

KAPOSVÁR

VÁROSMÁRKÁZÁSI
STRATÉGIÁJA

2016



Írta

Kovács Kristóf

városmárka-referens

Dr. Pintér Rómeó

városmarketingért felelős polgármesteri megbízott

Vizuális és kreatív anyagok

KISSMIKLOS

www.kissmiklos.com

TARTALOMJEGYZÉK

Vezetői összefoglaló.....	4
I. Kaposvár márkázás szempontjából releváns jegyei (<i>brand insight</i>).....	6
Márkakép	6
Rendezvénykínálat	7
Sport és aktivitás	8
A Zselic és főattrakciói	9
II. SWOT-analízis	10
Elemzés	10
Megállapítások.....	11
III. A márkaértékek szempontjából potenciális célcsoportok (<i>consumer insight</i>)	11
Kaposvár potenciális célcsoportjának demográfiai jellemzői.....	13
A potenciális célcsoport utazási szokásai és motivációi	13
Kaposvár és a Zselic ismertsége a célcsoportok körében	15
Kaposvár és a Zselic imázsa a célcsoportok körében	15
Kommunikációs célcsoportok.....	16
IV. Pozicionálás.....	17
A márkapozíció célja és iránya	17
Almárkarendszer	19
V. Kommunikáció	31
Egységes kommunikáció az aktív kikapcsolódást folytatók csoportjaival	31
Kommunikációs eszközök, illetve a háttérmunka formái	32
Vizuális identitás.....	36
Logotípiá.....	36
Színhasználat	40
Arculati javaslatok, arculati elemek.....	41
VI. A végrehajtáshoz szükséges szervezeti lépések.....	46

Vezetői összefoglaló

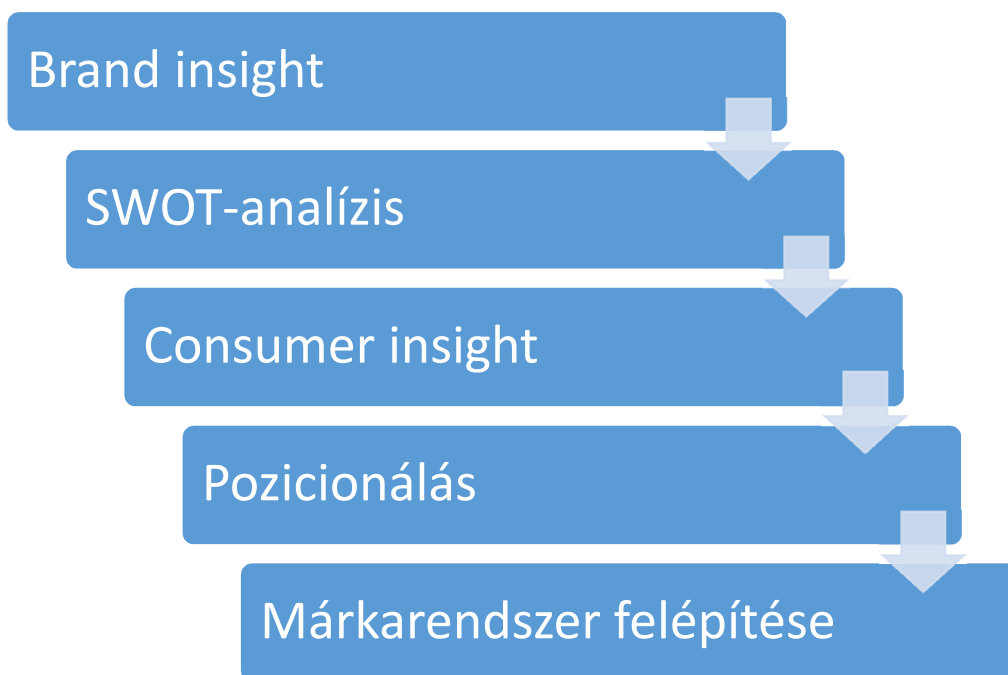
A Kaposvár városmárkázása című anyag kísérletet tesz egy olyan koncepció kialakítására, amelynek tudatos követésével a település hosszú távon nemcsak a turistaforgalom fokozatos gyarodásával, de a városlakók lokálpatriotizmusának erősödésével és a befektetői kedv növekedésével is számolhat. Erre nagy szükség van: a város nevéhez még a magyar lakosság gondolkodásában sem általánosan kapcsolódik egy meghatározott imázs. Ez egyfelől megoldandó problémaként jelentkezik, amelyre a stratégia igyekszik megoldást találni, másfelől a határozott kép hiánya jó táptalaja lehet egy koncepcionális intézkedéssorozat végrehajtásának.

A stratégiák legkomolyabb fogyatékoságát általában gyakorlati alkalmazásuk jelenti. Jelen koncepció a kihívást elfogadva nem is kíván teoretikus szinten megállni, a bevezető fejezetekben olvasható megállapítások a későbbiekben felvázolt gyakorlati stratégiai lépések elméleti alátámasztását szolgálják. A gyakorlatorientáltság természetes velejárója a folytonos dinamizmus, amelynek köszönhetően a stratégiai anyag szüntelen bővülésével számolhatunk. Hiba volna felvázolni egy adott helyzet alapján készült elemzésre támaszkodó tervet, amelyhez aztán görcsösen ragaszkodnak végrehajtói. Tudatában kell, hogy legyünk: már a kezdeti intézkedések nyomán olyan imázsváltozással lehet számolni, amely a további stratégiai lépéseket is jelentékenyen befolyásolja. Ugyanez a dinamizmus int óvatosságra a szlogen megválasztásával kapcsolatban, amelyről a főmárka és a hozzá kapcsolódó almárkák pozicionálásról szóló fejezetben ejtünk szót bővebben.

A bevezető fejezet egy átfogó helyzetfelmérés keretében sorba veszi a település azon már létező adottságait, amelyek a városmárkázás szempontjából relevánsak lehetnek, vagy az almárkarendszer kialakításának mikéntjét kontextusként szolgálva terelhetik. A *brand insight* során felvázolt képből az elemzés hatékonysága érdekében *SWOT-analízis* formájában rendszerezük a márkát felépítő vagy épp óvatlan intézkedések eredményeként esetlegesen gyengítő attribútumokat. Ezt követően levonjuk a következtetéseket, majd azoknak megfelelően a *consumer insight* során meghatározzuk a város számára *potenciális turisztikai célcsoportokat*. A célközönség illetően meghatározása képezi a *főmárka* (Kaposvár), valamint

az *almárkák* (Zselic, Deseda, Rippl-Rónai, főtér és sétálóövezet, Virágfürdő, Vaszary, Csiky Gergely Színház) márkaplatformokon (kultúra, természet) keresztüli *pozicionálását*, hogy a város a korábbiakban meghatározott célcsoportok számára a szabadidő eltöltésének lehető legvonzóbb alternatívája legyen. Stratégiánkat az így meghatározott márkarendszerhez kapcsolódó, azt vizuálisan megjelenítő konkrét arculati javaslatokkal tesszük teljessé.

A jelenlegi helyzet elemzését a következő, az önkormányzat által korábban megrendelt szakmai felmérések adataira és meglátásaira alapozzuk: az Infinit Média Kft. által 2015 nyarán készített húsz szakértői mélyinterjú, az Ecorys Magyarország Kft. által a Kaposvár és a Zselic Vidéke Turisztikai Desztináció Menedzsment Egyesület számára 2014 szeptemberében készített Turizmusfejlesztési Konceptió 2014–2020, illetve az EconoConsult Kft. által 2011-ben írt Kutatási Jelentés. A tanulmányok számadatait hitelesnek tekintjük, meglátásaikat a kellő forráskritika alkalmazásával elfogadjuk.



KAPOSVÁR MÁRKÁZÁS SZEMPONTJÁBÓL RELEVÁNS JEGYEI

Brand insight

A *brand insight* elemzés során körbejárjuk azokat az elemeket, faktorokat, jellemzőket, adottságokat, melyek hatással lehetnek a márka életére, annak további épülésére, jövőbeli kiterjesztésére, népszerűsítésére. Célunk, hogy az elemzés eredményeire alapozva megtaláljuk azokat a releváns márkainsight elemeket, amelyekre a városmárkázási stratégia építhető.

Kaposvár Somogy megye dinamikusan fejlődő székhelye, megyei jogú város, kistérségi központ, egyetemi város és püspöki székhely. Lakossága közel 65 000 fő, vonzáskörzetében közel 120 000 ember él. A település területe 113,59 km². A dél-dunántúli régió földrajzi fekvésének köszönhetően Magyarország déli kapujának tekinthető. Somogy megye az ország ötödik legnagyobb megyéje, amelyen belül Kaposvár szerepe igen jelentős, mivel mind a gazdaság, a kereskedelem, a közlekedés, a távközlés, az államigazgatás, mind az oktatás, az egészségügy, a szociális ellátás, a kultúra és a turizmus területén is széles körű és változatos szolgáltatást kínál a térség lakosságának, vállalkozásainak. A városban a regisztrált vállalkozások száma meghaladja a tizenegyezetet.

A márkakép

A város márkájának értékeit a 2015-ös turisztikai koncepció megállapításait alapul véve vehetjük számba. Eszerint Kaposvár turisztikai szempontból a balatoni települések után a legnagyobb regisztrált vendégforgalmat bonyolítja le a megyében. Somogyban az attrakciók és a nagyrendezvények mellett itt található a legtöbb kereskedelmi és egyéb szálláshely. Hangulata mediterrán természetű és jellegzetes: a tiszta levegőjű, virágos, egyedi hangulatú belvárosban a szecessziós építészet emlékeivel, egyedülálló számú szökőkúttal, körbejárható szobrokkal is találkozhatunk.

Kaposvár említésre méltó turisztikai díjakkal büszkélkedhet. 2003-tól napjainkig szinte minden évben elnyert a város egy „Virágos Magyarország” díjat, majd 2004-ben „Az Európai virágos városok” versenyén arany minősítést szerzett. 2009-ben Kaposvár elnyerte az „Év települése” címet. 2010-ben a díj történetében először Kaposvár nyerte el a „Magyarország legszebb főtere, fő utcája” címet. Jó szakmai alapot jelent továbbá, hogy a városban található

Tourinform-iroda és annak munkatársai számos kitüntetéssel rendelkeznek és évről évre új elismerésekben részesülnek.

Kaposvár minden segítséggel vagy fogyatékkal élő számára elérhető, ezért az Európai Bizottság 2013-ban „Kiváló Európai Desztinációvá” (*European Destination of Excellence*) nyilvánította Kaposvárt és turisztikai vonzaskörzetét, amely 2015-ben különdíjat kapott az Európai Bizottság akadálymentes városokat elismerő Access City versenyén.

A település már jelenleg is igyekszik hűen őrizni híres festő szülőtte, Rippl-Rónai József emlékét, kultúrájában, múzeumaiban. A Rippl-Rónai Emlékház a város egyik legnagyobb ismertségnek örvendő nevezetessége – a művész egykori otthona idilli zöld környezetben várja látogatóit. A Rippl-Rónai Múzeum kulturális, tudományos, művészeti értékei, valamint Vaszary János és Takáts Gyula emlékháza mellett különleges magánygyűjtemények tekinthetők meg. A város cukrászdáiban megkóstolható az egyedi receptúra alapján készült Rippl-Rónai-torta, Budapest és Kaposvár között pedig Rippl-Rónai névre keresztelt InterCity vonat is közlekedik.

A várostörténet szempontjából legjelentősebb építészeti emlék a több ezer éves múltra visszatekintő szentjakabi apátság romkertje, amely jelenleg a Rippl-Rónai Múzeum kezelésében áll. A terület 2001-es rendezése óta Kaposvár történelmi emlékhelyéül szolgál, és jelenleg nemcsak múzeumként, hanem kulturális központként is működik: színházi esteket, kiállításokat rendeznek itt.

Kiemelt attrakciónak tekinthető a Virágfürdő, amely a Dunántúl legnagyobb egybefüggő vízfelületű élményfürdője. A felújított Élmény- és Gyógyfürdő szezontól függetlenül várja a vendégeit. A Virágfürdő nyári szezonban 17-féle látványelemmel fogadja a kikapcsolódni vágyókat, amelyekre kedvezőtlenebb időjárási viszonyok között a fedett élményfürdő hármasmédecencegysége nyújt alternatívát. A fürdő gyógyvize mozgásszervi megbetegedések, baleseti sérülések utókezelésére alkalmas, a sokoldalú élményfürdőzés mellett pedig frissítő szaunavilág, wellness, komplex gyógyászati, magas színvonalú uszodai és strandszolgáltatás várja a kicsiket és a nagyokat.

Rendezvénykínálat

A város nagyrendezvényei februárban a Csokonai Vitéz Mihályt idéző Kaposvári Farsang – Dorottya Napok programjával kezdődnek. Kétévente rendezik meg a Nemzetközi

Gyermeksínházi Biennálét. Májusban igazi bohém, mediterrán hangulatot áraszt a Rippl-Rónai Fesztivál. A nyárhoz kötődik a Kaposvári Nyári Színházi Esték programsorozat, melynek előadásai túllépnek a régió határain. Július közepén a Nemzetközi Ifjúsági Labdarúgó Fesztivál a világ minden tájáról vendégül látja a labdarúgás utánpótlás-korosztályú szerelmeseit. A leghangsúlyosabb kulturális rendezvény a Kaposvári Nemzetközi Kamarazenei Fesztivál, a világ élvonalába tartozó művészekkel és igényes, magas minőséget kedvelő közönséggel. Elsődlegesen a kaposvári célközönségnek szolgálnak a Miénk a város fesztivál szeptemberben, és az advent rendezvényei decemberben. A gasztronómiát képviseli szeptemberben a Kaposvári Mézfesztivál, amelynek látogatottsága az egész térségre kiterjed. Az agrárium egyik meghatározó eseménye a Kaposvári Állattenyésztési Napok, amely kora őszi esemény.

Sport és aktivitás

A szabadidős és sportrendezvények helyszínei a Városi Sportcsarnok, a Dél-Dunántúl egyetlen fedett jégcsarnoka, a Rákóczi Labdarúgó Stadion, valamint a Bene Ferenc Akadémia sportpályái. A lovas turizmus területén többfajta, egyedülálló lehetősége van a városnak és környékének. A Kaposvári Egyetem Pannon Lovasakadémiája Közép-Európa legnagyobb fedett lovardájával rendelkezik. A nézőtéri lelátón közel 1500–2000 fő élvezheti a lovas rendezvényeket és eseményeket. Rendszeresen rendezésnek európai és világversenyeket díjlovaglásban, díjugratásban, lovastusában és lovastornában. Unikális a terápiás lovaglás lehetősége, amely az egészségturizmushoz kapcsolható. A működő lovas bázisok a populárisabb hobbilovaglásnak és a tereplovaglásnak adnak otthont.

A Meistro Lovastanyán állatsimogatót, horgásztavat, paintballpályát, strandröplabdapályát, 50 fős rendezvénytermet és sátrat, valamint lovardát üzemeltetnek. Kiváló helyszín osztálykirándulások, baráti társaságok, csapatépítő tréningek szervezőinek a Kapos folyó partján lévő 10 hektáros terület. Alkotótáborok mellett amatőr lovasversenyeket tartanak minden tavasszal és ősszel. Fontos tudni, hogy a lovas bázis komolyan foglalkozik a néphagyományokkal, a hagyományőrzéssel is. Évek óta megrendezik a Nemzeti Vágta előfutámát, a Kaposvári Vágtát is, amely a régió leglátogatottabb előfutama. A Kaposfői Lovassport és Kulturális Egyesület a Boronka-völgy és a Zselici Tájvédelmi Körzet határán fekszik. Hungarikum és kuriózum az ősi magyar lovas íjászat helyi tradíciója is, a Kassai Lovasíjászat és az ahhoz kapcsolódó rendezvények.

A Zselic és fő attrakciói

A Kaposvár környéki tavak (Deseda, Töröcskei-tó) és parkerdők, valamint a Desedai Arborétum remek kirándulási lehetőségeket nyújtanak, míg a kerékpárosok kerékpárutakon járhatják a környéket. A Desedai-, a Tókaji- és a Gyertyánosi-parkerdő a gyermekektől felnőttekig minden korosztály kedvelt kirándulóhelye. A város a Zselic peremén kiváló természeti adottságokkal rendelkezik. Környezetében négy parkerdő várja a kirándulókat. A városközponttól tíz kilométerre északra, a 67-es út két oldalán terül el a Desedai-parkerdő, amelyhez szervesen kapcsolódik a Deseda-patak. A desedai parkerdő és tározó kedvező hatást gyakorol a város klímájára is, a terület Kaposvár „zöld tüdejének” tekinthető. Az erdőnek a vízfelülettel alkotott természetes egysége önmagában is vonzó a szabadidő eltöltésére, a természetben való felüdülésre. A tavon és a környék nádasaiban élő vízimadarak tarka serege élményt nyújt a természet kedvelőinek, a kirándulóknak. A parkerdőben a Sefag autóparkolókat, turistautakat, játszótereket és erdei tanösvényt létesített. A város déli határán található a Gyertyánosi-parkerdő, egy csöpp a Zselic javából, amelyet a kulcsos turistaház, a csónakázó, a Négy testvér forrás és az avar kori ásatások tesznek unikálissá.

A Deseda

A Deseda-tó és környéke tényleges turisztikai potenciállal bír. A tó 67-es úttól délre eső szakaszán gyalogos ökoturisztikai útvonal vezet körbe. Az útvonal mellett több pihenőhelyet és esőbeállót is kialakítottak, így modern, praktikus és bárki számára teljesíthető túraútvonalként funkcionál. A nyugati parton kilátó épült, ahonnan jól belátható a 8 km hosszú tó és annak környezete. A körbejárhatóságot két gyalogoshíd biztosítja. Így nem meglepő módon az útvonalat nemcsak gyalogosok, hanem kerékpárosok is szívesen használják. A Deseda toponári, azaz a keleti oldalán működő strand közelébe épült a Fekete István Látogatóközpont. A közvetlenül a vízpartra tervezett kiállítási épület egyedi építészeti megoldása egy hajót formáz, amely orrával a víz felé fordul. Az állandó kiállítás a Deseda-tó változatos élővilágába enged betekintést, számos attrakcióval és interaktív elemmel szolgálva az aktív ismeretszerzést és kikapcsolódást. Egyik fő látványeleme az épület teljes magasságát kitöltő tölgyfa, amelynek törzsén és lombkoronájában az erdők-mezők élővilága elevenedik meg. Másik különlegessége egy hatalmas akvárium, amely a Deseda jellegzetes halait mutatja be. A létesítményt teljeskörűen akadálymentesítették valamennyi célcsoport számára.

A Zselici Csillagpark

Az urbanizációval a világítás robbanásszerűen kezdett terjedni, és terjed a mai napig, így a fényszennyezés mértéke is folyamatosan növekszik. Ennek eredményeként az emberek elveszíthetik kapcsolatukat a csillagos égbolttal. A jövőben generációk nőhetnek fel úgy, hogy nem ismerik a Tejút látványát, a háborítatlan csillagos eget.

Ennek okán jött létre a Nemzetközi Csillagoségbolt Szövetség, egy globális szervezet, mely célként tűzte ki, hogy feltérképezi azokat a helyeket, ahonnan külső zavaró fények nélkül szemlélhetik az emberek az éjszakai égboltot. Folyamatos éjszakai mérések, valamint a Magyar Csillagászati Egyesület és a Duna–Dráva Nemzeti Park Igazgatóság közös munkájának eredményeként 2009-ben – Európában elsőként, a skóciai Galloway Forest Parkkal közösen – a Zselici Tájvédelmi Körzet elnyerte a „Nemzetközi Csillagoségbolt-park” (International Dark Sky Park) címet. Hogy ennek mekkora jelentősége van, azt az is mutatja, hogy 2009 végén a világon mindössze négy ilyen címet viselő park létezett, a másik kettő Észak-Amerikában.

Bószénfai szarvasfarm

A Bószénfai Szarvasfarm Vadgazdálkodási Tájéközpont nyitott gazdaság, ahol a látogatók betekintést nyerhetnek a vadászat és a vadgazdálkodás rejtelseibe, testközelbeli élményeket szerezhetnek hazánk nagyvadjairól, életmódjukról és gazdasági jelentőségükről. A szelíd szarvasok simogatása mellett megtekinthető a trófeagyűjtemény, a Zselicvad étteremben pedig megkóstolhatják az elsősorban helyi vadhúsokból és a Zselicben található fűszer- és gyógynövényekből készült ételeket. A vadtakarmányozás, élővad-befogás és -szállítás témakörében is szerveznek programokat, melyeken a szakemberek, tudományos műhelyek megismerhetik egymás eredményeit, inspirálják egymás munkáját.

ÖSSZEFOGLALÁS (SWOT-ANALÍZIS)

A fentieket és egyéb tapasztalati ismereteket alapul véve a városimázs szempontjából számottevő körülmények, így elsődlegesen az erősségek és lehetőségek négymezős SWOT-analízisben foglalhatóak össze akként, hogy párhuzamosan vizsgálhatóak az ezekkel kapcsolatban esetlegesen felmerülő gyengeségek és veszélyek.

ERŐSSÉGEK

- A polgármester ismertsége, személyes pozíciója, jó kormányzati viszony
- Elkötelezett városvezetés
- Nincs negatív hír, zavaró momentum a közgondolkodásban, a neten
- „Jó itt lenni” életérzés
- Kialakuló helyi identitás és közösségerősítő programok (Háromkirályok túra, várostakarítás)
- Jó közbiztonság
- A Balaton közelsége

- **TERMÉSZET**
 - Zselic
 - Szenna
 - Bószénfa
 - Hajmás

- **ÉPÍTETT KÖRNYEZET**
 - A felújított Kossuth tér, „kis ékszerdoboz a város közepén”
 - Zöld-virágos környezet
 - Rendezett parkok
 - Hatalmas
 - Árnyékos utcák hatalmas platánfákkal, kellemes sétaútvonalak
 - Századfordulós, szecessziós épületek
 - Sok szökőkút
 - Nyolcszögletes egyedi térkialakítás
 - Jó térarányok

- **KULTÚRA**
 - Rippl-Rónai József
 - Vaszary János
 - Juan Gyenes
 - Kaposfest

- **INFRASTRUKTÚRA**
 - Virágfürdő
 - Energiatudatos-zöld fejlesztések (buszok, napelem, biomassza)
 - Jó minőségű kerékpárutak

- **SZOLGÁLTATÁS**
 - Frissen nyílt Csillagpark, Patca

GYENGESÉGEK

- Jellemző a bezárkózó vidéki életmód
- Csökkenő számú, elöregedő lakosság
- Kevés fiatal van, elvándorlási szándék
- Unatkozó fiatalok, hiányzik a pezsgés
- Az egyetemisták izolációban élnek
- Jelenleg turisztikailag egynapos város
- Minden területen kevés a mozgósító erővel bíró produkció

- **MEGKÖZELÍTHETŐSÉG**
 - Elkerüli az autópálya
 - Rossz vasúti kapcsolattrendszer

- **TERMÉSZET**
 - Elhanyagolt a Kapos folyó partja

- **ÉPÍTETT KÖRNYEZET**
 - Felújítatlan épületek a főutcán
 - Üres üzletek a sétálóutcán
 - A főtéren korszerűtlen stílusú, elhanyagolt állapotú szállodaépület
 - A vasút környékének elhanyagoltsága

- **KULTÚRA**
 - Kevés a komolyabb mozgósító erővel bíró produkció

- **INFRASTRUKTÚRA**
 - Minőségi szállás hiánya
 - Nincs konferenciaszállás
 - Nincs wellness-szálloda

- **SZOLGÁLTATÁS**
 - Kevés kiemelkedő szolgáltató van a városban
 - Nincs jelen a minőségi gasztronómia
 - Kevés kivétellel kifogásolható színvonalú a kiszolgálás a vendéglátásban
 - Korán záró vendéglátás, este 9 óra után kihál a város
 - Az ún. „vigalmi negyedben” legfeljebb melegszendvicset lehet éjszaka fogyasztani

LEHETŐSÉGEK

- „Fejlődünk” hangulatban van a város
- Pályázati források
- A gazdaság élénkül, így a fogyasztás is bővül
- Keresik az új úti célokat belföldön
- „Minden olyan jó négyes”, sok minden van, de semmi sem kiemelkedő
- Élénkülő belföldi érdeklődés a Balaton iránt
- Az egyetem jelenléte
- Parkvárosi, kertvárosi hangulat
- „Kaposvár kincse” kezdeményezés
- **TERMÉSZET**
 - A Zselic, a Deseda, Szenna és Bószénfa még nem ismert széles körben, országosan
- **ÉPÍTETT KÖRNYEZET**
 - A Desedánál kempingberuházás
 - Sok bérlakás van a városban
 - Szecessziós épületörökség
 - Sétálóutca
 - Kialakított sétautak
- **SPORT**
 - A természetjárás egyre erősödő népszerűsége
 - Lovas programok
 - Tervezett wakeboardpálya
- **KULTÚRA**
 - Rippl-Rónai József
 - Vaszary János
 - Juan Gyenes
 - Rigó Jancsi kötődése
 - Az egyetem jelenléte
 - Nagy múltú színjátszás
 - Színjátzó körök jelenléte
 - Vidéken csak itt van színészképzés
 - Elérhető magángyűjtemények
 - Kezdetleges gasztrofesztiválok a környéken
 - Kézműves sörfőző hagyomány feléléde
- **LEG-ek**
 - világszínvonalú festői hagyomány
 - világszínvonalú csillagpark
 - a legnagyobb zöldfelület a megyei jogú városok közül
 - a legnagyobb fedeles lovarda

VESZÉLYEK

- Nehéz gazdasági környezet
- Nem megfelelő vállalkozói gondolkodás
- Nem megfelelő együttműködési készség a vállalkozások részéről
- Korlátozott a munkalehetőségek szakmai palettája
- A fiatalok egyre gyakrabban keresik Budapesten vagy külföldön a boldogulásukat
- Véges uniós források
- Egyre többen látják fontosnak a városok között is a kommunikációt, emiatt egyre nagyobb a kommunikációs zaj, és erősödik a verseny

Megállapítások

A kutatás során megállapított erősségek és lehetőségek egyértelműen meghatározzák azon utazni vágyók körét, akiket a megújult és felerősödött városimázs kommunikációs célpontjába érdemes állítani. Könnyen látható, hogy Kaposvár abban a szegmensben versenyképes, ahol az aktív pihenés, így különösen a városnézés, természetjárás és az értékek felfedezésére irányuló motiváltság jelenti a preferenciát. További célcsoport meghatározására ad lehetőséget a kultúradelvézők köre, tekintettel a gazdag festészeti hagyományokra, az időszakos programkínálatra és a művészeti hagyományokra.

A MÁRKAÉRTÉKEK SZEMPONTJÁBÓL POTENCIÁLIS CÉLCSOPORTOK

Consumer insight

Kaposvár potenciális célcsoportjának demográfiai jellemzői

Kaposvár és a Zselic, illetve a hasonló adottságokkal rendelkező, kulturális és természeti értékeket és programokat kínáló belföldi úti célok potenciális célcsoportját a

- magasabb jövedelmi helyzetű,
- képzettebb,
- aktív családok (25–44 év közöttiek, 14 éven aluli gyermekkel) és
- középkorúak (45–64 évesek, fele-fele arányban 14 éven aluli gyermekkel, illetve a nélkül) jelentik.

A budapestiek megnyerése a még magasabb jövedelmi helyzetük miatt lehet lényeges.

A potenciális célcsoport utazási szokásai

Kaposvár és a Zselic, illetve a hasonló adottságokkal rendelkező, kulturális és természeti értékeket és programokat kínáló belföldi úti célok potenciális célcsoportja

- átlagosan 2,47-szer utazik egy évben, 4 éjszakára,
- a nyári fő nyaralás mellett az elő- és utószezont is preferálja, ennek megfelelően szezonon kívül jellemzően hosszú hétvégére érkezik,

- a Balaton mellett a jelentősebb történelmi és egészségturisztikai célpontokat látogatja szívesen,
- családdal vagy partnerrel utazik,
- autóval érkezik,
- magasabb színvonalú szálláshelyeket preferál,
- átlagosan 8000 forintot költ fejenként és éjszakánként programokra, szolgáltatásokra.

A potenciális célcsoport motivációi

Kaposvár és a Zselic, illetve a hasonló adottságokkal rendelkező, kulturális és természeti értékeket és programokat kínáló belföldi úti célok potenciális célcsoportja

- mind a természet, mind a kultúra iránt érdeklődik (a természet iránt némileg jobban),
- úticél-választását elsődlegesen az aktuális programkínálat, másodsorban az épített látnivalók, kirándulási lehetőségek és aktuális kedvezmények megléte befolyásolja (25–40 éves korosztálynál kiemelten fontos a gyermekbarát szolgáltatások és aktív programok megléte is),
- az ideális utazás során a változatos időtöltést kedveli,
- legszívesebben sétával, könnyebb kirándulással, szabadtéri kiállítóhelyek, műemlékek, múzeumok megtekintésével, továbbá helyi ételek és italok megkóstolásával tölti az idejét,
- mobilis, azaz a „főhadiszálláson” kívüli területekre, látnivalókhoz is szívesen ellátogat, erre főként egy számára kiemelkedően érdekes látnivaló, program motiválja, de élményszámba menő közlekedési lehetőséggel, hasznos információkkal és kuponfüzettel is ösztönözhető, számára az ideális úti cél közvetlen, vendégszerető; jó kirándulási lehetőségeket és kedvező árakat kínál; feltölti a testet és a lelket, és mélyíti a látogató műveltségét,
- ingyenes turista-, illetve várostérképpel, online foglalási lehetőséggel és egyedi programcsomagokkal alakítható ki benne az egyedi bánásmód érzése.

Kaposvár és a Zselic ismertsége a célcsoportok körében

A Zselic mint földrajzi terület ismertsége magas a potenciális turisták körében, a legismertebb Zselichez köthető település Kaposvár, ezt Szenna, Zselickisfalud, Bószénfa követi.

A térség egyes látnivalóinak, programlehetőségeinek az ismertsége viszont nem tekinthető jónak, viszonylag kevesen tudtak meglátogatásra érdemes kínálati elemeket felsorolni. Az ismertség alakításában körülbelül azonos szerepe van a kaposvári és az azon kívüli látnivalóknak, ugyanakkor a távolabbi területeken élők megnyerése szempontjából kiemelt jelentőségű Kaposvár. A legismertebb látnivalók, amelyeket érdemes a kommunikáció során alkalmazni: kaposvári főtér, Csiky Gergely Színház, Rippl-Rónai Múzeum, Szennai Falumúzeum, Virágfürdő, Deseda-tó, arborétum, Rippl-Rónai Emlékház, zselici kirándulóutak.

Kaposvár és a Zselic imázsa a célcsoportok körében

A térség teljesítménye a legfontosabb tényezők tekintetében elmarad az ideális belföldi úti cél jellemzőitől, kivételt képez ez alól a családbarát jelleg, amely fontos és jónak értékelt tényező.

A térség imázsában elsősorban a felfedezésre váró értékek és a családbarát hagyományőrző, aktív programok dominálnak, kedvező árszínvonalon és vendégszerető környezetben. A Zselic szerepe dominánsabb az imázskép alakításában, ugyanakkor Kaposvár az ismertség miatt emelkedik ki. Termékfejlesztési szükséglet az imázsértékelés alapján (a jelenlegi teljesítmény elmarad az elvárttól, illetve relatív hátrány mutatkozik a benchmark településekkel összehasonlítva):

- a gazdag állat- és növényvilág, a kalandokkal teli programkínálat és a kedvező árak esetében a zselici programok intenzívebb bekapcsolásával, a kalandprogramok népszerűsítésével és megfelelő csomagárakkal és kedvezményekkel gyors imáznövekedés érhető el;
- a „mélyíti a látogató műveltségét”, a „pezsgő a kulturális élete” tényezők tekintetében mindenképpen folyamatos termékfejlesztésre van szükség a markáns, Kaposvárhoz jól kapcsolható kulturális almárkák kialakulásának érdekében.

- a kommunikációs „felfedezésre váró értékeket rejt”, „jó kirándulási lehetőségeket kínál”, „minden évszakban jó úti célt jelent” tényezők az elvártnál számottevően jobbak, ezért magabiztosan kommunikálhatók;
- érintetlen természeti környezet esetében a térség relatív teljesítménye sokkal jobb a vártnál;
- a sportos kínálat és a kedvező árak szintén stabil értékeket jelentenek;
- nagy potenciál rejlik a családbarát jelleg kommunikálásában, amely megfelelő szolgáltatásokkal a versenytársaktól való megkülönböztetést is biztosíthatja;
- a kommunikáció arculati elemei között a fő ismertséget adó és imázsépítő kínálati elemeket szükséges szerepeltetni, így az ismert látnivalókat (kaposvári főtér, Csiky Gergely Színház, Rippl-Rónai Múzeum, Virágfürdő, Deseda-tó, Rippl-Rónai Emlékház, zselici kirándulóutak és attrakciók), valamint a családbarát aktív és hagyományőrző lehetőségeket.

Kommunikációs célcsoportok

- magasabb jövedelmi helyzetűek,
- képzettebbek,
- aktív családok (25–44 év közöttiek, 14 éven aluli gyermekkel) és
- középkorúak (45–64 évesek, családdal, illetve párral utazók)
- dél-dunántúli és budapesti lakosok.

Összegzés

Össességében tehát Kaposvár és a Zselic desztinációmárkáját elsősorban a család- és gyermekcentrikus, aktív, vendégszerető jellemzők határozzák meg, ezt a hagyományok bemutatása, a kultúra, a felfedezendő értékek, a feltöltődés és a kedvező árszínvonal követi. Ennek megfelelően a desztináció elsődleges célcsoportját az aktív – általában családjukkal együtt – kikapcsolódásra vágyók, másodlagos célcsoportját pedig a kultúradelvelők jelentik, amelyek jelentős méretű szegmensek, megnyerésük ezért az elvárt piacméret biztosítása miatt is kedvező.

POZICIONÁLÁS

A márkapozíció célja és iránya

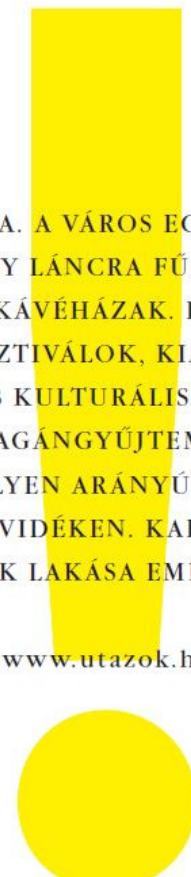
A pozicionálás célja a konkurenciához mért versenyelőnyök kijelölése. Kaposvárt lehetőség szerint úgy kell megkülönböztetni a versenytársaktól, hogy egyedi módon kapjon helyet az emberek tudatában.

Egy város esetében a pozicionálás **komplex kérdés**: kizárólag akkor építhető egy meghatározott attrakcióra, amennyiben az van olyan erős, hogy a többi almárkát torzulás nélkül köré tudjuk építeni. Ilyen markáns attrakció híján egyéb rendezőelv is egyszerűsítheti az imázs kialakítását, azonban még ebben az esetben is fennáll a hangsúlyeltolódás veszélye. Egy rosszul megválasztott irány háttérbe szorít olyan erősségeket, amelyek a túlerőltetett koncepción kívül rekedve a városmárkázás folyamatában haszontalanná válnak, és egyre inkább a potenciális vendégkör látóterén kívül kerülnek.

A pozicionálás Kaposvár esetében tehát akkor tekinthető sikeresnek, ha a meghatározott célcsoportok – esetünkben a kultúra és a természet iránt érdeklődők – felé olyan kommunikációt eredményez, amely **alkalmas arra, hogy a városról olyan imázst alakítson ki, amely a célcsoportok számára vonzó lehet.**

A pozicionálás kiváló összegzése lehet egy hatásos **szlogen**. Ennek megválasztásával kapcsolatban azonban a vezetői összefoglalóban már említett óvatosságot javasoljuk. Egy minden szempontból tökéletes jelmondat kizárólag prekonceptcionális, de még inkább szerencsés ihletettségnek köszönhetően alakulhat ki a stratégia megalkotásának időszakában. A szlogen elhamarkodott kijelölése a mottót könnyen gúny tárgyává teheti, hiszen bármilyen vonzó, kellően pozitív csengésű jelige kikezdhettelen használatához éppen a jelen stratégiai anyag igyekszik utat mutatni. Célszerűnek látjuk tehát a koncepcionális cselekvés kezdeti lépései által megszerzett tapasztalatokra támaszkodva megalkotni azt a vezérmondatot, amelyet minden fórumon hatékonyan használhatunk majd.

Annak érdekében, hogy Kaposvár megfeleljen azoknak az elvárásoknak, amelyeket a potenciális célcsoportok jelenleg támasztanak a várossal szemben, az alábbi, számos online turisztikai portálon alkalmazott leírásnak szükséges megfelelni:



“A VÁROS ZSELIC ÉSZAKI KAPUJA. A VÁROS EGYIK LEGHANGULATOSABB RÉSZÉ A SÉTÁLÓUTCA, AMELYEN MINTEGY LÁNCRA FÜZVE HELYEZKEDNEK EL A SZEBBNÉL SZEBB ÉPÜLETEK ÉS HÍVOGATÓ KÁVÉHÁZAK. ITT EGÉSZ ÉVBEN PEZSEG AZ ÉLET, EGYMÁST ÉRIK AZ ÜNNEPEK, FESZTIVÁLOK, KIÁLLÍTÁSOK, SZÍNHÁZI ELŐADÁSOK, VÁSÁROK, UTCABÁLOK ÉS EGYÉB KULTURÁLIS RENDEZVÉNYEK, S EZEK MELLETT SZÁMOS MÚZEUM, KÉPTÁR ÉS MAGÁNGYŰJTEMÉNY KÍNÁLJA MAGÁT A KULTÚRA KEDVELŐINEK. A MŰVÉSZET ILYEN ARÁNYÚ KONCENTRÁCIÓJA PERSZE NEM ELŐZMÉNYEK NÉLKÜLI EZEN A VIDÉKEN. KAPOSVÁROTT, A RÓMA-HEGYEN ÉLT RIPPL-RÓNAI JÓZSEF, AKINEK LAKÁSA EMLÉKMÚZEUMKÉNT MŰKÖDIK.”

www.utazok.hu

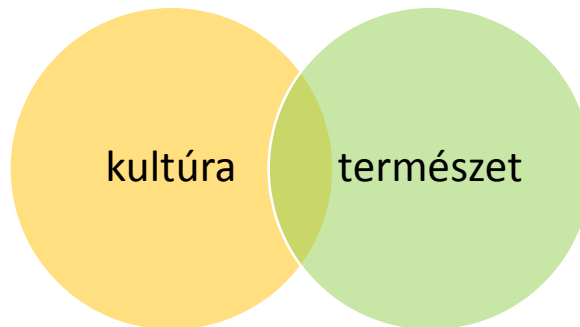
A már létező „elvárások” kialakulásához hosszú időszak vezetett, és bizonyosan nem a véletlen sodorta a várossal szimpatizáló közvélemény gondolkodását az adott irányba. A leírás hízelgő, a fentiekben kijelölt célcsoport számára egyértelműen vonzó, így feleslegesnek tűnik bármely más – valószínűsíthetően szűkebb – irány kijelölése, amíg nem sikerül maradéktalanul megfelelnünk neki. A következőkben kifejtett és részletekbe menően ismertett almarkarendszer minden eleme a fentiek realizálását igyekszik segíteni, a szisztéma egyes szegmensei olyan imázst építenek, amely a leírásban megfogalmazottakkal megegyezik.

ALMÁRKARENDSZER

A meglévő pozicionáló értékek újragondolása, kreatív kommunikálása

Az előzőekben tett megállapításoknak megfelelően a városmárka pozicionálását szolgáló almárkarendszert a potenciális célcsoportok preferenciáját tekintve két márkaplatformra sorolhatjuk: ezek a **kultúra** és **természet** (aktív pihenés). A két csoport azonban nem különíthető el élesen, **kapcsolódásuk komplex, közöttük jelentős átfedés van**. Jó példa erre az alább részletezett Rippl-Rónai-almárka összetettsége, ahol a festő művészeti öröksége egyértelműen kulturális tényező, a Róma villa és parkjának újragondolása viszont a zöldövezetben pihenni vágyók kikapcsolódását is szolgálhatja, csakúgy, mint festményeinek virágültetési tervrajzként történő hasznosítása.

Érdemes kiemelni, hogy – bár a brand insight során leírt adottságok almárkákba rendezése kétségtelenül segíti azok hatékony kommunikációját, népszerűsítését, és ezáltal a bennük foglalt turisztikai attrakciók vendégforgalmának növelését – sok esetben **a mérhető változás eléréséhez a programlehetőségek élményszerűségét is szükséges gyarapítani**. Ennek megfelelően bátorkodunk bizonyos tartalmi változtatásokra, bővítésekre is javaslatokat adni.



Belvárosi sétaútvonal

Rippl-Rónai

Vaszary

Csiky Gergely Színház

Kaposfest

Zselic

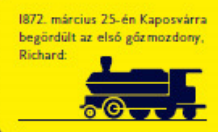
Deseda

Virágfürdő

Belvárosi sétaútvonalak

Storytelling és a városkép javítása

A **kreatív utcai kommunikáció** a napjainkban egyre népszerűbb turisztikai iránynyá váló **történetmesélés** (*storytelling*) kiváló és korszerű fóruma. A történetek romantizálják a **belvárosi sétaútvonalak** jelentette élményt. A tájékozódásban a színes, mesélő **utcakövek** segítenek. A bulvárjellegű történetek magukkal ragadják a felnőtteket, a fémből készült „kövek” ikonszerű ábrázolásai felkeltik a legfiatalabb korosztály érdeklődését. A használaton kívüli üzlethelyiségek kirakataiba épített **installációk**, **utcabútorok**, **mesélő padok** (beépített hangszórókon vagy jackkimenetekre csatlakozva hallgathatják a padra ülők a neves egykori és jelenlegi kaposvári színészek által mesélt történeteket), illetve **stílusos, kerámiából készült utcanévtáblák** magyarázatai szintén interaktívvá tehetik a városnézést.



Ahogy az a mélyinterjúk, majd a SWOT-analízis során is kiderült, Kaposvár belvárosi övezetének hangulatát jelentős növényzet teszi kellemessé. A sétaútvonal mentén összekapcsolható **Berzsenyi park és Európa park növényzetének és egyéb kialakításának újragondolása** komoly lehetőségeket tartogat magában mind a pihenni vágyó helyi lakosság, mind a turistaként a belvárosban tartózkodók számára.

A közmegegyezés egyértelműen a Kossuth tér legkevésbé tetszetős pontjaként tartja számon a **Kapos Hotel** épületét. A szállodaépület azonban **minimális változtatással**, a Kossuth téri homlokzat korlátjainak cseréjével és egy alacsony költségvetésű homlokzatfelújítással **szébbé tehető**. Natúr fakorlátok felszerelésével egy igényes, letisztult és korszerű, skandináv stílusú épületet kaphatunk.

A **köztéri nyilvános mellékhelyiség** hagyományosan kellemetlen terület minden városban. Kialakításukra, üzemeltetésükre azonban számos meglehetősen **kreatív megoldás** létezik, így az inkább került, koszos érzetet adó toalett – bármilyen különösen hangzik is – akár turisták számára érdekes látványossággént is funkcionálhat.

A belváros varázslatos hangulatú utcája a **Múzeum köz**, amelyben az egymással szemben álló magas homlokzatok lehetővé teszik **kreatív installációk telepítését** és a sétálóutca másik oldalán található **Európa parkkal való koncepcionális összekapcsolását**.

A városkép javítása szempontjából kiemelt fontossággal bír a **belvárosi utcák kirakatainak rendbetétele**. Ezen kirakatok száma nem lehetetlenül magas, egy megfontolt rendeleti szabályozásnak köszönhetően egy-két éven belül ízléses utcakép fogadhatja a városba látogatókat. A kérdés hatékony rendezésének eszköze a büntetés helyett a segítség, a tájékoztatás (pl. bérleti díj mérséklése, tevékenységi körök szerinti arculati standardek, sablonok kialakítása).



Rossz példa



Jó példa

A **Városliget** komoly fejlesztés a helyi lakosság számára, azonban turisztikai potenciállal is bírhat. A **hét domb eredettörténet-koncepció jegyében történő területrendezés** alkalmassá teheti arra, hogy bekapcsoljuk a turisztikai látnivalók közé. A Tesco áruház hátsó raktárterületét, valamint a távfűtőművet már egy pár méter magas „fennsík” is eltakarná. A fűtőmű kéményeinek kidekorálása szintén érdekesebbé és romantikusabbá teheti a városligeti látványt. A területrendezés által a **Deseda és a Zselic „mini” leképzése** is lehetséges, amely turisztikai attrakcióként is funkcionálhat. A csónakázótó sárga csónakokkal igazi kiváló megnyilvánulása lehetne a város megújuló arculatának. A Városligetet kiterjedt füves területei alkalmassá teszik **piknikekre**, ezen adottságára akár **külön rendezvény is alapozható**. A piknikezés hagyománya bár idegen a magyar társadalomtól, idővel és a megfelelő környezet biztosításával bizonyosan meghonosítható.



Kiemelten fontos a kulturális értékek kommunikálása az utcán is. Egy intézmények szerint felosztott műsортábla jól érhető összefoglalója lehet a városi kulturális programoknak, amelyekről bővebben a www.kaposvar.hu eseménynaptárában olvashat az érdeklődő.

Színvonal-emelés szükséges a **gasztronómia** területén is, amely azonban látszólag túlmutat az önkormányzat kompetenciáján. Vannak azonban serkentő mechanizmusok, amelyekkel a város vezetése is képes hatni a nivóra. Kaposvár éttermei, kávézóí és cukrászdái a válság előtti működési modellt követik napjainkban is, amikor még sokkal szélesebb rétegnek

állt módjában, hogy rendszeresen igénybe vegye a vendéglátás szolgáltatásait. Legtöbbjük tőkehiány miatt, de van, aki egyszerű hozzá nem értésből vagy elégtelen hozzáállása miatt nem lép előre. Véleményünk szerint gasztronómiai téren előrelépés csak akkor várható, ha **egy magas minőségű szolgáltatás versenyhelyzetbe kényszeríti a többit** is, ezért javasolt az ebben való közreműködés. Az önkormányzati tulajdonú ingatlanok vendéglátási célokra való bérbeadásánál tehát kívánatos, hogy az egy megadott, a minőséget előnyben részesítő szempontrendszer alapján történjen, és ne az ajánlott bérleti díj mértéke legyen a döntő tényező.



ERZSÉBET KIRÁLYNÉ
MONOGRAMJA

Az egykoron ebben az épületben található szálló a meggyilkolt királynéről kapta a nevét.



A korona az E betű tetején komlóból és árpából áll, amelyek a sör alkotóelemei.

Jó példa erre a 2016 nyarán nyíló **Erzsébet sörház** a Noszlopy Gáspár utcában, amely a tervek szerint az ingatlan meglehetősen ízléses átalakításával, nagyon komoly arculattal, valamint a kézműves sörök és a somogyias verzióban elkészített *street food* fogások kavalkádjával várja majd vendégeit. Az ingatlan elnyerésére **a hivatal már egy minőségi kritériumok alapján felállított szempontrendszerre építve írta ki a pályázatot**, ahol a jelenlegi üzemeltetők összeszedett, koncepciózus és magas minőséget sugalló anyaga győzte meg a kiírókat. Az egység színvonala reményeink szerint pozitív hatással lehet a konkurenciára is.

Manapság komoly divatja van a méretes, a belváros valamely pontján épített **városnévfeliratoknak**, amelyek alkalmasak arra, hogy a turisták fényképezkedjenek előttük, stílusosan megörökítve, hogy városunkban jártak. Ezt Kaposvár esetében az arculati fejezetben bemutatott díszfelirat formájában javasoljuk megtenni, hiszen annak tipográfiája különlegessé teszi a leendő háttérrel. Emellett azonban városlogóval és díszfelirattal ellátott „selfie-pontok” is szükségesek az egyes látványosságok mellé.

A **Rippl-Rónai-villa és látogatóközpont** újragondolása feltétlenül és mielőbb szükséges. A TDM-kutatás is rámutat, hogy a nagymértékű ismertség ellenére a Róma-hegyen található villa és látogatóközpont látogatottsága jóval az elvárások alatt van (2015-ben 6748 fő, amelynek jelentős része a tavaszi Nárciszünnepek alkalmával, ingyenes látogatásra érkezett a létesítménybe). Élményalapú múzeum kialakítása szükséges tehát, amely nemcsak vonzó lehet az ott még nem járt turisták számára, de több alkalommal is visszacsábíthatja elégedett látogatóit. Ennek kiemelt fontosságú eszköze az egységes vizuális kommunikáció.

A **villa mögötti épület megvásárlását** és a látogatóközpont megújított, élményszerű koncepciójához való igazítását javasoljuk. Itt akár a későbbiekben részletezett mátraszentimrei Postamester Háza projekthez hasonlóan **egyedi szálláshely** is kialakítható – a festői panoráma mellett az egyedülálló, ihlető környezet minden kétséget kizáróan európai szinten is páratlan pihenési lehetőséget kínálna.



A látogatóközpont jelenlegi **signage-rendszere** teljesen koncepciómentes, mielőbbi egységesítésre szorul. A parkban hiányoznak azok a helyek, ahol a turisták ülve élvezhetik a környezet varázsát, nyugalomát. Ezeket a problémákat mielőbb orvosolnunk kell, ezt követheti az élményszerűvé tétel technikai feltételeinek kialakítása, beszerzése. Ehhez szakértő tanácsadó bevonása javasolt, hiszen hazánkban is egyre komolyabb beruházások valósulnak meg e téren, nem elérhetetlen ma már a jó referenciával rendelkező magyar szakember.

Mielőbb érdemes kialakítani a **Rippl-Rónai-termékek kollekcióját**. Az ajándéktárgyak palettája ideális esetben különböző minőségű osztályokra tagolódik a merchandising tárgyaktól, szóróajándékoktól kezdve egészen az olyan magas értékű luxuscikkekig, mint a parfüm, amelynek kiváló névadójaként szolgál Lazarine és Anella. A skála tartalmazza az olyan használati tárgyakat, mint a jegyzetömb és toll, de kiterjed olyan ruházati cikkekre is, mint a női sál, a férfidíszszsebkendő és -nyakkendő.



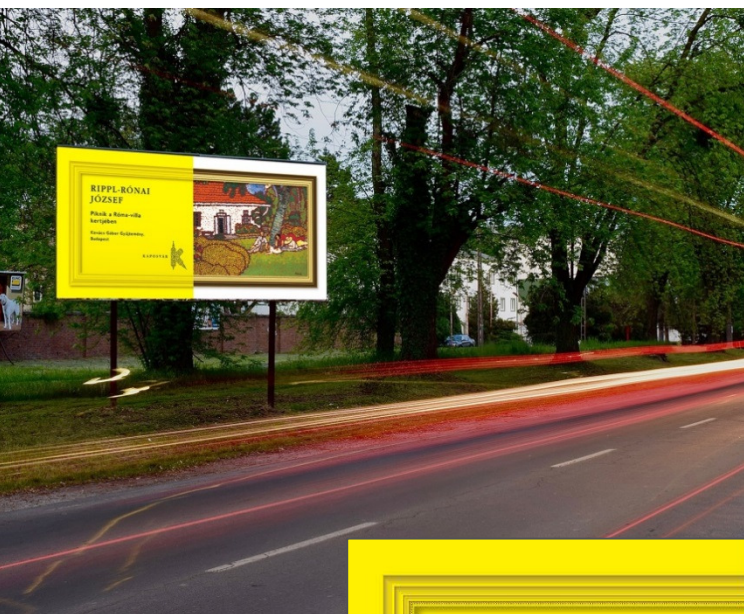
RIPPL-RÓNAI-KOLLEKCIÓ



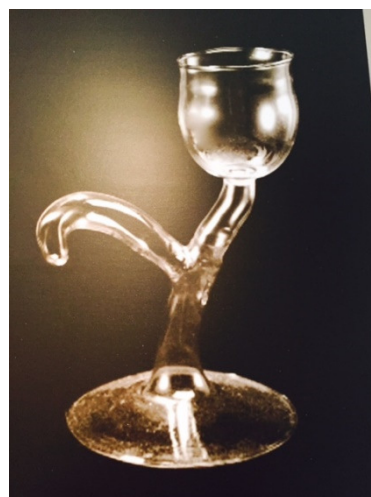
Rippl-Rónai festményeinek színvilága komoly lehetőségeket rejt magában a **közterületi vizuális fejlesztések** területén. Egy jellegzetes, a kaposvári Rippl-Rónai Múzeum kezelésében álló festmény megjelenítése nagy, több tíz méteres magasságból is kivehető méretben igazi színfoltja lehet a városnak, és országos érdeklődésre tarthat számot. Kaposvár 2017-ben pályázik az Év Virágos Városa címre – ennek keretében érdemes volna megvalósítani a fenti elképzelést virágok kiültetésével. Ahogy a mellékelt *moodok* mutatják, térkövekkel hasonló hatást érhetünk el.



Az első országút menti Rippl-Rónai-kiállítást 2016 májusában rendeztük meg a Kaposvár felé vezető legforgalmasabb főutakon. Ilyen a 67-es, a 66-os, illetve az ezekhez kapcsolódó 6-os és 7-es számú főút. A kampány a Rippl-Rónai József munkásságára alapozott almárkát úgy népszerűsíti, hogy a környező főutak mentén óriásplakátokon tárlatot képez a művész húsz emblemikus képéből. A „médiahacknek” szánt, eddig példa nélküli elképzelés szinte bizonyosan felkelti az országos sajtó érdeklődését is. A kampány grafikai megjelenése és magas művészeti vonatkozása felkeltheti a külföldi design témakörben mérvadó online portálok figyelmét is, ami kiemelt figyelmet biztosíthat a város számára. Az akció sokoldalú célokat szolgál: amellett, hogy a laikus fejekben is összekapcsolja Rippl-Rónai és Kaposvár nevét, konkrét hasznot hoz a Rippl-Rónai Fesztivál népszerűsítésében is. A művész munkáiból bizonyos témák mentén összeállított óriásplakátos tárlatok állandó marketingakciókként lehetnek jelen a város kommunikációjában: minden májusban más motívum köré épített „tárlatot” mutathatunk meg a nagyközönségnek, amely pár év múltán már hagyományként tekint a látványosságra.



A **gasztronómiában** is jó lehetőségek adódnak Rippl-Rónai kapcsán. A már létező és forgalmazásban álló Rippl-Rónai-**sütemény** mellett érdemes a helyi kávépörkölő üzem (az ország egyik legnagyobbja a kaposvári Café Brando) segítségével kiválasztani azt a franciás pörköltési fokú **kávét**, amelyet Rippl-Rónai-kávéként forgalmazhatnak a helyi vendéglátósok. A sütemény és kávé felszolgálásához szükséges **edénykészlet és egyéb kiegészítők** (tejszín, szalvéta, cukor) is rendelhetők egyedi kialakítással és nyomással, ezeket az önkormányzat közbenjárásával egy csomag részeként rendelhetnék meg a kávézók és éttermek. A rendelkezésre álló információk alapján érdemes olyan **főételt** is választani, amely viselhetné a festő nevét. A huszonéves korosztály felé nyithat a Rippl-Rónai-almárka egy olyan koktél kialakításával, amely a Triple-



Rónai nevet viseli, ennek megfelelően meghatározó alapanyaga a triple sec szeszes ital, receptjét pedig bármelyik szórakozóhely használhatja, amennyiben vállalja, hogy meghatározott, speciális körülmények között szervírozza az italkülönlegességet (pl. a művész saját tervezésű poharának utángyártott változatában).

A **Rippl-Rónai Fesztiválra** érdemes volna olyan **nemzetközi szinten alkotó művészeket meghívni**, akik alkotásaikat, **installációikat városunkban hagyva egész évben látogatható turisztikai attrakciókat hoznak létre**, nagyszámú érdeklődőt csábítva a városba. Nekik hála a fesztiválnak és Rippl-Rónai örökségének egyaránt nemzetközi visszhangja lenne. Célszerűnek látszik továbbá egy korszerű „őrület” megalapozása a fesztivál látogatóinak körében: a kétszáz forint körüli áron hozzáférhető Rippl-Rónai-bajusz, valamint az ezer forint körüli áron beszerezhető svájccsapka alkalmasnak tűnik arra, hogy akár egy fotópályázat által népszerűsítve váljon a fesztivál jelképévé. A fesztiválnak mindazonáltal **jól átgondolt marketingtevékenységre van szüksége**, amelynek felvázolása egy önálló stratégiai anyag feladata.

Ahogy azt a későbbiekben részletezzük, gyakorlatilag mindegyik almárka önálló doménen keresztül folytatja online kommunikációját. Éppen ezért szükséges a **www.riplronai.hu és www.ripl-ronai.hu doméncímek mielőbbi megvásárlása**, hiszen az ezeken keresztül elérhető honlap az almárkáról kialakított imázs jól átgondolt összegzését kell, hogy nyújtsa – villa, online tárlat, fesztivál, hivatalos merchandising termékek webáruháza egyaránt megjelenhet rajta.



Vaszary

Bár csak fiatalkorát töltötte városunkban, Vaszary János öröksége is szorosan kötődik Kaposvárhoz. A 2017-ben, a festő születésének 150. évfordulóján esedékes Vaszary-év jó lehetőség munkássága kaposvári vonatkozásainak népszerűsítésére. Zárda utcai szülőháza jelenleg képtárként működik, azonban részleges átalakításával meglehetősen újszerű tartalommal egészíthetnénk ki. A **Festő háza** projekt keretében a művész hagyatékát egyedi, az emlékházban kialakított szálláshelyen mutatnánk be. Ennek előképe lehet a *Postamester háza* projekt, ahol az egykori postamester hagyatékából válogatva, kortárs építészeti elemekkel vegyítve rendeztek be egy azóta is rendkívüli népszerűségnek örvendő kreatív szálláshelyet Mátraszentimrén.

Csiky Gergely Színház

A hajdanán országos népszerűségnek örvendő intézmény megítélése ismét felívelőben van. Hazánk egyik legjelentősebb kulturális beruházását jelentheti a színház épületének teljes rekonstrukciója – ez a kiemelkedő volumen garancia a sajtóvisszhangra. Érzékeny terület a színháztársaság, kommunikációs szinten mindenképp támogatásra érdemesnek látjuk, de **az almárkák között ez a leginkább szuverén a közönséggel való kapcsolattartásban**. Szükség van persze itt is **egységes, kortárs, minőségi grafikai arculatra** (az egész ház signage-rendszere, offline és online hirdetési felületek, plakátok, jegyek, programfüzetek stb.), de mindenképp célszerű a lehető legönállóbb, ám mégis a hivatalos városi arculattal köszönőviszonyban kialakított megjelenés koncepcionális használata. A **színház előtti park** a belvárosi sétaútvonal szerves részévé tehető, akár egy „Broadway-szerű” rendszerre épülő **emlékművel**, amely az egykor és jelenleg is itt játszó színészeknek állítana emléket – ennek bizonyosan országos sajtóvisszhangja lenne. Az épület mögötti park rehabilitációja a városlakók régi vágyát váltaná valóra, folyamatos és átgondolt törődéssel idilli környezetet alakíthatunk ki.

A Zselic integrációja

A Zselic integrációja a turizmusfejlesztés sarkalatos pontja lehet. A már létező turistaútvonalak felhasználásával és új tematikus ösvények létrehozásával **egységes, sárga kreatív jelzések, installációk és információs táblák (signage-rendszer)** mentén haladva érezhetik a turisták, hogy a vidék is a Kaposvár márka arculata és grafikai megjelenése alá tartozik.

A fiatakorát részben Kaposváron töltő **Fekete István** ifjúsági regényein generációk nőttek fel. Kihhasználva, hogy a desedai látogatóközpont névadója is a somogyi szerző, a Fekete István sétaútvonal keretében egy tematikus, kellemes, kedves kirándulást állíthatunk össze, ahol gyermekeknek és felnőtteknek együtt kell megtalálni az író regényeinek ikonikus szereplőit. A legkülönbözőbb vizuális megoldásokkal (műanyag makett, stencil) életre keltett figurák, mint Vuk, Lutra, Kele és társaik alacsony költségekkel járó beruházást jelentenek. A Zselic és Kaposvár turizmusa – fentebb már részletezett okokból fontos – összekapcsolásának tehát fontos eszköze lehet a Fekete István örökségét felhasználó sétaútvonal.

Deseda

Fontos továbbá a **Deseda** kommunikációjának becsatolása a Kaposvár márka alá, azzal egységes vizuális, grafikai megjelenéssel kell tálalnunk az ott kínált turisztikai attrakciókat (pl. sárga csónakok megjelenése a tavon, sárga információs táblák, a kirándulóhajó sárgára festése jól kiegészíthetik a már amúgy is sárgás árnyalatban pompázó látogatóközpontot).

Szükséges a **látogatóközpont kávézóját** olyan vállalkozónak kiadni, aki képes azt az almárka által meghatározott koncepció mentén üzemeltetni. Egy kreatív, de kompromisszumképes üzemeltető tevékenysége jelentékeny mértékben hozzájárulhat a tó turisztikai potenciáljának erősítéséhez, hiszen már az első jobb időjárású tavaszi hétvégéken helyiek százai keresik a szabadban való kikapcsolódás lehetőségét a Deseda partján.

Virágfürdő

A Dél-Dunántúl legnagyobb egybefüggő vízfelülete 4400 m²-en, 17-féle látványelemmel és csúszdákkal várja a kalandra éhes vendégeket. Hátfalbefúvók, vízernyő, nyakzuhany, vízköpők, övzuhany, buzgárok, gejzírek, kamikazecsúszda, családi csúszda, anakonda, barlangcsúszda, barlangvízesés, vízfüggöny, sodrófolyosó, vízgombák teszik élménnyé a fürdést. A fürdő nevét jelenleg csak a medenceegyüttes felülnézeti képe indokolja. Érdeemesnek látjuk az **attrakció nevének megfelelő élmény- és látványelemek telepítését** (pl. virágosítás a fürdő egész területén, a virágmotívum intenzívebb használata az almárka arculatában). Ezáltal az almárka karakterének erősítését érhetjük el.

KOMMUNIKÁCIÓ

Egységes kommunikáció az aktív kikapcsolódást folytatók csoportjaival

Fontos a **különböző speciális szabadidő-eltöltés alapján szerveződött társadalmi csoportok felé** és egyáltalán minden olyan közösség irányába történő kommunikáció összehangolása, amelyek hozzájárulhatnak Kaposvár hírnevének öregbítéséhez, illetve turizmust vonzanak. A **túrázó-** és **horgász**közösségek a turisták jól körülhatárolható, hasonló időtöltés tekintetében hasonló igényekkel fellépő csoportjait jelentik. A vadászok még speciálisabb csoportot képeznek: a **vadászati turizmus** különös sajátossága, hogy a vadászati idények miatt fokozottan érvényesül a szezonális, egészen speciális és viszonylag kis réteget képez a vendégkör, ennek ellenére a vadászturisták fajlagos költsége magas, az átlagos itt-tartózkodási idő viszont alacsony, mindössze 3-5 nap.

A **lovassport** szerelmeseinek csoportja fizetőképes, hiszen már maga a lótarás is igen költséges. A HVG a „Lovasnemzetek Városának” titulálta Kaposvárt, ami nem véletlen. Kassai Lajos világhírű lovas íjász mellett a Pannon Lovasakadémia és a Mestro Lovasklub is nagy forgalmat bonyolít le, ennek ellenére még mindig jelentős potenciál marad kiaknázatlanul, amin a város egységes kommunikációjához való csatlakozásuk bizonyosan képes volna rövid időn belül változtatni.

Bár turisztikai gyarapodást nem hoz magával, mégis szükséges a **sportrajongó városlakók** azon csoportjaival való nagyon átgondolt és szervezett kommunikáció, akik valamely NB I.-es csapatnak (kosárlabda és röplabda) szurkolnak, hiszen a mérkőzésekre járó közönség bevételi forrást jelent, emellett pedig jól megszólítható, egységes közösségként funkcionál.

Kommunikációs eszközök, illetve a háttérmunka formái

ATL (termékvonal feletti) kommunikációs eszközök

- Sajtóhirdetés
- Outdoor, közterületi reklám

BTL (termékvonal alatti) kommunikációs eszközök

- **Online kommunikáció**

2016-ban egy város kapuja a honlapja. A gyors, korszerű és lendületes tájékoztatás jegyében elengedhetetlen a naprakész online és közösségi kommunikáció, amely három alappilléren nyugszik. A közösségi és webes felületek folyamatos tartalmi egységben vannak, egymásba integrálódtak.

- **Weboldal** (www.kaposvar.hu): A város weboldala ideális esetben három oldalból áll össze. Külön kell megjelennie a turisztikai, a lakossági és a hivatali felületeknek. Ezek az oldalak könnyen és gyorsan átjárhatóak, egységeses arculattal rendelkeznek. A turisztikai honlap azonnali szállás-, program- és étteremajánlóval várja a város iránt érdeklődőt, akinek így nem kell az internet bugyraiban kutakodva félinformációk alapján tájékozódnia.
- **Facebook** (www.facebook.com/cityofkaposvar): A weboldallal szoros egységben, arra integrálva Kaposvár Megyei Jogú Város imázs-növelő céllal önálló Facebook-oldalon kommunikál. A kommunikáció lényege, hogy színes és minőségi tartalmakkal növelje a város vonzerejét és a városlakók lokálpatriotizmusát. A Tastecode szolgáltatásának igénybevétele a kedvelők számának rohamos emelkedését hozza

magával, így hatékony befektetés, hiszen egy többezres, aktív kommentelő nemzetközi „rajongótábor” jó garancia lehet az arra tévedő felhasználók számára, hogy érdemes Kaposvárral foglalkozniuk. Fontos továbbá, hogy *Kaposvár Megyei Jogú Város hivatalos oldala* jelentse a kizárólagos hivatali kommunikációt a közösségi hálózaton, hiszen a felhasználók figyelmének megosztása csökkent a marketingtevékenység határfokán. Tartózkodni kell a lényegtelen és nem kellő igényességgel megalkotott és megfogalmazott tartalmak kényszeres megosztásától – a fő szempont a minőség, a mennyiség másodlagos.

- **Instagram** (www.instagram.com/cityofkaposvar): A korszerűség jegyében a város önálló Instagram-profilon folytat kommunikációs tevékenységet, amelyen a platform jellegéből adódóan kizárólag fényképes tartalommal szolgálja a stratégia céljait. A Tastecode eredetileg erről a platformról indult, így alkalmazása itt is indokoltnak látszik.

PR-eszközök

- Szövegírás – A külső irányban folytatott kommunikáció esetében a megfelelően megfogalmazott és magas nyelvi igényességgel megírt, stilisztikai és tartalmi hibáktól mentes szövegek alapkövetelménynek számítanak. Ebből adódóan a város reprezentációjára szánt, különösen nyomtatásban megjelenő szöveges anyagok mindenkori nyelvi és szakmai lektorálása szükséges.
- Vizuális kommunikáció / Grafikus design – A kommunikáció során szükségszerűen felmerülő grafikus jegyeknek (pl. fejlécek, e-mail-aláírások, kiadványok, oklevelek, levelek) minden esetben, kötelező jelleggel egyezniük kell a városarculattal. Az ettől eltérő gyakorlat a városmárkára kártékony.
- Kisfilmek – A városról készült kisfilmek a közösségi felületeken nagy hatásmechanizmussal bírhatnak, ezért a néhány perces, imázs jellegű, élményszerű vizualításra épülő filmek készítése és jól célzott közzététele számottevő marketingértékkel bírhat. A városarculatban használt logóval és arculati jegyekkel való összhang érdekében a filmanyagokban a Kossuth tér szerepeltetése elengedhetetlen.

- Sajtókapcsolatok – Fontos, hogy marketingtevékenység során és annak érdekében tett bejelentéseket, akciókat és attrakciókat megfelelő módon kommunikálják a sajtó nyilvánossága előtt. A városmárka csoport és a városháza sajtókommunikáció területén illetékes munkatársainak szoros együttműködése és közös cselekvése a sikeres, hatékony kommunikáció záloga. Az országos sajtójelenlétéhez elengedhetetlen a Magyar Távirati Iroda helyi munkatársainak folyamatos, a városmárkázási tevékenység keretében tett intézkedésekről történő tájékoztatása.

Háttérmunka

- Fordítás – A városmarketing-tevékenység során számos esetben elengedhetetlen követelmény az idegen nyelvek használata – ilyenek lehetnek például az online kommunikációs csatornák, elsősorban a városi honlap (www.kaposvar.hu) hangsúlyosabb tartalmai. Figyelembe véve azonban a fordítással járó magas erőforrás- és anyagi igényeket, a további nyelvek bevezetése csak valós, hosszú távú és erősen fellépő igények esetén javasolt.
- Fotózás – A közösségi média terjedésével és az online felületek rohamos népszerűsödésével a városról készült fotóanyag minősége és mennyisége kiemelt jelentőségű. Tekintettel arra, hogy az első vizuális impulzus az esetek döntő többségében a már említett irányokból érkezik a célcsoport felé, a jó képanyag fontossága csaknem a városarculat vizuális jegyeivel egyenértékű.
- Public-private partnership – A városmárka szempontjából releváns területeken tevékenykedő folytató intézmények illetékes tisztségviselőivel történő folyamatos konzultáció az egységes kommunikáció hatékonyságának jegyében elengedhetetlen fontosságú. Ennek legfontosabb fóruma kell, hogy legyen egy független városmárkatanács, amelyben a legnagyobb vállalkozók, a Kaposvári Egyetem marketingfelelőse, a Csiky Gergely Színház marketingfelelőse, a Kapos Holding Zrt., a Rippl-Rónai Múzeum, a Sefag Zrt., egyes üzletek vezetői, étteremvezetők, szállodavezetők, helytörténet-kutatók, helyi művészek, illetve a legfontosabb civil szervezetek képviselői segíthetik a városmárkázás folyamatát. A tanács szerepe konzultációs, nem döntéshozói.



A stratégia jegyében az első koncepcionális lépés a turisztikai marketingben – Esőnapra: Kaposvár

A SWOT-analízis rámutatott, hogy a Balaton egyre népszerűbbé válása viszonylagos lehetőségeket rejt magában Kaposvár mint a legközelebbi megyeszékhely számára. Ennek fontos eszköze lehet a **nyáron a Balaton déli partjára kitalált**, a strandolók körében a rosszabb időjárású napokra a város közvetlen környékének turisztikai attrakcióit (Virágfürdő, Zselici Csillagpark, Rippl-Rónai-villa, Desedai Látogatóközpont) népszerűsítő, **„Esőnapra: Kaposvár” elnevezésű kreatív kampány**. A tó déli partján kívül érdemes annak keleti sarkától a főváros felé haladó 7-es út mentén is elhelyezni olyan billboardfelületeket, amelyek már a Budapestről való leutazás alkalmával felkelthetik a Balatonon strandolni vágyók figyelmét. A grafikai anyagok nem egyértelműen a reklámozott attrakciók fényképeivel kívánnak üzeni, hiszen a Balaton-parti forgatagból, a vizuális ingerhalmazból nehéz volna kiemelkedni. A nézőképek ehelyett figyelemfelkeltő kreatív megoldásokkal és az arculati fejezetben tárgyalandó sárga színnel vonzzák a tekintetet. A kampány üzenete egyértelmű és rövid, arra koncentrál, hogy alternatívát nyújtson a már korábban a balatoni nyaralást választók számára esős időjárás esetére, ám a tartalom mégsem zárja ki, hogy derűs időben is kikapcsolódási lehetőségként tekintsenek Kaposvárra és turisztikai attrakcióira.

Az óriásplakát-kampánnyal összefüggésben lehetőség szerint érdemesnek látjuk egy olyan **beltéri installáció** kialakítását az önkormányzat tulajdonában levő valamely jelenleg bérlő híján üresen álló belvárosi üzlethelyiségben, amely fogadótérként szolgálhat a kampány hatására Kaposvárra érkező turisták számára. Itt – amellet, hogy az installáció hatására eleve meghatározó élménnyel gazdagodik – a kampányban szereplő összes turisztikai attrakcióról részletes információkat kaphat a látogató.

A kampány **online felületeken** is komoly megjelenést kell, hogy kapjon. A fenti online kommunikációs csatornákon határozott grafikai és szöveges koncepció mentén megjelenő hirdetések erősítik az üzenet érvényesülését. A www.kaposvar.hu kezdőlapján a látogatókat fogadó Esőnapra: Kaposvár feliratú, krómsárga banner grafikai megjelenésében egyesíti a négy óriásplakátot, egyes részeire kattintva az adott attrakcióval kapcsolatos legfontosabb információk, valamint a létesítmény saját honlapjára vezető link jelenik meg. A hivatalos városi Facebook- és Instagram-oldalak profil- és borítóképei is egyértelmű grafikai utalást kell, hogy tegyenek a kampány attrakcióira.

A **sajtóhirdetések és a nyomtatott szóróanyagok** a fent megjelölteknek megfelelően a kampány természetes megjelenési felületeit képezik.

VIZUÁLIS IDENTITÁS

A városarculat a városmárka egyik legfontosabb része. Következetes használat esetén egy logó vagy akár egy szín is alkalmas arra, hogy másodpercek alatt beazonosítsa a várost, így kerülve jelentős kommunikációs előnybe a zavarosan, rendszertelenül használt arculatú versenytársakkal szemben. Köztudott, hogy alaposan és következetesen bevezetett arculata Magyarországon még egy városnak sincs (nem beszélve a grafikai minőségről), így ennek megvalósítása nagy léptékű és trendteremtő versenyelőnyt jelenthet.

Logotípi

A nemzetközi példákat figyelembe véve kijelenthető, hogy kizárólag azok a városarculati megoldások váltak sikeressé, amelyek az adott város valamely fizikai valójában is létező és megnézhető, épített látványosságára építenek.

Kijelenthető, hogy minden olyan megoldás, amely az arculatot nem egy széles körben megtekinthető és ismert látványosságra építi fel, hanem valamely kommunikációs fikciót vesz alapul, rossz úton jár. Az arculat legfőbb szerepe az, hogy az alapismeretekkel nem rendelkező szemelő számára is tartalommal bírjon, nem pedig az, hogy még a várost ismerő személyeknek is magyarázatot igényeljen.

“KEZDJÜK A SÉTÁT A VÁROS FŐTERÉN,
A KOSSUTH TÉREN.”

“ANNÁL IS INKÁBB, MERT A BELVÁROS - KÜLÖNÖSEN, MIÓTA 1987-BEN A FŐ UTCÁT LEZÁRTÁK A JÁRMŰFORGALOM ELŐL - IGAZI BÉKEBELI PROMENÁD HANGULATÁT ÁRASZTJA, S EZ EGYBEN MEGHATÁROZZA A SOMOGYI MEGYESZÉKHELY HANGULATÁT. KAPOSVÁR BELVÁROSA A 19. SZÁZAD MÁSODIK FELÉBEN, ILLETVE A 20. SZÁZAD ELSŐ ÉVTIZEDEIBEN ÉPÜLT. ÉPÜLETEI FŐKÉNT EKLEKTIKUS STÍLUSÚAK, VAGY A SZECESSZIÓ JEGYEIT VISELIK MAGUKON.

A VÁROS FŐTERE 2003-BAN ÚJULT MEG. A SAJÁTOS HANGULATÚ ÉPÜLETEGYÜTTES MÉLTÓ "KERETET" KAPOTT A DÍSZBURKOLATOKKAL, DÍZES KANDELÁBEREKKEK, PADOKKAL, S KÜLÖNÖSEN A TERET ÁTSZELŐ, LENYÜGÖZŐ LÁTVÁNYT NYÚJTÓ SZÖKŐKÚT-KOMPOZÍCIÓVAL, MELY MEGHATÁROZZA A TÉR ARCULATÁT. A KOSSUTH TÉR ÉS A FŐ UTCA 2010-BEN MÉLTÁN NYERTE EL - A DÍJ TÖRTÉNETÉBEN ELŐSZÖR - A "MAGYARORSZÁG LEGSZEBB FŐTERE, FŐUTCÁJA" CÍMET."

WWW.TOURINFORMKAPOSVAR.HU

Ezek alapján a vizuális identitás kiindulópontjaként a város főterét mint épített adottságot kell felhasználni, hiszen

- ez az adottság már teljesen összeforrt a város klasszikus értelemben vett épített arculatával. A különböző felületeken, így az online és nyomtatott anyagokban a Kossuth tér szolgál elsődleges szimbólumként.
- a város életében zajló minden jelentős rendezvény, esemény helyszínként használja a Kossuth teret.
- egyedi és jól azonosítható, hiszen a tér különleges körkörös textúrával rendelkezik, beépítése pedig 360 fokban veszi körül az ott tartózkodókat, így adva egyedi és különleges érzetet.

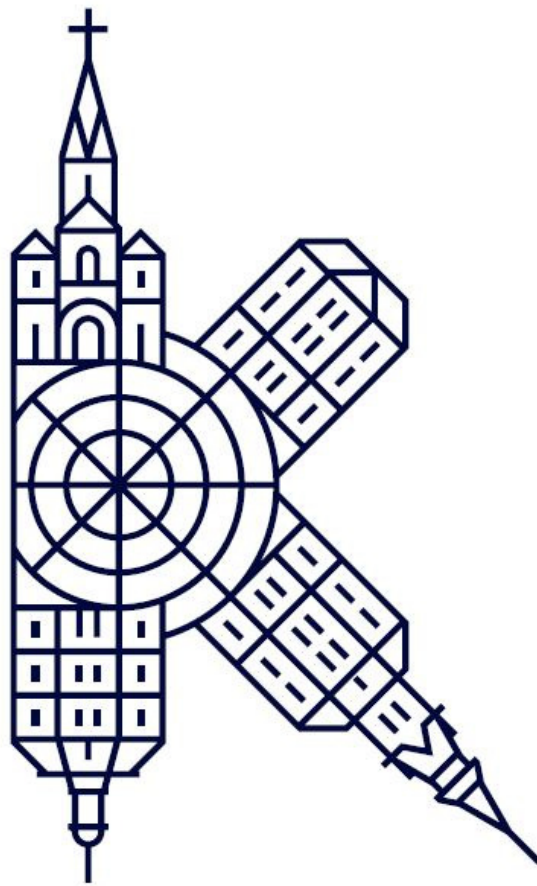
A logotívia vonatkozásában mindig nagy előnynek mutatkozik, ha a logó az elsődleges vizuális üzeneten kívül hordoz magában valamilyen másodlagos jelentéstartalmat is, így pl. betűt formál az azonnali felismerhetőség érdekében. Mindezért a város logóját egy olyan K betűben érdemes megjeleníteni, amely a Kossuth tér közismert épületeiből áll össze.

K +



KAPOSVÁR KÖZPONTJA, KOSSUTH TÉR

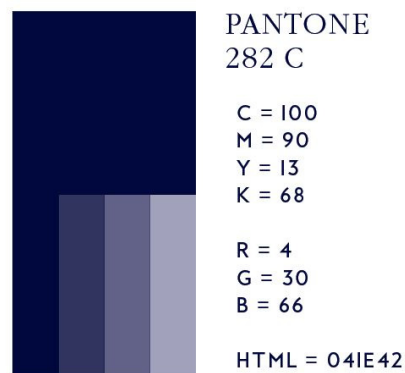
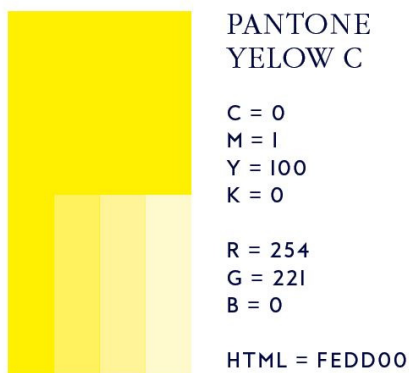




Színhasználat

A Közgyűlés és Szervei Szervezeti és Működési Szabályzatáról szóló jelenleg hatályos rendelet szerint „Kaposvár zászlaja sárga színű, melynek egyik oldala közepe táján eredeti színeivel a város címere, felette ívelten Kaposvár felirat helyezkedik el; a zászló rövid szélén kék sárga rojttal szegélyezett. A felirat és az alsó rojt színe megegyezik a címer kék színével, a hosszú szélén a rojt sárga színe pedig a zászló színével.”

„Ilyen színek vesznek körül bennünket újabb kaposvári házamban s kertjében. Igen megszerettem a skarlátvörös zsálya s a piros szimpla muskátli mellett a tiszta fehér színű virágokat, de még jobban a krómsárga cíniákat. Ennél a sárgánál melegebb, hogy ne mondjam, forróbb színt nem ismerek. Ezeket a színeket keresem most, szinte gyűjtöm, lakásomban is, tárgyakon, kendőkön, falakon. A falak színei közt is ezt az egészen világossárgát szeretem a legjobban: az egyik oldalán csupa-ablak műhelyem falai is ezzel vannak befestve, sőt még ilyen szobában alszom is” – jellemezte új környezetét **Rippl-Rónai József** 1911-ben kelt naplóbejegyzésében.



KAPOSVÁR
MEGYEI JOGÚ
VÁROS

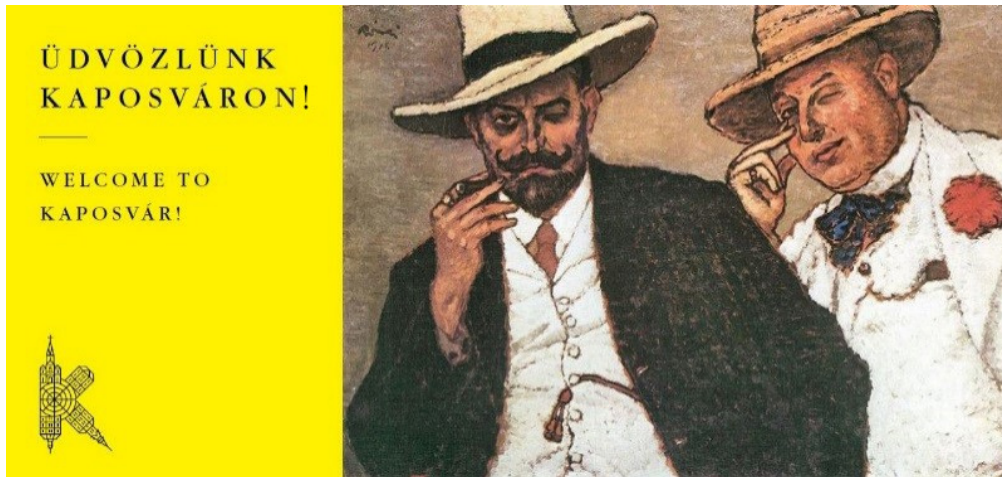


A **sárga** mellett, hogy eddig is Kaposvár két „hivatalos” színének egyike volt, pszichológiai kutatások alapján is előnyös választás: vidámságot, melegséget, nyitottságot, felvilágosult gondolkodást, optimizmust, jövőbe tekintést sugall. A **sötétkék** jó kiegészítő szín, hiszen a sárga felületeken jól mutat, nagyobb felületeken alkalmazva pedig elegánsabb megjelenést érhetünk el vele.

Fontos, hogy a hivatal bárminemű külső kommunikációja során **ezektől a színektől semmilyen körülmények között ne térjünk el**. Minden a hivatal megbízásából készült termék és kiadvány színeit a Pantone-, RGB-, illetve HTML-színskála fentebb megadott kódjaival megjelölt árnyalattal kell egyeztetni a szolgáltatótól való átvétel előtt. A sárgának Kaposvár-sárgává, a kéknek Kaposvár-kékké kell válnia, így belátható időn belül már a fenti árnyalatok puszta használatával üzenhetünk.

Arculati javaslatok

Városszéli üdvözlőtábla



Cégér

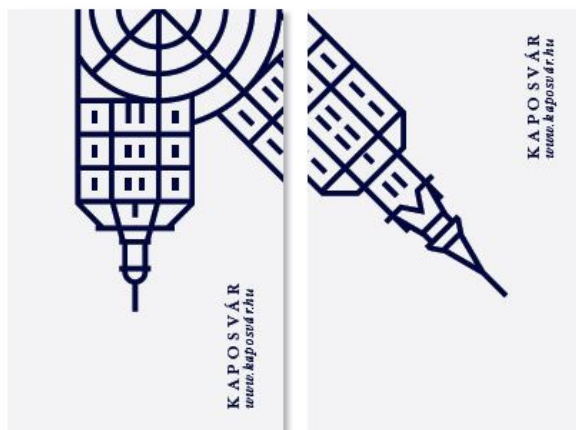


Boríték



7400 Kaposvár,
Kossuth tér 1.

Névjegykártya



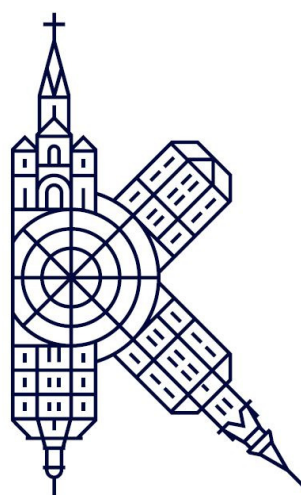
Díszfelirat

KAPOSVÁR

A Polgármesteri Hivatal grafikai megjelenése

A fenti logotípiára akkor éri el a kommunikációra gyakorolt kívánt hatást, ha a **Polgármesteri Hivatal összes szervezeti egysége kivétel nélkül azt használja.** Levélpapírokon, borítékokon, névjegykártyákon, e-mail-aláírásokban egyaránt a fenti logó kell, hogy szerepeljen az fentebb javasolt megjelenési formák valamelyikében, amely a fent megjelölt betűtípusok alkalmazásával jól használható a hivatal bármely igazgatóságának, illetve irodájának nevével.

K A P O S V Á R



A végrehajtáshoz szükséges szervezeti lépések

Városmárka-csoport

A városmárka koordinálását az önkormányzaton belül létrehozott szervezeti egységnek kell végeznie. A szervezeti egység törekszik arra, hogy a városmarketing tárgykörébe sorolható intézkedések koncepcionális keretek között fogatosodjanak, elősegítve ezzel egy egységes városimázs kialakulását, amely egyszerre lehet alkalmas a városlakók lokálpatriotizmusának erősítésére, a város iránti turisztikai érdeklődés fokozására, illetve a település iránt érdeklődő befektetői kör szimpátiájának növelésére.

- Kapcsolatot épít a településen a turisztikában és vendéglátásban érdekelt vállalkozókkal annak érdekében, hogy azok tevékenysége a város külső és belső megítélésének javára váljon.
- Elősegíti, hogy a város – akár a nyomtatott anyagokon (turisztikai célú brosúrákon, reprezentációs kiadványokon) keresztül, akár online felületen zajló – külső kommunikációja a lehető legpozitívabb és legkorszerűbb képet alakítsa ki a településről.
- Tevékenységével elősegíti, hogy az abban érdekelt vállalkozók egyező akarata esetén minőségi szállodaférőhely-bővítés történjen a településen.
- Elősegíti a www.kaposvar.hu honlap lehető leginformatívabb és legnaprakészebb működését, azáltal hogy a polgármesteri hivatal munkatársait és a weboldalon megjelenő szolgáltatókat az őket érintő tartalom folyamatos aktualizálására sarkallja.
- Elősegíti a város arculati kézikönyvében foglalt grafikai és egyéb stilisztikai iránymutatások érvényesülését a polgármesteri hivatal külső kommunikációjában.

Városmárka-csoport keretén belül fontos munkakörök

- *Csoportvezető*, projektvezető, kiemelt ügyek folyamatgazdája
- *PR-szakember*, ügyek folyamatgazdája
- *Online és grafikus ügyek* folyamatgazdája és végrehajtója
- *Megosztott figyelmű hivatali köztisztviselő* a Gazdasági Igazgatóság Pénzügyi Irodájának kötelékéből a hivatali eljárások lebonyolításának támogatására (ajánlatkérések, beszerzések, szerződéskötések stb.)