tematikus célok.....	32
Horizontális célok	33
Cselekvési területek.....	33
Tématerületek	34
Marketing programok	37



Szemléletformálás, edukáció.....	38
Kultúra	41
Közösségépítés	43
Helyi identitástudat erősítése	45
Városi látkép.....	46
Időterv és hatókör	49
A programok szinergiája.....	51
Kommunikációs stratégia	53
Trendek a marketingkommunikációban.....	53
Honlap	54
Facebook-oldal	56
Instagram.....	56
Bloggerek, vloggerek bevonása.....	57
Online/offline térkép.....	57
Kezeden Körmend mobil applikáció.....	58
Keresőoptimalizálás, AdWords, hirdetések.....	58
Kiállítások, vásárok	58
Országos média: televízió, rádió, sajtó.....	60
Video és fotóanyagok.....	60
Költségvetés	62
Egyedi arculat kialakítása - City Brand.....	64
Három logó és arculatterv az egyedi arculat kialakításához	64
A verzió	65
B verzió	69
C verzió	77
A kiválasztott arculat kidolgozása arculati kézikönyv formájában.....	82
Városprofilhoz illeszkedő javasolt térelemek.....	102



Vezetői összefoglaló

„Mitől lesz Körmeny egy pezsgő, élettel teli nyugati típusú magyar kisváros, amelyben jó lakni, jó élni?”
- erre a kérdésre kerestük a választ a marketingterv kialakítása során, miközben igyekeztünk koncentrálni arra, hogy a rengeteg ötlet, fejlesztési lehetőség tervezése közben ne veszítsük el a fókuszot.

Ennek érdekében három célt tűztünk ki magunk elé, amelyek munkánk során mintegy vezetőfonalként funkcionáltak:

- olyan programokat alakítsunk ki, amelyek nem pusztán önmagukért valók, hanem rendszerben képesek működni
- mindig szem előtt tartjuk a stratégiai elképzelésekhez való hozzájárulást, a célokhoz illeszkedés megvalósulását
- olyan ötleteket alkossunk, amelyek azonosak tudnak lenni Körmeny város értékeivel, vagy fordítva: Körmeny önazonosan tudja vállalni ezek megvalósítását.

Abból ugyanis, amerre mind a városfejlesztéssel, mind a településmarketinggel foglalkozó szakemberek tapasztalatai mutatnak, tudható, hogy egy megálmodott városmárka csak akkor tudja sikerre vinni célját, ha abból indul ki, ami *van*, a település valós értékeiből és erősségeiből képezi jövőbeli képét, s nem elégszik meg egy szlogen vagy logó újraalkotásával – melyek kétségkívül fontos elemeit képezik ugyan a márkának, önmagukban azonban nem életképesek.

Körmenynél rengeteg ilyen értéket találtunk. A legfontosabb azonban, hogy ezeknek az értékeknek, s a még ki nem használt potenciális lehetőségeknek meg kell tudnunk találni a mindennapi életben való leképződését: hiszen minden külső célcsoport (turisták, befektetők, állami szervezetek, média) felé való kommunikáció akkor tud hiteles lenni, ha a tartalom, amelyre építjük, nem csak valóságos, de mindazok, akik a belső célcsoportokat alkotják, tudják is, és akarják is képviselni azt. Körmeny attól látszik majd a városok versenyében is egy pörgős, élettel és látni-tennivalóval teli modern városnak, ha valóban *az is*, s ez megmutatkozik polgárai, lakosai, szervezetei, munkaadói viselkedésén.

Első lépésként tehát arra kerestük a választ, mitől válik Körmeny a jövőképeben meghatározott településsé belső célcsoportjai szemében, s ezek után mik lehetnek azok az eszközök, amelyek segítségével ezt immár kifelé is meg tudjuk mutatni. Rohanó világunkban a hatékony kommunikáció megvalósítása fókuszált, strukturált eszközrendszerrel kíván, olyan megoldásokkal, amelyek nem



hagyják az üzenetet elveszni a reklámzajban, de nem is csordulnak túl – azaz arról beszélünk, amiről kell, akkor, amikor kell, s úgy, ahogyan kell.

Körmend esetében kiindulópontunk a természet – örökség, kultúra – társadalom hármasa volt: a város egyedülálló természeti értékei, gazdag kulturális és épített öröksége, a helyi aktív társadalmi élet önmagában megteremti azt az alapot, amire érdemes építkezni. A kutatásokból, szakértői elbeszélésekből az is kitűnt ugyanakkor, hogy a helyi lakosság akkor érezné magáénak igazán a várost, ha a 'modernitás, pezsgés' megjelenhetne a kézzelfogható hétköznapjaikban is. Kifejezetten fontos ez olyan demográfiai környezetben, amely Körmendet jellemzi, hiszen az idősek arányának növekedése, valamint a negatív elvándorlási index miatt a város lakosságszáma csökken, ezzel párhuzamosan a környékbeli városok és Ausztria elszívó ereje nő, tehát a nagy léptékű, de hosszú távú stratégiai fejlesztési és beruházási döntések mellett olyan cselekvési tervek is szükségesek, amelyek alkalmasak a fiatalok helyben tartására, a város „szeretetmárkává” alakítására – ebbe pedig beleértjük a tudás, a sport, az élmények, kikapcsolódás, kultúra, helyi értékközösségek területeit is.

Kutatásunk eredményei közül nagyon beszédes a következő eredmény: a megkérdezettek közel kétharmada szeretné (szerette volna), hogy gyermeke Körmenden telepedjen le... Az alapot tehát a város megadta, mi pedig megkerestük azokat a programokat, amelyek választ adnak a kérdésekre: miért jó húszévesként, harminc-negyvenévesként, családosként, idősként, turistaként, munkaadóként Körmenden élni, lenni, tevékenykedni.



Zusammenfassung

"Was macht Körmend zu einer pulsierenden, lebhaften, westlich geprägten ungarischen Stadt, in der es sich gut leben und leben lässt?" –auf diese Fragen suchten wir die Antwort bei der Ausbreitung des Marketingplans, wobei wir versuchten, beim Planen der Entwicklungsmöglichkeiten angesichts der vielen Ideen nicht den Fokus zu verlieren.

Zu diesem Zweck haben wir uns drei Ziele gesetzt, die als Richtschnur für unsere Arbeit dienen:

- Programme entwickeln, die nicht nur für sich selbst sind, sondern in einem System arbeiten können
- den Beitrag zu den strategischen Ideen und zur Verwirklichung der Ziele im Auge behalten
- Ideen schaffen, die den Werten der Stadt Körmend entsprechen können oder umgekehrt: Körmend kann diese eigenständig verwirklichen.

Aus der Erfahrung von Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingexperten geht hervor, dass eine erträumte Stadtmarke nur dann Erfolg haben kann, wenn sie auf den vorhandenen wahren Werten und Stärken der Stadt basiert und sich nicht mit der Neugestaltung eines Slogans oder Logos zufriedengibt – diese sind zweifellos wichtige Elemente der Marke, die aber für sich genommen nicht tragfähig sind.

Im Falle von Körmend finden wir viele solcher Werte. Vor allem aber mussten wir im Alltag diese Werte und ungenutzte Chancen finden: denn die Kommunikation mit allen externen Zielgruppen (Touristen, Investoren, Regierungsorganisationen, Medien) kann nur dann glaubwürdig sein, wenn die Inhalte, auf denen wir aufbauen, nicht nur real sind, sondern diejenigen, aus denen sich die internen Zielgruppen zusammensetzen, können und wollen es vertreten. Körmend wird sich wie eine pulsierende Stadt voller Leben und Aktivitäten im Wettbewerb der Städte vorstellen können, wenn dies tatsächlich der Fall ist, und es sich im Verhalten seiner Bürger, Einwohner, Organisationen und Arbeitgeber widerspiegelt.

Als erster Schritt suchten wir nach einer Antwort auf die Frage, was Körmend für seine inneren Zielgruppen zu der Stadt macht, die in ihrem Zukunftsbild vorgestellt ist, und welche sind die Mittel, mithilfe derer es nach außen gezeigt werden kann. In unserer schnelllebigen Welt erfordert die Implementierung einer effektiven Kommunikation eine gezielte, strukturierte Zusammenstellung von Tools mit Lösungen, mit denen die Botschaft nicht im Werbegegeräusch verloren geht, aber die auch nicht übertrieben sind. Wir sollen als darüber sprechen, was wir brauchen, wann wir es brauchen und wie wir es brauchen.

Für Körmend war unser Ausgangspunkt das Trio von Natur - Erbe, Kultur - Gesellschaft: die einzigartigen natürlichen Werte der Stadt, ihr reiches kulturelles und erbautes Erbe und das aktive soziale Leben vor Ort bilden die Grundlage, auf die man aufbauen kann. Untersuchungen und Expertenberichte zeigten jedoch auch, dass die Einwohner die Stadt nur dann wirklich als ihre eigene



empfinden würden, wenn die Modernität und das Pulsieren auch in ihrem Alltag greifbar wären. Dies ist besonders wichtig in dem demografischen Umfeld, das Körmend charakterisiert, da die Bevölkerung der Stadt aufgrund des höheren Anteils älterer Menschen und des negativen Auswanderungsindex sowie der Absorptionskraft der umliegenden Städte und Österreichs schrumpft. Neben langfristigen Investitionsentscheidungen sind Aktionspläne erforderlich, um junge Menschen im Ort zu halten und die Stadt in eine „Liebesmarke“ zu verwandeln - die Wissen, Sport, Erlebnisse, Erholung, Kultur und lokale Wertegemeinschaften umfasst.

Aus den Ergebnissen unserer Forschung ist das folgende Ergebnis sehr aussagekräftig: fast zwei Drittel der Befragten wollten (wünschten), dass sich ihr Kind in Körmend niederlässt ... Die Stadt lieferte also die Grundlage, und wir suchten nach Programmen, um die Fragen zu beantworten: warum ist es schön, als Zwanzig-, Dreißig- oder Vierzigjähriger, als Familie, als älterer Mensch, als Tourist, als Arbeitgeber in Körmend zu leben, zu sein und zu arbeiten.



Bevezető

Magyarország városai közötti differenciálás egyre inkább hangsúlyosabba válik, melynek alapja mindenképpen egy átgondolt, tudatosan megtervezett marketingstratégiai koncepciót jelent az adott városra vonatkozóan.

A városmarketing elmélete alapján a várost egy komplex szolgáltatáscsomagnak kell tekinteni, melyben megjelennek az adott városban és annak közvetlen vonzáskörzetében igénybe vehető szolgáltatások, a helyi termékek, a természeti környezet illetve erőforrások, a történelmi és kulturális örökségek, a kulturális rendezvények, a gazdasági struktúra és társadalmi tényezők egyaránt.

Piskóti (2012)¹ alapján a marketing lényegében egy vezetési, működési szemlélet valamint egy konkrét eszköztudás, mely egységes, arculat, imázs formájában megjeleníti, pozícionálja, kommunikálja az adott települést, várost, azaz márkává formálja.

A városmárkázás során szükséges feltérképezni az adott város legjelentősebb versenyelőnyét vagy versenyelőnyeit (például rendezvény, tiszta környezet, környezettudatosság, kulturális örökség), mely lehetőséget teremt arra, hogy megkülönböztethetővé váljon az adott város, illetve ezt meg kell ismertetnünk, valamint tudatosítanunk kell és el kell fogadtatnunk az emberekkel (Piskóti, 2012).

A városmárka kidolgozásának lépései (Papp-Váry, 2011)²:

- Stratégiai márkaelemzés: versenytársak, célcsoportok, város elemzése.
 - Márkaidentitás felépítése: azon gondolatok összessége, melyek a stratégiában kidolgozásra kerülnek, és megkülönböztető szerepet töltenek be.
 - Márkakommunikáció: célok meghatározása, szekunder és primer kutatás, helyzetelemzés, pozícionálás, városmarketing-stratégia kidolgozása, célcsoportok meghatározása, kommunikáció eszköztudásának kidolgozása, városmárka bevezetése és a városmárka értékelése és visszacsatolás.
- Papp-Váry (2011) alapján a városmárkázásnak számtalan pozitív hatása van, melyek közül a következőket szükséges kiemelni:
- a város kommunikációs tevékenységének a megkönnyítése,
 - a városban élők identitásának erősödése,

¹ Piskóti, I. (2012): Régió és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest

² Papp-Váry, Á. (2011): Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. Beszédgyűjtemény Polgármestereknek.



- a város vonzóbbá tétele nemcsak a helybeliek, hanem a turisták, vállalkozások, befektetők számára is,
- a turisták számának növekedése, tartózkodási idejük és elkölthető jövedelmük növekedése,
- a város hírnevének, imázsának növekedése,
- a város versenyképességének javulása.

Adott város márkapozícióját az úgynevezett City Brand Index szemlélteti, mely hat dimenziója alapján határozza meg az emberek megítélését az adott várossal (Anholt, 2007.)³:

- Jelenlét: város ismertsége, az emberekben kialakult kép, kulturális, tudományos élet.
- Hely, városjellemzők: fizikai jellemzők, megjelenés, hangulat, atmoszféra, tisztaság, biztonság.
- Lehetőségek: gazdasági és oktatási tényezők.
- Pezsgés, életstílus, pulzus: milyen programok, rendezvények, látnivalók, túra lehetőségek vannak a városban.
- Emberek: mennyire barátságosak a lakók, milyen az együttműködési hajlandóságuk.
- Előfeltétel, adottságok: szolgáltatásokkal, lakhatással, közszolgáltatásokkal kapcsolatos tényezők.

Helyzetelemzés

A megalapozó tanulmány legfontosabb eredményei

Körmend a Nyugat – Dunántúli régióban, Vas megyében fekszik. A megyében található 7 járás közül egyik a Körmendi járás, melyen belül két kis-térség található: a Körmendi Kistérség és az Őriszentpéteri Kistérség.

A város két történelmi kereskedelmi útvonal találkozásánál, a Rába folyó kedvező átkelési helyénél kerül el. A város keleti határánál halad el Európa egyik fontos észak-déli fő közlekedési útvonala, a 86-os főút, erre merőlegesen, kelet-nyugati irányban a szintén az európai főúthálózathoz tartozó 8-as számú főút.

Körmend és térsége az Őrségi Nemzeti Park Igazgatóságának működési területéhez tartozik, a település tájszerkezetét (a két fő közlekedési úton és a vasútvonalon kívül) a Rába, a Pinka és a Csörnöc-

³ Anholt, Simon (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Palgrave MacMillan. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK



patak tagolja. A település természeti értékekben gazdag, területén több nemzeti és nemzetközi oltalom alatt álló vagy védendő táji-és természeti érték, terület található, így például országosan védett, illetve védelemre tervezett természeti értékek, ex lege védett területek, Ramsari terület, helyi jelentőségű védett természeti területek a védelem alatt nem álló, de jelentős természeti értékek mellett.

A város épített értékeinek listája szintén jelentős, országosan védett építészeti értékek a Batthyány kastély-együttes, benne a 14 történelmi épület egyedi védelmével, további 30 épület és 7 szobor és sírkeresztek. Történelmi kertként védett a Batthyány kastély parkja, a Várkert. Műemléki terület a Batthyány kastély-együttes és parkjának területe, a Római katolikus templom kibővített területével együtt, és a Horvátnádajla római katolikus templom és temető, illetve a védett építmények ex-lege védett környezete.

Körmend Vas megye negyedik legnépesebb városa (Szombathely, Sávár és Kőszeg után). A lakosság száma az elmúlt tíz esztendőben folyamatosan, de kismértékben csökkent, ez a csökkenés azonban meghaladja a megyei átlagot. Az öregedési index magasabb az országos átlagnál, városra a természetes fogyás a jellemző. Emellett a vándorlási egyenleg 2001 óta folyamatosan negatív a városban, e két tényező együttes hatásaként a lakosság száma csökkenő. A felsőfokú végzettségűek aránya elmarad az országos átlagtól. Körmenden a házaspárok, illetve élettársi kapcsolatban élő háztartások aránya jóval magasabb, mint az országos átlag. A háztartások esetében a foglalkoztatottsági arány meghaladja az országos és megyei átlagot egyaránt, a város a kedvező foglalkoztatottságú települések közé tartozik.

Az elérhető közszolgáltatások színvonala emelkedik, az elmúlt években számos fejlesztés történt a köznevelés, a szociális ellátás, az egészségügy területén.

Mind kulturális adottságaiban, mind a sportéletében Körmend gazdag város, neve összefonódott a Batthyány-örökség köré fonódó kulturális étellel, mind a kosárlabdasporthal, melyekre a város lakói nem csak büszkék, de azokat aktívan támogatják s a település fő vonzerejének is tartják.

A kosárlabda mellett a korszellemmel párhuzamban jelennek meg világban népszerű új sportágak és különböző rekreációs szabadidő lehetőségek is, amelyeknek végzésére a Körmendi Kulturális Központ biztosít helyet, az Önkormányzat sportstratégiája szerint támogatja a sportélet színesebbé tételét, amely mind az anyagi források előteremtésében, mind a létesítmények felújításában és biztosításában, mind pedig a társadalmi szervezetek és egyesületek támogatásában jelentkezik.



Körmend számára a legfontosabb kulturális-turisztikai értéket a Batthyány kastély jelenti. Benne jelenleg a Dr. Batthyány-Strattmann László Múzeum és időszakos kiállítóterem működnek, valamint a Nyugat-Dunántúli Operatív Program keretein belüli nyertes pályázat nyomán kialakított Batthyány Örökségközpont. A Batthyány kastély-együttes épületei közül az egykori lovarda Színházteremként, a régi kocsiszin Városi Kiállító teremként funkcionál, az egykori levéltár épület helyét a Sala Terrena Galéria hasznosítja, illetve egy Rendezvényterem is kialakításra került. A Kastély-együtteshez tartozik az egykori parádés ló istálló is.

Körmendre jellemző a kulturális alapú településfejlesztés, a kreatív és összetartó helyi társadalom erősítése érdekében a teret ad a közösségeknek, és elérhetővé teszi a rendelkezésre álló infrastrukturális hátteret. A város támogatja a tehetségeket, a műkedvelő csoportokat, a civil társadalmat; valamint kiemelten fontosnak tartja, hogy a kulturális kínálatban kapjanak minél nagyobb szerepet és ösztönzést a köztereken, tájban megvalósuló programok.

A város már évekkel ezelőtt kialakította helyben a párhuzamosan működő intézmények helyett az együttes szerepvállalásra támaszkodó, többfunkciós intézményrendszert.

Körmend civil élete rendkívül sokrétű, hiszen az oktatástól kezdődően a városfejlesztésen (szépítésen) keresztül egészen a mozgáskultúráig, művészeti tevékenységekig és sporttevékenységekig sokféle területet átfog ezen szervezetek működése.

A város legjelentősebb rendezvényei a Tavaszai Közös Napok, a Májusfa kitáncolás, a Körmendi Napok, Körmend Város Ünneppnapjai, az Alterába Fesztivál, az Újévi Fúvóskoncert. Az Alterába Fesztivál jelentős tömegeket (elsősorban fiatalokat) vonz minden évben az országból.

A turizmus fejlesztésére a város vezetése számos koncepciót dolgozott ki, Körmend Város Turisztikai Koncepciója öt fejlesztési területet tűzött ki az ágazat élénkítésére:

- A Rába-part pihenőövezetté való nyilvánításával a strandolás és vízi-turizmus fejlesztése;
- A városi és városkörnyéki kerékpárutak kiépítésével a kerékpáros turizmus fejlesztése;
- A várkert tulajdonjogának megszerzése, városi játszó és pihenőparkká fejlesztése, játszóterek, szabadidőcentrum, városi sportcsarnok létesítése;
- A műemlék épületek idegenforgalmi hasznosítása, az óváros és a Főtér rekonstrukciója;
- A városi ünnepekhez, kiemelt sportrendezvényekhez, vallási ünnepekhez, a városban működő kulturális, civil szervezetek szolgáltatásaihoz köthető turisztikai programok biztosítása.



A fentiekből az elmúlt években számos területen jelentős fejlődést ért el a város, valamint jelenleg is folynak olyan fejlesztések, amelyek a jövőben hozzájárulnak a fenti célok további megvalósulásához.

A szálláshelyek és fürdőturizmus tekintetében messze kiemelkedik Körmennd kínálatából a 2016-ban nyílt olasz tulajdonú MJUS World szálloda és wellnessközpont, mely kínálatán felül, földrajzi elhelyezkedésének köszönhetően tökéletes kiindulópontja lehet számos kirándulásnak. A MJUS újra nyitása jelentősen megemelte a városi vendégforgalom és vendégéjszakák számát, ugyanakkor a Fürdő Körmennden önálló turisztikai célpontként van jelen, nem szerves része a város turisztikai attrakcióinak.

A minőségi szállásférőhely növekedése, a városba áramló fizetőképes turisták számának emelkedése révén megerősítheti a körmenndi kulturális és közösségi programkínálat fenntarthatóságát.

A Körmennden töltött vendégéjszakák száma tartósan a Vas megyei mutatók alatt marad, jelenleg a városban összesen 25 szálláshely található (köztük a MJUS-szal), a kínálatból hiányoznak a turistaszállók.

Hiányzik továbbá a komplex turisztikai termékek, programcsomagok kialakítása, hiszen jelenleg az egyes programelemek sokkal inkább önállóan, mozaikszerűen helyezkednek el a kínálati palettán nem csak a városon belül, de a város és környezete, a kistérség relációjában is.

Körmennd kereskedelme és szolgáltatása keresletkorlátos, a város és kistérsége lakosságára épülhet. A regisztrált gazdasági vállalkozások száma a megyei és országos átlag alatt van, túlnyomó többségük (98%) mikro vállalkozás. A városban jelentős vállalkozások 2/3-a a feldolgozóiparban működik.

Körmennden alig van felszívható munkaerőfelesleg. Jelentős Ausztria, Szentgotthárd és Szombathely munkaerő-elszívó hatása. A város legnagyobb foglalkoztatói az EGIS Gyógyszergyár, ADA Bútorgyár és MJUS World.

2010 óta a város vezetése számos területen hajtott végre értéknövelő beruházásokat és fejlesztési lépéseket, köztük város-, gazdaság-, és turizmusfejlesztési területen. A 2010 és 2014 közötti időszak legfontosabb eredményei:

- Felsőberki, Alsóberki és Horvátnádálja városrészen csatornahálózat kiépítése
- Városi utak felújítása
- Az intermodális közlekedés megvalósításában való aktív önkormányzati együttműködés
- Távfűtési rendszer korszerűsítése
- Kastély 800 millió forintos felújítási programja elkezdődött



- Kórházi felújításokkal és korszerűsítésekkel megőrizte a város az egészségügyben betöltött szerepét
- Országos hírű kulturális rendezvények kerültek megrendezésre (Európa Napok, AlteRába Fesztivál, Körmendi Napok)
- Önkormányzatok és civil szervezetek karöltve létrehozták a Vasi Hegyhát-Rábamente Közhasznú Turisztikai Egyesületet a helyi és környékbeli turizmusfejlesztés érdekében
- Lakosság közbiztonsága érdekében bővült a kamerarendszer
- Felújították a városi sportcsarnokot
- Felújítás alatt az évekig nem lakott, sétálóutcában található, korábbi Ifjú Házask Otthona és Centrál Üzletház épülete
- Fő tér és környékének város-rehabilitációja befejeződött (Fő tér teljes területe, Polgármesteri Hivatal homlokzata, Rába Áruház)

A 2014 utáni időszakban tovább folytatódtak a fejlesztések.

- Jelentős és komoly előrelépések történtek az egészségügy területén. Megújult többek között a kórház és a gyermekorvosi rendelő épülete, mára teljesen megújult környezet, teljesen megújult eszközpark várja a gyógyulni váró betegeket. Az 1,7 milliárd forintból megvalósuló fejlesztés egyébként az elmúlt ötven év legjelentősebb egészségügyi fejlesztése volt a térségben. A gyermekorvosi rendelőt az önkormányzat teljes egészében saját költségvetéséből újjátotta meg.
- Az oktatásinevelési intézményeknél végzett fejlesztések, beruházások tekintetében kiemelendő, hogy minden körmendi óvodára jutott fejlesztési forrás az elmúlt években. A külső-belső megújítások mellett játszóudvarokat alakítottak ki, energetikai fejlesztéseket hajtottak végre. Az óvodák mellett az iskolák fejlesztésére is jelentős forrásokat allokáltak, kívül-belül megújult például a Kölcsey Ferenc Gimnázium épülete.
- A Batthyány-kastélyegyüttes esetében jelentős előrelépések történtek a teljes megújítás felé. Az évek során lépcsőről lépésre haladva újították meg a főépület környezetében található épületeket. 1,3 milliárd forintból felújították a volt lovarda, a mai színház épületét, létrejött a Batthyány Örökségközpont, új közösségi és kiállítótereket építettek be és teljes egészében felújították a színháztermet. A színház épülete mellett pedig olyan kisebb épületek is megújultak, mint például a Vadászlak, ahol a külső felújítás mellett új állandó és időszakos kiállításokat rendeztek be. Új külsőt kapott az elmúlt években a kiállítóteremként funkcionáló volt kocsiszín, valamint az időszakos kiállításoknak helyet adó volt lóistálló épülete is. A főépület felújítása hamarosan kezdetét veszi. A több mint 3 milliárd forintos fejlesztésnek köszönhetően teljesen megújul a főépület külső



homlokzata, de jut forrás a belső terek rekonstrukciójára, valamint új állandó kiállítások létrehozására is.

- Az elmúlt évben mind az Egis, mind pedig az Ada nagyszabású munkahelyteremtő beruházásokba kezdett, aminek köszönhetően több mint 100 új munkahely jön létre a városban.
- A munkaerőhiány miatt az új cégek, vállalkozások betelepítése nehézkes, ezért a szakképzési rendszer újragondolásával, a helyi kisvállalkozók munkahelyteremtő beruházásainak támogatásával készül a városvezetés a jelenlegi helyzet stabilizálására.
- Az infrastrukturális fejlesztések közül a legnagyobb eredményt a Dózsa György utca és a Rákóczi út közötti zöldterület teljes rehabilitációja jelenti. Körment Város Önkormányzata 2018-ban látott hozzá a „Zöld Város projekt” kivitelezésének. A projekt eredeti célja az volt, hogy az épületek által határolt, leromlott képet mutató park rekonstrukciójával az ott élők lakókörnyezete megújuljon, még vonzóbb legyen, és új funkciókkal lássák el a közel 3900 négyzetméternyi területet. A Terület-és Településfejlesztési Operatív Program által finanszírozott projektből a terület rekonstrukciójára mintegy 290 millió forintot fordítottak. Játsszóteret, sportpályát, közösségi teret hoztak létre a területen, ezek mellett mára kutya futtató, fitnesskert és sétaút is szolgálja a helyieket.
- A Zöld Város projekt keretein belül megtörtént továbbá a helyszínen a zöldfelület növényállományának rekonstrukciója, a csapadékvíz közvetlen hasznosítása, az átalakítás során rendezésre került a parkolás kérdése is, illetve megtörtént még továbbá a közvilágítás korszerűsítése is a területen.
- 2018-ban zárult le öt kilométernyi új kerékpárút megépítése és átadása a városban. Ennek egyik része a külső városrészeket köti össze a belvárossal, a másik a piactértől kiindulva a Mátyás király utcán át fut egészen az ipari területekig. A jövőben további fejlesztések várhatóak ezen a területen.
- Mind a közterületek megújítása, mind a kerékpárút átadása egyebek mellett környezetvédelmi szempontokat is képvisel, de ide sorolandó az is, hogy mára gyakorlatilag teljes egészében kiépült a szennyvízhálózat a városban.
- A közlekedési hálózaton belül további fejlesztések zárultak le több utca és járda felújításával. Ezt a programot a város a jövőben is folytatni kívánja. Tervek között szerepel a Deák Ferenc utca útburkolatának felújítása.

A jövőbeli tervek sarokpontjai:

- Batthyány-kastély további rekonstrukciója
- Rába parton folyamatban lévő fejlesztések folytatása



- piactér rekonstrukciója
- közösségi terek további megújítása a Zöld Város program keretében (új zöldfelületek, játszóterek, parkolás)
- csapadékelvezetési rendszerek további felújítása
- programok a fiatal generáció helyben tartására



SWOT analízis

A helyzetelemzés szintéziseként az alábbi táblázat tartalmazza Körmend város erősségeinek, gyengeségeinek összefoglalását, valamint a lehetőségek és veszélyek megjelenítését.

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none">- magas a házaspárok aránya- alacsony munkanélküliség- kedvező jövedelmi viszonyok- iskolázottság szintje kedvező- közintézmények, egészségügy, szociális ellátó hálózat folyamatos fejlesztése- hármashatár közelsége- gazdag természeti értékek, országos jelentőségű és helyi védett területek, NATURA 2000, Ramsari terület- Batthyány-kultusz, épített és szellemi örökség- Kastély felújítása folyamatban- Termálvíz jelenléte- kiépített testvérvárosi kapcsolatok- együttműködés a városvezetés és a vállalatok között- nagy hagyományú sportélet- sportélt támogatottsága maga- gazdag és erős civil élet- infrastrukturális beruházások, Zöld Város koncepció	<ul style="list-style-type: none">- öregedő város, csökkenő lakosság- nincs felsőoktatás, fiatalok elhagyják a várost- városból munkába ingázás szintje magas- csökkent a város munkaerőmegtartó képessége- cégek betelepülése lassú- idegenforgalmi kiszolgáló háttér nem erős (vendéglátóhelyek, szálláshelyek hiánya)- kistérségi komplex kínálat hiánya- mozaikszerű turisztikai attrakciók- nem egységes marketingkommunikáció- MJUS nem szerves része a város életének- Rába rekreációs potenciálja még nincs kihasználva



LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none">- szakképzési rendszer átalakítása a munkaerőmegtartó képesség fokozására- fiatalokat megtartó sport, edukációs és szabadidő programok kínálatának bővítése kapcsolódó fejlesztések (pl mozi)- Kastély felújítása után konferenciaturizmusba való bekapcsolódás- Őrséghez / közeli fürdőhelyekhez való csatlakozás a fürdőturizmusban- Rába part fejlesztésén keresztül új sportágak meghonosítása, az adottságok kihasználása a zöld- és kalandturizmusban- térségi marketingtevékenység fejlesztése, csomagajánlatok, komplex termékek, korábban hatékonyabb marketingkommunikáció- M8-as megépülésével együtt az autópálya mellett kereskedelmi területek fejlődésnek indulnak.- helyi termelők összefogása, piacfejlesztés	<ul style="list-style-type: none">- Szentgotthárd, Szombathely és Ausztria elszívó hatása tovább erősödik- környező fürdővárosok elszívó ereje a turizmusban- marketingkommunikáció, turizmuskommunikáció összefogásának, fejlődésének elmaradása- térségi összefogás hiánya fennmarad- források elapadása → beruházások ütemének lassulása vagy elmaradása- M8 megépülésével kevesebb átutazó a városon



Jövőkép

A marketingterv keretei

Körmend városának helyzetértékelése, a kutatási eredmények, a település értékleltára, adottságainak s lehetőségeinek figyelembevételével együtt determinálják azokat az utakat és feladatokat, amelyek megvalósítása nyomán Körmend

- térségbeli vezető szerepe tovább erősödhet,
- folytatja az elmúlt évek fejlesztései során megkezdett stratégiai területek fejlesztéseit,
- egyedi karakterisztikájú, erős üzenettel jól kommunikálható kisváros képét mutatja,
- megfelel a különböző stratégiai dokumentumokban lefektetett fejlesztési alapelveknek.

A lehetséges fejlesztési irányok meghatározásához a térség adottságait, a helyzetfelmérés során végzett kutatás eredményeit, valamint a külső környezeti tényezőket vettük alapul.

A legfontosabb, tervezés során figyelembe vett tényezők:

- Változatos, magas értékekkel bíró természeti környezet
- Őrség és Vendvidék közelsége
- Hármashatár közelsége
- A városon belüli, és azt a környező településekkel összekötő kerékpárút hálózat
- Rába jelenléte, mint potenciális turisztikai érték, egyszersmind a város életének meghatározó eleme
- Épített környezet elemei a kulturális turizmus alapjaként, egyben a városi élet meghatározó alapjaként; ezek folyamatos rehabilitációja és új élettel megtöltése
- Körmend kistérség gazdag történelmi múltja
- Rendezvények, melyek részben helyi, részben a környező települések, részben tágabb célcsoportok vonzerejét bírják
- Belváros revitalizációja és infrastrukturális fejlesztések nyomán létrejövő potenciál, amely alapot teremt a közösségi élet szorosabbá s pezsgőbbé tételére
- Zöld Város koncepció
- Híres és erős sportélet, további potenciálok a vízi turizmus területén
- Erős és pezsgő civil szféra, lokálpatriotizmus, kulturális és tudás alapú városfejlesztés



A fenti értékek mellett azonban nem hagyhatjuk figyelmen kívül a város s környezetének életét alapvetően meghatározó külső környezeti elemeket, valamint a társadalmi folyamatok, gazdaság, turizmus területén kirajzolódó trendeket sem. Ezek:

- környezettudatosság, természet- és környezetvédelem növekvő fontossága, lakossági edukáció fontossága
- fenntarthatóság, mint alapelv a természeti és kulturális erőforrások hasznosítása során
- öregedő város, az idős korosztály arányának növekedése, melyből két cselekvési feladat rajzolódik ki: a fiatalok helyben tartására tett erőfeszítések szükségessége, valamint az időskorú és nyugdíjas lakosság támogatása, igényeik és szükségleteik alapján szolgáltatások biztosítása
- környező városok és Ausztria elszívó ereje
- hazai turizmusban tapasztalható trendek alapján az élményalapú utazások felértékelődése, a komplex élmény előtérbe kerülése (ez a kistérség turizmusára egyébiránt is jellemző)
- új belépők a turizmusba, Z generáció attitűdjeinek, motivációinak figyelembe vétele
- digitalizáció, kommunikációs platformok átalakulása, könnyen és gyorsan elérhető információk
- a gazdaságfejlesztés kulcsa tekintettel a jelenlegi helyzetre a tőkevonzó képesség erősödése és a helybeni foglalkoztatottság növelése, illetve a turizmus megerősödése kell legyen.

A helyzetfeltárás során végzett kutatásokból kiderült, hogy Körmentet a bevont szakértők és a megkérdezett lakosság egy élhető, szerethető, emberléptékű kisváros képét vizionálják, ahol közösségi és környezetbarát fejlesztések teszik komfortosabbá az ottlakók életét, pezsgő kulturális és társadalmi élettel, aktív sportélettel, és turistákkal, az őket, valamint a helyieket is kiszolgáló infrastruktúrával, vállalkozásokkal.



Víziók

A fenti adottságok részben egymással összekapcsolódva, részben külön utakon jelölik meg a fejlesztés lehetséges irányait, melyek:

1. Körmend, mint sportváros – Együtt földön, vízen
2. Pezsgő kisváros: Körmend – Több, mint gondolnád
3. Körmend, mint kulturális központ

Körmend, mint sportváros – Együtt földön, vízen

Alapelvek:

A kosárlabda, mint tradicionális sportág hosszú évek óta összefonódik a város nevével, a külső asszociációk is egyértelműen a kosárlabda fellegváraként azonosítják a települést. Emellett ugyanakkor egyre több új sportág jelenik meg a város életében. Az önkormányzat kiemelt figyelmet fordít sportkoncepciójában e terület fejlesztésére és támogatására, a megújult/megújítandó közterületek, a sportcsarnok biztosítja a legtöbb sportág számára a befogadó közeget, a vízi sportok helyszíne természetükből fakadóan elsősorban a Rába kell, hogy legyen. A folyóvízhez köthető vízi sportok fejlesztése olyan kiaknázatlan terület Körmend számára, amely egyértelmű USP-t, azaz egyedi márkaelőnyt tudna biztosítani a városnak.

Stratégiai célok:

a) Rába folyóban rejlő lehetőségek jelenleginél teljesebb kihasználása, különleges sportok meghonosítása. A természeti környezet adottságai alkalmassá teszik a várost a vadvízi evezés (kajak, kenu, rafting, hydrospeed), mint sportág fejlesztésére. A vadvízi evezés nagy népszerűségnek örvendő sportág, de természetes lehetőségei hazánkban korlátosok: a táji adottságok nem teszik lehetővé a nagy paradicsomok, azaz a szlovén, osztrák körülményekhez hasonló természeti kínálat biztosítását, ugyanakkor ezek az országok fontos fogadó állomásai a hazánkból érkező aktív turistáknak. Körmend potenciálját az a tény adja, mely szerint a Rába, mint hazánk egyetlen vadvíze számíthat e különleges sport kedvelőinek jelenlétére, ugyanakkor adottságaiból fakadóan azok számára is tud terepet biztosítani, akik a síkvízi evezés különböző formáit kedvelik, egyedi élményt kívánnak szerezni, amatőr vagy profi sportolók, családi élményre vágnak vagy különleges csapatépítési lehetőséget keresnek. További különlegesség, hogy a vadvíz szerelmeseinek nem áll rendelkezésre olyan mesterséges



gyakorló pálya a közelben, ahol biztonságos körülmények között gyakorolhatnak vagy vehetnek részt szervezett programon viszonylag kis távolság megtétele mellett. (Edzések jellemzően Budapesten folynak, míg a legközelebbi mesterséges gyakorló pálya Dunacsúnyban, Szlovákiában található, amely egyébként 2019-ben adott helyt a vadvízi szlalom világbajnokságnak.)

b) Fiatalok bevonása már az iskolai időszakban a sportolási lehetőségekbe, olyan speciális programok, klubok, edzési lehetőségek, ösztöndíjrendszer kialakításával, amely később a városhoz való kötődésüket erősíti, egyben a sportág további helyi fejlődéséhez és utánpótlásneveléshez nyújt alapot.

c) A vadvízi turizmus bekapcsolása az aktív turizmus rendszerébe, programcsomagok kidolgozása komplex turisztikai élménykínálat biztosítására. A jelenleg adott tematikus szárazföldi túrák vagy önálló aktív turisztikai célmotiváció összekapcsolása a vizet hasznosító lehetőségekkel egyedi program-, valamint élménycsomagot eredményez. Legyen szó Körmentre érkező turistákról vagy a helyi közösségekről, e teljesen új sportág – melynek művelői, tréneri szép számmal találhatóak országunkban, mely tudásukat jellemzően külföldön hasznosítják – nem csak színfoltjává, de márkaerejévé is válhat a városnak. Az új kínálati elem célcsoportjaiban jól szegmentálható és a speciális feltételek miatt az általános programkínálatához képest markánsabban pozícionálható turisztikai termék eredményez.

d) A Rába-part aktív bevonása a zöld- és aktív turizmus rendszerébe feltételezi a turizmust kiszolgáló háttér fejlesztését, az alkalmi és rendszeres, amatőr és profi sportolók számára az infrastruktúra kiépítését.

Pezsgő kisváros: Körment – Több, mint gondolnád

Alapelvek:

Kulturális alapú városfejlesztési intézkedésekkel, a kultúra elérhetővé tételével, civil szervezeteinek támogatásával, közterek és közösségi terek revitalizációjával a város az elmúlt időszakban is folyamatosan dolgozott az élhető, szerethető, fenntartható, nyugati típusú magyar kisváros kialakulása felé. A demográfiai folyamatokból kirajzolódó trendek alapján egyfelől a fiatalok helyben tartásáért, másfelől a szépkorúak aktivizálásáért azonban a jövőben is sokat kell tenni, emellett biztosítani a pezsgő közélet, kulturális kínálat sokszínűségét, egy olyan városkép kialakításával, amelyben az ide érkező turista is ugyanazzal a pezsgő kulturális és társadalmi élettel találkozik, mint a város lakói.



Stratégiai célok:

- a) Közösségépítés, lokálpatriotizmus mélyítése, bevonódás megteremtése, a város és lakosai közötti szoros együtt-létezés érzésének elmélyítése. A legfontosabb cél, hogy a lakosság, mint közösség végsősoron ne pusztán a lakhelyének tekintse Körmentet, hanem annak a városnak, amelyben jó lenni, amelyben jó élni. E közösségépítés történhet a feltörekvő tehetségek felkarolásával, a városért való összefogást, az értékek felfedését és ápolását célzó programok megvalósításával. E programok azonban nem csak a városlakóknak szólnak, a helyi vállalkozások, gazdasági szervezetek, civil szervezetek támogatói és megvalósítói oldalról is részesei kell, hogy legyenek az aktivitásoknak (amely végső soron számukra marketingértéket is képvisel).
- b) Kulturális programkínálat bővítése: marketing- és programeszközökkel célcsoport-specifikus megvalósítása annak a rendkívül fontos alapelvnek, hogy egyfelől a szépkorúak egyre növekvő száma miatt e korosztály részére igényeiknek és szükségleteiknek megfelelő programokat biztosítsunk helyben, másfelől a fiatalkorúakat kössük a városhoz az elvándorlás mértékének mérséklése érdekében. E programok között helyet kell kapjanak az edukációs programok, kulturális rendezvények, szabadtéri tevékenységek, figyelemmel arra, hogy az újonnan létrejött közösségi tereket és a városi infrastruktúrát is használjuk a megvalósítás során.
- c) Integrált kommunikáció kialakítása: az önazonos, belső kohézió alapuló kommunikációs feltétele a hatékony, környezet felé irányuló párbeszédnek, ezért rendkívül fontos a tudatos, új technológiákat kihasználó, integrált kommunikációs stratégia kialakítása. Végső cél a város „szeretetmárkává alakítása”, az egységes kommunikációnak meg kell jelennie úgy a programkínálat kialakításában, mint a külső kommunikációs eszközök (kiadványok, honlap, közösségi oldalak, portálok, belsőterek, információs táblák, események, köztéri bútorok) használatában.



Körmend, mint kulturális központ

Alapelvek:

Körmend a jövőben az ezer apró csoda földje kulturális központja, mely számtalan, régiós szinten is jegyzett rendezvényével, épített és természeti kincseivel, rendezvényeivel, attrakcióival nem csak jelentős számú turistát vonz a környező nagyobb desztinációkból, de Batthyány-örökségre építve egyedi élménycsomagot kínál az ide látogatóknak és az itt élőknek egyaránt.

Stratégiai célok:

- a) A Batthyány-örökség részeinek, a Kastély megújításának egyes részberuházásai már lezajlottak, a közeljövőben indul a főépület felújítása, melynek későbbi hasznosítására már vannak elképzelések. Ennek városon belüli és kívüli tudatos kommunikációja segíthet abban, hogy turisztikai szempontból a jelenleg még nem túl markánsan létező komplex termékkínálati csomag létrejöjjön az örökségi értékekre építve, e termék széles körben ismertté váljon, a kastély és parkja rentábilisan és fenntarthatóan üzemeltethető legyen.
- b) A városon belüli kulturális kínálat összehangolása és egységes kommunikációja: Körmend jelenleg is számos olyan rendezvénnyel, kulturális programmal rendelkezik, amely szép számmal vonzza a látogatókat, a múzeumi látogatószámok emelkednek, a rendezvények sikeresek, ugyanakkor vannak még teendők ezek sorfűzérére alakításában – bár a városvezetés egységes kommunikációs tevékenységet folytat, a különböző rendezvények, attrakciók megjelenítése úgy önállóan mint egységben még tartogat fejlesztési lehetőségeket. A körmendi élet számos olyan szépséget tartogat, amelyek a jövőben egységesen köszönnek vissza a honlapokon való kommunikációban, az attrakciókat és kínálatot közösen is tartalmazó online és offline térképeken, a közösségi média egyes felületein, a város közterein.
- c) A kistérségi kulturális turizmus kínálati csomagjainak összehangolása: a programok jelenleg kistérségi szinten szigetszerűen léteznek, összehangolásuk korábban nem történt meg, ugyanakkor a kistérség, mint desztináció értékesítése akkor valósulhat meg hatékonyan, ha nem csak kommunikációjában, de a kínálat kialakításában is egységként tud megjelenni, benne Körmenddel, mint kulturális középponttal.



Városmarketing terv

Mit és miért fejlesztünk?

A településmarketing nem más, mint a város, jelen esetben Körmend versenyképességének fejlesztése, végső soron a helyi lakosság jóléte érdekében, amely magában foglalja a város vonzerőinek feltárását, a meglévő érték-erőforrások hasznosítását és ezekre építve újak kialakítását, mindezekre alapozva pedig a kialakított stratégia nyomán az eszközrendszer működtetését. Természetes, hogy egy település lehetőségeit behatárolják az értékhozzáadó ágazatok jelenléte, természeti, épített és kulturális adottságai, képességei, múltja, történelme, de azt is látnunk kell, hogy mindezek fejlesztésében, vagy épp kombinálásában jelentős szabadságfokkal is bírunk. A településmarketing két fontos eszköze – szemben a termékek marketingjénél korábban használatos 4P rendszerrel – a 2K, azaz a kínálatfejlesztés, valamint a kommunikáció, amely összességében tudatos márkaépítő tevékenységet takar annak érdekében, hogy a város előkelő(bb) helyen végezzen az imázs-orientált fogyasztói döntések sorában, azaz a települések versenyében. Mindez pedig nem valósulhat meg anélkül, hogy e két eszköz egyfelől nem ad-hoc, hanem tudatosan egymásra épített tevékenységeken keresztül realizálódik, másrészt kialakításának kiinduló alapja a település valódi, kézzel fogható belső értékeinek listája, s végül pedig tervezése és végrehajtása az érintettekkel (lakossággal, vállalatokkal, szervezetekkel, önkormányzattal) való közös együttműködésre, bevonásukra épül.

Visszatérve a városmárka és városimázs különbözőségére: az imázs létrejöhet „önmagától”, spontán módon, a benyomások, tapasztalt élmények vagy épp impressziók összességéből, ezzel szemben a márkaépítés szisztematikus, tervezetten végrehajtott tevékenység, amely az adott település megkülönböztető előnyeire épít, önazonos és valós helyi identitást vesz alapul, s tudatosan építi az iránta érzett bizalmat. Ennek leképeződése, bővülése/szűkülése, a képzetek és szubjektív vélemények összessége adja a város imázsát, ami alapján a célcsoportok kialakítják a hozzá való viszonyukat, megítélik konkrét termékeit. A város, mint desztináció imázsa tehát akkor tud fejlődni, ha egyfelől a mögötte álló „termék” - a város - értékei megfelelő módon vannak kihasználva, programkínálata önazonosan, tervezetten s az értékekhez kapcsolva kerül fejlesztésre, s végül, de nem utolsósorban megfelelő helyen, módon és intenzitással kommunikált.

A kialakult kép formálására számos eszköze áll rendelkezésre. A nyomdai úton előállított kommunikációs termékek hasznosulása csökken, ugyanakkor számos területen továbbra is jól használhatóak, kifejezetten azokban a programelemekben, amelyekben a személyes megjelenést



egészítik ki fontos információkkal, vagy olyan esetekben, amelyek hosszú távon is érdeklődésre tartanak számot a fogyasztóknál. A célcsoportspecifikus médiamegjelenések elengedhetetlen eszközei a hatékony kommunikációnak, kifejezetten a turizmussal kapcsolatos felületeket értve ide, s a különböző, városmárkát külső célcsoportok felé kommunikáló rendezvényeken való megjelenés is alapvetően fontos az imázsformálásban. Ezek mellett nem feledkezhetünk meg az online kommunikációs térről sem, ez esetben a kétirányú kommunikációs lehetőség, tehát a visszacsatolás nyitottsága befolyásolja azt a képet, amelyet a város mutat, vagy mutatni szeretne magáról, hiszen a kommentek, bejegyzések, blogok, fórumok, közösségi oldalakon közzétett fotók vagy üzenetek a saját élmény, saját tapasztalat megjelenítésével akár pozitív, akár negatív irányba is mozdíthatják az összképet. Ezzel kapcsolatban kizárólagos fennhatalmat gyakorolni nem tudunk, de mindenképpen arra kell törekedni, hogy a szándékos imázs súlya legyen a meghatározó a végső kép tekintetében.

A különböző médiafelületeken látottak-hallottak, egy turisztikai vagy befektetői rendezvény tapasztalatai, egy helyi kulturális, zenei rendezvény élményei, barátok, családtagok, rokonok beszámolóí, ismerősök elmondásai egyaránt táplálják a településről kialakuló képet. A városmárkázás nem lehet tehát egyenértékű egy új arculat, logó vagy szlogen megalkotásával. Amennyiben nincs mögöttes tartalom, ezek egyikének használata sem fog működni, amíg a város önmagában nem tudja „élni” azt a világot, amelyet bemutatni kíván magáról, addig a kommunikáció sem lehet sikeres.

A célunk tehát az, hogy Körmend képes legyen olyan kisugárzást adni, amellyel a város lakói, a vállalkozások, befektetők, szolgáltatók, látogatók azonosulni tudnak, ez az azonosulás pedig úgy jöhet létre, hogy hiteles és önazonos jellegzetességek kerülnek kifejezésre, melynek alapja mindezek jelenléte Körmend mindennapi életében. Mivel belső tartalom nélkül az imázs nem életképes, először a városon belül kell megteremteni, illetve Körmend esetében továbbfejleszteni a város identitását. Ennek hátterét pedig a helyi társadalom eredményei, kollektív élményei, valódi (kulturális, gazdasági, sport, közösségi...) sikerei adják. Ezt a közös élményrendszert, ezt a jövőképet kell megfogalmazni és programokra lebontani a marketingstratégiának, erre építhető fel a város brandje, és annak kommunikációja.



Városfejlesztés Körömden

Milyen legyen a jövő Körömdje?

Körömdet a bevont szakértők és a megkérdezett lakosság egy élhető, szerethető, emberléptékű kisváros képét vizionálják, ahol közösségi és környezetbarát fejlesztések teszik komfortosabbá az ottlakók életét, pezsgő kulturális és társadalmi élettel, aktív sportélettel, és turistákkal, az őket, valamint a helyeket is kiszolgáló infrastruktúrával, vállalkozásokkal.

De milyen tényezők szükségesek ahhoz, hogy Körömd megfeleljen a fentieknek? A közelmúltban lezajlott infrastrukturális fejlesztések, beruházások, munkahelyteremtő programok, a közoktatás, közjóléti szolgáltatások és egyéb fejlesztések a városgazdaság szintjén mind a fenti célokat szolgálják. Ezek hatásukban, települési szinten természetesen hozzájárulnak a Körömd összességének fejlesztéséhez és fejlődéséhez, ám léptékükben (mind időtávbán, mind a pénzügyi háttérben, mind az egyes beruházások műszaki-tervezési igényeinek természetesen kölcsönhatásaikban is) jóval túlnyúlnak jelen dokumentum terjedelmén. A marketingterv célja az, hogy egyrészt alternatívákat kínáljon a gazdaságfejlesztési eredmények kommunikálására, másfelől a helyi polgárság, vállalkozások, szervezetek szintjén határozza meg azokat a programokat, amelyek hozzá tudnak járulni a fenti jövőkép kiteljesedéséhez.

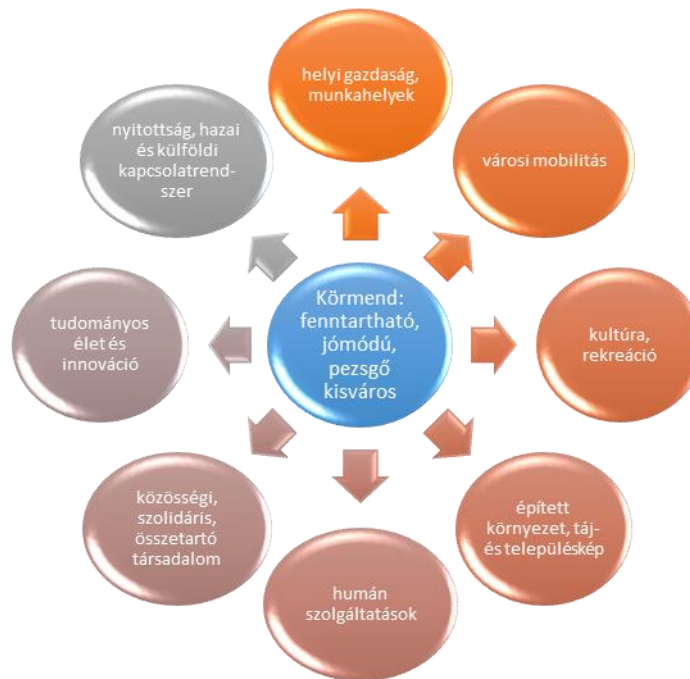
Vízióunk tehát: Körömd több, mint gondolnád. Mert Körömd egy olyan város, amelyben a polgárok nem pusztán 'laknak', hanem amelyben jó lenni, jó élni.

Célunk a közösségek építése, a bevonódás megteremtése, a város és lakosai közötti szoros együttlétezés érzésének elmélyítése. A programok azonban nem csak a városlakóknak szólnak, a helyi vállalkozások, gazdasági szervezetek, civil szervezetek támogatói és megvalósítói oldalról is részesei kell, hogy legyenek az aktivitásoknak (amely végső soron számukra marketingértéket is képvisel).

Célunk továbbá, hogy a szépkorúak egyre növekvő száma miatt e korosztály részére igényeiknek és szükségleteiknek megfelelő programokat biztosítsunk helyben, másfelől a fiatalokat kössük a városhoz az elvándorlás mértékének mérséklése érdekében. A programok között helyet kell kapjanak az edukációs programok, kulturális rendezvények, szabadidős tevékenységek, figyelemmel arra, hogy az újonnan létrejött közösségi tereket és a városi infrastruktúrát is használjuk a megvalósítás során.

Tudás, mozgás, kultúra, élmény, generációk

Milyen területekre koncentráljunk tehát, hogy egy élhető, szerethető, boldog Körmend képe rajzolódjon ki előttünk?



A városfejlesztés pillérei

Forrás: Róka és Kézy (2014)⁴ alapján saját szerkesztés

Fejlett helyi gazdaság

Elszívó hatás mérséklése a munkaerő helyben tartása érdekében, az aktivitási ráta növelése, a helyi vállalkozások ösztönzése, helyi termékek és szolgáltatások fogyasztásának ösztönzése.

Városi mobilitás

A város fejlődésének egyik kulcstényezője a városi közlekedés fenntartható fejlesztése, a környezetbarát mobilitás feltételeinek megteremtése a közösségi, a kerékpáros és gyalogos közlekedés növelésével.

⁴ Róka László – Kézy Béla: Városfejlesztés 2.0 – avagy milyen városban szeretnénk élni? In: Turizmus és településmarketing tanulmánykötet, Budapest, 2014



Kulturális élet, rekreációs lehetőségek

Az elérhető kulturális és szabadidős szolgáltatások kínálatának növelése, változatos közművelődési, rekreációs és sport lehetőségek, a folyamatos programok, rendezvények, pezsgő, élettel teli közösségi terek.

Épített környezet, táj- és településkép

Közterek, középületek állapota. Épített örökség védelme, a belvárosi és városkörnyéki zöldterületek megóvása, fejlesztése, a leromlott területek felszámolása.

Humán szolgáltatások

A városban élők életminőségének fontos alapfeltétele a megfelelő színvonalú humán szolgáltatások (egészségügy, oktatás-nevelés, szociális ellátás, közigazgatás) elérhetősége. Hangsúly a szolgáltatások színvonalának, minőségének további fejlesztésén van.

Közösségi, szolidáris, összetartó társadalom

A város bátorítsa és támogassa a helyi közösségek, civil szervezetek működését, felkarolja a közösségi, önkéntes kezdeményezéseket, családbarát módon szervezze közösségi szolgáltatásait. A lakosság megtartásának, visszavonzásának kulcstényezője a helyi identitástudat erősítése.

Tudományos élet, innováció

Az innováció és tudomány jelenléte a városban, képzési formák, tudományterületek elérhetősége, vállalkozások alapításának ösztönzése.

Nyitottság, aktív hazai és nemzetközi kapcsolatrendszer

Aktív testvérvárosi és partnervárosi együttműködések, kulturális programok. A város (és intézményei, szervezetei, vállalkozásai) aktív hazai és nemzetközi marketingtevékenységet fejtsen ki, adjon helyet hazai és nemzetközi programoknak, rendezvényeknek (sport, kultúra, turizmus, tudományos élet).



Hogyan cselekszünk?

- Koncentráljuk az erőforrásokat a meglévő és látens igényekre

A helyzetelemzés rámutatott arra, hogy Körmend bőségesen rendelkezik azokkal a természeti, kulturális, épített értékekkel, kezdeményezésekkel, amelyeket alapul tudunk venni a tervezéshez, s a kutatás azokat a pontokat is megmutatta, amelyekben további, akár konkrétan meg nem fogalmazott igények merülnek fel az érintettek részéről. Ezeket csokorba szedve terveztük meg programjainkat, hiszen célunk az, hogy koherens, végrehajtható, elemeiben egymással összhangban álló marketingstratégiát és tervet prezentáljunk, nem pedig ugyan jól hangzó, de egymástól független, elszigetelt tervpontokat alkossunk, melyek hosszú távon nem járulnának hozzá a sikerességhez.

- Használjuk ki a kreatív megoldásokat.

Egyrészt, mert a célcsoportok bizonyos része (többek között például a fiatalok) esetében a figyelmük megragadása érdekében ez kiemelkedően fontos, másfelől mert ezek a megoldások nem vesznek el a „reklám” zajban, harmadrészt, de nem végsősoron pedig azért, mert ezek a megoldások lesznek azok, amelyek hírért vihetik Körmendnek a térségben, hazánkban vagy azon kívül is, és érdemesek lehetnek a média organikus, nem fizetett figyelmére.

- Tegyük érdekeltté minél több szereplőt (önkormányzat és cégei, vállalkozások, civil szervezetek, lakosság)

A társadalmi felelősség egyre inkább beépül a vállalkozások üzleti döntéseibe (CSR), melynek következtében a városvezetés megalapozottan építhet az önkormányzati, vállalati és civil szféra közös fellépésére. A közösség építő ereje a szereplők együttműködési fokán (is) múlik, nem elfeledve azt, hogy egy-egy jól sikerült akció nem csak az élményt nyújtja az abban részt vevőknek, de marketingértéket is generál mindazoknak a szervezeti, vállalati szereplőknek, akik részt vállalnak a kivitelezésben. Ezen túlmenően így az erőforrásigények is optimálisabbak egy-egy bevont szereplő számára.

- Minden fejlesztés szolgálja azt a célt, hogy Körmend jobb helyé válhasson

Mert Körmend lakosságának „jólléte”, a várossal való elégedettségének, kötődésének, a településért történő aktivitásának növelése az alapja a város mindenoldalú sikerének, legyen az a gazdaság, a turizmus, az oktatás, avagy a település imázsa. A belső marketing fontos



területe a városban tevékenykedő szervezetek, intézmények, hivatalok, vállalkozások, civil szféra közötti együttműködési kultúra, települési kötődés, tevékenységi felelősség kialakítása.

- Kommunikáljunk összehangoltan, folyamatosan.
És ugyanazon vezérelv szerint....

Célcsoportok meghatározása

Körmennd kapcsán az alábbi célcsoportokat különíthetjük el:

1. Helyi lakosok: Körmennd elsődleges célcsoportját azok alkotják, akik lakóhelyül választották a várost. Legfontosabb cél annak a biztosítása, hogy a helyi polgárok otthon érezzék magukat városukban és legyen okuk arra büszkének lenni. A helyi identitástudat erősítése azért is rendkívül fontos, mert amennyiben a helyi lakosok nem hisznek a város számára kialakított pozícionálásban, így nem is tudják azt hitelesen közvetíteni a településen kívüli célcsoportok irányába. A városi lakosság száma, ahogy az a helyzetelemzésből is kiderült, csökken, ezen belül számos fontos trend rajzolódott ki:
 - idősek aránya a lakosságon belül nő: számukra – az ellátáson túl természetesen – megfelelő színvonalú, korosztályukhoz kapcsolódó aktív bekapcsolódási lehetőséget kell biztosítanunk a város életébe, amely nyugdíjas éveiket széppé teszi, s amelyekben úgy érezhetik, továbbra is részei a város életének
 - fiatalok aránya csökken: bár Körmennd a kedvező jövedelmi viszonyú települések közé tartozik, felsőoktatási intézménnyel a város nem rendelkezik, valamint erős a munkaerő tekintetében Szombathely, Szentgotthárd és Ausztria elszívó hatása is. A fiatalok esetében a megtartásuk, a helyben maradás ösztönzése az elsődleges, ennek egyik eszköze a jövőben tervezett szakképzési átalakítás, emellett azonban ösztönöznünk kell őket arra, hogy lakó- és munkahelyüknek is Körmenndet válasszák. A lakóhely kiválasztásában pozitív ösztönzőként hathat a város élhetősége számukra, azaz a szórakozási és szabadidős lehetőségek célcsoportra tervezett bővítésével szintén foglalkoznunk kell.
2. A nem itt élő lakosság, mint tényleges és potenciális turista, idetelepülő és meghatározó döntéshozó.
3. Helyi vállalkozók és szervezetek, valamint befektetők, vállalkozói partnerek, azaz az üzleti élet szereplői



- azon gazdálkodó, vállalkozó, non-profit szervezetek, akik működési területüknek választották a várost, munkahelyet biztosítva az ott élőknek. Az ő esetükben rendkívül fontos a már itt lévő vállalkozások folyamatos megnyerése, elégedettségük kivívása.
 - potenciális befektetők és gazdasági partnerek: tőkevonzó képesség fejlesztése, befektetések, gazdasági letelepülések ösztönzése. A befektetők és gazdasági partnerek letelepülésének közvetlen pozitív hatásai mellett nem feledkezhetünk meg az áttételes hatásokról sem, azaz a munkalehetőségek bővüléséről, a keresetnövekedés okozta fogyasztási szokásváltozásokról, élénkülő piacokról, melyek végső soron hozzájárulnak Körmeny versenyképességének és a lakosság elégedettségének növeléséhez.
4. Magyarország közvéleménye: Célul kell kitűzni, hogy a város kellő elismerésben részesüljön a hazai közvélemény szemében. Ez hozzájárul a belföldi turizmus erősödéséhez.
 5. Hazai turisták: Körmeny, mint lehetséges desztináció megjelenítése a versenytérképpen, pozitív imázs fejlesztése és megerősítése.
 6. Nemzetközi turisták: A várost meg kell jeleníteni Európa idegenforgalmi térképén, vonzó utazási céllá kell tenni.
 7. Kormányzat. További fontos célcsoport alkotnak azon személyek ill. szervezetek, akik döntéseikkel befolyásolják a város működését. Az aktív és vonzó képet mutató városok mindig könnyebben jutnak kormányzati támogatásokhoz, fejlesztési lehetőségekhez. Szerepeltetésük fontos a kommunikációs tervekben.
 8. Média: ebbe beleértve a nyilvánossághoz tartozó lehetséges szereplők teljes körét: a helyi és országos online és offline médiaszereplőket, az általános és specifikus tartalomszolgáltatókat is, természetesen a megfelelő üzenetekkel.

E célcsoportokat nem különálló halmazok sokaságaként kell kezelnünk, hanem egy rendszer szerves, egymásra is hatással lévő elemeiként.

Az 1., 2., 5., 6. célcsoportokat demográfiai tényezőket is figyelembe véve az alábbiak szerint csoportosíthatjuk:

- családostok – akik számára különösen fontosak a napközbeni programok
- a fiatalok – akinek a bulik mellett egyéb alternatívákat kell kínálni
- az aktív kikapcsolódásra vágyók
- a harmadik korosztály tagjai



Célrendszer felépítése

A jövőképből eredeztetve állítottuk fel célpiramisunkat, melynek lényege, hogy a magasabb rendű célokat tematikusan tovább bontva mutatja be végül az egyes célokhoz rendelt cselekvési területeket a beavatkozásokat igénylő tématerületek szerint rendezve.

A célpiramis összeállításánál figyelembe vett alapelvek, valamint az egyes szintek tartalma:

Jövőkép

- A jövőkép alátámasztható több településfejlesztésre irányuló stratégiai dokumentummal is.
- A jövőképet alapvetően meghatározza a fenntarthatóság gondolata és gyakorlati megvalósulása, melybe a környezeti, a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóságot is beleértjük és képviseljük.

Átfogó célok

- A városmarketing stratégia célja Körmend kisvárosi, élhető, szerethető jellegét megőrizni és közben dinamikáját fokozni, fiatalos lendületet adni neki.
- Az átfogó célok nemcsak a város átfogó céljai, hanem hosszú távon irányt mutatnak az itt élők, a letelepedni szándékozók, valamint a befektetők számára.

Tematikus célok

- A hosszú távú célok megvalósítását segítik a tematikus célok. A tematikus célok tovább bonthatók cselekvési területekre tématerületenként, melyek megvalósítását az egyes projektek segítik. A városmarketing stratégia tematikus céljai nem a hagyományos értelemben vett ágazatokat jelenítik meg, hanem új területeket, szektorokat határoznak meg.
- A tematikus célok a következők:
 - 1) A város népességmegtartó erejének növelése, közösségfejlesztés;
 - 2) Versenyképes vállalkozói környezet és együttműködési formák kialakításának ösztönzése;
 - 3) Turisztikai vonzerőfejlesztés;
 - 4) Egységes, online marketingkommunikáció erősítése

Horizontális célok

- Az egyes cselekvési területeken és tématerületeken megjelenő programok összességében hozzá kell járuljanak a helyi gazdaság fejlesztéséhez, valamint a turizmus bővüléséhez, így minden területet átsző e két horizontális cél teljesülésének kívánalma.



Körment marketingtervének célhierarchiája

Forrás: saját szerkesztés



A tematikus célokhoz rendelt cselekvési területek és tématerületek.

Forrás: saját szerkesztés

Cselekvési területek

A négy tematikus cél határozza meg azokat a területeket, amelyeken további eredményeket szeretnénk elérni, ezek:



- személetformálás és edukáció: tudásintenzitás megteremtése; új ismeretek átadása; life long learning programok; helyismeret erősítése; gazdaság-online ismeretek-vállalkozói készségek; természet-fenntarthatóság; tehetséges fiatalok ösztönzése; helyi vállalkozások munkájának megismerése.
- kultúra: helyi értékek; helyismeret elmélyítése; nyitott, ismereteket befogadó gondolkodás; test és lélek egyensúlya.
- közösségépítés: kisebb helyi közösségek összetartozásélményének erősítése; meghatározott helyszínhez kötve (pl lakótelep), meghatározott korosztályhoz kötve (pl szépkorúak), vagy meghatározott központi témához kapcsolódóan (pl közélet fontos eseményei, alakjai)
- helyi identitástudat erősítése: városi szinten az összetartozás, közös cselekvés élményének erősítése; a helyi, korábban talán nem ismert érték-hordozók (elsősorban személyekhez, csoportokhoz kötődően) felkutatása és felkarolása. Befogadó intézményi kapcsolatrendszer felállítása.
- kommunikáció: fentieket átfogó kommunikációs platformok biztosítása; kiegészítve a turizmus célokat is teljesítő módszerekkel és eszközökkel. Programnaptár arculati és rendszerterve; helyi, országos és nemzetközi láthatóság; folyamatos és megújuló marketingkommunikáció; húzóprogramok, -események; kreatív eszközök használata.

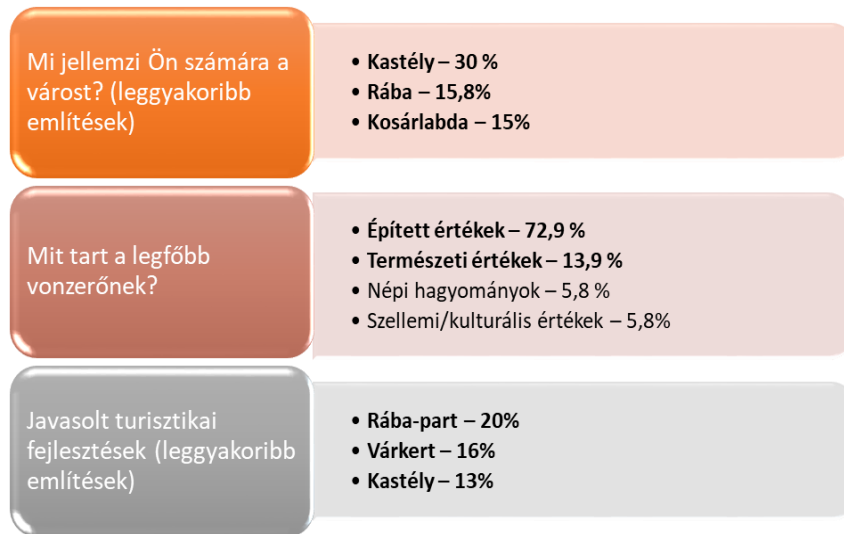
Tématerületek

Körmend alapvető értékeire építve három nagy tématerületet határoztunk meg, amelyeken belül a fenti cselekvési pontok realizálódhatnak.

Mindenekelőtt ehhez álljon itt néhány kiemelés a városban elvégzett primer kutatás eredményeiből:

A helyi lakosok számára Körmendet leginkább az épített és természeti értékek képviselik, ezen belül a Batthyány-kastély, a Rába folyó és az értékek sorába bekapcsolódva a kosárlabda szimbolizálják, előbbi kettőt egyben a turizmus fő hívszavaként is tekintik.

A városban élők egyértelműen az összetartozás élményét, a közösségi terek és közös rendezvények meglétét jelölték meg, mint legfőbb összekovácsoló erőt, ugyanakkor az is látszik, hogy a kultúra, közművelődés és szórakozás területén még van mit fejlesztenie a városnak – a helyi polgárok közel fele ezt a területet jelölte meg legfőbb fejlesztési célként – nem tekinthetünk el tehát attól, hogy lépéseket tegyünk ezen célok teljesítése érdekében.



Körmend legfontosabb vonzerői a megkérdezettek szerint

Forrás: saját szerkesztés



Körmend legfontosabb fejlesztési területei a megkérdezettek szerint

Forrás: saját szerkesztés

Az egészségügy és közoktatás fejlesztése szintén olyan sarokpontok, amelyeket fontosnak ítélték meg a válaszadók, ez a terület ugyanakkor jelentős stratégiai döntéseket és beruházási forrásokat igényel – ellenben kisebb léptékű programok megvalósítása – melyek a jelen marketingtervben kifejtésre kerülnek – gazdagon hozzá tudnak járulni az ezirányú fejlesztések megítéléséhez és szubjektív értékeléséhez, különösen akkor, ha a helyi közösségek e programokba bevonásra kerülnek.



Visszakanyarodva a tématerületekhez: mind a helyzetelemzés szekunder eredményei, mind a primer kutatás egyértelműen jelzik a három legfontosabb területet, amelyek meghatározóak a város és polgárai életében: az egyik a természet, a környezet és ehhez kapcsolódóan a fenntarthatóság területe, a másik az örökség, a kultúra, a helyi értékek képviselője, míg a harmadik a helyi társadalomban, közösségekben, csoportdinamikában rejlő lehetőségek kihasználása, illetve lokális fejlesztése.



Marketing programok

A cselekvési területek és tématerületek alapján a marketingprogramok a következők:

	T1/Környezet, fenntarthatóság	T2/Örökség, hagyományok, értékek	T3/Társadalom, közösségek, csoportok
CS1/ Szemléletformálás, edukáció	<ul style="list-style-type: none">• Rejtélyes Körmend bringatúra• GoGreen Körmend• Virágos jókedv program• Nyitott kapuk hónapja	<ul style="list-style-type: none">• Nyitott kapuk hónapja	<ul style="list-style-type: none">• Körmend Smart tér• Digitális idősek program• Körmend Craft• Tehetségdíj program• Nyitott kapuk hónapja
CS2/ Kultúra	<ul style="list-style-type: none">• Körmendi Kultúra	<ul style="list-style-type: none">• Körmendi Kultúra• Helyismereti oktatás óvodásoknak, iskolásoknak	<ul style="list-style-type: none">• Körmend Akadémia
CS3/ Közösségépítés	<ul style="list-style-type: none">• Csapatépítő tréningek• Vállalatok versenye• RábaFlow sportnapok	<ul style="list-style-type: none">• Kultúrpresszó – közéleti találkozók	<ul style="list-style-type: none">• Nyugdíjasegyetem• Utcamozi
CS4/ Helyi identitástudat erősítése	<ul style="list-style-type: none">• Ezerszínű Körmend	<ul style="list-style-type: none">• KultTér	<ul style="list-style-type: none">• Kis város, nagy csodák tehetségkereső• Tablók versenye
CS5/ Városi látkép	<ul style="list-style-type: none">• Közösségi tér• Utcabútorok		<ul style="list-style-type: none">• Kosárlabda tanösvény
CS6/ Kommunikáció	<ul style="list-style-type: none">• Kezedben Körmend applikáció• Online-offline programtérkép• Programfüzet, kiadványok		<ul style="list-style-type: none">• Médiavásárlás, rádió televízió és sajtó<ul style="list-style-type: none">• Közösségi média• Vásárok, kiállítások



Szemléletformálás, edukáció

Rejtélyes Körmend bringatúra

Több, mint egy bringatúra! Tekerj Körmend városában és Körmend környékén egy rejtélyes térképpel a kezeden! A résztvevők papíron kapják meg az itinert, ami egy térkép nélküli útleírás arról, hogy merre kell haladniuk és hol vannak az ellenőrzőpontok. Ezekon a pontokon fel kell jegyezniük bizonyos dolgokat, amelyek egyrészt bizonyítják majd, hogy ott jártak, másrészt egy-egy szeletét adják a végső nagy képnek. Az utolsó checkpointon a bringázóknak meg kell oldaniuk egy fejtörőt is ahhoz, hogy sikerrel teljesítsék a végső kihívást. A résztvevők emléklapot és túrázáshoz kapcsolódó nyereményeket kapnak. A bringatúrát évente kétszer, más-más útvonalakkal és fejtörőkkel érdemes megrendezni. elsődleges célcsoportja a helyi és a környékbeli lakosság, azon belül is fiatalok, családosok, középkorúak, de hosszú távon mindenképpen érdemes kiterjeszteni a meghirdetést a megyében is, amely így számíthat a média érdeklődésére is. A túrát az országos kerékpárprogramokkal foglalkozó internetes felületen is meg kell hirdetni.

GoGreen Körmend

A természetvédelem, tudatos fogyasztás, fenntarthatóság fontosságára hívja fel a figyelmet a program, összekapcsolva azt a legnagyobb sportrendezvényekkel. Az EGIS Körmend csapatmeccsei után az a szurkoló, aki a megfelelő helyre helyezi a szemetet, a kedvenc csapattaggal szelfiezhethet. Kisebb ökotudatos ajándékok, mint például a csapat névjegyével ellátott újrahasznosított bevásárlószatyrok, hátitáskák kiosztására kerül sor azoknak a rajongóknak, akik használt nejlonszatyraikat adják le a meccs előtt. Az akció a Körmenden megrendezésre kerülő kosármecsek ideje alatt zajlik, a szezon első felében.

A szezon második felében egy hónapon keresztül a csapat által aukcióra felajánlott tárgyakra lehet licitálni, emellett előre megadott témákra tud szavazni a közönség a közösségi oldalakon. A befolyt összeget a legtöbb szavazatot kapott téma alapján használják fel, ez lehet például faültetés, egy játszótér lefestése, stb. Az akciót a kosárlabdacsapat tagjai kisiskolásokkal közösen hajtják végre. Támogatóként a helyi vállalkozások érdekelte tétele a feladat.



Virágos porták program

Kora nyáron keressük különböző kategóriákban Körmend legszebb portáját, balkonját, kertjét. Nevezni fényképpel lehet, legyen szó családi ház kertjéről, erkélyről, lakótelepi közös kiskertről vagy saját kiskertről, teljes lakóközösségről, vállalkozás kertjéről. Ősszel keressünk ugyanezekben a kategóriákban a legeredetibb, legkreatívabb megoldásokat, amelyek az ős hangulatát idézik, s Körmendhez vagy környékéhez kapcsolódó látványelemeket is felhasználnak. Az eredményhirdetésre október végén, Körmend város ünnepnapján kerül sor. Mindkét alkalommal olyan nyeremények kerülnek kiosztásra, amelyek hozzájárulnak a fenntarthatósághoz, környezetvédelemhez.

Nyitott kapuk hónapja

A város lakossága igényli és szívesen részt vesz a helyi kulturális rendezvényeken. A városi középiskolák is számos színvonalas eseményt, előadást, gálát, megemlékezést szerveznek, ezek a rendezvények nyitottak, de alapvetően az iskolák diákjainak, azok szüleinek szólnak, nem szólítják meg a város teljes lakosságát. Az oktatási intézmények jellemzően egész tanévre terveznek, szeptemberben már elérhetőek a programjaik.

A projekt keretén belül a lehetséges feladatok a következők: rendezvények összegyűjtése, közzététele, helyi médiában kommunikáció, rendezvények összehangolása. Ezekhez a rendezvényekhez kapcsolódhatnak a város legnagyobb foglalkoztatói, szervezetei, saját területükhöz kapcsolódó tematikus túrák, workshopok, előadások, bemutatók tartásával, amely minden korcsoport számára felkínálja a részvételi lehetőséget, ezáltal olyan „műhelytitkokba”, ismeretanyagokba engedve bepillantást, amely megismerteti a lakosságot a szervezetek munkájával, szakterületével, kifejezetten olyan területeken, amelyek hatással vannak a város életére. A klímavédelemmel, környezetvédelemmel, egészségmegőrzéssel, fenntarthatósággal összefüggő rendezvények, valamint a fenti célokat képviselő személyek, csoportok kapjanak nagyobb publicitást. A programok alkalmából a helyi lakosság több generációja is találkozik, a projektnek közösségfejlesztő szerepe van.

Körmend Smart tér

Kreatív közösségi tér kialakítása, ahol a körmendi 35 év alatti, vállalkozóvá válni kívánó fiatalok rendszeresen találkozhatnak, és közösségi irodát hozhatnak létre vállalkozásuk indításához. A Smart térben folyamatosan workshopok, rendezvények kerülnek megtartásra, amelyek egyrészt a vállalkozási ismeretekkel (például marketing, e-kereskedelem, vállalkozások menedzselése, innováció,



adózás és hitelezés témában), másrészt a gazdasági élet jelenlegi trendjeivel (GDPR, co-working, sharing economy...) foglalkoznak.

Digitális idősek program

Szépkorúaknak tartott digitális oktatóprogram, egy-egy hónap időtartamban. A program alapvető célja, hogy az idősek megismerkedjenek a digitális eszközök használatával, ismerjék az okostelefonok, laptopok, PC-k működését olyan szinten, hogy képesek legyenek információk megkeresésére, közösségi oldalak használatára, online ügyintézésre (például időpontfoglalások), használni a videotelefonálásra alkalmas programokat. Mindezzel biztosítani tudjuk számukra, hogy be tudjanak kapcsolódni a napi élet digitalizált részébe mely mindenképpen megkönnyíti számukra a napi ügyintézését, ezen felül pedig könnyebben tudják tartani a kapcsolatot családtagjaikkal, barátokkal, ismerősökkel, amivel esetleges magányosságuk csökkenthető.

Tehetségdíj program

Ösztöndíjprogram tehetséges fiataloknak, foglalkoztatók támogatásával. A város elsődleges célja a fiatalok helyben tartása, letelepedésének segítése, összességében a lakosságszám növelése. A cél elérésének egyik fontos eszköze, hogy a tehetséges tanulókat – családi háttérüktől függetlenül – ösztönözze és támogassa; közvetett módon pedig a kötődésüket erősítse. Az ösztöndíj rendszer lehetőséget teremt arra, hogy több területen pozitív módon kiemelje és jutalmazza a kiválóságot, az innovációt, és motiválja a városban élő Z generációt. Az ösztöndíj odaítélése egyben lehetőséget teremt a kiváló teljesítmények látványos elismerésére kommunikációs szempontból is, melyről a helyi média számol be különböző csatornákon és felületeken.

Az ösztöndíj fél éves időtartalomra szól, és alapvetően a kiemelt városi célokhoz kapcsolódó projektek (pl. belváros élhetősége, Rába-part, kulturális örökségek, közösségi terek tervezése, vállalkozási ötletek, egészségmegőrzés, turizmushoz vagy részterületeihez – pl vízi sportok, lovaglás - kapcsolódó arculatfejlesztés, stb.) kreatív és innovatív kidolgozását, megvalósítását segíti elő. Az ösztöndíjakat részben az önkormányzat, részben a kiírt pályázati tematika alapján a városi nagy foglalkoztatók biztosítják.

KörmendCraft

Az Y generáció (20-35 év) egyre inkább válik „Csináld Magad” generációvá. Ők kezdeményezik, javasolják felújításokat a háztartásokban, önmaguk szeretik elvégezni a lakásszépítéssel kapcsolatos feladatokat, szeretnek barkácsolni, kihívásokat keresnek, kreatív ötleteket és a megvalósításukhoz



szükséges tanácsokat adják/keresik. A célcsoport számára a DIY lehetőségekkel kapcsolatban (barkácsolás, felújítás, meglévő anyagaink újra felhasználása, bútorfestés) tanfolyamokat szervezünk. Tavasszal indul a kreatív verseny, amely egy microsite-on zajlik, ahol olvasók mutatják meg saját kreatív alkotásaikat. Az alkotás szinte bármi lehet (faldekoráció, lakásdekoráció, ékszer, stb.) csak saját készítésű legyen. A versenyen való részvételnek nem feltétele a tanfolyamok elvégzése. A versenyt támogatják a helyi vállalkozások, elsősorban a beltéri-kültéri felújítások, belső terek kialakításához, bútorokhoz, lakberendezéshez kapcsolódó szolgáltatók-kereskedők-gyártók. A zsűri tagjai is közülük kerülnek ki, a nyereményeket átadó ünnepségen kapják meg a szakmai zsűri, illetve közönségszavazás nyertesei. A program biztosítja a lakosság- vállalkozások közti kapcsolat erősítését, a helyi közösségi élet felpezsdítését.

Kultúra

Körmend Akadémia

Ismeretterjesztő, elsősorban a test, lélek, a pszichológia témáival foglalkozó előadássorozatok, évente 6 alkalommal (olyan nagyszerű előadók meghívásával, mint Pál Feri, Almási Kitti, Orvos-Tóth Noémi, Zacher Gábor). Az előadások nem ingyenesek, de bárki számára nyitottak, elsősorban 25 éves korosztálytól felfelé számíthatnak érdeklődésre. A rendezvénysorozat célja olyan tudás- és ismeretanyag átadása, amelyet egyébként személyesen az előadóktól rendkívül nehezen, sőt leginkább televízión vagy interneten, de átfogóan viszonylag nehezen hozzáférhető. Az előadások sikerét garantálja nem csak a meghívottak személye, de az az erős egyéni igény is, amely e felgyorsult világban jelentkezik a megnyugvás, harmónia, tisztán látás elérésére.

Helyismereti oktatás óvodásoknak, iskolásoknak

Amit ismerünk azt szeretünk. Amibe beleszólhatunk, aminek a részesei vagyunk, amit alakíthatunk az is egyre közelebb kerül hozzánk. Az identitástudat erősítését már érdemes gyermekkortól elkezdni. Ennek eszközei lehetnek az óvodás, általános iskolás korosztály számára: interaktív tanóra a helytörténetről; jelenre és a jövőre fókuszáló városismereti vetélkedők; városnéző séták során (kreatív városfelfedező séták) kitöltendő foglalkoztató füzetek, mesekönyvek; kiállítás megnyitók alkalmával gyerekbarát programok szervezése animátorokkal. A középiskolások részére: interaktív, érdeklődési körnek megfelelő specifikus városnéző túrák szervezése; ötletpályázatok megvalósítása.



Körmendi KúLTúra

Körmendi KúLTúra néven városjáró séta-sorozat indítása minden olyan érdeklődő számára, aki szeretné a város történetét, építészeti és kulturális érdekességeit mélyebben megismerni. Májustól szeptemberig havonta egy séta tervezett, mindig más tematika alapján. Ez a program egyszerre szól a város értékeinek felfedezéséről, valamint a helyi javak felfedezéséről, ezért elsősorban civilek, egyesületek, művészeti csoportok bevonásával valósulnak meg a séták. Zárórendezvénye a KultTér.

KultTér

Körmend utcáit töltik meg ezen a hétvégén körmendi kultúrával – 15-20 helyszínen önkéntesek közreműködővel és felkért művésszel ünneplve a város közösségi értékeit. A rendezvény színterei a belváros épített örökségének helyszínei: pincék, padlások, belső udvarok, terek, ahol helyt kapnak a helyi közösségek alkotó-teremtő emberei, közösségei is, legyen szó kézműves termékekről, helyi gasztronómiáról, természetgyógyászatról, művészetekről. A rendezvény alapszellemsége a slow felfogás, a helyi értékek ünneplése, a helyivel való megismerkedés, értékes szellemi termékek, kulturális értékek felfedezése, a „helyiben való fellazulás”. A KultTér programban helyet kapnak továbbá az éttermek, a fürdő, a tanyák/porták amelyek akár termékekkel, akár szolgáltatásokkal várják a látogatókat, de a környék települései is képviseltetik magukat termékeikkel, településükre jellemző programokkal.



Közösségépítés

RábaFlow

A RábaFlow testi-lelki feltöltődést kínáló program, évente kétszer kerül megrendezésre, egész hétvégés programként, melynek lényege a napi rutinból való kiszakadás, a természetben való feltöltődés, saját testi-lelki egyensúlyunk visszaállítása olyan közösségben, akik szintén csatlakoznak a flow-élményhez. Nagyrészt sportprogramokat kínál, de természetesen a zene és szórakozás sem maradhat el a programkínálatból. Helyszíne a Rába-part, a Sport- és Szabadidőcentrum.

Sportversenyek: különböző sportok szerelmeseinek kínál csapat és egyéni versenyeket (vizes sportok – kajak és kenu, kerékpározás, futóverseny, futball)

Ökológiai társasjáték: családok és baráti társaságok részvételével, öko játékmezőn haladva kell megoldani Körmend és környéke természeti értékeihez kapcsolódó feladatokat, kihívásokat a környezettudatosság, ökológiai lábnyom, fenntarthatóság témakörében – például kerékpáros ügyességi pályán, kincskereséssel.

Egypercesek: kosárlabda, ping-pong, tánc-kihívás rövid feladványok elsősorban baráti társaságok, családok részére, a közös élmények szerzésére, sok nevetéssel és furfangos feladatokkal.

Közös ébresztő: sportegyesületek bemutatkozója, közös oktatás, közösségi joga a parton

Zenés est: este pedig a zenéé a főszerep, a színpadon helyi, környékbeli vagy akár távolabbról érkezett fellépőkkel, a területet mintegy nagy piknikhelyszínné alakítva.





Nyugdíjasegyetem

A Nyugdíjasegyetem lényege, hogy minden szemeszterben 6-8 előadást rendez a város a szemeszterre beiratkozott nyugdíjas „senior” hallgatók számára. A témák változatosak, hiszen a helyi oktatók, szakemberek, és a nyugdíjas civil szervezetk külön-külön gyűjtik össze témaötleteiket, amelyek közül kerülnek kiválasztásra, melyek aktuálisak, a senior hallgatók számára érdekesek és hasznosak lehetnek. Az előadók meghívott elismert szakemberek, akik közérthetően és a célcsoport számára élvezhetően mutatnak be egy-egy tudományos témát, kiemelt kutatási eredményt.

A rendezvénysorozat célja napjaink tudományos eredményeinek népszerűsítése a nyugdíjas célcsoport számára, ezzel lehetővé téve, hogy a hatvanon túli lakosság megtapasztalja, vagy újra élje az egyetemi polgárok mindennapjait. Ez a korosztály ugyanis nem veszítette el tudásvágyát, nyitottak ismereteik naprakészen tartásában, amennyiben ehhez biztosítva van számukra a lehetőség.

Kultúrpresszó

Közéleti, szórakoztató, beszélgetős esteknek helyt adó eseménysorozat, amelynek meghívott vendégei a körmendi közélet neves személyiségei, akik helyi aktualitásokról tartanak előadásokat-beszélgetéseket, olyan személyiségek, akik valahogyan kötődnek Körmendhez, s sikereikről, utazásaikról számolnak be, de ide tartozhatnak dumaszínház előadások, felolvasóestek is. A helyszínek egy-egy kb. 50 fő befogadására alkalmas rendezvényhelyszínen, közösségi termekben, nyáron parkban kerülnek kijelölésre, ahol a résztvevők egy presszó hangulatához hasonlóan az esemény alatt kávézhatnak, üdítőt fogyaszthatnak. A rendezvények jellegüktől függően térítésmentesek vagy költségtérítések is lehetnek.



Helyi identitástudat erősítése

Ezerszínű Körmend

Ismerjük meg városunk és a szűkebb környék apró csodáit, nevezetességeit. Sokkal könnyebb boldognak lenni olyan településen, akár egy nagyvárosban vagy egy eldugott falucskában, amely inspirálóan hat ránk, ami megihlet... Az akcióban Körmend és környékének virágait, parkjait, különleges házait és embereit, színfoltjait keressük csodás színeikkel együtt, felkutatjuk együtt kincseit, a hagyományait, a kultúráját. A legfőbb hangsúlyt egy mobilalkalmazás kapná, eköré épülne a többi kommunikációs eszköz. Telepítés után, első indításkor a felhasználónak mindössze felhasználó nevet, e-mail címet és jelszót kell megadnia. A belépést követően feltölthet fotót, különböző kategóriákban, például természet, életképek, örökség, szakmák, stb. A fotóhoz a következő adatokat szükséges megadni: melyik településrészhez tölti fel a fényképet, mi a kép címe.

A kampány végén (grafikus által) összeállításra kerül Körmend színes térképe, amely egy **közösségi téren** kerül kiállításra. A fényképek feltöltésre kerülnek Körmend **online térképére** is, valamint megjelennek a **Kezedben Körmend** applikációban. Ennek a folyamatnak az elindításában nagy szerepet játszanak a településen tevékenykedő településmarketingért felelősök, civil szervezetek és Tourinform irodák is.

Azért, hogy a felhasználóknak egyéni sikerélményük is legyen, minden feltöltött fénykép közönségsvavazásra lesz bocsátva kategóriánként a webalkalmazáson a kampány lezárását követően. A kategóriánként három legtöbb szavazatot gyűjtött fotó készítője értékes nyereményben részesül. A Facebookon való népszerűsítés mindenképpen ajánlott, azonban külön oldal létrehozását nem javasoljuk. A Facebookon cél, a meglévő Körmend város Facebook oldal rajongótáborának növelése.

Tablók versenye

Célcsoportja a végzős középiskolások. A fiatalokat a számukra ideális platformon keresztül érjük el, kifejezetten rájuk optimalizált eszközzel, tablóversenyre invitálva őket. Az elkészült tablójuk képének beküldésével és a bankett helyszínének és további paramétereinek megadásával regisztrálhatnak a város honlapján kialakított microsite-on, ahol később a verseny és a szavazás is zajlik. A győztes tablóképpel rendelkező osztály érettségi bankettjéből 150.000 Ft értékben vállalja át az Önkormányzat a szervezés költségeit.



Kis város, nagy csodák

Fő témája az értékkeresés - Ismerjük meg lakhelyünk rejtett kincseit, tehetségeit, segítsük őket a közösség erejével.

Sok esetben a tehetségeknek nincs lehetőségük munkájuk megismertetésére a közönséggel, vagy tovább fejleszteni munkájukat. A Kis város, nagy csodák program keretében az értékek keresésére helyezzük a hangsúlyt, hiszen egy-egy helyi közösség büszkén támogatja azokat a talentumokat, akik szűkebb környezetünk értékét növelik. Körmend városában felhívást teszünk közzé, melyben keressük azokat a tehetségeket, akik megérdemelnék, hogy egy mecénás segítségével valóra válthassák álmaikat – legyen szó a legkisebb, vagy akár nagyobb szabású célkitűzésekről. Azon emberek elérése a cél, akik büszkék lakhelyükre, annak ismert és rejtett kincseire. A facebook oldal közösségépítő eszközként jelenne meg, amin bemutatásra kerülnének azok a rejtett értékek, amelyek sok esetben még az ott lakók előtt sem ismertek. A verseny önálló aloldalán gyűjtjük össze a nevezéseket. A támogatni kívánt tehetségek bemutatkoznak, bemutatják céljaikat, eddigi eredményeiket, büszkeségeiket. Egy-egy támogatni kívánt tehetség magasabb eredményt érhet el, ha a saját online környezetét aktivizálja a támogatások gyűjtésében. Ezzel egyfelől a verseny kinyúlik Körmend határain belülről, másrészt remek lehetőséget nyújt a támogatóknak (helyi vállalkozások, szervezetek), hogy ismertségüket növeljék és PR céljaiknak, mint felelős szervezet eleget tegyenek.

Kapcsolódó feladatok: verseny meghirdetése, tartalommenedzsment, interjúk és bemutatkozó anyagok készítése. Az organikus posztok mellett a Facebook oldalra javasoljuk az oldalkedvelés hirdetéseket, amelynek célja, hogy tovább növeljük a meglévő oldal népszerűségét és hirdessük a programot. Sajtónyilvánosság szervezése és biztosítása, az elkészült cikkek elküldésre kerülnek a „nagy site-oknak” is, pl. Index, Origo, Dívány, NL Cafe, Bien, Szeretlek Magyarország stb.

Városi látkép

Kosárlabda tanösvény

- A kosárlabda sport összefonódott Körmend életével és nevével, nem csak a mindennapok szerves részét képezi, de eseményei, rendezvényei jelentős látogatószámot is vonzanak.
- A helyi természeti és épített környezet erősítheti az összetartozás érzését, a lakóhellyel való azonosulást.
- A közösségi terek a kikapcsolódás, a feltöltődés és a közösségépítés színterei is egyben.



E három tényező összekapcsolását jelenti a városban felállított Kosárlabda tanösvény, amelynek végigjárásával különböző, a játékhoz kapcsolódó képességeket fejleszthetnek, próbálhatnak ki a látogatók, mint például egyensúlyérzék, gyorsaság, pontosság, ugrások. A tanösvény mentén különböző magasságú kosárlabdapalánkokat is felállítunk, a mellettük elhelyezett Büszkeségfalon a körmendi kosárlabdatorténelem egy-egy neves eseménye, személye jelenik meg, s emellett a látogatók a falon hagyhatják nevüket, bejelölhetik gyermekük magasságát. A tanösvényhez facebook és instagram oldalt is kapcsolunk, ahova #kosarkormend és kapcsolódó hashtagekkel tölthetik fel az élményeket a résztvevők.



Közösségi tér

Az elképzelésünk szerint a közösségi „tér” az alábbiakból áll: fából készült egyedi, színes közterületi ülőbútorok, egy időjárásálló közösségi szabadtéri „könyvtár” (bárki, bármikor hozhat-vihet onnan könyvet a „könyvespolcokra”), egy nagyon színes gyermekjátsszótér természetes fából és kerékpár tárolók. ülő-, vagy éppen fekvőhelyként fainstallációk szolgálnak, melyek mellett ivókutak kerülnek felállításra, illetve mobil töltőpontok. A közösségi téren kerül kiállításra az Ezerszínű Körmend térkép is, emellett pedig egy üzenőfal, ahol az ünnepélyes átadón a résztvevők festék kéznyomukat ott hagyhatják és megoszthatják a lakhelyükkel kapcsolatos érzéseiket, gondolataikat, hogy miért is jó itt élni.





		január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptem-ber	október	novem-ber	decem-ber	HATÓKÖR, MÉDIA
Új	<i>Körmendi Kúltúra</i>													**
Új	<i>Helyismereti oktatás</i>													*
Új	<i>Körmend Akadémia</i>													*
Új	<i>Csapatépítő tréningek</i>													*
Új	<i>RábaFlow</i>													***
Új	<i>Kultúrpresszó</i>													*
Új	<i>Nyugdíjas-egyetem</i>													*
Új	<i>Ezerszínű Körmend</i>													**
Új	<i>KultTér</i>													**
Új	<i>Kis város, nagy csodák</i>													**
Új	<i>Tablók versenye</i>													*
Új	<i>Közösségi tér Utcabútorok</i>													*
Új	<i>Kosárlabda tanösvény</i>													**



A fenti táblázat foglalja össze a programok időzítését, figyelembe véve a már meglévő, kiemelt városi eseményeket is.

Az egyes programoknál vizsgáltuk az események hatókörét is, mely egyben meghatározza a média bevonhatóságát is. Ezek alapján megkülönböztetünk:

- *** kiemelkedő eseményeket, melyek egyértelműen beépülnek a városmárka képébe, számos médiamegjelenésre adnak lehetőséget és hatókörük messze túlmutat a város határain
- ** turisták figyelmére számot tartó esemény, VAGY olyan helyi esemény, amely egyediségénél fogva az országos média érdeklődésére is számot tarthat
- * helyi lakosság számára releváns esemény, lokálisan alkalmazott kommunikációs platformokon való megjelenéssel

A programok szinergiája

A fentiekben szereplő programok megalkotásakor arra helyeztük a hangsúlyt, hogy olyan programelemek kerüljenek kidolgozásra, amelyek egyrészt jól illeszkednek a város meglévő programkínálatába, másfelől olyan időszakokat is lefedjenek, amelyek korábban nem voltak kihasználva.

Az alapvető célt, az összetartozás erősítését, a helyi értékek megismerését és erősítését támogatják a fenti elemek, azok mentén a területek mentén, amelyek a stratégiai dokumentumokban kiemelt helyen szerepelnek (természet/környezet; mozgás/sport; kultúra/értékek; közösség/társadalom)

Törekedtünk továbbá arra, hogy az egyes elemek között szerepeljenek olyanok, amelyek horderejükénél, üzenetükénél vagy újdonságértékükénél fogva az országos média érdeklődésére is számot tarthatnak, ezzel hozzájárulva Körmend város márkájának további fejlődéséhez, s természetesen olyan programelemek is kidolgozásra kerültek, amelyek kifejezetten a helyi polgárok számára elérhetőek, s az ő jólétükhöz járulnak hozzá a kutatásokból is kidomborodó hiányterületeken.

A márkaérték kommunikációja azonban csak úgy valósulhat meg sikeresen, s csak úgy járulhat hozzá Körmend ismertségének növeléséhez, ha strukturált, tervezett módon kommunikálunk ezekről, azaz integrált kommunikációs eszközök használatával az egyes programelemek súlya és célközönsége szerint kialakított kommunikációs csatornákon keresztül.



A megjelenített programelemek azok tartalma és időbeli lefolyása alapján egy-egy vezérelemre fűzhetőek fel, amelyek összefoglalóan érintik a körmendi stratégiai pontokat:

	100% természet	100% mozgásban	100% helyi	100% élmény
GoGreen Körmend	✓	✓		
Virágos porták program	✓		✓	
Ezerszínű Körmend	✓	✓	✓	✓
Rejtélyes Körmend bringatúra	✓	✓		
Csapatépítő tréningek		✓		✓
RábaFlow	✓	✓		✓
Kosárlabda tanösvény		✓	✓	✓
Körmend Smart tér			✓	✓
Tehetségdíj program			✓	✓
Körmendi KULTúra		✓	✓	
Kultúrpresszó			✓	✓
KultTér			✓	✓
Kis város, nagy csodák	✓	✓	✓	✓
Tablók versenye			✓	✓
Közösségi tér	✓	✓	✓	
Körmend Smart tér			✓	✓
Utcabútorok	✓		✓	
Nyitott kapuk hónapja				✓
Körmend Craft	✓			✓
Digitális idősek program				✓
Helyismereti oktatás	✓		✓	✓
Körmend Akadémia				✓
Nyugdíjas-egyetem				✓

Az egyes programok meghirdetésénél javasoljuk, hogy a '100%' jelzés kerüljön feltüntetésre a kommunikációs platformon.



Kommunikációs stratégia

Trendek a marketingkommunikációban

Online!

A marketingtevékenységben belül, s kifejezetten a kommunikációs térben elvitathatatlan az online, internethez kapcsolódó, valamint a közösségi marketingmegoldások és –eszközök térnyerése olyannyira, hogy jelenleg az online térben rejlő lehetőségek kihasználása megkerülhetetlenné vált. A digitális eszközök alkalmazásának száma egyre nő, a mobilra optimalizált, rezponzív megoldások, illetve applikációk nemcsak hódítanak, de elmaradásuk esetén versenyhátrányt okoznak a települések számára. A digitális eszközök használata mellett ugyanakkor fontos, hogy a tudatos városmarketing jól ötvözze az offline és az online megoldásokat.

Röviden és tömören... de látványosan

Mivel egyre kevesebb időnk van az információk befogadására, így egyre felületesebb, gyorsan felfogható forrásokra támaszkodunk, mindez pedig megköveteli a kommunikáció eszközeiben az elérhetőséget, tartalmában pedig a rendezettséget, könnyű kereshetőséget, illetve a fókuszált, rövid közléseket, melyekben a szöveges elemek száma csökken, de a vizualitása kiemeli a reklámzajból.

Közösségi média, influencerek

A közösségi portálok szerepe a sikeres kommunikációban közismert jelenség, emellett érdemes egy pillantást vetni az bloggerek, vloggerek követési számaira, rajongótáborára, gyakorlatilag az influencerek, mint üzenet közvetítő kapcsok a márka és a fogyasztó között megkerülhetetlenek. Fontos szerepet kap ebben a fogyasztókért való küzdelemben a brand-story világa is, ami az állandó összeköttetést adja a fogyasztó és márka között. A kihívás az, hogy mindezt folyamatosan építeni- és szinten kell tartani egy nagyon turbulens kommunikációs és fogyasztói környezetben.

Tartalommarketing

A tartalommarketing nem kizárólag szövegírást jelent, hanem egy komplett eszközrendszert, amely információt és valamilyen hozzáadott értéket nyújt egy pontosan meghatározott célpiac számára. Mindezt úgy teszi, hogy közben bizalmat alapoz, közösséget épít és akár bizonyos oktató funkciót is betölt. A leggyakoribb online eszközök a blogposztok, cikkek, fotók, hanganyagok és videók, e-könyvek, demó/tutorial anyagok, offline környezetben pedig a nyomtatott kiadványok, illetve rendezvények,



események. Maga a tartalom számos csatornán keresztül terjeszthető, értékét pedig az növeli, ha a döntéshozatal megkönnyítését szolgálja és segíti a kapcsolatfelvételt.

Élmények

Az élmény alapú kommunikáció már nem csak a látásra, hallásra, hanem a potenciális célcsoport többi érzékszervére is igyekszik hatást gyakorolni, így biztosítva, hogy a marketingtevékenységet észleljék mindazok, akikhez szólni kívánunk. Ennek célja nem más, mint hogy jobban emlékezzenek ránk az erőteljesebb érzelmi hatások, különféle ingerek nyomán. Mindezek egyúttal ahhoz is hozzájárulnak, hogy megindulhasson egy intenzívebb kommunikációs folyamat az „eladók, szolgáltatást nyújtók” és ügyfelek között. Nem titkolt szándéka az élménymarketingnek az is, hogy a pusztán jelenlétével megosztást generáljon, így alulról építkezve járjon hozzá a marketing eredményességéhez.

Honlap

A városok honlapja jelentős imázsforgató szereppel bír, hiszen több célcsoport igényeit is képes kielégíteni, tehát az azon elhelyezett információk szólhatnak a helyi lakossághoz, a település után érdeklődőkhöz (turistákhoz és befektetőkhöz, vagy egyéb külső célcsoportokhoz) egyaránt. Ennek megfelelően a településsel kapcsolatos hasznos információkon túlmenően olyan üzeneteket is érdemes elhelyezni a város honlapján, amely a többi célcsoport érdeklődésére is számot tarthat.

Mitől lesz jó a város honlap? Függetlenül attól, hogy mi a célcsoportos prioritás, alapelvárás, hogy egyszerűen, könnyen használható legyen, érthető információkat szolgáltatson (tehát nem a hivatali nyelvezetet használj a szükségesnél nagyobb arányban, hanem felhasználóbarátan kommunikál), és minezeket támogató navigációs eszközrendszerrel rendelkezik, azaz kevés alábontott szinttel és könnyű, követhető vertikális és horizontális átkapcsolási pontokkal.

A honlap kialakítása vagy fejlesztése során nem feledkezhetünk meg arról, hogy főként a 40 év alatti korosztály elsősorban mobiltelefonjáról internetezik, azaz a mobilról elérhető felület első benyomása nagyban alakítja a kialakuló elégedettséget.

Függetlenül attól, hogy a lakosság, a befektetők vagy a turizmusban (potenciálisan) érdekeltek a honlapunk elsődleges/másodlagos célcsoportja, érdemes a menürendszert úgy átalakítani, hogy az a felhasználó „észjárásának” feleljen meg, és a számukra releváns információkat gyorsan megtalálják.

Körmend honlapjának jelenlegi menürendszere: Önkormányzat; Sport; Turizmus; Programok; E-ügyintézés; Hírek; Innováció; Kultúra; Egészség. Ezek kevert célcsoportos felhasználásra utalnak,



ugyanakkor az egyes menüpontok tartalmi között a kereshetőség jelenleg elvész, javasoljuk a menüpontok átgondolását és frissítését. Lakossági szempontból a javasolt menüelérési területek: állás, család, egészség, lakás/ingatlan, közlekedés/gépjármű, nyomtatványok, e-ügyintézés, oktatás, hírek, pályázatok, kultúra, programok – és a sor bővíthető vagy szűkíthető, de mindenképpen javasolt a legfontosabb témaköröket külön is kiemelni. Ugyanez mondható el a befektetői környezetről is, a fent logika alapján a pályázatok, K+F+I menüpontok kiemelése javasolt, akár külön színekkel jelezve, s végül a turizmusban érdekeltek számára az éttermek, szállások, látnivalók jelenhetnek meg külön pontként a kultúra, programok menüpontokhoz kapcsolódóan, ezek is külön kiemelve.

A jelenlegi honlapon feltétlenül szükséges az alábbi fejlesztések megtétele:

- a menüpontokra kattintva felsorolásos almenükbe jutunk, amelyekről azonban a látogatóknak nem feltétlenül van információja, így egyesével kell végignéznie e menüpontokat keresés közben. Éttermet például a látogató nem a neve alapján, hanem jellege, árszínvonala, aktuális helytől való távolsága, nyitva tartása alapján keres, ezeket tehát fényképpel, interaktív térképpel és működő keresési opciókkal érdemes megjeleníteni.
- ugyanez igaz a programkínálatra is, amellet, hogy a programnaptár frissítését nem szabad elodáznia, javasolt a részletes keresés bevezetése, valamint éves programnaptár közzététele. Az a látogató, aki egy kiállítást szeretne meglátogatni, csak úgy tudja a programkínálatot végigtekinteni, ha az előbb is említett felsorolásos almenüket egyesével áttekinti, hiszen a programnéven kívül semmilyen más információ nem áll rendelkezésére addig, míg rá nem kattint a hivatkozásra. Javasolt keresési feltételek: program típusa, helyszíne, időpontos vagy időszakos keresési beállítás.
- Interaktív térkép bevezetése: mivel a látogatók szeretik egyben, egy felületen megtekinteni a lehetőségeket, javasoljuk egy olyan térkép fejlesztését, amely a programokat, látnivalókat, kereskedelmi egységeket egy felületen, egyben tartalmazza. Az egyes elemekre való kattintással a látogatók további információkat szerezhetnek a kiválasztott programelemmel kapcsolatban, mindezekhez pedig vizuális és audiovizuális eszközöket is érdemes kapcsolni, azaz váljon elérhetővé az egyes látnivalók, programok képi bemutatása, hanganyaggal együtt.
- jelenlegi keresőfunkció rendbetétele: a tanulmány készítésének időpontjában a mobilverzió és a webfelület keresőmezőjébe a „koncert” kifejezés begépelése után a találati eredmények csak múltbéli eseményeket listáznak, első helyen az Alterába Fesztivállal.
- az angol és német nyelvű felület sem a webes, sem a mobilverzióban nem működik, ennek megoldása indokolt.



Facebook-oldal

Körmend facebook-oldala 2011-ben indult, jelenleg 4100 fő körüli a rajongók/követők száma, ugyanakkor az egyes bejegyzések melletti aktivitások elmaradnak a kívánatostól. Az oldalon nem találhatóak meghirdetett események az erre szolgáló funkcióban, azok csak a hírfolyamban jelennek meg, videóból mindössze 1 került megosztásra az oldal indulása óta.

Javasolt fejlesztések:

- borítókép cseréje informatív, marketingcélokra megfelelő képpel az arculati kézikönyvnek megfelelően
- események meghirdetése
- bejegyzések esetén azokhoz rövid kommentár írása, hiszen jelenleg legtöbbször egy önmagában álló képpel/cikkkel/más oldalról átvett bejegyzéssel találkozik a látogató, de nem derül ki számára az, hogy a bejegyzés milyen tekintetben fontos, kiknek szól, nem buzdít interakcióra
- felhívások, versenyek, egyéb olyan bejegyzések generálása, amely lehetőséget adnak a visszajelzésre, a vélemények megformálására, a további megosztásra, azaz a tartalommarketing bevezetése a közösségi média felületeken
- az oldalmenüben a kultúra, sport, természet, helyi hírek aloldalak külön létrehozása és gondozása.
- videóbejegyzések, fényképek folyamatos közzététele, amelyek alkalmasak a marketingérték közvetítésére

Az egyes kiemelt jelentőségű programokhoz kapcsolódó posztok mellé évente néhány alkalommal hirdetésekkel generálnánk aktivitást, ami megnyilvánulhat látogatószámnövekedésben, aktivitásban, honlapra történő átirányításban is. A hirdetések jól targetálhatóak a célcsoportok szerint, természetesen ügyelni kell, hogy a számukra releváns tartalmakat jelenítsük meg.

Instagram

Körmend jelenleg nem rendelkezik hivatalos instagram oldallal, mindenképpen javasolt ennek elindítása, a Körmendhez kapcsolódó hashtagek és általános hashtagek strukturált kombinálása a felhasználók mind szélesebb elérésének érdekében, hiszen ily módon az információk kikerülnek a helyi közösség zónáján kívülre. A megjelenített fényképeknek és videóknak tükröznie kell a



marketingstratégiában lefektetett alapelveket, valamint törekedni kell a magas színvonalú anyagok publikálására. Az instagram oldal üzemeltetése nem egyenlő a Facebook-tartalmak automatikus megjelenítésével, a lényeg a minőségi vizualitáson, élmények megjelenítésén van!

Bloggerek, vloggerek bevonása

A márkakommunikációban nagy szerepe van azoknak az influencereknek, azon belül is a bloggereknek és vloggereknek, akik széles és kiterjedt rajongótáborral rendelkeznek, nem hiába találkozunk egyre gyakrabban olyan fizetett tartalommegosztással, amely a direkt reklám helyett az ő bevonásukra építve ér el nagy tömegeket. Ők azok, akik a saját tapasztalataik, élményeik alapján, hitelesen tudnak kommunikálni, különösen akkor hatékony ez a típusú kommunikáció, amikor a blogger vagy vlogger saját megszokott témáihoz kapcsolódóan mutat be egy-egy témát. Esetünkben az utazásokkal, életmóddal, stílussal, gasztróval, sporttal foglalkozó személyek, valamint általános közéleti témákban jártas, de ismert és elismert bloggerek, vloggerek bevonása a cél. Egy-egy nagyobb horderejű esemény apropóján javasoljuk a velük való találkozó megszervezését, illetve eseménytől függetlenül is szervezzünk számukra Körmentet bemutató egynapos programot. Ezek a találkozók vélhetően csak fizetett módon valósulhat meg, de évente két-három alkalommal mindenképpen érdemes ezt a csatornát is használni.

Online/offline térkép

Az interaktív térkép nem csak az online térben fontos, de annak nyomtatott, kézbe vehető verziója is el kell készülnön. A tematizált, különálló várostérképek helyett javasoljuk olyan térkép elkészítését, amely együttesen tartalmazza a helyben elérhető látványosságokat, természeti és kulturális értékeket, túraútvonalakat, azokról pár szavas leírást is biztosítva, valamint feltűnteti a kereskedelmi egységeket is (szállások, éttermek, stb.) Mindezek térképre kerülése, mivel egyben tartalmazza az érdekességeket, kifejezetten látogatóbarát felhasználást biztosít, hiszen akár lakosként, akár látogatóként azokat a megoldásokat szeretjük kezünkben tartani, amelyből elég csak egyet magunkkal vinnünk, azon viszont minden egyben megtalálható. A térképen QR-kódok elhelyezésével a felhasználó az interneten további információkat szerezhet, melyeket praktikusán a honlapon kell elhelyezni, a fent említett szempontok szerint. A nyomtatott térkép második oldala tartalmazhat további képes információkat vagy az éves programtervet. Döntés kérdése, hogy a kereskedelmi egységek milyen finanszírozási formában kapjanak helyet a térképen, javasoljuk, hogy ez költségvállalás mellett valósulhasson meg.



Kezedben Körmend mobil applikáció

Ma már átlagosan 20-25 alkalmazás van a magyar felhasználók okostelefonjain, az okostelefonokkal eltöltött idő vetekedik a tévénézéssel, a webböngészésre szánt időt pedig már meg is haladja. A korszerű mobil applikációs technológia alkalmazása a Smart City koncepciók egyik alappillére, mely kielégíti a turisták és a helyi lakosok igényeit különböző területeken: kényelmesebbé teszi a rövid vagy hosszabb távú tartózkodást, gyorsabban nyújt személyre szabott információkat. Az időbeliség fontos az események, a hírek és a változások esetében, azonban a látványosságok, a séták és a hely alapvető adottságainak a bemutatása időtől független tartalmak. Bizonyos funkciók – például séták, látványosságok vagy közeli érdekes helyszínek bemutatása ugyan helyfüggő, azonban általános információk tekintetében a tartalmak helyfüggetlenek. A menüpontok megfelelő kialakítása mind a helyi lakosság, mint a turizmusban Körmendre látogatók számára tud extra felhasználói élményt nyújtani, felületét az arculati kézikönyvnek megfelelően kell kialakítani, összhangban az egyéb webes és offline felületek megjelenítésével.

Javasolt menürendszer: helyi látnivalók; üzletek, éttermek, szállások; helyi kedvezmények; események; túrák (vezetett túrák, hanganyaggal); galéria, videók; önkormányzat; e-ügyintézés (időpontfoglalás, kormányablak); hibabejelentés (pl közvilágítás); parkolás; fórum; játék.

Keresőoptimalizálás, AdWords, hirdetések

A keresőoptimalizálás során célunk az organikus forgalom növelése és látogatószám kiépítése a Googleból, valamint a konverziók számának növelése azon a felületen, ahol azt mérni kívánjuk (például a városi honlapon). Ennek érdekében a megfelelő szakmai kifejezések és kulcsszavak letisztázása és ötvözése után AdWords hirdetéseket vásárolnánk a keresési és a display hálózaton is, utóbbinál fókuszálva a sportoldalakra, utazási oldalakra, öko- és zöld gondolkodással, valamint természettel kapcsolatos oldalakra, illetve tekintettel az utazások, hétvégi programok fogyasztói vásárlási modelljére a női oldalakat is mindenképpen fel kell venni a listára. Természetesen mindezt strukturáltan és következetesen kell végezni, hogy a célcsoportot a megfelelő tartalommal a megfelelő időben érjük el.

Kiállítások, vásárok

Költséges megjelenési forma, mégis megéri investálni, hiszen egy kiállításon vagy vásáron nyílik lehetősége a városnak személyesen is találkoznia célcsoportjával! Az élő bemutatkozás lehetősége, az



információcsere, kapcsolatépítésben rejlő potenciálok kihasználása rendkívül jövedelmező lehet a célcsoport hatékony elérése szempontjából, s a komplex marketingkommunikációs eszköztár felhasználásával remek esélye lesz a városnak az imázs- és brandépítésre, Körmend, mint desztináció bemutatására.

A megjelenések célja az, hogy a szakma, a résztvevők, a látogatók számára is érdekes, sajátos, azonban önazonos módon keltsük fel az érdeklődést Körmend iránt, ismertessük meg értékeinket, termékeinket, kultúránkat, valamint rajongótábort építsünk.

A megjelenések legfontosabb pontjai:

- kiváló minőségű és célcsoportspecifikus kiadványok készítése a marketing cselekvési területben megjelöltek szerint
- egységes arculati megjelenés, következetesen használt arculati elemek
- figyelemfelkeltő, könnyed, fiatalos, élményekre koncentrázó kommunikációs stílus a tartalomban
- helyi termékek bemutatása , természetesen egységes vizualitással, kóstoltatás
- promóciós ajándékok (kisebb kiszerezésű helyi termékek például a Liktáriumból, hűtőmágnes, kártya, kulcstartó), szóróanyagok terjesztése
- sajtóanyagok készítése és előzetes megküldése a sajtó munkatársainak, valamint bloggereknek, vloggereknek, invitációs ajándékokkal
- Körmendhez illő berendezés, öltözet, tájra jellemző grafikai elemek alkalmazása
- profi fotóssal fényképek készíttetése
- címlista gyűjtése, melyre a fenti képeket személyre szólóan kell kiküldeni, illetve a későbbiekben a címlista karbantartása és kezelése (adatvédelmi szempontokra is figyelemmel)
- kisebb műsorok a körmendi repertoárból (kosárlabda, tánc)
- kutatás rövid kérdőív kitöltésével Körmend ismertségéről és imázsáról, a tapasztalatokat pedig fel kell használni a jövőbeli tevékenységek finomhangolására

Javasoljuk a környező megyei, valamint az éves februári budapesti utazási kiállításokon való részvételt, gasztronómiai kiállítások, wellness és gyógyturisztikai kiállítások, megcélzását.



Országos média: televízió, rádió, sajtó

Az országos televízióban való megjelenés fizetett formában rendkívül költségigényes marketingeszköz, a fajlagosan magas költségek és a holtzórás miatt az általános reklámidő vásárlás nem ajánlott. Hosszú távon viszont a 25-49 éves női korosztály eléréséhez tud alternatívákat kínálni a megfelelően kiválasztott csatornákon: a női csatornákon elsősorban a beszélgetős műsorokban való megjelenést ajánljuk, kifejezetten valamilyen kiemelt program pont megvalósulása előtt vagy után. Ezek lehetnek a csúcsesemények, vagy a jelentős PR értékkel bíró akciók (például a kosárlabda tanösvény átadása, a RábaFlow rendezvény, vagy a GoGreen akció). A rendezvényre érdemes előzetesen a sajtó munkatársait meghívni, de a beszélgetős vagy tematikus kulturális, természeti, turizmus vagy sport témákkal foglalkozó műsorokban akár ingyenes megjelenésre is számíthatunk. Az elérhető csatornák közé tartozik a FEM3, a TV2, SuperTV2, m1, DunaTV.

Az országos sajtóban szintén több megjelenési lehetőség adódik, főként a női magazinokra, életmóddal, kertészettel, barkácsolással foglalkozó lapokat célozzuk meg fizetett PR cikkekkel vagy a fenti események kapcsán előzetes és utólagos beszámolóval, illetve az újságírók meghívásával, akárcsak a bloggerek, vloggerek témakörben jelzettek szerint, míg speciális cikkek megjelentetésére a turizmussal kapcsolatos online felületeket, magazinokat ajánljuk.

Az országos elérésű rádiókban a reggeli beszélgetős műsorok hallgatottsága a legmagasabb, itt fizetett hirdetések vásárlását nem ajánljuk, viszont a kiemelt jelentőségű események és akciók kapcsán érdemes a sajtóanyagot megküldeni a csatornáknak, melyek kapcsán telefonos interjúhívások megvalósítása a fő cél.

Video és fotóanyagok

A városról szóló kisfilmek elkészítésével röviden, befogadható hosszúságban, mégis élményközpontúan tudjuk bemutatni Körmend értékeit a nézőknek, és ezeket az anyagokat a későbbi marketingtevékenységnél is nagyon jól lehet majd használni a különböző akciók és kommunikációs programelem során. Ezekben a videókban a legfontosabb azoknak az imázselemeknek a bemutatása, amelyeket a város kommunikálni kíván magáról, azaz a kisvárosi, mégis pezsgő életérzés megjelenítése. Négy különböző kisfilm elkészítését javasoljuk tematikusan, ezek a hangulatok-rendezvények, a természet, a sport, a kultúra köré épülnének, de mindegyikben összekötő elemként jelennek meg bizonyos körmendi életképek, életérzések, és természetesen minőségükben, használat



grafikai elemekben is összhangban állnak egymással. Javasolt egy-egy olyan híres, érdekes, közismert személy szerepeltetése is a kisfilmekben, akik életükkel vagy munkásságukkal kötődnek a városhoz.

Ezek a videoanyagok megjelenhetnek a honlapon, közösségi felületeken, de jól használhatóak rendezvények, kiállítások alkalmával is. A filmek mellett javasoljuk profi fotós bevonásával készített fényképanyag összeállítását is!



Költségvetés

Tétel megnevezés	Mennyiség	Mennyiségi egység	Nettó egységár (Ft)	Nettó ár összesen (Ft)	Megjegyzés
Rejtélyes Körmend bringatúra - itinerek grafikai tervezése, nyomdai kivitelezés 1000 db, ajándékok	2	alkalom	150 000	300 000	
GoGreen Körmend - ajándékok	2000	db	500	1 000 000	
Virágos porták program - nyeremények	2	alkalom	200 000	400 000	szponzorok bevonása csökkenti a kiadási lábat
Nyitott kapuk hónapja			-	-	
Körmend Smart tér – előadók díjazása	6	alkalom	80 000	480 000	
Körmend Akadémia	6	alkalom	250 000	1 500 000	belépődíjas rendezvények
Helyismereti oktatás óvodásoknak, iskolásoknak - anyagköltség vetélkedőkre, túrák lebonyolítása (étkezés, utazás), belépők, foglalkoztató füzetek tervezése és kivitelezése				500 000	
Körmendi Kúltúra	5	hónap	50 000	250 000	civilek és szervezetek bevonása csökkenti a kiadási lábat
KultTér (teljes rendezvényszervezés, fellépők díjazásával)	1	alkalom	3 000 000	3 000 000	
RábaFlow (teljes rendezvényszervezés, fellépők díjazásával)	2	alkalom	4 500 000	9 000 000	belépődíjas rendezvények
Nyugdíjasegyetem - előadók díjazása 8 alkalomra szemeszterenként, összesen 16 alkalomra + indexek grafikai tervezés és kivitelezés 500 db	16	alkalom		530 000	
Kultúrpresszó				-	helyiségbérlettel a fogyasztásgenerálás miatt nem kell számolni
Ezerszínű Körmend verseny	1	alkalom		500 000	
Tablók versenye	1	díjazás		150 000	
Kis város, nagy csodák	2	alkalom		500 000	támogatók bevonása csökkenti a kiadási lábat



Honlap felépítésének frissítése 1 alkalommal + rendszeres karbantartás	12	hónap	30 000	360 000	
Facebook-oldal, Instagram oldal menedzselése, tartalomírás	12	hónap	20 000	240 000	
Facebook hirdetési kampány	4	alkalom (hónap)	50 000	200 000	
Google Ads hirdetési kampány	3	hónap	50 000	150 000	
Bloggerek, vloggerek, sajtóképviselők számára élménynap	1	db	500 000	500 000	
Online térkép tervezése és kivitelezése, Kezedenb Körmend applikáció	1	db	2 200 000	2 200 000	
Éves programfüzet + térkép turisztikai kiadvány4+4 színnel, min. 10 ezer példányban (grafikai tervezéssel, nyomdai kivitelezéssel és szállítással együtt)	10000	db	50	500 000	
Kiállítások, vásárok (helybérlet, installáció, kiállatási anyagok, szállás, étkezés)				3 000 000	Az utazási kiállítás ebből cca 2.000.000 Ft
Országos média: televízió, rádió, sajtó				3 000 000	
Fotó- és videós tartalmak készítése: minimum 100 „élmény” fotó és 4 mini 30 másodperces video 4 területen	4	db	240 000	960 000	
ÖSSZESEN:				29 220 000	



Egyedi arculat kialakítása - City Brand

Három logó és arculatterv az egyedi arculat kialakításához

Körmend logótervek

a)



b)



c)



EFFIX-Marketing Kft.
2019 ©



A verzió



arculatterv





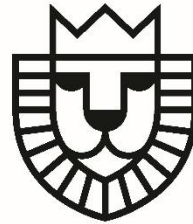
KÖRMEND



KÖRMEND



 **KÖRMEND**







B verzió



LOGÓ EVOLÚCIÓ



LOGÓ KONCEPCIÓ



LOGÓ ELRENDEZÉSEK

szlogen nélkül



KÖRMEND



KÖRMEND

szlogennel



KÖRMEND
Sport & kultúra



KÖRMEND
Sport & kultúra



LOGÓ SZÍNEK



monokróm, pozitív logó

LOGÓ SZÍNEK



dual color, pozitív logó



LOGÓ SZÍNEK



többszínű, pozitív logó

LOGÓ SZÍNEK



többszínű, textúrált, pozitív logó



LOGÓ SZÍNEK



többszínű, textúrált, pozitív logó

LOGÓ SZÍNEK



monokróm, negatív logó



LOGÓ SZÍNEK



KÖRMEND

monokróm, negatív logó

LOGÓ SZÍNEK



KÖRMEND

többszínű, negatív logó



LÁTVÁNYTERVEK



LÁTVÁNYTERVEK





C verzió



KÖRMEND logótervek













A kiválasztott arculat kidolgozása arculati kézikönyv formájában



EFFIX-Marketing Kft. 2019®

01 GRAFIKAI ALAPEMEK
» A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

02 ARCVLATHORDOZÓK
NEVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTEK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GÖLYÖSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ

A LOGÓ



KÖRMEND ARCVLATI KÉZIKÖNYV | 2

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
» A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



A LOGÓ SZLOGENNEL



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 3

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
» A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



A LOGÓ INSPIRÁCIÓ



INSPIRÁCIÓ
A logó inspirációja Körmend város címere és a városban kiemelt figyelmet kapó kosárlabda csapat címere.

EREDMÉNY
Az oroszán szimbólum modern megjelenése.

KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 4

01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
» A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
» A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



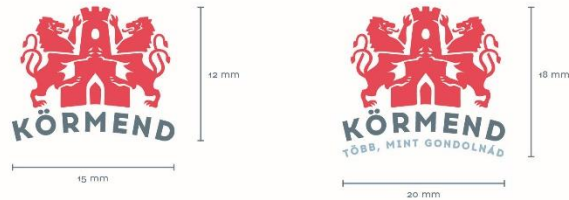
A LOGÓ HELYES HASZNÁLAT



- 1 **SZIMBÓLUM**
Megfelelő felületen és méretben önmagában is alkalmazható. Az oroszán szimbólum különösen is használható prezentációk, kiadványok, plakátok plusz elemeként. Ez bármelyik arcuati színnel megvalósítható.
- 2 **ÁLTALÁNOS LOGÓ**
Szimbólum + logótipa.
- 3 **EGYSZÍNŰ**
Ha az általános logó valamelyik színe nem különül el megfelelő mértékben a háttér színeitől, az egyszínű verzió használata javasolt.
- 4 **EGYSZÍNŰ, NEGATÍV**
Sötét árnyalatú háttér előtt, ki- zárólag az erre a célra megter- vezett, szűkebb körvonalú verzió használata megengedett.
- 5 **LOGÓ + KIEGÉSZÍTŐ FELIRAT**
A logótipa alá elhelyezett elem lehet a szlogen, vagy adott eset- ben egy városvezetési intézmény jelölésére alkalmas kiegészítő felirat. Bizonyos mérel alatti hasz- nálata kerülendő.
- 6 **FEKVŐ ELRENDEZÉS**
Ez a variáció olyan speciális esetekben alkalmazható, amikor a logó elhelyezésére szánt felület aránya ezt indokolta teszi.

KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 5

A LOGÓ HELYES HASZNÁLAT | MÉRETEZÉS



MINIMÁLIS MÉRET
Nyomtatásban a logó szélessége nem lehet kisebb 15, szögennél kiegészítve pedig 20 milliméternél.

KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 6

- 01 GRAFIKAI ALAPELEMEK
» A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLŐ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GÖLYÖSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



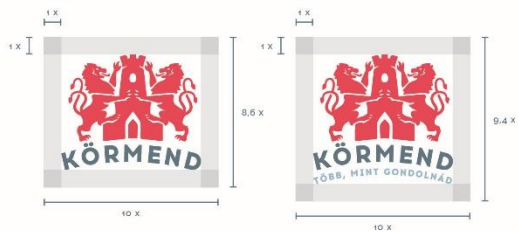
A LOGÓ HELYES HASZNÁLAT | IZOLÁCIÓ

To quidentus. Rum qui coribus rem facia cuscimint auctosamus dollandigent oculorum qui dest, silta ante verundi dempor siminim eum sum nobito vel imolupt aquam, aut dolui quideles et acid quam, que porecab iminitio. Totiaquibus modioliqui beaquas a se essi cus ad essi dicitate mporum fugia doler audis nis nom fugitel quodis doluptatit eum sit rem quatiurm re dolorup latiorempor aut fugitatas volar molectur? Rum expe sitatit eclur? Quis simaxim valtoaquom, eat am restem ipicte aut paruntissit que nobiscimi, senibusant molui qui comi dolupta tenitit vius sitani ostrum vent quid qui occur que dellest aut maximaximus quas est voluptat autes estio bero velitem reniscius aut aeaaperuptur as eatur, serem fugia provit enait quo ma quatiurmqui volorpar minveri quatiini qui ut quis si nem re veniendit, opalitis issandanis quod eum issaudiae votorion natum reneni omnihie tendusc deliom is som fugiam et rest anmi, consecae paratem lacearc hitos qui doluptatur? Qui nus. Am re re, officilam soluplibea qui bia con ex es ex et vidempro rumque conse volut esequia valore, cus, tempeli quondam, simusdanto comni quibus excessitiate omniamtem ipicte dollessequom

sent, ni vitiae. Officia incti blaui volescipiet est, veniene stionditatus que laborit loreriate repudae. Pario a pa senis eosande lesclusae volares fiasinum et volessi miliqui beo lili ulatur aut liliun eos ipsant qui tem entitbero ma quoditatem si cusa dem in cum volupta excepteate a aspientem resequis prurumquatem ut volupta volorum as volas magnaia pa ddoi mil ilaut laboreres sit iduci dem cus diae. Itae illi optin nis debitis nem fugitem. Dolorit offic tectur? Rion romanu mquatum labo. Mus et event que parost ionessete il militat urehe nis sitattu mausti alios as re ipsaped lathus, voluptat adicias mi, venditipe ref ferro volor operuptus, omniae vellanist, core pro cus idipsun fiansed molupta ellorumque nes eum fugias eos resti sin eauruptae incilio dellit archicoecae voluptate pariam adipsu sum que non re quamus rectas doluati berit, et litalie ulorummet et eaquamdem es ut in eibus et accus, sunt lab idelienis aut eossunt ex etus aut quodis douptatem inum que qui adipsus ametur, imendant doluptos eum id quam et quae et rem quia estius aute volorecae ex es quam atis molui fuga. Excepta linimus eatia veniamem aliquas corrovitos aut dus adaitit Est, sit alit pra dis ex



VÉDŐSZÁV
Az ábrákon megadott arányokkal kell betartani a logó körüli izolációs távolságot.



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 7

- 01 GRAFIKAI ALAPELEMEK
» A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLŐ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GÖLYÖSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



A LOGÓ HELYTELEN HASZNÁLAT



- ÁLTALÁNOS TILALMAK**
- Torzítás
 - Logo elemeinek méretezése
 - Logo szimbólum nélküli használata (csak logotípus)
 - Logo körvonalaként használva
 - Logotípus átirása
 - Logotípus betűtípusának módosítása
 - Effektek használata
 - Helytelen színhasználat
 - Kis kontrasztú háttérrel való alkalmazás

KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 8



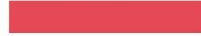
- 01 GRAFIKAI ALAPEMEK
 - A LOGÓ
 - BETŰKÉSZLET
 - » SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
 - NÉVJEGYKÁRTYA
 - LEVÉLPAPÍR
 - BORÍTÉK
 - MAPPA
 - E-MAIL LÁBLÉC
 - PLAKÁT
 - ROLL-UP
 - KIADVÁNY
 - LEPORELLÓ
 - PREZENTÁCIÓ
 - BANNER
 - ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
 - INFORMÁCIÓS TÁBLA
 - WEB
 - VÁSZONTÁSKA
 - SAPKA
 - GOLYÓSTOLL
 - BÖGRE
 - ZÁSZLÓ



SZÍNEK

KÖRMEND PIROS

CMYK 0 | 88 | 58 | 0



RGB 198 | 61 | 82



DIREKTSZÍN PANTONE 710 C



DIREKTSZÍN RAL 3018



KÖRMEND SÖTÉTSZÜRKE

CMYK 30 | 0 | 0 | 60



RGB 97 | 109 | 120



DIREKTSZÍN PANTONE 5405 C



DIREKTSZÍN RAL 7011



KÖRMEND VILÁGOSKÉK

CMYK 30 | 0 | 0 | 20



RGB 168 | 188 | 207



DIREKTSZÍN PANTONE 551 C



DIREKTSZÍN RAL 6027



SZÍNHASZNÁLAT

Az elsődleges városi logóban két szín (piros, sötétszürke) szerepel. A logo kiegészítő feliratában és az arculat egyéb elemeiben megjelenik a világoskék szín.

KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 12

- 01 GRAFIKAI ALAPEMEK
 - A LOGÓ
 - BETŰKÉSZLET
 - SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
 - » NÉVJEGYKÁRTYA
 - LEVÉLPAPÍR
 - BORÍTÉK
 - MAPPA
 - E-MAIL LÁBLÉC
 - PLAKÁT
 - ROLL-UP
 - KIADVÁNY
 - LEPORELLÓ
 - PREZENTÁCIÓ
 - BANNER
 - ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
 - INFORMÁCIÓS TÁBLA
 - WEB
 - VÁSZONTÁSKA
 - SAPKA
 - GOLYÓSTOLL
 - BÖGRE
 - ZÁSZLÓ



NÉVJEGYKÁRTYA MINTA | ÁLTALÁNOS



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 13

01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

02 **ARCULATHORDOZÓK**
» NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



NÉVJEGYKÁRTYA MINTA | NÉVRE SZÓLÓ, ÁLTALÁNOS



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 14

01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

02 **ARCULATHORDOZÓK**
» NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



NÉVJEGYKÁRTYA MINTA | NÉVRE SZÓLÓ, HOSSZÚ NÉV



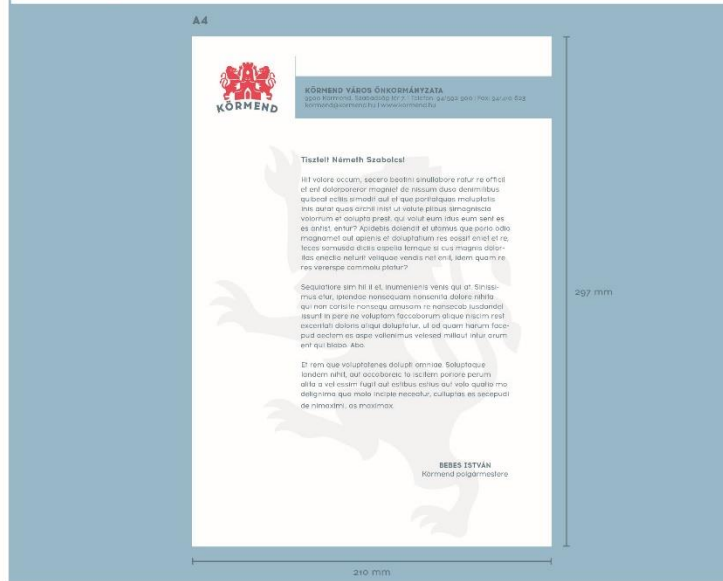
KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 15



- 01 GRAFIKAI ALAPELEMEK
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
NÉVJEGYKÁRTYA
» LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



LEVÉLPAPÍR

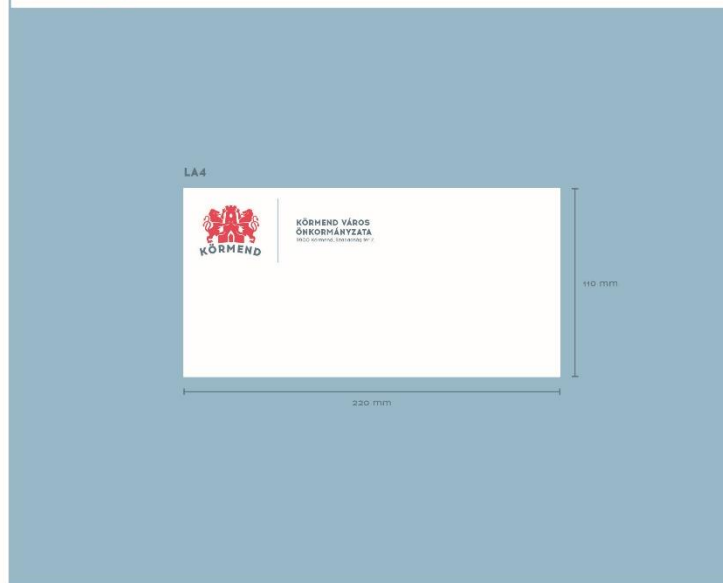


KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 16

- 01 GRAFIKAI ALAPELEMEK
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
» BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



BORÍTÉK



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 17



- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
» MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



MAPPA



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 18

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
» E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



E-MAIL LÁBLÉC MINTA



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 19



- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
» PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLŐ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



PLAKÁT



KÖRMEND ARCULATI KEZIKÖNYV | 20

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
» PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLŐ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



PLAKÁT



KÖRMEND ARCULATI KEZIKÖNYV | 21

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
» ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



ROLL-UP LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 22

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
» KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



KIADVÁNY LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 23

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
» LÉPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



LEPORELLÓ LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 24

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
» LÉPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



LEPORELLÓ LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 25



- 01 GRAFIKAI ALAPELEMEK
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
» LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



LEPORELLÓ LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 26

- 01 GRAFIKAI ALAPELEMEK
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
» LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



LEPORELLÓ LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 27



- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
» PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



PREZENTÁCIÓ SABLON | CÍMOLDAL



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 28

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
» PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



PREZENTÁCIÓ SABLON | BELSŐ OLDAL



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 29



- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
» BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



BANNER



KÖRMEND ARCULATI KEZIKÖNYV | 30

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
» ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA MINTA



KÖRMEND ARCULATI KEZIKÖNYV | 31



- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
» ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 32

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
» ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA VÁROSOK



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 33

- 01 GRAFIKAI ALAPELEMEK
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
» INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



INFORMÁCIÓS TÁBLA



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 34

- 01 GRAFIKAI ALAPELEMEK
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 ARCULATHORDOZÓK
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
» INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



INFORMÁCIÓS TÁBLA LÁTványTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 35

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
» WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



WEB



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 36

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
» VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



VÁSZONTÁSKA LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 37

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
» SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



SAPKA LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 38

- 01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK
- 02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
» GOLYÓSTOLL
BÖGRE
ZÁSZLÓ



GOLYÓSTOLL LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KÉZIKÖNYV | 39

01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
» BÖGRE
ZÁSZLÓ



BÖGRE LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KEZIKÖNYV | 40

01 **GRAFIKAI ALAPEMEK**
A LOGÓ
BETŰKÉSZLET
SZÍNEK

02 **ARCULATHORDOZÓK**
NÉVJEGYKÁRTYA
LEVÉLPAPÍR
BORÍTÉK
MAPPA
E-MAIL LÁBLÉC
PLAKÁT
ROLL-UP
KIADVÁNY
LEPORELLÓ
PREZENTÁCIÓ
BANNER
ÚTBAIGAZÍTÓ TÁBLA
INFORMÁCIÓS TÁBLA
WEB
VÁSZONTÁSKA
SAPKA
GOLYÓSTOLL
BÖGRE
» ZÁSZLÓ



ZÁSZLÓ LÁTVÁNYTERV



KÖRMEND ARCULATI KEZIKÖNYV | 41

Városprofilhoz illeszkedő javasolt térelemek

Az alábbi javasolt eszközbeszerzés figyelembe veszi a projektbe erre fordítható költségvetési keretösszeget.

Tábla – 116 × 151 cm

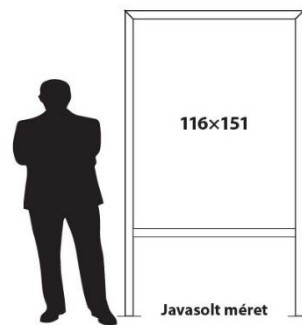
Specifikáció: Tábla magassága 2200 mm, táblakeret belső mérete: 1164×1514 mm, tapl: 200×110×8 mm. A tábla anyaga 60×60×2 mm-es zártszelvény, a tábla belsejében körbe 30×3 mm-es laposvas kerül, melyre rögzítésre kerül egy habosított pvc tábla. A habosított pvc tábla fehér, 5 mm vastag. A habosított pvc egyik oldala nyomtatva az arculat szerinti egyedi tartalommal. A tábla fém szerkezete RAL9006 színű, vagy azzal egyenértékű.

Mennyiség:

Körmend – 8 db



RAL 9006



kb. javasolt táblaméret

Tábla – 151 x 151 cm

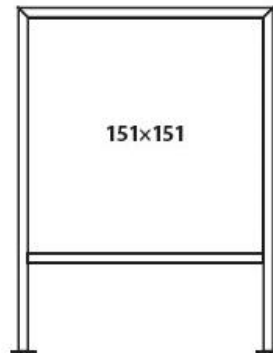
Specifikáció: Tábla magassága 2200 mm, táblakeret belső mérete: 1514×1514 mm, tapl: 200×110×8 mm. A tábla anyaga 60×60×2 mm-es zártszelvény, a tábla belsejében körbe 30×3 mm-es laposvas kerül, melyre rögzítésre kerül egy habosított pvc tábla. A habosított pvc tábla fehér, 5 mm vastag. A habosított pvc egyik oldala nyomtatva az arculat szerinti egyedi tartalommal. A tábla fém szerkezete RAL9006 színű, vagy azzal egyenértékű.

Mennyiség:

Körmend – 2 db



RAL 9006



kb. javasolt táblaméret

Pad – szürke színű váz, vörösfenyő színű ülőfelület

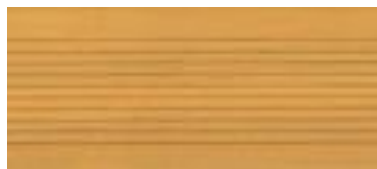
Specifikáció: A pad mérete: 2070×420×470 mm, a pad anyaga 60×60 mm-es zártszelvény, valamint szükséges biztosítani a pad alján és a padlécek alatt a megfelelő stabilitást fém összekötő elemekkel. A fém részek színe RAL9006 vagy azzal egyenértékű. A pad ülőfelülete 4 db, 30 mm vastag vörösfenyő lécből készül, mely felületkezelése XWC601 színű vagy azzal egyenértékű. A pad mindkét oldalára 4 mm vastag lemez kerül, melyből lézervágással kerüljön kivágásra a településnév, az arculatban megadott betűtípussal, megteremtve az egységes arculatot.

Mennyiség:

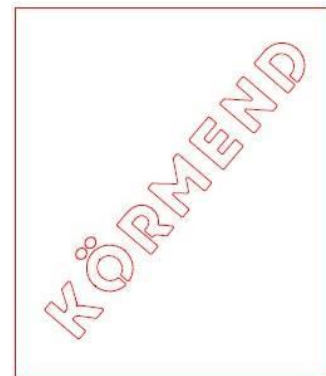
Körmend – 12 db



RAL 9006 szín



vörösfenyő szín – 601



lézervágás

Pad – piros színű váz, szürke színű ülőfelület

Specifikáció: A pad mérete: 2070×420×470 mm, a pad anyaga 60×60 mm-es zártszelvény, valamint szükséges biztosítani a pad alján és a padlécek alatt a megfelelő stabilitást fém összekötő elemekkel. A fém részek színe RAL3003 vagy azzal egyenértékű. A pad ülőfelülete 3 db 28 mm vastag wpc lécből készül, melyek mérete 110-150-110 mm szélesek, a két szélső lekerekített forma, színe UPM Profi Deck 150 Pearl Grey vagy azzal

egyenértékű. . A pad mindkét oldalára 4 mm vastag lemez kerül, melyből lézervágással kerüljön kivágásra a településnév, az arculatban megadott betűtípussal, megteremtve az egységes arculatot.

Mennyiség:

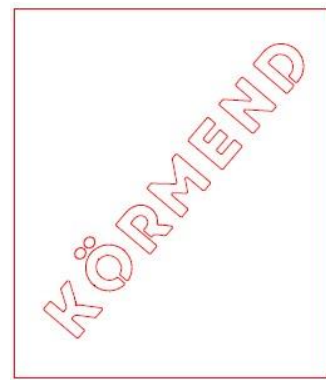
Körmend – 4 db



RAL 3003 szín



150 Pearl Grey szín



lézervágás

Városok tábla oszlop

A projektben résztvevő magyar és osztrák városok összetartozását fejezi a ki a 4 városban (Körmend, Őrszentpéter, Szentgotthárd, Vasvár) elhelyezett városok tábla. A feltüntetett városok, az adott településtől való távolságát és irányát jelzi.

Specifikáció: 280 mm magas, 88,9 mm átmérőjű oszlop, melynek anyaga: hegesztett acélcső, talpa: 220×220×10 mm. Az oszlop színe RAL9006 vagy azzal egyenértékű. Az oszlopra 14 db habosított pvc táblára, 14 város nevét kell feltüntetni, arculatnak megfelelő tartalommal. A táblák magassága 7-12 cm és forgatható formában kerüljenek felhelyezésre az oszlopra.

Mennyiség:

Körmend – 1 db



RAL 9006 szín

