



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

I. MUNKARÉSZ: CITY BRANDING KIDOLGOZÁSA

MARKETING TERV

VASVÁR



Készítette:

MEDIUS Első Győri Közvélemény-és Piackutató Bt. és EFFIX-Marketing Kft. konzorcium
2019.



Vezetői összefoglaló	4
Zusammenfassung.....	7
Helyzetelemzés.....	10
SWOT analízis	10
Célcsoportok meghatározása	12
Jövőkép.....	13
Városmarketing terv.....	13
Stratégiai célok.....	13
Lehetséges fejlesztési irányok és várható hatásaik.....	14
Helyi lakosságra vonatkozó stratégia	17
Helyi identitás erősítése kampány	17
Ingyenes rendezvények.....	17
Rendezvénysorozatok, generációk közötti rendszeres találkozók szervezése.....	21
Helyi lakossági kampányok.....	22
Szemléletformáló kampány.....	25
Szemléletformáló kiadványok, videók online, offline	26
Szemléletformálás online és offline közösségek létrehozásával.....	28
Szemléletformáló előadások	29
Szemléletformáló képzések, foglalkozások.....	30
Szemléletformálást támogató rendezvények.....	32
Szemléletformálást támogató versenyek, egyéb aktivitások.....	34
Versenyszférára vonatkozó stratégia	36
Helyi vállalkozói kampányok	37
Helyi vállalkozások környezettudatosságának erősítését szolgáló programok, képzések, tanulmányutak	40
Helyi kisléptékű, a „Smaragd Város” koncepció erősítését szolgáló vállalkozás fejlesztések támogatására.....	43



Smaragd Ipari Park marketingkonceptió, kiadványok, PR cikkek, roadshow stb.	43
Önkormányzati szektorra vonatkozó stratégia	44
Tájékoztató kiadványok, belső kommunikáció	50
Belső képzések, programok, tanulmányutak	51
Turizmusra vonatkozó stratégia	51
„Vasvár – Smaragdváros” koncepciót támogató eszközök	52
Költségvetés	57
Egyedi arculat kialakítása - City Brand.....	60
Három logó és arculatterv az egyedi arculat kialakításához	60
A verzió	61
B verzió	65
C verzió	69
D verzió.....	76
A kiválasztott arculat kidolgozása arculati kézikönyv formájában.....	86
Városprofilhoz illeszkedő javasolt térelemek.....	115



Vezetői összefoglaló

Jelen marketingtervben szakítunk a hagyományos, és kissé idejétmúlt városmarketing megközelítésekkel, és ennek megfelelően törekszünk fókuszált javaslatokat, lehetséges irányokat megfogalmazni. A dokumentum több pontjában, úgy itt is ki szeretnénk hangsúlyozni, hogy egy települési marketingterv akkor valósítható meg sikeresen, ha az kellően fókuszált, egységes, végrehajtása következetes, a helyi lakosság bevonódása minél magasabb szintű, továbbá rövid távú (gazdasági-, politikai- stb.) célok nem befolyásolják.

Azzal, hogy környezetünkben szinte már elviselhetetlen mértékű lett a kommunikációs zaj, még inkább előtérbe került a régi mondás: „a kevesebb több”. Marketingtervük fókuszáltsága is így értendő. Azzal, hogy egy település lajstromba veszi értékeit és az érintett célcsoportokat, nagyon fontos lépést tesz a sikeres városmarketing felé. Az első hibát akkor követi el, amikor ezen értékeket válogatás és fontossági sorrend nélkül igyekszik kommunikálni, különböző csatornákon. Jó esetben még azonos arculat mellett teszi ezt, ám a gyakoribb, hogy még erre sincsenek tekintettel, és ekkor még egy jól összeállított marketingterv is kudarcot vallhat, hiszen nem alakul ki egy tiszta, egységes kép a településről.

Egy online marketingből vett példával világítanánk meg, mit is értünk fókuszáltság alatt, mint dokumentumunk legfőbb vezérlő elvét.

A keresőoptimalizálás során, amikor is azt szeretnénk elérni, hogy ha valaki beírja valamelyik keresőbe a mi vállalkozásunkra, tevékenységünkre, településünkre jellemző szót, akkor legalább az első tíz találatban benne legyünk. Kellő fókusz megtartása nélkül esélyünk sem lenne a több millió hasonló oldal között. Ám, ha valóban arra a két-három kulcsszóra fókuszálunk, ami ténylegesen megkülönböztet minket, vagy pedig olyanokra, amiket azok írnak be a keresőbe, akik nagy valószínűséggel vásárlási szándékkal keresnek arra termékre, vagy szolgáltatásra, amit mi kínálunk, akkor bár kisebb tömegre tudunk célozni, mégis nagyobb hatékonyságot érhetünk el. Mit is jelent ez a településmarketingben?

Lehet egy település zöld, természetközeli, kisvárosias jellegű, gazdag kulturális kínálatú, aktív turisztikai lehetőségekkel felvértezett, gyógyfürdővel rendelkező stb., ha nem találja meg azt a két-három kulcsterületet, hívó szót, amire a teljes marketingkoncepció felépíthető, és inkább mindenből szeretne egy kicsit bemutatni, akkor egy zavaros kép alakul ki, és nagy valószínűséggel kudarcot fog vallani.

Legyen az adott település jól megkülönböztethető. Egyszerű, világos üzenettel és megjelenéssel tűnjön ki az információs kavalkádból, és ennek segítségével egy jól körülhatárolt csoportot célozzon meg.



Településmarketingtervünk ennek megfelelően szakít azzal a hagyományos megközelítéssel, hogy mást kommunikál a vállalkozói szegmensnek, mást a helyi lakosságnak, mást a turistáknak, mást a további érintetteknek.

A hangsúly tehát az egységességen, letisztultságon és a megfelelő célzottságon van.

A következő kardinális pont a stratégia sikerességét illetően a helyi lakosok bevonódása, elköteleződése. Ezzel el is érkeztünk az általunk, és a modern településmarketing megközelítések által is leginkább sarkalatosnak tartott ponthoz. Miben is rejlik a helyi lakosság ereje, miért fontos a meggyőzésük és aktivizálásuk? Még néhány évvel ezelőttig is, ha jó településmarketing példát akartunk felhozni, akkor prospektusok példányszámáról, weboldalak, vásári megjelenések, események számosságáról, online közösségi felületeken megosztott posztok kedveltségéről esett szó. Ez a 2020-as évek fordulójához közeledve egyre inkább idejét múlttá válik, vált. A „like” vadászatot felváltotta a minél több, követő elérésének célja, majd azon túllépve már a követők aktivizálása, részükről pozitív, valós tartalmak generálása a valódi eredményesség fokmérője. Ez egy abszolút logikus elvárás, hiszen a like gombra már reflexből nyomnak az emberek, egy-egy egyszerűbb weboldalt létrehozni sem kíván nagy erőfeszítést, és brossúrákból is csak a nyomdagépek kapacitása szab határt a lehetőségeknek. De ezek eredmények lennének? Valójában csak eszközök, kimenetek, melyekre el lehet költeni komolyabb összegeket is, és abba a hamis illúzióba ringathatjuk magunkat, hogy mennyi mindent megtettünk településünk népszerűsítéséért. De ettől még közel sem biztos, hogy a valós elvárásnak megfeleltünk, azaz településünk ismertebbé vált, és ennek eredményeként jobb lett az ittlakók, idelátogatók körében megítélése, több lett az újonnan be- és visszaköltözők létszáma, emelkedett az iparüzési adó bevétel, és/vagy a városban működő vállalkozások, munkahelyek száma. Márpedig ezek a végső célkitűzések, amikért a települési marketing terv készül.

A 2010-es évek második fele már jobbra a tartalom mindenhatóságáról szól. Ennek fontossága több oldalról is alátámasztható. Egyrészt a különböző keresőmotorok fejlődésével az online térben a mennyiség helyett, a minőségi, az emberek számára valódi értéket jelentő, érdeklődésükre számot tartó szövegek, bejegyzések, honlaptartalmak, videók kerültek előtérbe. Másrészt a fogyasztói társadalmat fojtogató reklámcunamiban már a kevésbé direkt figyelemfelhívás, és vásárlásra ösztönzés lehet hosszútávon hatásos. De a fejlődés nem állt meg, gyorsan fejlődő világunkban a fogyasztók is gyorsan tanulnak, az a tartalom, ahol „kilóg a lóláb”, magyarul a készítője közvetlenül érintett a termék, desztináció eladásában, már kevésbé hiteles, mint azok, akik a célcsoporthoz hasonló véleményvezérek, vagy hasonló más felhasználók által jöttek létre. Ezt egészítik ki jól az ezekből generálódó pozitív sajtómegjelenések.



Itt kerül először képbe, Vasvár esetében a helyi lakos, aki őszintén leírja, és megosztja, hogy miért jó itt lenni, ő miért él itt, mivel foglalkozik, miért érzi magát itt jól. Ugyanez igaz a betelepült új lakókra, vállalkozásokra is. Ezek, és a városhoz kapcsolódó történetek összegyűjtése, kellő mederbe terelése és tartása a városmarketing feladata, egyfajta kurátori szerepkör felvállalásával. A marketingtervet megelőző kutatások során is több alkalommal, többektől, és több szinten megfogalmazódott igény a településen lakók aktivizálása. Természetesen ezzel párhuzamosan kritikai észrevétellel is találkoztunk a lakosok inaktivitására vonatkozóan.

Manapság már alapvető elvárás, hogy egy pozitív településkép eléréséhez a lakosság bevonását minden téren meg kell valósítani, a tervezési szakasztól, a megvalósítási és utógondozási, fenntartási időszakokkal bezárólag. A helyzetfeltárás eredményei is visszaigazolják annak szükségességét, hogy a lakosság aktivizálására nagyobb hangsúlyt helyezünk. Bár a turisztikát, mint kiaknázatlan lehetőséget is magas számban említik, e rövid bevezetőből is kiviláglik, hogy a lakosság bevonása nélkül ez nehezen megvalósítható.

Összefoglalásként elmondhatjuk, Vasvár több nagy turisztikai desztináció és régió közé ékelődve, próbál saját arculatot kialakítani, egyedi élménylehetőséget nyújtani, ezáltal turistákat vonzani a településre. A település identitását a helyzetfelmérés alapján úgy határozhatjuk meg, hogy egy élhető, csendes, természetközeli kisváros, mely rendkívül gazdag történelmi múlttal rendelkezik. Építészeti emlékei, a vérsivataros történelmi múlt okán inkább csak az elmúlt évszázadokból maradtak fenn, egyik-két kivételtől eltekintve, mint például a Domonkos rendház, ami viszont országosan is egyedülálló. Az interjúk és kérdőíves lekérdezések alapján több pozitív jelző is elhangzott a várossal kapcsolatban, ám egyik sem mondható különleges, megkülönböztető és egyedi tulajdonságnak, összevetve a térség más településeivel, melyek ráadásul a turisztikai fejlettség magasabb fokán állnak.

A fentiek alapján a fókuszáltság, a lakosság aktivizálása, az egységes kommunikáció hármasan alapuló és a városmarketing legújabb irányelvei mentén megvalósuló településfejlesztési koncepcióra teszünk javaslatot.



Zusammenfassung

In diesem Marketingplan brechen wir mit traditionellen und etwas veralteten Ansätzen des Stadtmarketings und bemühen uns, fokussierte Vorschläge und mögliche Richtungen entsprechend zu formulieren. In mehreren Punkten des Dokuments, wie auch hier möchten wir betonen, dass ein kommunaler Marketingplan nur dann erfolgreich umgesetzt werden kann, wenn er ausreichend fokussiert, einheitlich und kohärent ist, die Beteiligung der Bevölkerung so hoch wie möglich ist, und wenn er von kurzfristigen (wirtschaftlichen, politischen usw.) Zielen unberührt bleibt.

Mit dem fast unerträglichen Maß an Kommunikationslärm in unserer Umgebung ist das alte Sprichwort "weniger ist mehr" in den Vordergrund getreten. Die Notwendigkeit der Fokussierung in Ihrem Marketingplans versteht sich dementsprechend. Die Auflistung der Werte und der zu erreichenden Zielgruppen ist ein sehr wichtiger Schritt für ein erfolgreiches Stadtmarketing. Der erste Fehler, den Sie begehen könnten, wäre diese Werte ohne Auswahl und Priorisierung über verschiedene Kanäle zu kommunizieren. Im besseren Fall funktioniert dies mit einem einheitlichen Image, aber in den meisten Fällen kann sogar ein gut ausgearbeiteter Marketingplan scheitern, bei dem kein klares und einheitliches Bild der Siedlung erstellt wird.

Ein Beispiel aus der Welt des Online-Marketings soll verdeutlichen, was wir unter Fokussierung als Leitprinzip unseres Dokuments verstehen.

Bei der Suchmaschinenoptimierung, wenn jemand ein Suchwort in eine der Suchmaschinen für unser Geschäft, unsere Tätigkeit oder unseren Standort eingibt, sollte unser Unternehmen in den ersten zehn Ergebnissen zu finden sein, jedoch ohne den nötigen Fokus haben wir dafür keine Chance angesichts der großen Zahl ähnlicher Seiten. Wenn wir uns jedoch wirklich auf die zwei oder drei Schlüsselwörter konzentrieren, die uns wirklich auszeichnen, oder auf diejenigen, die von Personen in die Suchmaschine eingegeben werden, die eher nach dem von uns angebotenen Produkt oder der von uns angebotenen Dienstleistung suchen, können wir eine kleinere Zielgruppe ansprechen, und trotzdem können wir eine höhere Effizienz erreichen. Was bedeutet das für das Siedlungsmarketing?

Eine Siedlung kann grün sein, naturnah, rural, reich an kulturellen und aktiven touristischen Angeboten, ein Thermalbad haben usw. Wenn die Verwaltung nicht die zwei oder drei Schlüsselbereiche findet, auf denen das gesamte Marketingkonzept aufgebaut werden kann, und sie will ein bisschen von allem präsentieren, erhält sie ein verwirrtes Bild, das höchstwahrscheinlich zum Scheitern verurteilt ist.



Differenzieren Sie Ihre Siedlung deutlich. Heben Sie sie mit einer einfachen, klaren Nachricht und einem klaren Look von der Informations-Kavalkade ab und erreichen Sie dadurch eine genau definierte Zielgruppe.

Unser Siedlungsmarketingplan widerspricht dementsprechend dem traditionellen Ansatz, dem Unternehmertum, der lokale Bevölkerung, den Touristen und anderen Stakeholdern unterschiedlichen Inhalt zu kommunizieren.

Der Schwerpunkt liegt also auf Einheitlichkeit, Klarheit und dem richtigen Fokus.

Der nächste zentrale Punkt für den Erfolg der Strategie ist die Einbeziehung und das Engagement der lokalen Bevölkerung. Dies bringt uns zu dem, was wir für den Eckpfeiler moderner Siedlungsmarketing-Ansätze halten. Was ist die Stärke der lokalen Bevölkerung, warum ist es wichtig, sie zu überzeugen und zu aktivieren? Wenn wir vor einigen Jahren ein gutes Beispiel für Siedlungsmarketing setzen wollten, sprachen wir über die Anzahl der Prospektexemplare, die Anzahl der Websites, Messen, Veranstaltungen und die Beliebtheit von Posts, die in Online-Communities geteilt wurden. Dies wird mit der Annäherung an die 2020er Jahre immer veralteter. Das Jagd nach 'Likes' wurde durch das Ziel ersetzt, so viele Follower wie möglich zu erreichen. Darüber hinaus ist die Aktivierung von Followern und die Generierung von positiven, realen Inhalten ihrerseits das Maß für echten Erfolg. Dies ist eine absolut logische Erwartung, da die Menschen aus Reflex auf "Gefällt mir" tippen, eine einfachere Website zu erstellen erfordert keine großen Anstrengungen, und bei Broschüren setzt den Möglichkeiten nur die Kapazität der Druckmaschinen eine Grenze.

Aber wären das Ergebnisse? Tatsächlich sind es nur Werkzeuge, Outputs, die für ernsthafte Summen ausgegeben werden können, und wir können uns in der falschen Illusion wiegen, wie viel wir für die Förderung unserer Siedlung getan haben. Es ist jedoch keineswegs sicher, dass wir die tatsächlichen Erwartungen erfüllt haben, das heißt, dass unsere Siedlung bekannter geworden ist und infolgedessen die Wahrnehmung der Einwohner und Besucher verbessert, die Anzahl der Neuankömmlinge und Rückkehrer erhöht, die Gewerbesteuereinnahmen und/oder die Anzahl der Unternehmen und Arbeitsplätze in der Stadt erhöht wurde. Dies sind jedoch die endgültigen Ziele, für die ein Stadtmarketing-Plan erstellt wird.

In der zweiten Hälfte der 2010er Jahre geht es hauptsächlich um die Allmacht von Inhalten. Die Wichtigkeit davon kann aus verschiedenen Blickwinkeln bestätigt werden. Einerseits sind mit der Entwicklung verschiedener Suchmaschinen Qualität, Texte, Beiträge, Website-Inhalte und Videos, die für Menschen von echtem Interesse sind, eher in den Fokus des Online-Raums gerückt als in die Quantität. Andererseits können in einem Werbe-Tsunami, der die Konsumgesellschaft erstickt, weniger direkte Sensibilisierungs- und Verkaufsanreize auf lange Sicht effektiv sein.



Aber die Entwicklung hat nicht aufgehört, und in unserer schnelllebigen Welt lernen die Verbraucher auch schnell, dass Inhalte, deren Urheber direkt am Verkauf des Produkts oder der Destination beteiligt ist, weniger glaubwürdig sind als die von Meinungsbildnern erstellten, die der Zielgruppe oder anderen Benutzern ähnlich sind. Dies wird durch die positiven Presseauftritte, die sie generieren, gut ergänzt.

Hier kommt zum ersten Mal im Fall von Vasvár der Anwohner ins Bild, der ehrlich beschreibt und mitteilt, warum es gut ist, hier zu sein, warum er hier lebt, was er tut, warum er sich hier wohlfühlt. Gleiches gilt für neue Siedler und Unternehmen. Es ist die Aufgabe des Stadtmarketings, diese Meinungen und die Geschichten rund um die Stadt zu sammeln, zu kanalisieren und zu bewahren und dabei eine Art kuratorische Rolle zu übernehmen. Während der Recherchen vor dem Zusammenstellen des Marketingplans wurde mehrfach und auf unterschiedlichen Ebenen die Aktivierung der Bewohner der Siedlung gefordert, und gleichzeitig wurden kritische Kommentare zur Inaktivität der Bewohner abgegeben.

Heutzutage ist es unerlässlich, dass die Einbeziehung der Bevölkerung in allen Bereichen von der Planungsphase über die Durchführung und Nachsorge bis zur Erhaltungsphase erfolgt, um ein positives Image der Siedlung zu erzielen. Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen auch die Notwendigkeit, die Aktivierung der Bevölkerung stärker in den Vordergrund zu rücken. Obwohl der Tourismus weithin als ungenutzte Gelegenheit genannt wird, geht aus dieser kurzen Einführung auch hervor, dass dies ohne die Einbeziehung der Bevölkerung nur schwer zu erreichen ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Vasvár, das zwischen mehreren wichtigen touristischen Zielen und Regionen angesiedelt ist, versucht, ein eigenes Image zu schaffen, das ein einzigartiges Erlebnis bietet und Touristen in die Siedlung lockt. Die Identität der Siedlung kann laut Lageeinschätzung als lebendige, ruhige, naturnahe Stadt mit einer sehr reichen historischen Vergangenheit definiert werden.

Seine architektonischen Erinnerungen aufgrund seiner blutigen historischen Vergangenheit sind bis auf wenige Ausnahmen, wie das auf nationaler Ebene einzigartige Dominikanerkloster, nur aus den letzten Jahrhunderten erhalten geblieben. Auf der Grundlage von Interviews und Fragebögen wurden einige positive Eigenschaften der Stadt zum Ausdruck gebracht, von denen jedoch keine als besonders, unverwechselbar und einzigartig im Vergleich zu anderen Siedlungen in der Region angesehen werden kann, die darüber hinaus ein höheres Maß an touristischer Entwicklung aufweisen.

Auf dieser Basis schlagen wir ein Siedlungsentwicklungskonzept vor, das auf den drei Grundlagen von Fokus der Aufmerksamkeit, Aktivierung der Bevölkerung und Umsetzung der neuesten Leitlinien des Stadtmarketings basiert.



Helyzetelemzés

A vasvári helyzetfeltárásban részletesen kifejtett SWOT analízisből azokat az elemeket emeltük át, melyek erős relevanciával rendelkeznek a marketingtervet illetően. Az így összeállított SWOT kellően fókuszált alapot nyújt a települési marketingtervhez. Fontos megjegyeznünk, hogy a terv megvalósítása, az idő előrehaladása során érdemes újra, és újra felülvizsgálni a kiindulási állapotot tükröző SWOT elemzést, hiszen az abban szereplő adatokban olyan változások állhatnak be, amik az eredeti stratégia finomhangolását, kiigazítását eredményezhetik. A siker érdekében folyamatosan gyűjteni kell az információt, a visszajelzéseket a lakóktól, vállalkozóktól, turistáktól, egyéb érintettektől, mivel ezek elemzése nélkül előfordulhat, hogy az eredetileg jól felépített stratégiánk és arra épülő aktivitásaink sem hozzák meg a várt eredményeket. Másrészt a folyamatos kapcsolattartás az érintett közösségekkel, azok tagjaival csak erősíti a települést, és javítja a településfejlesztés hatékonyságát is.

SWOT analízis

Erősségek:

- gazdag történelmi és kulturális múlt (római emlékek, Vaskapu, Vasvári béke, legendák);
- kisvárosi léptékű település;
- érintetlen természeti környezet, természetközeli településszerkezet;
- Rába, mint egyetlen vadvízi folyó;
- szakralitás (Szentkút, Európa legrégebbi Domonkos kolostora);
- termálvíz;
- meglévő turisztikai kínálat (Csodaszarvas park, Rábahídvég; oszkói szőlőspincék; Csehimindszent, szakralitás; horgász- és fürdőtavak, Szajk, Gersekarát, Döröske; Kneipp-túraösvény és állomásai; helyi termékek: méhészet, gyümölcsstermesztés, pálinkafőzés; Jeli arborétum);
- határ közelsége;
- jó közlekedési lehetőségek;
- kompetens intézményvezetők



Gyengeségek:

- meglévő turisztikai kínálat a városban (szűkös szállás- és éttermi kapacitás, javítandó minőségi színvonal, kevés szórakozási lehetőség);
- meglévő turisztikai kínálat pontszerű, nincsenek összekapcsolva, együttműködés és turisztikai marketing hiánya;
- kis számú és alacsony látogatottságú, sorvadó időszakos rendezvények;
- kevés épített történelmi örökség maradt fenn;
- közlekedés: a belvárost, főteret keresztülszelő út túlterhelt;
- meglévő értékek védelme

Lehetőségek:

- különleges a településszerkezet és domborzat, jó fekvés;
- országosan és megyei szinten is fellendülő turizmus;
- termálvíz;
- kiaknázatlan turisztikai értékek (természet, helyi termékek, bakancsos turizmus stb.)
- kiaknázatlan helyi közösségi erő;
- tematikus civil egyesületek;
- közeli nagy turisztikai desztinációk;
- hármas határ közelsége;
- még emészthető távolságon belüli repülőterek

Veszélyek:

- nincs turisztikai magánérs fejlesztés;
- nagy vonzerővel bíró turisztikai desztinációk a közelben;
- természetvédelem hiánya;
- nagyüzemi gazdálkodás mellett eltűnőben a hagyományos életmód, gazdálkodási formák;
- inaktív lakosság



Célcsoportok meghatározása

Ahogy vezetői összefoglalónkban is rávilágítottunk, és a SWOT elemzésben is visszaköszött, Vasvár település marketingjének elsődleges célcsoportját a helyi lakosság képezi. A helyzetfeltáró dokumentumban bemutatásra kerültek a főbb demográfiai jellemzők, amiket e pontban tovább finomítunk, hogy még tisztább képet kapjunk a korántsem heterogén célcsoportot illetően. A részletes adatok alapján alakíthatóak ki a megfelelő szegmensek.

A teljes lakosság 4.171 fő (KSH, 2017), melyből 15-64 év közötti 2.768 fő, a nők aránya 51,6%, a férfiaké 48,4%. Korcsoportok szerint az állandó lakosok között a nemek aránya a következőképpen alakul:

- 20-29 év között: 262 fő nő, 297 fő férfi;
- 30-39 év között: 266 fő nő, 284 fő férfi;
- 40-49 év között: 293 fő nő, 348 fő férfi;
- 50-59 év között: 321 fő nő, 282 fő férfi;
- 60-64 év között: 171 fő nő, 175 fő férfi

További részletes adatok Vasvár tekintetében csak járási szinten elérhetők a KSH adatbázisában. A legfrissebb adatok 2016-ból állnak rendelkezésre.

Lakáshelyzet a járásban:

- 1 szobás: 660 db;
- 2 szobás: 2.396 db;
- 3 szobás: 2.151 db;
- 4 szobás: 1.353 db

A 15 év feletti lakosság 39%-a házas, 38%-a hajadon, illetve nőtlen, 9% elvált és 14% özvegy.

Iskolázottság tekintetében az alábbiak mondhatók el a lakosságról, a Vasvári járásban:

- Általános iskolai végzettséggel 3.807 fő rendelkezik;
- Középfokú, szakmai végzettséggel 3.332 fő rendelkezik;
- Érettségivel 3.135 fő rendelkezik;
- Felsőfokú képesítéssel 859 fő rendelkezik;

Családi állapot szerinti bontásban a járás a következő képet mutatja:

- Egy családos háztartás: 3.316 db;
- Két, vagy többcsaládos háztartás: 101 db;
- Egyszemélyes háztartások száma: 1.367 db;
- Egy szülő és egy, vagy több gyermek típusú háztartások száma: 720 db;
- Házaspárok száma: 2.145 db;



A járási össz lakónépesség száma: 13.344 fő.

A lakónépesség eléréséhez és aktivizálásához jó csatornaként szolgálnak a különböző nonprofit és civil szervezetek, melyekből 32 db, illetve 28 db található a településen.

A marketingtervben foglalt aktivitások másik célcsoportja a vállalkozói szektor. A helyzetelmzés szerint a településen 713 db vállalkozás található. A vállalkozások több, mint 80%-a 1-9 főt foglalkoztat, csupán féltucat vállalkozás alkalmaz 50 fő feletti számban munkavállalót. Ezen kívül 135 regisztrált őstermelő található a városban.

Bár a kommunikációért, a marketingterv következetes végrehajtásáért az önkormányzat felel, ám az önkormányzati szervek, dolgozók ugyanolyan, ha nem még fontosabb célcsoportjai a marketingtervnek. Ők az elsődleges letéteményesei a hitelességnek, hogy azokat az üzeneteket, amiket megfogalmazunk, meggyőzően jutassuk el a többi érintett részére.

Jövőkép

Vasvár 2050-re egy teljes mértékben megújuló energiára épülő városi infrastruktúrával rendelkező, jelentős zöldterületi közösségi, kikapcsolódásra lehetőséget adó funkciókkal gazdagon ellátott, zöld iparban érintett vállalkozások által dominált ipari parkot működtető, a természetközeli, testi, lelki nyugalmat kereső turisták körében közkedvelt, környezettudatos, a településük fejlesztésébe aktívan bevont és tevékenykedő, tudásukat folyamatosan fejlesztő polgárok lakta virágzó, emberléptékű kisváros.

Városmarketing terv

Stratégiai célok

Stratégiai célokat egy jövőképből, vízióból vezetjük le, és bontjuk alá egészen konkrét cselekvési tervekre, projektekre. E jövőkép egyik fontos spektruma, hogy mi az az időtáv, melyre megfogalmazásra kerül.

Hosszú távról érdemes kezdeni, hiszen egy település fejlesztésben évtizedekben érdemes távlatokat kitzúzni, majd ebből visszafejtve az oda vezető út során elérendő főbb víziós állomásokat megfogalmazni.

Vasvár lehetőségeit alapvetően három csoportba igyekeztünk összefoglalni, melyek három lehetséges fő jövőkép alapjául szolgálhatnak.



a, Vasvár természeti környezete, kisvárosias jellege, Kneipp útvonal, Kneipp örökség, geotermikus energia, termálfürdő, vízi turizmus, bakancsos turizmus, 3 horgásztó a közvetlen közelben, túraútvonalak, kis forgalmú, alacsonyrendű utak, lehetőség kerékpáros turizmusra, Őrség közelsége, szakrális pont, Mária zarándokút, környezetbarát település (fecskefészkek mindenhol);

b, gazdag kulturális, történelmi múlt, viszont kevés épített örökség (Domonkos rendház, Vaskapu, Békeház, néhány régebbi épület), legendák (Kígyókirály, Szentkút stb.), kisebb helyi rendezvények (Rétes fesztivál, Nemzetközi Színhátszó Fesztivál stb.);

c, a településkép vegyes, sok a múlt századi épület, melyek döntően meghatározzák a településképet, ám ezek mégsem komor téglatestek, kockák, van bennük egyfajta játékosság, retro hangulat lengi be a várost, ehhez hozzájárul, hogy a természet, a közeli erdők nyúlványai beágyazódnak az utcák, épületek közé, helyenként falusias jelleget kölcsönözve az egyes településrészeknek;

Ha figyelembe vesszük a külső környezeti kihívásokat és tényezőket, akkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül a továbbiakat sem:

- a, klímaváltozás;
- b, természetvédelem;
- c, digitalizáció;
- d, információs társadalom;

A helyzetfeltárás során végzett kutatásokból a megkérdezettek egy élhető, szerethető, emberléptékű kisváros képét vizionálják, ahol közösségi és környezetbarát fejlesztések teszik komfortosabbá az ottlakók életét, pezsgő kulturális és társadalmi élettel és turistákkal, az őket, valamint a helyieket is kiszolgáló infrastruktúrával, vállalkozásokkal.

Lehetséges fejlesztési irányok és várható hatásaik

Javaslatunk mindezeket összevetve a lehetséges három fejlesztési irányra vonatkozóan:

1. Öko-zöld-nyugalom vonalon a hangsúly, Smaragd város;
2. Kulturális örökségen van a hangsúly, Legendás város;
3. Retro vonal, épületek, településkép, Retro város,



Víziók:

1. Vasvár 2050-re egy teljes mértékben megújuló energiára épülő városi infrastruktúrával rendelkező, jelentős zöldterületi közösségi, kikapcsolódásra lehetőséget adó funkciókkal gazdagon ellátott, zöld iparban érintett vállalkozások által dominált ipari parkot működtető, a természetközeli, testi, lelki nyugalmat kereső turisták körében közkedvelt, környezettudatos, a településük fejlesztésébe aktívan bevont és tevékenykedő, tudásukat folyamatosan fejlesztő polgárok lakta virágzó, emberléptékű kisváros.
2. Vasvár 2050-re az „ezer apró csoda földje” kulturális központja, mely számtalan, régiós szinten is jegyzett rendezvényeivel, a kor elvárásainak megfelelő kulturális attrakcióival nem csak jelentős számú turistát vonz a környező nagyobb desztinációkból, hanem az itt lakók részére is tartalmas programlehetőségeket nyújt, egyúttal biztosítva számukra, és segítve őket abban, hogy nem csak látogatóivá, hanem résztvevőivé, haszonélvezőivé is váljanak ennek a folyamatnak, erősítve lokálpatriotizmusukat, elköteleződésüket városuk iránt. Vasvár legendái széles körben ismertek és kedveltek, folyamatosan bővülnek a helyi lakosok segítségével, valamint újabbak születnek az idelátogatók történetei révén. Vasvár egyúttal kapuja is az ezer apró csoda földjének, és egyben esszenciája is mindannak, amit ez a térség kínálhat, ezer kapuja mögött, ezernyi csoda, mint amilyenek a helyi termékek, egyedi szolgáltatások, kulturális attrakciók, kultúrfürdő, rendezvények.
3. Vasvárt 2050-re, mind Magyarországon, mind a környező országokban a „Retro city”-ként ismerik. Egy tiszta, rendezett, környezetbarát és funkcionalitását tekintve innovatív település, mely megőrizte a 60-as, 70-es és 80-as évek varázsát. Egy lüktető, élő skanzen, eredeti, az említett korszakból származó épületeivel, utcáival, boltjaival, szolgáltatóival, akik számára éppúgy fontos a fenntartható gazdálkodás és fejlődés, mint a település lakosainak. Éppen ezért a hulladékmentes és környezettudatos életvitel példaképe is egyben Vasvár, ahol a régi dolgokat nem eldobják, hanem igyekeznek megőrizni azokat, akár felújítva, átalakítva, vagy új funkciót találva számukra.



Kiválasztott fejlesztési irány: „Smaragd város”

Ahhoz, hogy Vasvár valóban a megfogalmazott víziónak megfelelő képet nyújtson három évtized múlva, a következő stratégiai célok megvalósítása szükséges:

1. Lakosság környezettudatosságának elérése. Képzésekkel, rendezvényekkel, pozitív városvezetési, településfejlesztési példák révén, közösségépítő tevékenységekkel, programokkal, generációk közötti kommunikáció erősítésével. Ezen stratégiai célhoz kapcsolódó további rövid- és középtávú célkitűzések konkrét projektjavaslatokként kerülnek megfogalmazásra a dokumentum soron következő fejezeteiben.
2. Település környezettudatos, zöld gazdaságfejlesztési stratégiájának kialakítása, és konzekvens megvalósítása. Értve ezalatt a városban működő vállalkozások irányában megfogalmazott javaslatokat, elvárásokat éppúgy, mint kifejezetten a számukra szóló programokat, akár helyi pályázati lehetőségeket, hogy minél zöldebbé és környezetbarátabbá tudják tenni működésüket, megjelenésüket. Vasvár esetében külön kiemelendő az ipari park kialakítása. Az ehhez nyert források elköltése, valamint az ide telepítendő vállalkozások tekintetében szintén szem előtt kell tartani a „Smaragd város” imázst. Már az ipari park létesítése során a zöld technológiák és megoldások előnyben részesítése, az ipari parkhoz kapcsolódó kommunikációs és marketing tevékenységek üzeneteiben a környezettudatosság hangsúlyozása alapvető fontosságú. Olyan vállalatok megtelepedését kell elérni, melyek azonosulni tudnak ezzel a szemlélettel, tevékenységük, működésük, az általuk nyújtott szolgáltatások, előállított termékek pedig megfelelnek az ökológiai felelősségvállalás irányelveinek. A vasvári ipari park, akár már nevében is viselheti az új vízió által definiált elnevezést „Smaragd Ipari Park”, és kialakításában is az új arculatból kell építkeznie a teljes települési hitelesség érdekében. A vasvári Zöld Gazdaságfejlesztési Stratégia része kell hogy legyen a „Smaragd Ipari Park” fejlesztési stratégiája.
3. Önkormányzati szervek és alkalmazottak szemléletformálása. Minthogy a lakosság és a vállalkozói szektor jelentős függésben áll az önkormányzati szervektől, illetve a településképet is nagymértékben befolyásolja ezen szervezetek kellő elköteleződése és ismerete a megfogalmazott vízió mellett, ezért elengedhetetlen, hogy bevonódásuk minél nagyobb mértékű legyen, valamint megértsék a vízió megvalósítása érdekében hozott döntések miértjét, elfogadják a végrehajtásukhoz szükséges folyamatokat, tevékenységeket, és a szervezetek minél rugalmasabban, és gördülékenyebben, minimális ellenállás mellett alkalmazkodjanak az új helyzethez. Ez nagy mértékben elősegíti a vízió elérését, extra



hozadékként pedig az alkalmazottak lelkesedését is kiválthatja. Ez utóbbi, hasonlóan a lakosság megnyerése érdekében folytatott aktivitásokhoz, nagymértékben támogatja majd a turisztikai célok elérését.

4. Turisztikai iparág megteremtése Vasváron. A helyzetelemzésből is kitűnik, hogy a város számos nagy volumenű turisztikai desztináció közelében fekszik. Ezt, amennyiben a város veszélyként érzékeli, akkor nem mutatható ki relevanciája annak, hogy a településen nagyobb ívű turisztikai elképzelések megvalósítására erőforrásokat allokáljanak. A mi megközelítésünkben ez inkább óriási lehetőség, hiszen ezek a turisztikai gócpontok helybe hozzák a potenciális látogatókat. Ami a turisztikai stratégia kapcsán kiemelendő, hogy a hangsúlyt arra kell helyezni, ami jól kiegészíti, vagy éppen hiánypótló jelleggel tud megjeleníteni az ide érkező - értsük ezalatt a megyét, a szűkebb régiót - turisták szemszögéből.

Helyi lakosságra vonatkozó stratégia

Helyi identitás erősítése kampány

A közösség eredményes megszólítása, elérése az első lépése egy sikeres kampány(sorozat)nak. A helyzetfeltárás jó kiindulási alapot jelent ehhez, azonban a folyamatos kommunikációt fenn kell tartani, interaktívra kell tenni. Ezen információk birtokában lehet konkrét marketing aktivitásokat meghatározni. Az összegyűjtött vélemények alapján látható, hogy a városi rendezvényszervezés az egyik olyan kardinális pont, ahol van potenciál a közösségépítésre, a települési értékek játékos megismertetésére.

Ingyenes rendezvények

Meglévő rendezvények újragondolása, felfrissítése

Eldöntendő kérdés, hogy a jelenlegi rendezvénykínálat találkozik-e a lakossági igényekkel, illetve mi szükségeltetik ahhoz, hogy minél inkább megfeleljenek azoknak. Kiemelkedik a települési rendezvények közül a Rétes Fesztivál, de említés szintjén még a Bárány Fesztivál, Nemzetközi Színhátszó Fesztivál, a Zarándoklat és a Búcsú voltak azok az események, melyek nagyobb érdeklődésre tarthatnak számot.



Valamennyi rendezvénynél hatékonyabb kommunikációt tartunk szükségesnek. Ez alatt értjük az arculati megújulást, az év elejétől kezdve elérhető rendezvénynaptár kialakítását, mely megjelenésében szintén illeszkedik az arculathoz. Hangsúlyosabb online és offline jelenlétet, a programkínálat frissítését, koncepcionalitás erősítését. Szintén feladat a rendezvények költségvetésének részletes elemzése, szükséges változtatások meghozatala.

Mindegyik rendezvénynél fel kell tenni a kérdést, hogy mi a célja?

A Rétes Fesztivál a helyi termelőkről szól? Mennyire fáradt el a név? A látogatottság, helyi lakosság körében a támogatottsága mekkora? Érdemes-e megfontolni új névvel, új tartalommal 2020-ban megújítani?

Javaslatunkat saját tapasztalataink és a helyzetfelméréshez kapcsolódó kutatások alapján fogalmazzuk meg.

A **Rétes Fesztivál**, legyen a város legnagyobb rendezvénye, melyen a civil szervezetek, helyi termelők, magánszemélyek, művészek stb. bemutatkozási lehetőséget kapnak. Elsősorban a gasztronómiai irányt erősítsük.

Adja magát a név: **„Legvár Fesztivál” - *hogy ne főjön a fejed, mit eszel, s mit teszel az asztalra.***

A városi új arculat lehetőséget teremt, hogy a különféle lekvárok alapanyagához tartozó színekben, egységes Vasvár Legvár márkánév jöjjön létre, mely garancia a termelőnek és a vásárlónak is. A „Legvár Fesztivál” természetesen nem merülne ki pusztán a lekvárkészítésben, árusításában, hanem az azokat tartalmazó ételek is szerepet kapnának, akár a Fesztivál gasztronómiai kínálatában, vagy egy azzal egybekötött versengésben.

A lekvár, egyik megjelenési formája a dzsem, vagy idegen nyelven jam. Ez utóbbi jó áthallással bír a zenei produkciókra vonatkozóan, melyek szintén részesei lennének e rendezvénynek. Mivel a Fesztivál elsősorban gasztronómiai jellegű lenne, így a lekvárral készült ételek egyéb alapanyagai, valamint kiegészítő ételek is megjelenhetnek, a vásári kínálatban pedig az elkészítésükhöz, elfogyasztásukhoz szükséges eszközök, kézműves termékek, valamint az azokhoz kapcsolódó gyakorlati foglalkozások is színesíthetik a programot. Természetesen a gasztronómiához az ételek mellett a kulturált italfogyasztás is hozzá kapcsolódik, a gyümölcsből főzhető párlatok, pálinkák helyi termelőktől szintén elérhetők, és be is mutathatók, kóstolhatók, árusíthatók a Fesztiválon.

A „Legvár Fesztivál” beharangozása, marketingje a közösségi média felületeken régiós szinten, print eszközökkel (leporelló, plakát) pedig városi, és térségi szinten zajlana.



Az egyik legfontosabb döntés, hogy a rendezvény belépős, vagy ingyenes legyen-e? Tekintettel arra, hogy az infrastruktúra jelentős része a település rendelkezésére áll, vagy a résztvevők hozzák magukkal, így jelentősebb kiadási tételt a zenei fellépők, az ehhez szükséges technikai- és személyi háttér biztosítása jelentik, valamint a marketingkiadások, melyek között nem csak a rendezvény népszerűsítése, hanem a versenyeken résztvevők díjazása stb. is szerepel. A személyi költségek mérsékelhetők a civil szféra bevonásával, valamint a lakossági elköteleződés elérésével.

Összességében elmondható, hogy egy hétvégi, kétnapos nivósabb rendezvény 6-8 millió forintos költségvetésből megvalósítható, amennyiben az önkormányzat eltekint a városi tulajdonban lévő infrastruktúra, terület és közművek használatáért egyébként felszámítható díjaktól.

A pályázati lehetőségektől, szponzorációtól és az esetleges elárusítói és vendéglátói jogok értékesítéséből befolyó összegek függvényében, akár pozitív egyenlegű is lehet egy ilyen Fesztivál, így akár az ingyenesség is megvalósítható, ami mindenképpen pozitív üzenet a helyiek felé.

Ha a nyugat-dunántúli rendezvénykínálatot megnézzük, akkor több nagy fesztivál is kiemelkedik a népes mezőnyből. A **Nemzetközi Színházi Fesztivál** kapcsán ide kívánczik a Művészetek Völgye, mint jó példa. Kaporcs düledező, elhanyagolt, kesze-kusza portáit egyfajta díszletként integrálták egy művészeti rendezvénybe. Vasváron is bizonyára lenne nem egy olyan ingatlan, mely a méltán népszerű „romkocsmá-design” elvárásainak megfelel, és bevonásukkal mind marketing, mind szórakoztatóipari fősodorba emelhető a Nemzetközi Színházi Fesztivál. E program megújításához és kiszélesítéséhez további inspirációul szolgálhat a veszprémi Utcazene Fesztivál. Vasvár dimbes-dombos utcácskáinak egy részén ki lehet alakítani ilyen előadói tereket, természetesen bevonva ebbe a városközpontot is. Két irányt is megfontolásra érdemesnek tartunk.

A Nemzetközi Színházi Fesztivál egy egyhetes rendezvénysorozatként elsősorban esti programot nyújt, lokális utcabálokkal, feltörekvő zenei, és egyéb színpadi produkciókkal színesítve a „**Smaragd estét**”.

Ha maradunk a klasszikus Fesztivál koreográfiánál, akkor szintén egy két-három napos összművészeti fesztiválként, a város vadregényesebb épületeit, részeit étellel megtöltő programstruktúrával, a rendezvényhez illő gasztronómiai kínálattal bíró eseménnyel gazdagodhat a település.

De a kettő futhat akár párhuzamosan is a Smaragd esték mintegy felvezetéseként a Nemzetközi Színházi Fesztiválnak.

Az ilyen művészeti, kortárs performanszok felvonultatása a fiatalok számára is remek kikapcsolódási és szórakozási lehetőséget teremt. A fellépőknek olyan körből kell kikerülnie, akik stílusukban, előadásmódjukban illeszkednek a településről kialakítani kívánt imázshoz.



A **Bárány Fesztivál** viszonylag új kezdeményezés. Ha elfogadjuk, hogy a gasztronómiai vonalat az egykori Rétes Fesztiválból kinövő Legvár Fesztivál viszi tovább, akkor meglátásunk szerint a Bárány Fesztiválnak történelmi gyökereinkhez, értékeinkhez történő visszatekintésről érdemes szólnia. Vasvár estében a korszakot, mi a honfoglalás és az államalapítás idejére tennénk. Egyrészt ebből az időből kézzelfogható emlékek (sánc, Vas Kapu, templom) találhatóak a településen, másrészt a bárány ételek is inkább a pusztai népek étrendjében volt meghatározóbbak. További jó kapcsolódási pont olyan már meglévő turisztikai attrakciók bevonása, mint amilyen a közeli Csodaszarvas Tájpark. A hagyományőrző bemutatók, vásári forgatag, gasztronómia így egységes koncepció, a történelmiség mentén vonultatható fel. Itt is fontos a rendezvény egyedi koncepciója, ne csak egy kusza egyveleg legyen, hanem valamilyen elképzelés mentén épüljön fel, és kapcsolható legyen a városi imázshoz (pl. honfoglaló eleink lassabban éltek, természetközeli életmódot folytattak, harmóniában éltek a természettel stb.) A Bárány Fesztivál, mint név nem kellően egyedi, és megkülönböztető jellege sincs, valamint az esemény a javasolt változtatások megvalósításával már túl lép annak keretein, ezért javasoljuk, hogy egy átfogóbb és az államalapítás korát megelevenítő hagyományőrzésre nagyobb hangsúlyt helyező nevet válasszunk, pl. **Gyepűk Népe Forgatag**.

Végezetül a szakrális rendezvényeknél a tapasztalat azt mutatja, hogy egy-egy napra mozdíthatóak meg az emberek. Egy **búcsú, zarándoklati** nap képes lehet erre, és elérheti a vallásilag elkötelezett lakosok bevonódásának erősítését. Ezeknek a napoknak inkább a befele fordulásról, az elmélyülésről kell szólnia, amolyan kis El Camino-ként szolgáljanak, azok számára, akik ennek szükségét érzik. Mindazonáltal a mindennapi rohanásból való kimozdulás, a természet közelségének megélése, mind olyan üzenetek, amik a városi jövőkép építését jól szolgálják. Itt lehet erősíteni a Domonkos rend emlékeinek megismertetését, hagyományainak, legendáinak bemutatását. A kevésbé hívő emberek számára, ilyen alkalmakkor egyéb városi legendák bemutatására is jó alkalom nyílt.

Valamennyi rendezvénynél fontos, hogy önálló arculatuk mellett Vasvár új vízióját erősítsék, mind a lakosság, mind a külvilág felé, megjelenésükben, lebonyolításukban. Továbbá ne egymás másolatai legyenek, hanem mindig valami mást, újat nyújtsanak, inkább kiegészítve egymást, hogy minél szélesebb társadalmi bázis érezze magáénak a város programkínálatát, azon keresztül pedig települését.

Az egységes rendezvénynapotár, online felületek kezelése, mint FB, Youtube, Instagram stb., print eszközök, szórólapok, műsorfüzetek, leporellók, plakátok stb. azok a marketingeszközök, amik nélkül



nem lehet sikeresen kommunikálni a célcsoport felé. Az online felületeken lehetőség van akár közösségek építésére is (pl.: receptcserék, fellépők rajongói csoportjai, influencerek stb.)

Rendezvénysorozatok, generációk közötti rendszeres találkozók szervezése

Azért tartottuk fontosnak ilyen típusú programok életre hívását, mert a helyi érdekességekről az idősebb generációk tudnak történeteket, és csak ők tudják hitelesen átadni ezeket a fiatalabbaknak, akár úgy, hogy személyes kötődésük is van az elmeséltekhez. A fiatalok ahogy mélyebben belelátanak lakóhelyük múltjába, nagyobb elköteleződés alakulhat ki bennük, világosabbá válhatnak számukra a települési viszonyok, állapotok okai, és megfogalmazódhatnak bennük, azok javításának, vagy éppen továbbvitelének lehetséges útjai.

Az idősebb generációk a fiatalokkal együtt töltött idő alatt teljesebb képet kaphatnak a mai gyerekek, fiatal felnőttek gondolkodásmódjáról, szokásairól, így csökkenthető a generációs különbségekből fakadó esetleges feszültség, a meg nem értés miatti súrlódások, végső soron a társadalmi kohézió erősebbé válhat. De tanulhatnak ők is, hiszen a modern eszközök használatában ez utóbbi generáció gyakorlottabb, mint a korosabbak.

Ezen pont hatékonyságát javíthatja, ha már meglévő civil szervezeteket, oktatási intézményeket (kötelező önkéntes munka a középiskolai érettségihez) ösztönzünk, vonunk be ilyen találkozók megszervezésébe. Információink szerint Vasváron működik nyugdíjasklub, sportegyesületek, természetjáró egyesület.

A rendezvénysorozatok döntően offline valósulnának meg, és nem kifejezetten történetmesélés célzattal, ez egy olyan járulékos többletként kell, hogy megjelenjen, ami szinte észrevétlenül valósul meg. Kevés olyan fiatal van, aki a napi, heti iskolai elfoglaltságok mellett még áldozna szabadidejéből további elméleti ismeretek elsajátítására. Arról sem szabad elfeledkezni, hogy ez a generáció többnyire online felületeken érhető el, így a megszólításukhoz szükséges marketingeszközök is ehhez kell, hogy kapcsolódjanak.

Korunk divatsportjai a futás, a kerékpározás, a fitness, és a testmozgás, az egészséges életvitelre törekvés generációfüggetlen trend. A másik ilyen meghatározó tendencia az elmagányosodás. Az idősek esetében ezt nem szükséges magyarázni, de meglepő módon a fiatalok körében is jelentős százalékban vannak jelen, akik magányosnak vallják magukat. A különbség a magány értelmezésén van. Míg az idősek nagyon mély beágyazottsággal bírnak egy közösségben, ám egyre ritkuló kapcsolatokkal, addig a fiatalok számtalan kapcsolattal, ám ezek zömében felszínesek. Ők a virtuális térben talán részesei egy közösségnek, ám valódi emberi kapcsolatokat ez nem feltétlenül jelent. Ez későbbi



jellemfejlődésük, társadalmi kapcsolataik, és kapcsolatteremtő képességeik szempontjából rendkívül hátrányos.

Olyan programok szükségesek, melyek révén az emberek azt érzik, hogy láthatóvá és értékelhetővé, értékesé válnak közösségük szemében.

Nyilván a közös mozgás örömet városjáró és felfedező túrák keretében át lehet élni, generációktól függetlenül. Sőt léteznek olyan futóközösségek, melyek egy-egy közös futás alkalmával valamilyen közösségi feladatot is elvégeznek, vagy éppen egy magányos, idős embert keresnek fel. A közös szabadidős tevékenységek, érdeklődési körök, hobbik mind olyan területek, amik segítségével generációkon átívelő közösségek hozhatók létre. A napjainkban népszerű és a települési jövőkép szempontjából is fontos témák, mint a környezetvédelem, a fenntartható gazdálkodás, az egészséges táplálkozás szintén megfelelő metszéspontjai lehetnek közös programoknak, ahol az idősek átadhatják tapasztalataikat, a fiatalok pedig megismerkedhetnek innovatív megoldásokkal, hogy mindezekkel felvértezve felkészülhessenek az előttük álló kihívásokra, és próbára tegyék magukat.

Ahhoz, hogy sikeres programokat lehessen életre hívni további kutatások szükségesek, melyek kifejezetten az említett területekre fókuszálnak. Jó kezdeményezések már elindultak, mint amilyen a Természetjáró Egyesületnek meghirdetett túrái, a kör azonban bővíthető a felvázolt irányokkal.

Ezek az aktivitások nem jelentenek különösebb költséget, hiszen önszerveződő, civil közösségek hívják életre. Ami kezdeti minimális befektetést igényel, az ezen közösségek kialakítása, elindítása, megismertetése a lakossággal, programjaik népszerűsítése.

Helyi lakossági kampányok

játékok, versenyek, közösségépítés

A lokálpatriotizmus erősítése kulcsfontosságú minden település életében, Vasvár esetében sincs ez másként. A nagy rendezvények kiváló alkalmat nyújtanak a figyelem felkeltésére és nagyobb tömegek egyszeri megmozdítására, valamint a település ismertségének emelésére, de tartósan nem képesek fenntartani az érdeklődést a város irányába, és a helyiek kötődését sem biztosítják hosszútávon.

A helyi közösség-szervezés bár hosszú folyamat, és sok energiát igényel, ám eredménye hosszú távon járulhat hozzá a lokálpatriotizmus és a társadalmi háló erősödéséhez. E két irányt egészíti ki a kampányszerű megoldások alkalmazása.

A jól bevált gyakorlatok közül érdemes Vasváron is elindítani az alábbiakat.



Magánszemélyeknek, családoknak, oktatási intézményeknek jó programlehetőség, és egyúttal a tanmenetbe is illeszthető érdekes elem a „**Legendás séták**” néven városjáró sétasorozat indítása. Ezen barangolások során elsősorban a város ismert vagy éppen kevésbé ismert történetét, építészeti és kulturális érdekességeit lehet mélyebben megismerni, havi rendszerességgel tervezett, mindig más tematika alapján. A programok a Múzeum szervezésében, de akár önkéntesek, civil egyesületek részvételével valósulnának meg.

A városi érdekességek felfedezéséhez és közösségépítéshez játékos megoldások is szóba jöhetnek. Ez lehet akár egy **társasjáték** összeállítása és megjelentetése, mely a város értékeire hívja fel a figyelmet, vagy egy **kalandtúra applikáció** fejlesztése, ahol a résztvevők egy legenda, vagy egy kevésbé ismert városi érdekesség nyomába eredhetnek, és izgalmas feladványokon keresztül juthatnak el a végső megfajtásig, vagy célállomáshoz. A kettő akár párhuzamos dimenzióban is működhet, részben a valós, részben pedig a virtuális térben elhelyezett állomásokkal (pl. VR, augmented reality). Egy ilyen program nem csak ismereteket képes átadni játékos formában, hanem generációktól függetlenül egy jó szórakozási lehetőséget is nyújt, akár a városba érkező vendégek számára is. Sőt nem pusztán látványosak illeszthetők be egy ilyen kalandba, hanem lehetőleg minél több társadalmi és gazdasági partner bevonásával akár hivatalok, kereskedelmi, illetve vendéglátóipari egységek is.

Egy ilyen applikáció és társasjáték fejlesztésének költsége az alkalmazott technológiától és kivitelezés minőségétől függően 6-12 millió forint. Az applikáció azonban bevételt is generálhat hosszabb távon a csatlakozó gazdasági szereplők oldaláról, akár reklám, akár részvételi díjként. A program reklámozására és elérhetőségének biztosítására szintén forrásokat kell allokálni. Ezek az eszközök részben online, részben print kiadványok, leírások, valamint QR kódok.

„**Vasvár mesetár**”, „**Smaragd mesék**” online felületként arra szolgál, hogy a városhoz kapcsolódó történeteket, legendákat, mende-mondákat a helyiek feltöltsék. A feltöltött anyagok mindenki számára elérhetővé válnak regisztrációt követően, a feltöltésekhez szintén regisztrálni kell. Azt, hogy hányan olvasták az adott történetet, szintén látható, sőt, akár minősíteni is lehet azokat, csillagok vagy lúdtollak stb. számával. A legjobb, legtöbbet olvasott sztorikat feltöltők számára díjazás is felajánlható. Ezzel a megoldással nem csak úgy erősítjük a település iránti elköteleződést és lakóhelyi ismertséget, hogy elolvashatók a különböző históriák, hanem azáltal is, hogy azokat fel kell kutatni, össze kell gyűjteni, vagy akár újak is születhetnek, hiszen a helyi folklór folyamatos fejlődése, bővülése mutatja azt, mennyire élő egy város. A weboldal létrehozásának költsége 800.000-1.500.000 Ft között mozog, attól függően, hogy milyen funkciókkal látjuk el. Reklámozása mind offline, mind online kell, hogy



történjen a közösségi média felületeken, meglévő weboldalakon, vállalkozóknál, hivatalokban, oktatási intézményekben. Az eszközök tipikusan szóró anyag (leporelló, szóróajándékok (toll, táska, pendrive stb.) az oldal webcímével). Ugyanígy jelölhetők lennének QR kóddal, vagy a „Smaragd város” designelemeiből építkező QR kóddal, smaragd matricával stb. azok a helyszínek, amik valamelyik regében szerepelnek, és a QR kód segítségével egyszerre az oldalra, azon belül is a történetre navigálná a járókelőt.

A **„Smaragd Kaspó”** helyi, környékbeli keramikus, fazekas által megmintázott nagy méretű cserép, zöldmázás virágkaspó legyártása a város lakóházai és üzletei, hivatalai maguk virágosíthatnának a közterületeken. A program meghirdetése online, offline felületeken, a csatlakozó szereplőknél kiragasztható matricákkal, dekorokkal.

Utcavásárok, Csere-Bere szervezése, melyek célja a Smaragd Város környezettudatos, és körforgásos gazdaság irányába történő elmozdulásának jegyében, a megunt, de még használható tárgyak jelképes összegért, vagy csere-bere útján nem hulladékká válnának, hanem új tulajdonosuknál hasznosulva tovább szolgálnák a települést és lakosságát. A másik lehetőség, hogy adott utca, városrész fog össze és a befolyt bevételt egy a lakóközösség számára fontos dolog megoldására fordítják. Egy-egy ilyen akció közelebb hozza a városrész lakóit, lehetőséget ad kötetlen ismerkedésre, vélemények ötletek megosztására, és egyúttal szemléletformálásra is, különösképpen, ha egy-egy ilyen vásárhoz kapcsolódva néhány gyakorlati bemutató, vagy előadás is megvalósul a redizajn, vagy újrahasznosítás témakörben.

„Smaragd kupola” egy nyári esti sorozat, melyek keretében alkalmanként átalakulna a belváros, az azon keresztülhaladó út időszakosan lezárásra kerülne, és a helyi-, környékbeli civilek kisebb előadásokat, performanszokat tartanának, vállalkozások települhetnének ki, és egy-egy jellegzetes épület akár fényfestést is kaphat ezeken a nyári éjjeleken. A program célja közösségépítés.

„Vas#” fotógyűjtemény, amit a helyi lakosok folyamatosan bővíthetnek. Ezekhez a fotókhoz kapcsolódóan játék is kapcsolható **„Hol járunk?”** címmel, megjelölni az újonnan feltöltött fotókból párat, amit be kell azonosítani, vagy szelfit feltölteni az oldalhoz kapcsolódó közösségi médiafelületre. A játékban részt vevők között nyereményeket sorsolnak ki. A játék mind offline, mind online népszerűsítése social média felületeken, és print eszközökkel, plakát, szórólap. Külön kategóriákat lehet létrehozni életkor alapján, helyi lakos, turista, legbolondosabb szelfi, legakrobatikusabb szelfi stb.



Szemléletformáló kampány

igazodva a „Smaragd Város” vízióhoz, valamint korunk kihívásaihoz, különböző generációknak szóló kiadványok, foglalkozások, képzések

Az előző pontban felsorolt kezdeményezések akkor válhatnak sikeressé, ha a lakosság nem csak, mint látogató, hanem mint résztvevő is bevonódik azokba. Akkor érzi csak magáénak a programokat, ha képes értelmezni, és átlátni az általa közvetített értékeket, és képes azonosulni velük. Ehhez el kell látni megfelelő információkkal őket. Nem elég egy-egy tájékoztató program, vagy hagyományos értelemben vett képzés, mivel részben ezek alacsony érdeklődésre tartanak számot, másrészt pedig hatásuk eseti, rövidtávú, nem tartós. Ezekkel az aktivitásokkal a cél, hogy a kellő ismeret meglegyen az embereknél, és közösségek jöjjenek létre, akik aktívak, és egy idő után önszerveződővé válnak, tovább fejlődnek. Amennyiben egy ilyen lakosságot sikerül létrehozni Vasváron, úgy annak számos további előnye aknázható ki. Az a város, amelyiknek mindennapjaiba szervesen beivódik a környezettudatosság, kényelmetlenné válik olyan szereplők számára, akik ezzel nem akarnak, vagy tudnak azonosulni. Viszont roppant vonzó azok számára, akik értékrendjében kiemelt helyen szerepel. Ennek eredményeként a település bevonzza azokat a személyeket, családokat, vállalkozásokat, akik kifejezetten a zöld koncepcióval szimpatizálva választják a várost.

A klasszikus marketing eszközök, melyek komolyabb környezetterhelést is jelentenek, mi nagyobb hangsúlyt helyeznénk a modern, elsősorban online megoldásokra, azon belül is a tartalomra, az értékes tartalomra. Ez utóbbihoz kapcsolódnak a közösségi felületek, az influencer marketing stb. Azzal is tisztában vagyunk, hogy nem minden generáció érhető el pusztán a virtuális téren keresztül, így nem kerülhetjük meg a papíralapú eszközöket sem, de itt is törekedve a minél környezetbarát megoldásokra.

A költséghatékonyság egy online kampánynál jobban mérhető, és folyamatosan javítható. Ezek költségvonzata az időtartam, intenzitás és az elérendő kör nagyságától függ, de nem jelentős, akár néhány százezer forintból is kivitelezhető. Jelentősebb tétel maga a tartalom, ami viszont szintén csökkenthető, ha a közösség tagja maguk kezdenek el „kommentelni”, „tartalmat generálni”. Egyébként ez utóbbi azért is hasznos, mert hitelességét tekintve magasabb szintet képvisel, mint a „bértollnokok” által készített anyagok.

A rendezvények és aktivitások megszervezése természetesen igényel humánerőforrást és egyéb járulékos költségekkel is jár (eszközbérlés, díjak stb.), valamint népszerűsítésükhöz is szükséges



marketing eszközök készítése, terjesztése. De itt is megmutatkozik a közösségépítés haszna, mivel rajtuk keresztül a lakosság mozgósítása eredményesebb és költséghatékonyabb.

A cél, hogy Vasvár ne csak megjelenésében, hanem felfogásában, mindennapi életvitelében, működésében is Smaragvárossá váljon!

Szemléletformáló kiadványok, videók online, offline

A Smaragd város imázs hiteles kialakításához a lakosság, és valamennyi érintett ökotudatos szemlélet formálása szükséges. A városban élők, ott dolgozók, és működő cégek át kell, hogy érezzék az ökotudatos vízió fő üzenetét, és képesek legyenek megtalálni ahhoz a kapcsolódási pontokat. Nem kell egyszerre mindenkit elektromos járművek, napelemek, geotermikus fűtési rendszerek stb. beszerzésére buzdítani, de meg kell ismertetni őket ezekkel a jelenleg még nem feltétlenül pénztárca, ám környezetbarát megoldásokkal. Viszont számtalan olyan lehetőség is létezik, ami fillérekből, vagy csupán némi időráfordítással is megvalósítható, kellő ismerettel felvértezve. A tervezett kiadványok, videók rávilágíthatnak olyan egyszerű dolgokra is, mint hogy nem feltétlenül kell, minden nap PET palackos üdítőt, vizet vásárolnunk, hanem csapvizet engedhetünk kulacsunkba is, sőt a vállalkozások, oktatási intézmények, hivatalok ezt még ösztönözhetik is különböző kedvezményekkel, kampányokkal. De ugyanez igaz arra is, hogy házi lekvárt főzhetünk kiürült befőttesüvegeinkbe, vagy éppen egy kis kézműves technikával „trendivé” varázsolhatjuk régi tárgyainkat. Ügyességünket fejlesztve pedig megpróbálhatjuk az elromlott termékeket megjavítani. Az újrahasználat tehát nem csak pénztárca- és bolygókímélő, de közvetve egészségmegőrző hatású is!

Az újrahasználatot segíti a használt termékek iránti növekvő kereslet, jó példa erre a rengeteg online bolhapiac, adok-veszek közösségek stb. De a virtuális térből kiszakadva a különböző zsidvásárok, utcavásárok is jó eszközei a tárgyak használati idejének meghosszabbítására.

„Smaragd zöld füzetek!”, „Smaragd zöld videók!” rövid gyakorlati ismertető, oktató anyag piktogrammokkal, minimális szöveggel különböző smaragd városhoz kapcsolódó témákban:

1. Csökkents! Használj kevesebb anyagot, tárgyat, erőforrást! A kicsi szép!
2. Gondold újra! Nincs jobb megoldás az adott problémára, ami kevésbé terheli a környezetet?
3. Utasítsd vissza! Nem kell elfogadni azt, amivel nem értünk egyet (például szórólap vagy nejlonzacskó)!
4. Szelektálj és hasznosíts! Használj újrahasznosított alapanyagot, illetve gondold végig, ha készítesz valamit: mi lesz vele, amikor hulladékká válik?



5. Használd újra! Lehetne a feleslegessé vált terméket másra is használni? Például részeit felhasználni vagy más funkciót adni neki?
6. Javítsd meg! Ha érdemes valamit megjavítani, vagy megjavíttatni, hosszabbítsd meg ezzel a termék életét!
 - 6.a Régiből újat bútor kisokos
 - 6.b Régiből újat ruha kisokos
7. Mi marad a tányéron? – avagy élet élelmiszerhulladék nélkül.
8. Tudatos vásárlási kisokos – avagy mire figyelj, milyen csapdát kerülj el vásárlásaid során. Az egyik leghatásosabb technika a háztartási hulladéktermelés minimalizálására a tájékozottságunk növelése és a tudatos vásárlás bevezetése.
 - 8.a Környezettudatos vásárlás művészete – avagy, mekkora ökológiai lábnyomot hagy egy-egy termék.
 - 8.b Vásárolj valódi helyit!

A kiadványokban, videóknál röviden ismertetett témákkal kapcsolatban előadások, képzések is szükségesek, így ezek hármassága révén nem csak elméleti, hanem gyakorlati tapasztalatokkal is felvértezhetjük a lakosságot, akik teljeskörű ismeretek birtokában nagyobb valószínűséggel alkalmazzák majd ezeket ökotudatosabb életvitelük kialakítása során.

A „**Ragyogj Smaragd!**” program keretében közösségi takarítás a városközpontban, helyi lakosokat (családokat, egyesületeket stb.) megcélózva szemléletformálási, nevelési céllal Vasvár közterületei tisztaságának fenntartható biztosítása érdekében.

„Fogyassz zölden, fogyassz tudatosan program!”

A cél a tudatos vásárlásra, fogyasztásra nevelés. Ennek során szintén tájékoztatók készülhetnek újrahasznosított anyagokból és elektronikus csatornákon. Akik ezek alapján szeretnék szervezni életüket, ők egy „Smaragd(színű) kitűzőt” kapnak, ami ruhájukon hordva kifejezheti ez irányú elköteleződésüket, ezen közösséghez tartozásukat.

A program részét képezheti olyan promóciós eszközök biztosítása, melyeken a program arculata mellett egy-egy jelmondat, idézet is fel lenne tüntetve, és emellett a programban való részvételt, a fenntartható életmódot segítik.

Szóba jöhető eszközök:

- bevásárláshoz pamutzatyor;



- helyi kézművesektől beszerzett fonott bevásárlókosár (játékok díjazásaként);
- újrahasznosított papírból készült jegyzettömb (bevásárló lista írásához);
- újrahasznosított papírból készült heti menütervező;
- kulacs, helyi kézműves által készített bögre (a PET palack helyett);
- ételhordó (az egyszer használatos, eldobható dobozok helyett);
- kerékpárlakat, kerékpáros kiegészítők (a kerékpározás előmozdítása érdekében)

A programban az alábbi üzenetek fogalmazhatók meg, és ezekből emelhető ki néhány jelmondat, idézet, a promóciós tárgyakra.

„Kerüld a műanyag zacskókat!”

„Éhesen és pamutzatyrok nélkül soha ne indulj el vásárolni! „A pamuttáska, fonott bevásárlókosár használói jó példával járnak elől, és a logózott promóciós eszközök külön motivációt is jelenthetnek mások számára. A jóllakott vásárló pedig bizonyítottan kevesebb terméket vásárol, és csak arra szorítkozik, amire tényleg szüksége van.

„Vásárolj hazait!” A vásárlási döntés azt is meghatározza, hogy a vevő kit támogat! Minden elköltött forint lényegében egy szavazat annak a terméknek az előállítójára, csomagolására, alapanyagainak előállítására! Helyi piacról, helyi termelőtől történő vásárlás népszerűsítése. Hiszen ez esetben garantáltan frissebb és egészségesebb árut visz haza a fogyasztó, ezen túlmenően pedig kevesebb csomagolóanyagot is. S közösségi élménynek sem utolsó!

„Használj bevásárló listát!” Egy ilyen lista birtokában kevesebb szükségtelen terméket szereznek be az emberek a boltban.

„AKCIÓ... Ne dőlj be!” Fel kell hívni a figyelmet a látszólag „akciós” termékeket hirdető promóciókra, a pusztán akciós termékek, mennyiségének szükségességének átgondolására az adott háztartásban.

További hasznos üzenet azok számára, akik saját maguk főzik meg ebédjüket, meleg ételüket, hogy gondolják át, hogy mit, mennyit és mikor fog enni, ez alapján egy heti menü álljon össze, ami alapján elkészíthető majd a bevásárlólista! Ez is egy útja a túlköltekezés és élelmiszer pazarlás elkerülésének.

Szemléletformálás online és offline közösségek létrehozásával

„**Csapvizet iszom!**” A Dunántúlon a legtöbb helyen kiváló minőségű a csapvíz, nem kell csomagolni és kamionnal szállítani. Olcsóbb is. Akár online, akár offline közösségről beszélünk, egymással megoszthatnak a helyes folyadékbevitellel kapcsolatos információkat, a környéken, vagy az országban található iható vízü források lelőhelyeit éppúgy, mint azokat a területeket is, ahol esetleg a csapvíz



ivásra alkalmatlan, szennyezett. Ehhez kapcsolódik a PET palackok használatának minimalizálása, ami összeköthető a települési hulladékképződés nyomon követésével, ahogy azt fentebb említettük.

„Smaragd keretek közössége” akár influencerek bevonásával olyan helyi, környéki közösségek felépítése, akik újra divatba hozzák a kiskerti gazdálkodást.

Közösségi közlekedés beindítása, az ilyen típusú közlekedési forma iránt érdeklődők összegyűjtésével. Minden bizonnyal már most is többen közös gépjárművel járnak munkahelyre, és tömegközlekedést is jelentős számban használják, hogy a közeli nagyvárosokban lévő munkáltatókhoz eljussanak. Ezt elsősorban költségmegtakarítás, valamint kényszerhelyzet szülheti, de érdemes rávilágítani a környezeti szempontokra is.

Szemléletformáló előadások

energiatudatos háztartás, megújuló energiák, hulladékképződés csökkentése, komposztálás, hogyan gyűjtsük szelektíven a hulladékot, környezetbarát közlekedés

Ezek az aktivitások kiegészítői azoknak a rendezvényeknek és programoknak, amik a lokálpatriotizmust és zöldelhivatottságot erősítik. Sőt hosszú távon az eredmények fennmaradásának letéteményesei is.

Egy energiatudatos háztartás nem csak attól válik azzá, hogy megújuló energiákat használ minél nagyobb mértékben, hanem attól is, hogy a meglévő erőforrásokat minél hatékonyabban használja fel. Természetesen a megújuló energiákról számos vállalkozás vállalja szívesen tájékoztató megtartását, de érdemes megfontolni, hogy más aspektusból is megvilágításba kerüljenek a megújuló erőforrások, hiszen számos téveszme is kering róluk. Nem csak a nap-, szél- és vízenergia tartozik ebbe a kategóriába, hanem például a felelős erdőgazdálkodás, vízgazdálkodás stb. is. Ebből is látható, hogy a témakörök száma jóval szerteágazóbb és sokrétűbb, mint elsőre tűnik.

Az előadások megtartására számos környezetvédelmi szervezet (hazai- és nemzetközi) minden bizonnyal meghívható. Hulladék témában jó kiinduló pontot jelent az EU úgynevezett hulladékpiramisa:

megelőzés (tudatos vásárlás, komposztálás, K+F);

újrahasználat (betétdíj, otthoni újrahasználat);



hasznosítás, újrafeldolgozás, újrahasznosítás;
energetikai hasznosítás (égetés, cementgyári hasznosítás);
ártalmatlanítás (lerakás, deponálás)

A cél, hogy az ártalmatlanítástól, mint legalacsonyabb hulladékgazdálkodási szintről eljussunk a megelőzésig, a piramis legmagasabb szintjéig.

Az előremutató közlekedési megoldásokról, akár gyakorlati bemutatóval (járműkipróbálási lehetőség, gyakorlati szemléltetés stb.) egybekötött tájékoztatókat érdemes megszervezni. Az elektromos járművek kereskedői ettől függetlenül is tartanak ilyen mobilitási napokat, ezeket előre egyeztetve össze lehet szervezni más városi rendezvényekkel, képzésekkel, így az érdeklődők számát ezzel is lehet növelni, mivel, ha több hasonló témájú, de más-más területet felvonultató program egy időpontban valósul meg, akkor nagyobb valószínűséggel talál több ember is számára vonzót.

Amennyiben a településen e-bike, vagy pedelec kerékpáros rendszer kiépítésre kerül, úgy nyilván ezen eszközök használatával, a rendszer (kölcsonzás estén) működéssel kapcsolatos tájékoztatók szintén ezen pont részét képezhetik.

Szemléletformáló képzések, foglalkozások

kiskerti gazdálkodás időtakarékosan, barkács tanfolyamok, redesign tanfolyamok, újrahasznosítási gyakorlati tippek, és megvalósításuk, képzések, foglalkozások influencerek bevonásával

A kiskerti gazdálkodás újra divatba hozása három úton érhető el. Egyrészt közösség szervezéssel („Egyél frisset, egyél helyit!”), másrészt tényleges képzésekkel, amik lehetnek akár a megszervező, vagy megszervezett közösség online felületén elérhető videós, szöveges anyag, harmadrészt pedig példamutatással. Ha a lakosság azt látja, hogy önkormányzati szinten is megfogalmazódott ilyen irányú elhivatottság, és a város is létrehoz például lakótömbök közös parkjaiban közösségi kerteket, vagy más önkormányzati szervezetek is tevékenyen részt vállalnak, akár saját kiskert kialakításával a kertkultúra népszerűsítésében. A minél szélesebb társadalmi kör megszólítása érdekében fontos a helyi óvodák, iskolák részéről is a tantervbe, vagy egyéb foglalkozás keretében kiskert kialakításának beillesztése. A gyerekek szabadon ültethetnek bele zöldeket, fűszernövényeket, a termést pedig akár egy háztartástanórán is felhasználhatják.



A kertészkedés amellest, hogy folyamatosan képes friss, hazai idényzöldséggel és gyümölcssel ellátni egy családot, jellemformáló szereppel is bír! A kert felelősséget kíván, gondozni kell, így az elköteleződés, a céltudatosság terén a gyermekek, felnőttek pozitív attitűdökkel gazdagodnak.

A kert, mint friss zöltség- és gyümölcsforrás nem csak a zöldgazdaság, hanem az egészségmegőrzés terén is plusz hozadékkal bír. A foglalkozásokon, képzéseken be lehet mutatni, hogy szezonális, hazai növényekkel miként lehet pótolni az energiát és a vitaminokat! Az üvegházi, több tízezer kilométert utaztatott, agyoncsomagolt és tartósított áruk nemcsak nagyobb ökolábnyommal bírnak, de több vegyszerrel is kezelték őket.

Az állattartás jobban hozzájárul a klímaváltozáshoz, mint a közlekedés. A mértékletes, minőségi hús- és tejfogyasztás klíma-, környezet-, és egészségbarát. Mire jó még a kertkultúra?

A körforgásos gazdálkodás legkézenfekvőbb és legegyszerűbben megvalósítható módja, egy kert. A komposztálással lényegében egy zárt rendszerű gazdálkodás valósul meg. Ha ez valamennyi gazdasági ágban kivitelezhető lenne, akkor drasztikus mértékben lehetne csökkenteni a környezeti terhelést számos területen. Komposztáló kasokat akár ki is lehet helyezni főleg többlakásos környezetben, de foglalkozás keretében meg is lehet tanítani az érdeklődőket komposztartó készítésre, a komposztálás helyes metodikájára. A lakosok a kuka helyett, konyhai- és zöld hulladékból értékes termőföldet hozhatnak létre. Azok az oktatási intézmények melyek hajlandók részt venni ebben a programban, természetesen nem kerülhetik meg egy-egy ilyen kas „beüzemelését”.

Extra hozadékként generációk közötti kapcsolat építésre is remek alkalom egy-egy közösségi kert gondozása.

Barkács tanfolyamok elsődleges célja, hogy az apróbb hibák felmerülése miatt ne kerüljenek szemétkébe tárgyaink. Ezen túl az országos jellemző szakemberhiányra is némi gyógyírt jelenthet, ha a lakosság képessé válik az apróbb javítások elvégzésére, és nem szorulnak szakemberek segítségére. Ezekben a foglalkozásokon nem feltétlenül csak a javítások lennének fókuszban, hanem egyszerűbb tárgyak elkészítése, mesterfogások bemutatása is. Így az alkotás és az együtt munkálkodás öröme, mint közösségformáló erő is megjelenik. A barkács képzésekhez szakképző intézmények oktatói mellett, a különböző barkácseszközöket, kiegészítőket gyártó, árusító vállalkozások képviselői is felkérhetők, sőt akár egy-egy eszköz a csoportos foglalkozásokhoz nagy valószínűséggel akár szponzoráció keretében is beszerezhető.

Redizájn képzések, részben csatlakozva, vagy akár ráépülve a barkács foglalkozásokra. E területen az influencerek száma, szinte napról napra növekszik, ez pedig a szóba jöhető előadók, videóelőadások



szempontjából jó hír. Egyrészt a már befutott youtuberek a növekvő verseny miatt jobban bevonhatók egy-egy új projektbe, főleg, ha az kellően egyedi, és komplex, mely által új követőket szerezhet, hiszen számukra ez jelenti a legnagyobb értéket. Másrészt az új, feltörekvő influencer generációnak még fontosabb, hogy friss tartalmakkal tudják oldalukat színesíteni. Ami pedig zöld, környezettudatos téma, az pedig manapság különösen felkapott.

Ezekkel a foglalkozásokkal a cél, hogy a tárgyak életciklusát meghosszabbítsuk, így a környezetterhelést csökkentjük, a lakosság környezettudatosságát erősítsük. A „Do it yourself” (Csináld magad) mozgalom talán sohasem volt ennyire erős, mint most. Ez abból is táplálkozik, hogy az emberek önmegvalósítás iránti törekvése a munkahelyükön kevésbé tud megvalósulni, így szabadidejükben próbálkoznak vele. Ahogy környezetünket is igyekszünk saját magunk képére formálni, nincs ez másként lakókörnyezetünkkel sem. Ha egy zöld város lakosa vagyok, akkor azt ne úgy tegyem, hogy kidobom a régit, és veszek valami újat, amíg meg nem unom, akkor újból kicserélem, hanem én, saját magam újítsam meg, akár új külsőt vagy új funkciót adva neki. Ezekhez a képzésekhez szintén bevonhatók szponzorok, az újra dizájnoláshoz felhasználható termékek, és a szükséges szerszámok gyártói.

Szemléletformálást támogató rendezvények

környezettudatossággal, egészséges életvitellel, körforgásos gazdasággal kapcsolatos rendezvények, építőtáborok stb.

Ezek a rendezvények kapcsolódhatnak egy-egy jeles naphoz, vagy nagyobb rendezvény kísérő-, felvezetőrendezvényeként, programjaként is megvalósulhatnak. Figyelemfelhívó kampányok, amik erősítik a helyi lakosságban a zöld-, fenntartható szemlélettel kapcsolatos elköteleződést.

Ilyen lehet a tartós, időtálló termékek és a természetes alapanyagok előnyben részesítése! Hiszen, ha elsőre drágábbnak is tűnik valami, de használati időre bontva a drágább olcsóbb, a gyengébb minőségűt hamarabb kell majd pótolni, hulladékképződési ciklusa is így gyorsabb, és a végső elhelyezésével is időt kell tölteni.

A tudatossághoz, és a minőségi életvitelhez szintén hozzátartozik, hogy megfelelő élelmiszereket és kozmetikumokat vásároljanak, lehetőség szerint minél természetesebb alapanyagokból, és minél közelebbi előállítási helyről, ezáltal minimalizálva a környezetterhelést. A legtöbb ipari élelmiszer és kozmetikum rengeteg felesleges (és káros) anyagot tartalmazhat.



Kapcsolódva a szemléletformáló előadásokhoz, videókhöz rendezvényeken is rá kell erősíteni arra, hogy kerüljék az eldobható, egyszer használatos termékeket, hiszen ezek tömeges előállításuk és kidobásuk energiapazarlással és környezetszennyezéssel jár.

Az üzenet: legyen saját bögréd és ételhordód, pamutvásártás stb.!

„Kirándulj itt-hon!” ez kettős üzenet, mivel nem csak a Vasvár lakosságához szól, hanem a teljes magyar turisztikai piacra is. A környezettudatos, zöld gondolkodásmód pedig ott teljesebben ki, hogy 2012-ben 1 milliárd ember lépte át a nemzetközi határokat, ennyi turista indult útnak és látogatott el másik országba! Ez a Föld lakosságának az 1/7-ét jelenti... Így lett a turizmus a világ egyik legszennyezőbb iparága. A másik módja a turizmus környezetszennyezésének csökkentésére, ha helyben minél több időt tölt el a turista, ha már megtett egy tekintélyes utat otthonától. A másik megoldás pedig a „slow” utazási eszközök népszerűsítése, mint amilyen a vasút. Ezen a téren Vasvár jó összeköttetésekkel bír.

Végig a „Sárga Út”-on

Ez a településen lévő stációkból álló tanösvény, amin végighaladva megtudhatjuk, mi a különbség hulladék és szemét között, hogyan hasznosul újra a szelektíven gyűjtött hulladék, miért fontos a tudatos vásárlás, hogyan működik a komposztálás.

A tanösvény stációjánál törekedni kell az újrahasznosított anyagok minél nagyobb arányú használatára, sőt akár hulladékból készült kiegészítők, vagy önálló stációk is kivitelezhetők, ezzel is bizonyítva a hulladékban rejlő értéket. A látogatók megpihenhetnek akár újrahasznosított padokon, megnézhetik milyen tartós egy hulladékból készült műanyag tábla, vagy játszhatnak az interaktív játékokkal.

A hulladéktémán belül számos fejezetet be lehet mutatni, mint például az illegális szemetelésről és a hulladékok lebomlásáról, mennyi hulladékot termelünk és mi-hova kerül, hulladékok újrafeldolgozása stb.

Wabi-Sabi irányzat Távol-Keletről egyenesen Japánból indult hódító útjára. A személet lényege, hogy a tárgyak nem veszítenek azzal értékükből, hogy látszanak a használat nyomai rajtuk. Sőt, ezáltal képesek tartalommal teltekezni, így válnak értékesebbé. Ha egy bögre kicsorbul, vagy az asztal megkarcolódik, a festék lepattan, azzal csak érik használati tárgyunk. Egy kicsit kisarkítva, elég csak Budapestig elmennünk, az ott megfigyelhető „romkocsmaláz” tökéletesen ráerősít erre. Egy olyan településen, mely egy zöld víziót fogalmazott meg, jól illeszthető a helyi arculatba egy ilyen típusú stílus. Ezáltal meghosszabbítható a hulladékképződési ciklus, csökkenthető a túlfogyasztás mértéke,



erősíthető a helyi közösség stb. A város közösségi terein, intézményeinek egy részében (ahol a stílus sikerrel érvényesíthető) bemutathatja élőben is, hogy miként mutat egy élettér, mely ezen irányzat szellemében lett berendezve, kialakítva.

Va-Sab építőtábor nyári időszakban a település által biztosított helyszíne(ke)n építész hallgatók, szakközépiskolások, dizájnerek hallgatók stb. számára közösségi programként, középiskolásoknak akár a kötelező önkéntesség teljesítéséhez is hozzájárulva, meghatározott témákban környezetbarát, megújuló, környezettudatos építmények, installációk létrehozása. Lehetőséget kell biztosítani a helyi fiataloknak is, hogy a programban részt vehessenek, akár segítőként is, még ha szakirányú tanulmányokat nem is folytatnak még.

Személetformálást támogató versenyek, egyéb aktivitások

sportnapok, túrák, szemétyűjtés, városszépítés, buszos kirándulások jó példát mutató más településekre stb.

„VasTüdő” a csikkmentes Vasvárárt! tematizált szemétyűjtési program. Amellett, hogy a dohányzás ártalmaira, és az egészséges életvitelre is fel lehet ezen aktivitáson keresztül hívni a figyelmet, az olyan ártalmatlannak tűnő szemét, mint a cigarettacsikk megfelelő helyre történő gyűjtésével, mennyivel tisztábbá varázsolható egy-egy útszakasz, vagy közterület. Itt is meg lehet hirdetni versenyeket, vagy akár átlátszó hulladékgyűjtő edényeket felállítva bemutatható, hogy mennyivel csökken, avagy nő az eldobott csikkek, vagy elszívott cigaretták száma. Ez lehet akár egy tüdő vagy cigaretta alakú tároló.

„Nulladék” legyél a nulla-nulla-hetes ügynök! Vadászd le az illegális szemétkerakókat, hulladékszigeteket. Tölts fel róla fotó, és jelöld meg a GPS koordinátákat, vagy a helyét. Az akció célja szintén az élhetőbb, tisztább, smaragdoként ragyogó Vasvár.

„Zöld Föld” rajzverseny kisgyerekeknek, környezetvédelem témában, klasszikus eszköz, ám az óvodás és kisiskoláskorúakat leginkább aktivizáló eszköz. A rajzokat közösségi felületre feltöltve szintén közösségformáló, erősítő hatással bír. A díjazás, és a versenyről történő tájékoztatás néhány tízezer forintból megvalósítható. Ezt lehet tovább is fejleszteni, akár úgy, hogy elhagyott iparterületeken, vagy lehanyagolt épületek, kerítések művészi graffitival verseny keretében befesthetők lennének, és ehhez országosan várnának alkotókat. Ez az aktivitás akár egy művészeti fesztiválhoz kapcsolódóan, önálló kísérő-, vagy felvezetőrendezvényként is megállná a helyét, a lakosságot pedig aszfaltrajz versennyel lehetne nagyobb számban bevonni. Az igényes és ötletes graffitik számos európai országban külön látványosságként is megállják a helyüket (Athén, Milánó stb.). Vasváron ezt még a környezetvédelem,



környezettudatosság tematizálásával lehetne fokozni. A verseny népszerűsítése, tekintettel a fiatalabb generációk érintettségére szinte kizárólag online térben alkalmazott eszközökkel történne, közösségi felületeken.

„Green Box” zöld ötletek ládája. Online felület, ahol a település öko- és környezettudatosabb működését, településképét szolgáló javaslatokat, ötleteket lehet beküldeni, a megvalósításra kerülő ötlet gazdája, egyedileg tervezett és készített, keretezett díszoklevelet vehet át ünnepélyes keretek között a polgármestertől. Az ötleteket negyedévente, havonta vizsgálják meg, és ezek közül választanak szavazással a lakosok és a szakértők. A lakosság ezt a közösségi médián keresztül teheti meg, ezzel is építve, erősítve a település lakóközösségének tagjai közötti kohéziót, és a jó példák „virális hatását” fokozva.

Gyalogos, kerékpáros túrák keretében nem a csak a környék ismertethető és ismerhető meg, hanem a sportolás is megkedveltethető, főleg, ha valamilyen játék, vagy történet keretezi a programot, és esetleg még díjazásban is részesülnek a legjobbak. A Vasvári Természetjáró Sportegyesület jelenleg is szervez időszaki túrákat, ezek továbbfejlesztése, és körük közösségszervezése, valamint megfelelő marketing támogatás mellett jó kiindulási alapul szolgálhatnak az ilyen típusú aktivitásoknak.

Ahogy a későbbiekben az önkormányzati szereplőknél, intézményeknél, úgy a lakosság irányában is érdemes városnéző tanulmányutakat szervezni. Természetesen itt a hangsúly nem egy zöld város működtetésén, gazdasági, önkormányzati szervezésén van, hanem azon, hogy első kézből tapasztalják meg a vasvári lakosok, hogy miként néz ki egy környezettudatosságra törekvő település, miként gondolkodnak a helyiek, mit tesznek a civilek, mi az, ami számukra már természetes, magától értetődő, miközben egy hagyományos értékrendet követő település lakói számára adott esetben meghökkentő lehet.

A lakosság azon tagjai, akik részt vesznek ilyen kirándulásokon, minden bizonnyal valamilyen véleménnyel térnek haza, amit előbb, vagy utóbb megosztanak szűkebb, tágabb környezetükkel is. Ezeknek a túráknak a megszervezésébe akár helyi utazásszervezőket is be lehet vonni, erősítve a helyi gazdaságot, de ezt a bevonást kellő transzparencia mellett kell megtenni, elkerülve a negatív kicsengését a dolognak. Amennyiben lehetséges úgy ezeknél az utaknál is törekedni kell arra, hogy már a lehető legkörnyezettudatosabb módon valósuljanak meg.

Érdemes azt is megfontolni, hogy az utakra akár ingyenhelyeket sorsoljanak ki, vagy felajánlhatók legyenek olyan hangadó, véleményvezér személyeknek, akik meghatározóak a helyi közösség életében.



Ezek az utak egyrészt Vasvár hírét viszik, mint egy olyan települését, amelyik a környezettudatosság lehető legmagasabb szintjét kívánja elérni, így jó marketinglehetőséget jelentenek kifelé, másrészt pedig a lakosság sem érzi úgy, hogy az ilyen kirándulások csak egy kiváltságos réteget illetnek meg. Ez utóbbi természetesen akkor igaz hatványozottabban, ha az utakon való részvétel valamennyi érintett számára ingyenes, vagy kedvezményes. Amennyiben ingyenes, vagy diszkonttal elérhető módon kívánjuk megszervezni a lakossági tanulmányutakat, úgy létszámtól és távolságtól függően a néhány százezer forinttól a milliós összegig terjedhet a büdzsé nagysága. Az utakat nyilvánvalóan népszerűsíteni kell, illetve el kell juttatni a lakossághoz az információt. Amennyiben ezek a kirándulások önkormányzati szervezésben valósulnak meg, úgy a legegyszerűbb módja a hivatalokon, intézményeken keresztül történő tájékoztatás az offline eszközöknél, online pedig a közösségi média kínálja a legjobb, leghatékonyabb és legolcsóbb alternatívát.

Versenyszférára vonatkozó stratégia

A versenyszféra szereplőinek megszólítása és szemléletformálása legalább annyira fontos, mint a lakosságé. Bár számosságában a lakosság felülmúlja a vállalkozásokat, ám az egységnyi felhasznált energia, környezeti terhelés oldaláról vizsgálva, már a cégek oldalára billen a mérleg nyelve. Más részről, mint munkáltatók szintén közösségformáló hatással bírnak. Arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy az alkalmazott technológia, a munkakörülmények, a használt gépek, berendezések nem beszélve a gyártott termékekről, vagy kínált szolgáltatásokról mind, mind arculatformáló hatású, nem csak a vállalkozóra, hanem a székhelyül, telephelyül választott településnek is.

Látható, hogy az egyik legkomplexebb célcsoportról van szó.

A marketing tervnek fő célja esetükben is az, hogy képesek legyenek azonosulni a város zöld víziójával. Erre egyébként jó példákat már láthattunk a helyzetfeltárás során tett településbejáráson, hiszen miközben attól hangos a sajtó, hogy a fecskefészkeket pusztítják, nem védik, és hogy hogyan tűnnek el ezek a roppant hasznos és tetszetős madarak, addig Vasváron lépten nyomon fecskefészkekbe botlottunk, nem csak házak ereszei alatt, hanem középületeknél, boltoknál és egyéb ipari létesítményeknél is.

Ez szép és egyszerű példája annak, hogy kis odafigyeléssel, milyen kellemes és követendő attitűd mutatkozik meg, érdemes lenne már ennek kapcsán kiemelni az érintetteket, akár jelképes oklevéllel, vagy „Fecskefészkek örökbefogadási” ceremóniával, díszokirattal stb.

Ennél azonban jóval többet kell tennie egy vállalkozásnak, amire egy települési marketingterv további ösztönzőkkel szolgálhat. Az érintett területeket nagyban lefedi a gyártói felelősség.



Ahogy egy vasvári lakos, úgy egy helyi, vagy itt letelepedni szándékozó vállalkozásnak is felelősséggel kell viseltetni környezetét. Miként értendő mindez? A kulcs a **kiterjesztett gyártói felelősség**. Az, hogy egy vállalkozás mit állít elő, milyen szolgáltatást nyújt, a terméke, technológiája mennyire környezetbarát, a terméke mennyire megbízható, az esetleges problémákat miként kezeli, mennyire érzi a felelősségét ezeken a területeken, vagy éppen jár el felelősségteljesen, mennyire megbízható a cég, vállalkozó, mennyire törekszik jó társadalmi kapcsolatok kiépítésére stb.

Az is jó fokmérője a gyártói felelősségvállalásnak, hogy termékeit milyen hosszú életciklussal tervezi, mennyire javíthatók, és ha azok, akkor mennyire támogatja a kisipari javító szolgáltatásokat. Szintén sokat elmond a vállalkozásról, hogy mennyire újrafelhasználhatóak a termékei, mennyiben járulnak hozzá a hulladékképződéshez, vagy a termékek csomagolása mennyiben környezetbarát, megújuló.

Vasvár marketingüzeneteiben meg kell fogalmazódnia annak, hogy egy itt működő vállalkozásnak ökológiai szemlélettel kell rendelkezni, jó ha részt vesz e felfogás elterjesztésében, kutatási és fejlesztési tevékenysége is többek között arra irányul, hogy miként tud környezetbarát és energiahatékony módon működni, vagy olyan új terméket előállítani, mely kevésbé terheli környezetünket. Az új vállalkozásoknak természetesen ezeknek az elvárásoknak meg kell felelniük, esetükben mindenképpen érdemes az innovativitást fókuszban tartani. Olyan technológiákkal, szolgáltatásokkal gazdagítsák a várost, melyek még zöldebbé tehetik, és a fenntartható fejlődést szolgálják. Egy cég már önmagában termékeinek a formatervével (ökodesign) is jó példával járhat a többi vállalkozó számára. A fenntartható gazdaság minél szélesebb spektrumából merítenek a vállalkozók, annál nagyobb esély van rá, hogy egymástól is tanulnak, egymás ötleteiből is inspirálódnak, és a város egyre környezettudatosabbá, és innovatívabbá válik. E kettő tényező pedig együttesen tovább erősíti a Smaragdváros imázst.

Helyi vállalkozói kampányok

versenyek, díjak, közösségépítés, kommunikáció erősítése lakossággal és állami szervekkel

Ebben a pontban a vállalkozók számára kiírt programok, valamint a vállalkozások részvételével zajló, elsősorban lakosságnak szóló aktivitások szerepelnek.

Miközben a település több oldalról is ösztönözheti a vállalkozásokat a környezettudatos működésre, és díjazhatja az ez iránt elkötelezetteket, a vállalkozókon, mint munkáltatókon keresztül a lakosság irányába is további pozitív hatásokat érhet el.

Minden vállalkozásnak érdeke, hogy munkavállalója jól érezze magát a munkahelyén, és sokáig eredményesen járuljon hozzá a cég sikeréhez. Az emberi erőforrásgazdálkodás ugyanúgy része a



felelős működésnek, mint a környezetvédelem. A lojális munkaerő a siker egyik záloga a versenyszférában. Amennyiben a cég környezete iránt felelősséggel viseltetik, úgy ezt az emberek felé sem teheti másként, különben hiteltelenné válik nem csak alkalmazottai, hanem vásárlói, és a környezetében lakók előtt is. Ez pedig financiálisan is kézzel fogható károk okozhat a vállalatnak. Ilyen megvilágításban a versenyszféra szereplői éppúgy közösségformáló erővel bírnak, mint a civil-, vagy önkormányzati szektor tagjai.

A vállalkozásoknak egy-egy díj elnyerése, mindig marketing erővel bír. Fontos azonban, hogy az elnyert díj valóban értéket képviseljen, valódi teljesítmény álljon mögötte. Vasvár, mint Smaragdváros olyan versenyeket, programokat kell, hogy meghirdessen, amik megfelelnek e kritériumnak, és hozzájárulnak a város imázsának erősítéséhez.

Ehhez nem biztos, hogy valamennyi vállalkozónak rendelkezésére állnak a megfelelő információk, eszközök, ezért is fontosak jelen fejezet későbbi pontjaiban tárgyalt aktivitások. Láttatni kell a versenyszféra szereplőivel, hogy a környezettudatos gazdálkodás nem csak környezeti szempontból előnyös, hanem tényleges anyagi haszonnal is járhat.

Gondoljunk csak bele, hogy ha egy termelő vállalkozás, vagy turisztikai szolgáltató hatékonyabban használja fel az erőforrásokat (kevesebb hulladékot termel, jobb a víz- és anyaggazdálkodása, közelebről szerzi be az alapanyagokat stb.) akkor egyértelmű, hogy magasabb profittartalommal tudja értékesíteni „zöldebb” termékeit, még akár áremelés nélkül is.

Ne legyenek illúzióink, egy vállalkozás elsődleges célja a profit, de ha ez összekapcsolható a környezetvédelemmel, a fenntarthatósággal, akkor nagyobb elköteleződés érhető el, és nem csak múló divathóbortként tekintenek rá a vállalkozók.

Ennek megfelelően kiemelt hangsúlyt élveznek az olyan programok, amik segítik a vállalkozásokat megismerni a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó intézkedésekkel, technológiákkal, működésszervezési megoldásokkal stb. Ezen programok sikeres bevezetése, meghirdetése és a programban résztvevők közötti kapcsolatok erősítése a záloga, hogy a különböző versenyek és díjak valódi értékek mentén szerveződjenek.

A vállalkozók számára az alábbi versenyek/programok hirdethetők meg, meglátásunk szerint:

„Energiamentő / Energy saver vállalkozás”

A versenyt célszerű éves bontásban meghirdetni kiszűrve a ciklikusságot, egy-egy cég működésében. Ám havonta lehet nyomon követni a versenyben részt vevő vállalkozások összesített energiafelhasználását. Ez elsősorban a gáz-, hő- és villamosenergiára vonatkozik. A verseny indulásakor a viszonyítási alap a vállalkozás éves energiafelhasználása, vagy ha rendelkezésre áll, akkor a havi (ez



utóbbi azért szerencsésebb, mert így havonta lehet kommunikálni a verseny állását és a megtakarított energia mennyiségeket). Az év végén az adott évi elhasznált energiát összevetve a tavalival, minden cégre saját magához mérten százalékban kifejezve kerül kimutatásra a megtakarítás. Eztán a győztes kiválasztásra kerül, aki megkapja a díjat, és az „Energiamentő vállalkozás” címet, egyúttal megjelenési lehetőséget kell biztosítani számára néhány üzleti, illetve szaklapban, továbbá a településen belül és régióban is megfelelő publicitást kell adni a teljesítményének, számos PR cikk és egyéb marketing eszköz felhasználásával. Létre lehet hozni egy **Energiamentő vállalkozói klubbot** is akár, akik számára szakmai rendezvényeken való kedvezményes megjelenés, illetve egyéb programokon (tanulmányi út stb.) elsőbbségi részvétel biztosítható.

„Megújuló / Zéró Carbon vállalkozás”

A verseny célja, hogy a vállalkozások minél nagyobb arányban használjanak megújuló erőforrásokat, értve ezalatt az energia, alapanyag felhasználást, de ide sorolható akár egy elektromos szállítói járműflotta üzembe állítása is. A program fő marketingüzenete a karbonsemleges Vasvár megteremtése.

„Zéró hulladék vállalkozás”

Hulladék alatt többnyire a szemetet értik a vállalkozások és a lakosság is. De ennél jóval szélesebb spektrumot ölel fel ez a kör, és ezt kell tudatosítani a résztvevőkben a verseny kapcsán. Hulladék például a szürke víz (pl. csapadékvíz, emberi fogyasztásra alkalmatlan, de iparilag még hasznosítható víz stb.), de akár Vasvár esetében is minden bizonnyal jelentős környezetterhelést jelentenek a különböző kereskedelmi vállalkozások szórólapjai, újságjai. Ezek újbóli begyűjtése adott kereskedelmi egység által pozitív példa lehet, és mindenképpen díjat és publicitást érdemelne. Nyilván a termelésből fakadó selejt, a termékcsomagolások is ebbe a körbe tartoznak. De ugyanilyen hulladék a szerves hulladék is pl. mezőgazdasági vállalkozások, virágboltok, zöldség-gyümölcs boltok, élelmiszerboltok. Amennyiben ez a szerves hulladék újrahasznosul, vagy mértéke csökken (pl. a még fogyasztható, de nem esztétikus termékek rászorulók részére vagy közétkeztetési célra stb. továbbadhatók), akkor megint csak a környezetterhelés csökkentése érdekében tettünk egy lépést. Ha ezek nagyságát képes a vállalkozás csökkenteni, vagy környezetbaráttá tenni újrahasznosításukat, az a vállalkozás jövedelmezőségében is pozitívumként jelenik meg.

Ezek, és ehhez hasonló versenyek, kampányok erősítik a versenyszféra és az önkormányzat közötti kommunikáció hatékonyságát, valamint azt a célt támogatják, hogy mindhárom érintett csoport



(lakosság, vállalkozások, állam) ugyanazon cél érdekében szervezze működését. A programok során fontos a folyamatos tájékoztatás mind a résztvevők, mind a többi szereplő irányába. Egyrészt láttatni kell az erőfeszítéseket, és azok eredményeit. Egy vállalkozásnak az ingyen reklám mindig jól jön, főleg, ha az javítja megítélését, ezáltal termékeinek értékesíthetőségét is. A versenyekhez kapcsolódóan általános marketing kampányokat is célszerű elindítani, amik az érintett témákhoz kapcsolódva ismeretterjesztő jelleggel futnak. Ez lehet egy-egy mondat, kép, rövid üzenet, vagy akár hosszabb szöveges poszt, videós tartalom. A marketingterv ezen elemei az ország, sőt akár a szomszédos ország célközönségét is megszólíthatják, hiszen ez már nem csak településimázsról, hanem gazdasági- és város diplomáciáról szól. El kell hogy jussanak ezek az üzenetek a potenciálisan Vasvárra települő környezettudatos vállalkozásokhoz is. Ez hatványozottan igaz az újonnan kialakítandó ipari parkra is, ami javaslatunk szerint viselje az új arculatot erősítő „Smaragd Ipari Park” nevet.

Helyi vállalkozások környezettudatosságának erősítését szolgáló programok, képzések, tanulmányutak

Ahhoz, hogy a fenti kampányok sikeresek legyenek, a vállalkozásokat támogató programokra van szükség, ezek lehetnek direkt helyi fejlesztési pályázatok, támogatások, illetve elméleti és gyakorlati ismeretek, jó gyakorlatok átadása.

Tisztában vagyunk azzal, hogy egy vállalkozó alaposan meggondolja, hogy drága idejét miként tölti el. Nem várható tőle, hogy hosszú képzéseken vegyen részt, vagy delegáljon amúgy is szűkös humán erőforrásaiból. A videós képzések jelenthetnek megoldást, valamint rövid szöveges üzenetek. Ezek egy-egy mondatos üzenetek formájában, akár napi, heti iránymutatásként e-mailben, vagy poszt formájában is eljuttathatók. Az már a vállalatvezető felelőssége, hogy azt miként osztja meg, megosztja-e kollégáival vagy sem. Ahhoz, hogy az üzenet, az elméleti ismeret gyakorlatba is átültethető legyen, szükséges a cégen belüli minél szélesebb tájékoztatás.

A lakossági akciónál már taglalt módon, vállalkozók is kifejezésre juttathatják egy kitűző viselésével, hogy elkötelezettek a Smaragdváros iránt. A klub tagjai, egy kifejezetten a vállalkozásoknak, vállalkozóknak szóló napi e-mail üzenetet kapnak, hogy miként tudnak minél jobban megfelelni a környezettudatos működésnek.

„Smaragd Vállalkozó” mert,

- csökkentem az elektromos számlát azáltal, hogy a kirakat, portál stb. ablakának kijelzőfényeit időzítővel, mozgásérzékelővel használom, ahelyett, hogy egész éjjel világítana;



- kicserélem az izzólámpákat kompakt fényforrásokra vagy LED-izzókra;
- csökkentem az ügyfelek vásárlásához használt csomagolóanyag mennyiségét;
- csökkentem a műanyag táskák használatát azáltal, hogy az ügyfelek számára választási lehetőségként felajánlom, hogy táskát akar-e, vagy aki saját táskát használ, ő kap kedvezménykupont a következő vásárláshoz stb.;
- újrahasználok a dobozokat és a csomagolóanyagokat, amelyekbe a terméket a vállalkozáshoz szállítják;
- az általam értékesített termékekkel kapcsolatban lehetőséget teremtek az újrafeldolgozásra;
- üzletemben foglalkozásokat tartok a „Smaragd életmódról” (pl. egy ruhaüzletben DIY foglalkozás arról, hogyan készíthető hátizsák, válltáska a már nem használt ruhákból);
- programozható termosztátot használok az energiamegtakarítás érdekében;
- törekszem helyben beszerezni a vállalkozásomhoz szükséges termékeket, kellékeket és szolgáltatásokat, amennyire csak lehetséges;
- mozgásérzékelőket telepítek a belső világítás, a vitrin lámpák, a külső biztonsági lámpák stb. aktiválásához;
- vízfogyasztás csökkentésére törekszem azáltal, hogy a WC tartályokat kicserélem takarékos tartályokra, lehetőség szerint szürke vizet használok az öblítésre, a csaptelepeket is víztakarékosakra cserélem;
- ösztönzöm azokat a munkavállalóimat, akik tömegközlekedéssel, telekocsi-úton, kerékpározással vagy gyalogosan járnak a munkahelyre;
- külön parkolást biztosítok a telekocsik számára stb.
- zuhanyzót és szekrényeket biztosítok azoknak az alkalmazottaknak, akik kerékpároznak, futnak vagy gyalog járnak munkába;
- kerékpártárolókat vagy más biztonságos tárolókat biztosítok a kerékpárosok számára;
- kerékpárokat biztosítok az alkalmazottak számára, munkába járásra;
- újrahasznosított papírt használok és kétoldalasan nyomtatok, másolok a papír megtakarítás érdekében;
- utántöltött festék- és tintasugaras patronokat használok a nyomtatókban, faxokban, másolóknak és pénztárgépekben;
- áramtalanítom az elektronikus eszközöket a hálózati csatlakozódugókkal, és a ki- / bekapcsolóval, ha a csatlakoztatott eszközöket nem használom;
- minél kedvezőbb energia besorolású készülékeket használok;
- környezetbarát tisztítószerket használok;



- a vállalkozásból kiselejtezésre kerülő, de még használható tárgyakat a helyi nonprofit szervezeteknek, rászorulóknak ajánlom fel;
- hibrid, elektromos vagy más üzemanyag-hatékony járművekre váltok;
- papírmentes marketing eszközök használatára törekszem, - e-mail, social media stb. - nyomtatott szórólapok vagy levelek helyett, hogy elérjem ügyfeleimet és hogy hirdessem vállalkozásomat,
- alacsony illékony szerves vegyület (VOC) tartalmazó festékeket, bevonatokat, ragasztókat és tömítőanyagokat használok;
- példát mutatok újrahasznosított és/vagy újrahasznosított anyagokból készült termékek értékesítésével, gyártásával;
- használom az ISO 14001 szabványt;
- a zöld beszállítókat részesítem előnyben;
- csatlakozzon a Smaragd és más zöld üzleti hálózathoz, hogy további környezetbarát ötletekkel gazdagodjak;
- támogatom és ösztönzöm alkalmazottjaimat arra, hogy új módszereket találjanak a vállalkozás zöldebbé tételére;
- elkészítem vállalkozásom írásbeli fenntarthatósági politikáját vagy tervét, melyről tájékoztatom vevőimet és beszállítóimat;
- folyamatosan figyelem versenytársaimat, hogy újabb és újabb fenntarthatóbb gyakorlatokat alkalmazhassak saját vállalkozásomnál (pl. élelmiszerboltok energiahatékonyabb hűtőszekrényeket használnak, az éttermek helyi termékeket vásárolnak stb.)

Valamennyi fent felsorolt ponthoz, akár rövid egy-két perces videó is kapcsolódhat, a Smaragd vállalkozói közösségben, klubban pedig egymással is megoszthatják pozitív tapasztalataikat az érintettek. Amennyiben egy vállalkozás a zöld gazdálkodás egy magasabb szintjére kíván lépni, akkor segíteni kell ebben kontaktok megadásával, fejlesztési lehetőségekről szóló információk átadásával stb.

A közösségépítés, ismeretterjesztés és zöld innovációs jó gyakorlatok megismerésére kitűnő eszközként szolgálhatnak a vállalkozások számára szervezett tanulmányutak. Fontos ezeknél ugyanakkor megjegyezni, hogy a résztvevők számára kellően vonzó látogatási célpontokat kell találni, akiknél valóban hasznos gyakorlatokkal gazdagíthatják ismereteiket. A tanulmányutakat célszerű jelképes összegért, vagy ingyenesen, de előzetes regisztrációhoz kötötten meghirdetni. Az ingyenességgel viszont nem az értéktelenséget kell sugallni, ezért javaslunk beépíteni egy utólagos



térítési kötelezettséget, amennyiben az illető neki felróható okból nem megy el előzetes jelentkezése ellenére. A tanulmányutak vállalkozói levelezőlistán, online szakmai közösségi oldalakon, és a Smaragd vállalkozói közösség, klub felületein, csatornáin keresztül kerülnének meghirdetésre.

Egy-egy ilyen utazás arra is alkalmas, hogy a városi vállalkozói közösségét még jobban összekovácsolja, valamint egyes csoportokkal (verseny- és önkormányzati szféra szereplői) a szektorok közötti kommunikáció is javuljon.

Helyi kisléptékű, a „Smaragd Város” koncepció erősítését szolgáló vállalkozás fejlesztések támogatására

Egy Vasvár méretű település anyagi lehetőségei korlátozottak, ha helyi pályázati kiírásokról van szó. Ahhoz, hogy a rendelkezésre álló projektenként néhány százezer forintra rúgó összeg mégis érzékelhető módon hasznosuljon egy-egy vállalkozásnál, ezáltal zöldítve működését, két modell mentén lehet az ilyen jellegű fejlesztéseket támogatni, és jó példaként propagálni.

Egyrészt a korábban említett versenyekben, programokban részt vevő vállalkozók díjazására oly módon, hogy a megvalósított fejlesztésért járó elismeréshez kapcsolódik pénzdíj. Ez a terhelő adók miatt kevésbé hatékony. Javaslatunk, hogy kisléptékű, helyi fejlesztési pályázatok legyenek meghirdetve. Ezek kritériumrendszerével részben jól szelektálható a megszólítani kívánt kör, másrészt pedig az előzetes kutatások alapján az a terület, ahol már ekkora összegek is képesek érezhetően zöldíteni a vállalkozás működését, de szóba jöhetnek egyedi, innovatív ötletek is ezen a téren.

A megcélzott konkrét intézkedések kapcsolódhatnak a „Smaragd vállalkozó vagyok” pontjaihoz, hiszen azok között számos olyan található, amelyek megvalósítása, elindítása nem igényel milliós beruházást. A megvalósult pályázatok eredményét mind online, mind offline kommunikálni szükséges, ezzel egyrészt jutalmazva az investíciót végrehajtó vállalatot, másrészt pedig követendő példaként bemutatni a többi gazdasági szereplő számára a településen, harmadrészt pedig kifelé is egyértelmű üzenet, hogy milyen szemléletű vállalkozásokat várnak Vasvárra.

Smaragd Ipari Park marketingkonceptió, kiadványok, PR cikkek, roadshow stb.

Az új ipari park remek lehetőség Vasvár előtt, hogy egy ökotudatos gazdasági övezetet építsen fel a betelepülő vállalkozások részvételével. Minthogy a városnak jó adottságai vannak a megújuló erőforrások terén (lásd: geotermikus energia), így már az infrastruktúra kiépítésekor is szem előtt kell



tartani a környezeti szempontokat. Olyan ipari parknak kell várni a környezettudatos vállalkozásokat, amelynek energetikai hálózata részben, vagy egészben megújuló energiára támaszkodik, melynek gépészete úgy van kialakítva, hogy minimalizálja az erőforrások pazarló felhasználását (pl. szürke víz), hulladékkezelésben a hulladékpiramis legtetejét célozza meg, azaz törekszik a zéró hulladék állapot megteremtésére. A zéró hulladék célkitűzése mellett, karbonsemlegességre is törekszik, legalább a parkon belül, elektromos szállító, anyagmozgató stb. gépek, valamint szintén nulla emissziójú közlekedési eszközök használatával.

Már önmagában a park ilyen irányú kialakítását is célszerű dokumentálni (fotó, videó, interjúk stb.) és megosztani minél szélesebb nyilvánosság előtt. A kivitelezésben érintett cégek bizonyára szintén szívesen viszik hírért egy ilyen beruházásnak, és annak, hogy ennek ők is részesei. Ezekkel a kommunikációs megoldásokkal, már megágyazunk a Smaragd Ipari Park hírnevének, és felkelthetjük olyan cégek érdeklődését, akik számára valóban fontos a fenntartható fejlődés, az ökoszemlélet.

Az ipari park népszerűsítését is egyértelműen környezetbarát módon kell megtenni, szem előtt tartva a minél kisebb környezetterhelést. Az ipari parkot bemutató kiadványoknál lehetőség szerint újrahasznosított, vagy hulladék alapú alapanyagokat kell használni, és számukat minimalizálni, természetesen még nem lehet teljesen eltekinteni ezektől a marketingeszközöktől, de törekedni kell arra, hogy inkább elektronikus formában érjük el a célcsoportot. Ehhez már különböző telefonos applikációk, VR, AR megoldások érhetőek el, amik roppant attraktívak és hatékonyságuk is meghaladja az offline eszközökét.

Akkor lehet sikeres a Smaragd Ipari Park koncepció, ha a célcsoport médiafogyasztásához illeszkedő kampányok futnak, és olyan rendezvényeken, kiállításokon kerül népszerűsítésre a park, ahol releváns gazdasági szereplők fordulnak meg.

Fejezetünk végére, talán egyértelművé vált, hogy a zöld koncepció nem feltétlenül azt jelenti, hogy egy vállalkozás napelemeket gyárt, ha nem sokkal inkább azt, hogy teljes, átfogó működését, miként szervezi úgy, hogy az a legkisebb környezetterheléssel járjon, minél kisebb ökológiai lábnyomot hagyjon maga mögött.

Önkormányzati szektorra vonatkozó stratégia

Az önkormányzati példamutatás talán a legfontosabb a teljes stratégia sikere szempontjából. Ha jobban belegondolunk, folyhatnak szemléletformáló programok, versenyek, tájékoztatók stb. a



lakosság, a versenyszféra szereplői számára, de amennyiben a város és intézményei maguk nem mutatnak elköteleződést a vízió irányába, akkor az egész hiteltelenné válik.

Meg kell hozni olyan döntéseket, és kivitelezni olyan beruházásokat, amik segítik a Smaragd város koncepció kiteljesedését.

Milyen területeken szükséges önkormányzati lépéseket tenni?

1. Hulladékhasznosítás

Smart hulladékkezelés, mint a hulladékok szelektív gyűjtése, az újrahasznosítható hulladékok újrahasznosítása, a hulladékok további felhasználhatóságának elemzése (pl. energiatermelés, papírgyártás).

Cél fokozatosan elmozdulni a szelektív gyűjtéssel kezdve, a minél kisebb mennyiségű hulladékképződés, az újrahasznosítás felé. Az eredménykommunikáció része lehet, nyilvános tereken, vagy szelektív szigeteken a hulladékmennyiséget szemléltető táblák, oszlopdiaagrammok, egyedi dizájnnal ellátott, skálázott kukák (mint kommunikációs eszközök) kihelyezését. Ezek segítségével mindenki számára nyomonkövethető, hogy miként csökken, avagy növekszik az egyes hulladéktípusok, vagy az összes szemétmennyiség nagysága.

Következő lépésként szükségszerű a hulladék udvarok helyett, újrahasználati központot létrehozni. Ennek lényege, hogy a lakosság itt leadhatja a már nem használandó tárgyait, eszközeit. Ezután a központban bevizsgálják az adott terméket, és ha szükséges, megjavítják, majd szabadon elvihető, és más által újra használhatóvá válik, sőt a komplett berendezéseken kívül alkatrészek megvásárlására is lehetőség nyílhat. Számos környezetvédelmi projekt megvalósulhat, vagy kaphat otthont az újrahasználati központban, melynek plusz hozadéka, hogy közösségépítő szereppel is bír.

A hulladékok hasznosítása a városi zöld területek növelése érdekében szintén programelemként szerepel stratégiánkban. A célkitűzés, hogy az ipari és háztartási hulladékok lerakása helyett kockázatmentes, költséghatékony hasznosításuk talajjavításra és termeszőközeg létrehozására a városi zöld területek növelése érdekében. Szerves és szervesetlen, nem veszélyes hulladékokból, melléktermékekből innovatív technológiai megoldásokkal termeszőközeg állítandó elő. A termeszőközeggel a városi zöld felületek növelése, zöld háztetők kialakítása tervezhető a jobb levegőminőség, a széndioxid kibocsátás csökkentése érdekében.

2. Szabályozás

Környetterhelő termékek helyi adóztatása (pl. szatyoradó, nem környezetbarát csomagolások, eszközök, járművek adóztatása), szigorúbb környezetvédelmi szabályozás (pl. szemetelés, nem



megfelelő hulladékkezelés, környezetkárosítás), (adó)kedvezményrendszer környezetbarát technológiák, eszközök használata esetén (pl. geotermikus távfűtési hálózathoz csatlakozás, napelem, elektromos kerékpár, autó, tömegközlekedés stb.). A kedvezményeken túl a települési szabályozásban a fenntarthatósági elvek erősebb érvényesítése, eredményközpontú cselekvés és rendszerszemlélet.

3. Környezetvédelem és környezeti értékek megőrzése, létrehozása

A településrendezési tervben is érvényre kell juttatni a környezettudatos és ökoszemléletet. A városi beépítés többek között a hőszigetelés következtében fokozza az éghajlatváltozás kellemetlen hatásait. A hőhullámok több fokkal melegebbek lesznek, ami többek között a lakó- és irodaépületek hűtési kapacitásainak növelését igényli. A fenntarthatósági elveket kell érvényesíteni a különböző tervezési területeken: fejlesztés, szabályozás, stratégiaalkotás, épület- és környezettervezés. Ide tartozik többek között: a gyalogos- és közösségi közlekedés prioritásának érvényesítése, törekvés a gépkocsifüggetlen életmód kialakítására, zöldfelületi rendszer fejlesztése, épületek energiahatékonysága (kompakt épülettömeg, természetes megvilágítás és szellőzés stb.), megújuló energiaforrások használata.

4. Közösségi közlekedés, mobilitás

E témakörben nem csupán az alternatív energiák, tömegközlekedés, előtérbe helyezése jelenthet egyetlen üdvözítő megoldást. Ugyanilyen fontos a hatékony logisztika és a tervezés.

A szóba jöhető eszközök közül első helyre kívánkoznak az elektromos járművek. A részben, vagy tisztán elektromos hajtású járművek napjainkban elterjedőben vannak, és a jövő városaiban kiemelten fontos szerepet kapnak. Habár bekerülési költségük jelenleg még magasabb, üzemeltetésük olcsóbb, és ami még fontosabb előny, hogy jelentős javulást eredményeznek a károsanyag-kibocsátás és a zajszennyezés terén. Ennek megfelelően mind a személyi, mind a tömegközlekedés terén jelentős fejlesztési potenciált hordoznak.

A közösségi kerékpárrendszerre számos hazai jó példát is fel lehet már sorakoztatni. Ezek megfelelően átalakítva akár kis és közepes települések kiszolgálására is kiválóan alkalmasak. A rendszer működését telefonos, illetve internetes applikációk támogatják.

Hosszútávon a kooperatív moduláris autonóm járművek közlekedési infrastruktúrába illesztése sem megkerülhető, különös tekintettel arra a tényre, hogy Vasvártól nem messze Zalaegerszegen létesült számukra tesztpálya, mely folyamatos fejlesztés és bővítés alatt áll. E járművek olyan kompakt városi közlekedési eszközök, amelyek akár vezető nélkül, autonóm módon képesek haladni a közúti pályán. Az azonos irányba haladó eszközök csatlakoztathatók a közlekedés hatékonyságának növelése érdekében (pl. csökken az ellenállás, nincs féktáv, kedvezőbb a helykihasználás, nő a biztonság, elég



csak egy járművet vezetni). Közbülső megoldásként a még nem autonóm eszközökhöz kapcsolódva az e-cart járművek is alkalmazhatóak a jövőben. Az e-cart jármű egy elektromos hajtású szállító jármű, amelynek célja, hogy közúti járműveket szállítson, akár autonóm módon. Felhasználható például az emisszió-szenzitív területeken a közúti járművek átszállítására, vagy éttermek, bevásárlóközpontok, múzeumok, irodaházak, parkolóházak, vagy bármilyen egyéb épületek bejáratánál a közúti járművek elszállítására. Az e-cart a közúti járművet akár autonóm módon elszállítja, leparkolja, majd mikor szüksége van a járműre, azt visszaviszi a tulajdonosnak. Ezzel az e-cart jelentős mértékben növeli a felhasználók komfortérzetét (nem kell a parkolóházhoz gyalogolni, parkolóhelyet keresni), miközben környezetbarát módon elektromos hajtással szállít.

Nem elegendő azonban csak a környezetbarát eszközök használatát ösztönözni, ugyancsak fontos a mögöttes infrastruktúra megléte. Az elektromos járművekhez e-mobility rendszer kiépítése során töltési és parkolási lehetőségek megteremtésére és racionalizálására is hangsúlyt kell fektetni. Meg kell tervezni a töltőállomások rendszerét, a töltőállomások rendszerszintű elosztását az adott elektromos járművek jellemzőinek (pl. átlagos hatótávolság, szükséges töltési idő) és mennyiségének ismeretében. A közlekedéshez kapcsolódó egyéb kiszolgáló létesítmények is alapot nyújtanak a fejlesztésekre. A fedett parkolók, üzemtelepek napelemekkel való felszerelésével a környezetbarát energiatermelést lehet támogatni, illetve az előállított áramot akár az elektromos járművek töltésére is fel lehet használni. A megálló közösségi gyűjtőhely szerepét is ki lehet aknázni: információkat lehet szolgáltatni az utasok számára, akár internet biztosításával, akár interaktív felületek telepítésével. Látszólag inkább kényelmi sem, mint környezetvédelmi szempontok közé tartozik a parkolóhelyek kezelésének optimalizálása, de ha belegondolunk abba, hogy a parkolóhelyet kereső járművek feleslegesen duzzasztják fel a forgalmat a város egyes szakaszain, és többlet kilométereket tesznek meg, ezáltal hosszabb ideig szennyeznek a környezetet, növelik a légszennyezettséget. Akár már kisebb forgalom esetén is problémát jelenthet a parkolóhelyek kezelése, kiosztása, biztosítása. A városi logisztika, a vegyes összetételű forgalom (kerékpárok, elektromos és hagyományos személyautók stb. forgalma) eltérő és változó igényeket támaszt. A parkolóhelyek jelzésére, biztosítására és a foglaltság felmérésére széles körben lehet fejlesztéseket végezni az igényeknek megfelelően. A dinamikus parkolóhely kiosztás és menedzsment bevezetésével, egy telefonos applikáció segítségével például lehetővé válhat a parkolóhely lefoglalása, illetve oda vezető navigációs útvonal kidolgozása, távozás után pedig a pontos parkolási időnek megfelelő fizetés. Kiemelten kezelheti a jelenleg alacsony hatékonysággal kihasznált helyeket, mint az áruszállítás, illetve a mozgássérültek parkolóhelyeit. Nem csak a járművek parkolásának optimalizálása segítheti a légszennyezettség csökkentését, és a forgalom



zsúfoltságának mérséklését. Ugyanilyen fontos eszköze ennek az intelligens forgalomszabályozás. Egy intelligens, forgalomfüggő jelzőlámparendszer, ami figyelembe tudja venni az adott útszakaszok forgalmát, kapacitását, és ahhoz mérten dinamikusan irányítja például a forgalmat. Az intelligens megoldás kiterjeszthető egyes járművek elsőbbségére is, és annak megfelelő forgalomszabályozásra (pl. tömegközlekedési járművek, kerékpárok stb. elsőbbségének biztosítása dinamikus forgalomirányító lámpatestekkel).

A jövő közlekedésében, közlekedési eszközeiben rejlő további lehetőségre hívja fel a figyelmet a Jedlik-program, mely 2020-ig több 10 ezer teljesen villamos (EV) vagy tölthető (plug in) hibrid villamos jármű üzembe helyezésével számol. Ezek a járművek jellemzően 5-40 kWh kapacitású akkumulátorral kerülnek forgalomba. Ennek az „elosztott” energiatárolási kapacitásnak az otthoni, illetve energiarendszer szintű igénybe vételét jelenti a V2H (Vehicle-to-Home) és a V2G (Vehicle-to-Grid) koncepció. A megújuló forrásból termelt és az autók akkumulátoraiban tárolt energia visszatáplálható és lokális forrásként részt vehet az otthonok energiaellátásában, illetve tömeges elterjedés esetén rendszerszabályozási célokra is igénybe vehető.

5. Erőforrások takarékos felhasználása

Fenntartható energia, hatékony épületek és körzetek: az épületek és körzetek energiahatékonyágának növelése, a megújuló energia felhasználási arányának növelése, a közösség életminőségének javítása. Integrált infrastruktúra létrehozása az energetika, a közlekedés, az információs és kommunikációs technológia (IKT, infókommunikáció) összekapcsolására, a hatékonyság és a fenntarthatóság növelése céljából (úgy, mint a vízfelhasználás, vizeink tisztaságának javítása, szénhidrogének visszaszorítása, megújulóknak térnyerése, geotermikus, napelemes rendszerek, szélenergia stb.)

Az energiahatékony magán- és középületek jellemzője a megújuló energiaforrások kiaknázása.

Hőszivattyú és geotermikus energia felhasználása

Ezen a téren Vasvár már jó példával jár elöl, a rendszer bővítése mindenképpen indokolt. A hőszivattyúkat többféle hőforrásra lehet felépíteni: termál kút, hulladékhő, talajszonda, szennyvíziszap stb. Egy meglévő termálkút, vagy egy termálfürdő használt vízkibocsátása egy hőcserélő közbeiktatásával is hasznosítható. A hőszivattyú által leadott teljesítmény hőteljesítmény, így azt elsődlegesen épületek fűtésére, meleg víz ellátására lehet felhasználni.



Termálenergia felhasználása

Tekintettel arra, hogy Vasváron termálfürdő is található, így a termálenergia közvetlenül is felhasználható fűtésrészegítésre, melegvízellátásra, vagy az energiatermelés számára. Az alacsony hőmérsékletű termálforrások villamosenergia termelésre való felhasználási módjára is vannak már ígéretes technológiai megoldások.

Városi szolárparkok

Napelemparkok (photo-voltaikus, PV és szolár kollektor) telepíthetők a környezeti lábnyom csökkentése érdekében, az energiaszolgáltatóktól független, akár sziget rendszerű hő- és villamosenergia-termeléssel.

Házi szélérőmű, szélérőmű park

Szélérőmű parkok telepítése és a családi házak házi mini szélérőművei a sziget rendszerű villamosenergiatermelés megvalósítását, a zöld energiatermelés és felhasználás elősegítését szolgálják.

Az energiaforrásokon túl, fontos az **energiahatékonyság javítása**, energiatudatos épületautomatizálás segítségével. Energiatudatos smart megoldások közé tartozik az aktuális meteorológia és fényviszony alapján automatizált smart épület/otthon/iroda, magában foglalva a redőnyvezérlést, világításvezérlést, fűtésvezérlést, hűtésvezérlést, szellőztető rendszert (pl. napsütés esetén redőny automatikus felhúzása, fűtés kikapcsolása). A rendszer figyelemmel követheti az épületben lakók és dolgozók szokásait. Amikor nincsenek otthon, illetve a munkahelyen, vagy jelentős fizikai aktivitást végeznek, vagy főznek, a fűtés csökkenthető. Az éjjeli szellőztetés és nappali árnyékolás jelentős légkondicionálási költséget takaríthat meg. A gépi szellőztetés esetén lehetőség van energiahatékony hővisszanyerésre, amely jelentősen csökkentheti a fűtési energiaigényt. A szellőztetésnek azonban elektromos energiaigénye van, amelynek csökkentésére egy smart épületautomatika biztosít lehetőséget.

A smart központosított automatizálás magába foglalja a teljes épület központosított automatizálását, az energiatudatos funkciókon kívül további szolgáltatásokat nyújtva, mint okos dugalj, locsolás vezérlése, füstérzékelés, vízszivárgás érzékelése, szobánkénti hőmérsékletvezérlés stb. Mindez különösen értékesé válik, ha valamennyi funkciót összehangoljuk, és bármikor, bárhol felügyelhetjük és szabályozhatjuk a teljes rendszert.



Az energia, mint erőforrás optimális felhasználásának biztosítása mellett, egyéb környezeti erőforrásokkal történő ökológikus gazdálkodásról sem feledkezhetünk meg. Már napjainkban is látható, hogy az egyik legfontosabb ezek között a víz.

A smart vízgazdálkodás első szintje az intelligens fogyasztásmérés kialakítása, majd pedig a smart vízfelhasználás, esővíz- és szennyvízhasznosítás. A jelenlegi városi vízi infrastruktúrát a mára hibássá vált koncepció jellemzi: a rendszer nem fenntartható, nem érvényesül a költség- és energiahatékonyság, hiányzik az erőforrás-menedzsment és a vízkörforgások zárása stb. A vízi infrastruktúra hosszútávú fejlesztése magába foglalja a nem ivóvízminőséget igénylő vízhasználatok kiváltását csapadékvízzel és/vagy a szürkeszennyvíz (a mosakodás, mosás használt vize) felhasználásával. Ennek elemei a háztartásokban a különböző vízhasználatok során keletkező és lényegesen eltérő szennyezettségű vizek szétválasztott kezelése és kivezetése; a kiterjedt csatornahálózat és a központi szennyvíztisztító telep helyett decentralizáltabb, lokálisabb, energiahatékonyabb rendszerek kialakítása; a csapadékcsatornázás jelenlegi, csak elvezetésre kialakított rendszerének a háztartási és öntözési célú hasznosítását lehetővé tevő átalakítása. A gazdagabb és egészségesebb városi növényzet jelentősen javítja a mikroklímát is. A vízi infrastruktúra esetében különösen fontos a város és környezete ökoszisztémaként való kezelése, a különféle természeti és civilizációs körforgásokra egyaránt kiterjedő összehangolt hosszú távú tervezés.

A szennyvízkezelés hatékonyságának növelése, a kórházi és ipari szennyvizek célzott kezelése a hatékonyság növelésének fontos eszközei. Ennek fontos példája a kezelt szennyvizekben előforduló, környezetre és benne az emberre kockázatot jelentő mikro szennyezőanyagok hatékony és célzott eltávolítása speciális ciklodextrin-alapú szűrőrendszerek alkalmazásával.

Tájékoztató kiadványok, belső kommunikáció

Az önkormányzati intézmények dolgozóinak is tisztában kell lenniük a város új víziójával, amit képi és rövid szöveges üzenetekkel lehet a legegyszerűbben átadni. Senki sem fog elolvasni több tíz oldalas dokumentumokat, de egy érdekes mondat, egy kellemes kép már könnyebben megragad az ember fejében. A dolgozókat abból a szempontból is el kell látni megfelelő információkkal, mivel ők lesznek a letéteményesei mind a lakosság, mind a vállalkozások felé a különböző programok, akciók stb. kommunikálásában, a részvételi feltételek tájékoztatásában és a majdani ügymenetek lebonyolításában.

Az e-ügyintézés erősítése szintén kiemelt terület kell, hogy legyen a kommunikációban, mind egymás között, mind a többi érintett felé. Az ilyen típusú ügyintézésekhez használt felületeken animációs



filmek, tutorialok, segédletek stb. lennének elhelyezve, vagy népszerűsítve, részben terhet véve le az ügyintéző válláról, részben pedig segítve őt abban, hogy a megfelelő célcsoportnak a megfelelő üzenetet eljuttassa adott programról.

De nem csak a lakosság és a versenyszféra működését célzó intézkedések kommunikálásáról van szó. Az önkormányzatnak, saját intézményeinek is ezen vezérfonal mentén kell megszerveznie működését. Egyrészt, mint munkáltató hasonló aktivitásokat, és megoldásokat alkalmazhat, mint amiket a vállalkozói fejezetben már bemutattunk az alkalmazottak felé, másrészt pedig, mint energiafelhasználó és hulladékforrás, a környezeti terhelés csökkentése érdekében eszközöljenek intézkedéseket. Ezekhez szintén fontos a megfelelő információs háttér biztosítása, és az érintettek szemléletformálása.

Belső képzések, programok, tanulmányutak

A fent említett szemléletformálás és megfelelő tudásbázis kialakítását gyakorlati példákon keresztül lehet a leghatékonyabban elérni. Ahogy a vállalkozóknál, a lakoságnál is a tanulmányi utak erre a legjobb eszközök, valamint a már korábban taglalt egy szavas, mondatos rövid üzenetek, képi és videós tartalmak. Meghirdetésük belső intranetes rendszeren, social média zárt csoportjain keresztül valósulna meg. Mivel az érintettek köre teljesen körülírható, így akár kör e-mail formájában is eljuttatható egy-egy felhívás, vagy videós, animációs tananyag, ismeretterjesztő rövidfilm. Célszerű ezekhez valamilyen játékot, díjazást is kapcsolni. A tanulmányutak témája magától értetődően a zöld önkormányzati működés és városszervezés, az ebben élenjáró települések meglátogatásán túl, városdiplomáciai kapcsolatépítés is része a study tour-oknak.

Turizmusra vonatkozó stratégia

Vasváron a turizmus jelenleg nem hangsúlyos gazdasági szempontból, viszont a közvetlen környezetében több jelentős turisztikai desztináció is megtalálható, így olyan marketingüzeneteket, turisztikai termékeket kell kialakítani, amik jól kiegészítik a meglévő turisztikai kínálatot, vagy éppen hiánypótló jelleggel tudnak megjelenni az ide érkező - értsük ezalatt a megyét, a szűkebb régiót - turisták szemszögéből. A Smaragdváros koncepció nagyon erős üzenet. Egy olyan helyet jelent, ahol a pihenés kiteljesedhet, ahol egy tiszta, fenntartható fejlődés mellett elkötelezett, és maximálisan zöld, emberléptékű kisvárosban töltekezhet fel a tömegek, és a városi zsidongás, és szürkeség elől menekülő ember.



A turisztikai marketingeszközök kialakításában is ez kell, hogy legyen a vezérlő elv, a környezettudatosság! Ha kell térkép, készüljön újrahasznosított alapanyagokból, ha kell kiadvány szintén, és lehetőleg helyi vállalkozások, civilek, művészek stb. bevonásával, ugyanez igaz a különböző ajándéktárgyakra. Ezeket természetesen fel kell tüntetni, hogy azzal, hogy környezetbarát módon lettek kialakítva, mennyi szén-dioxidot, mennyi hulladékot, vizet, fát, energiát stb. takarítottunk meg. Érdemes lehet kialakítani egy „**Smaragd piktogram rendszert**”, ami megmutatja minden termékénél, kiadványánál, cégnél, háztartásnál ezeket az értékeket. Ha pedig ez a rendszer felállításra került, akkor miért ne építhetnénk rá egy igazán egyedi, innovatív és környezetbarát, smaragd turisztikai terméket. Ezt a terméket az Innovatív turisztikai termék koncepcióban fejtiük ki bővebben.

„Vasvár – Smaragdváros” koncepciót támogató eszközök

A marketing stratégia fő célja, hogy a „Vasvár – Smaragdváros” koncepciót minél több csatornán, és minél szélesebb társadalmi, gazdasági rétegek felé kommunikálja, erősítse társadalmi beágyazottságát és az így megszólított célcsoportokon keresztül megvalósuló szájreklám (digitális és valós) révén megtöbbszörözze annak hatását, valamint hitelességét is megalapozta. Fontos feladata a környezettudatos szemlélet népszerűsítése, minél szélesebb körben történő megismertetése. A Smaragdváros „landing page” - mely akár a már meglévő térségi turisztikai, desztinációs gyűjtő oldalakhoz is linkelhető - számára AdWords hirdetésekkel keresztül leadek, konverziók generálása. A konverzió lehet feliratkozás, kapcsolatfelvétel, érdeklődés, vagy már egy programra való jelentkezés. A cél, hogy adott havi költségkereten belül a leoptimalisabb áron gyűjtsünk konverziókat.

A szerkezetet illetően a fent vázolt aktivitásokhoz kapcsolódó kampányokat, hirdetéscsoportokat és hirdetéseket hozunk létre. A cél érdekéhez legközelebb álló AdWords hirdetéseket célozhatjuk a keresési és a display hálózatra is. Minden AdWords kampány esetében konverziókövetést alkalmazunk, így teljesen pontosan számítható a megtérülés (ROI).

A hirdetésszövegeket teszteljük, ezért minimum két hirdetésváltozatot készítünk hirdetéscsoportonként. A jobban teljesítő hirdetéseket futtatjuk tovább, a gyengébben teljesítőket szüneteltetjük, szükség esetén újat írunk.

Google AdWords kampányok menedzselése

A kampányok elindítása előtt fel kell készíteni az érkező oldalt a konverziómérésre. A telepítés után ellenőrizni kell a konverziókövetést.



- AdWords és Analytics fiókok összekapcsolása
- Konverziókövető kód átadása a fejlesztőknek
- Kampányok indítása, amelyek értékesítésre ösztönöznek, akcióra szólítanak fel
- Kampányokhoz kapcsolódó leginkább releváns keresőszavak felkutatása a témához kapcsolódóan
- Folyamatos kulcsszókutatás és figyelés
- Különböző hirdetésváltozatok írása, tesztelése
- Napi szintű konverziófigyelés (a kapott eredmények alapján módosítjuk, töröljük az esetleg gyengébben teljesítő hirdetés szövegeket, új hirdetés változatot írunk)
- ROI (megtérülés) nyomon követése
- Remarketing alkalmazása. Hirdetések megjelenítése a weboldalunk korábbi látogatóinak
- Konkurens hirdetések figyelése és reagálás
- Havi beszámoló készítése (A beszámoló egyértelműen megmutatja, hogy honnan érkeztek a látogatók, milyen kulcsszavakra, hogyan viselkedtek az oldalon, melyik kampány teljesített jól.)

Google AdWords célok

Haladó szintű, pontosan célzott remarketing hirdetésekkel kell elérni azokat a látogatókat, akik korábban már meglátogatták az oldalt, viszont nem hajtottak végre konverziót. Nekik speciális ajánlatokat, határidős akciókat is meg lehet jeleníteni, hogy elérhető legyen a konverzió. Az így újra elért látogatóknál könnyebben jutunk el a célunkhoz, mint egy teljesen új látogató esetében.

A szerkezetet illetően átgondolt kampányokat, hirdetéscsoportokat és hirdetéseket kell létrehozni.

A cél érdekéhez legközelebb álló AdWords hirdetéseket célozhatjuk a keresési és a display hálózatra is. Minden AdWords kampány esetében konverziókövető kódot használunk, így teljesen pontosan számítható a megtérülés (ROI). A hirdetésszövegeket tesztelni szükséges, ezért minimum három hirdetésváltozatot kell elkészíteni hirdetéscsoportonként. A jobban teljesítő hirdetéseket kell futtatni tovább, a gyengébben teljesítőket szünetelni, szükség esetén újat kell írni.

Google Adwords Keresési hálózat

Ennek segítségével szöveges hirdetéseket lehet megjeleníteni a Google Keresőjében azokra a kulcsszavakra, amik felkerülnek a rendszerbe. Minél jobban érdemes szegmentálni ezeket, hogy a hirdetésre kattintva már a megfelelő aloldalra érkezen a látogató, és ne mindenkit a főoldalra irányítsunk. Természetesen többek közt nyelvi és földrajzi korlátozásokat adhatunk meg.



A nagyon sok megjelenést generáló általános kulcsszavakat kerüljünk, és csak a ritkábban keresettekre hirdetnénk egyedi hirdetésszövegekkel. Ezen kulcsszavak megkeresése az Adwords kulcsszó tervezőjével történik.

Google Adwords Display hálózat

Ennek segítségével képes, animált, videós hirdetések jeleníthetők meg weboldalakon (pl. origo.hu, utvonalterv.hu stb.), a youtube-on (pl. utazással, környezetvédelemmel stb. kapcsolatos videók mellett), de lehetséges Gmail promóciós hirdetések létrehozása, ami lényegében egy hírlevélnek felel meg, de nem szükséges hozzá email adatbázis. A Facebookhoz hasonlóan az email adatbázisban lévő felhasználókat lehet célítani, ha az adott email címmel be vannak jelentkezve a Google fiókjukba.

Nagyon pontosan célozhatók a potenciális érdeklődők, látogatók, résztvevők. Megadhatók a standard nyelvi, földrajzi, demográfiai (nem, kor, szülői állapot) célzás, de megadhatjuk, hogy utazással kapcsolatos weboldalakon jelenjen meg a hirdetésünk. A honlap témájától függetlenül arra is célozhatunk, hogy mi iránt érdeklődik a felhasználó. Pl. Zöld életvitelt kedvelők, slowturizmus. Természetesen alkalmazhatjuk ezek kombinációját is, és itt állíthatók be a remarketing hirdetések. Ekkor külön listákba gyűjtjük a weboldalunk aloldalainak látogatóit, és nekik jelenítünk meg személyre szabott képes, animált, videós hirdetéseket.

Fontos feladat a Smaragdváros marketing stratégiában megvalósuló tevékenységekhez a közösségi médiafelületeken rajongók gyűjtése, közösségek építése.

A social média hirdetések célja lehet a rajongói bázis növelése, vagy a látogató közvetlenül a landing page-re való irányítása, ahol szeretnénk, hogy megtörténjen a konverzió.

Célunk, hogy erősítsük a bizalmat a Smaragdváros koncepció iránt, vágyat és igényt keltsünk a részvételre a helyiek körében, és az ide látogatásra a környékbe érkező turisták esetében.

Youtube kampány

Az elkészített videó anyagok népszerűsítése, hirdetése releváns csatornákon a célcsoportra finomhangolva. Többrészes saját tartalom esetén jól lehet a felhasználókat tovább vinni akár foglalási (szállásra, programokra, túrákra, csomagajánlatokra stb.) (al)oldal kialakításával.

FB kampány

Facebook hirdetések kezelése + médiavásárlás

Facebook rajongói oldalhoz tartozó hirdetések menedzselése, értékesítés ösztönzés, rajongók gyűjtése, Facebook fizetett hirdetések készítése, menedzselése.

- Új hirdetések, hirdetéscsoportok, kampányok felállítása



- FB hirdetésekhez tartozó kérdések megválaszolása
- FB-os kreatívok elkészítése
- Javaslattétel a folyamatos növekedéshez
- Fizetett kampányok indítása
- Remarketing megoldások alkalmazása
- Email adatbázisunkban lévőknek itt is el tudjuk érni
- Facebook újdonságok alkalmazása rögtön az élesítés után

A fizetett hirdetések a hírfolyamban és jobb oldalon jelennek meg. Ezzel a hirdetési eszközzel növelhető a rajongók száma a Facebookon, de akár konkrét ajánlatok is meghirdethetők, így a link az adott honlap bármely aloldalára is vezethet.

Ahogy azt számtalanszor kihangsúlyoztuk, mindenképp ajánlatos a facebook-os közösség(ek) építése, és a hozzá(juk) kapcsolódó hirdetések futtatása. Hasonló célzásokat adhatunk meg itt is, mint a Google Display hálózatán, de ebben az esetben a Facebook idővonalon jelennek meg a hirdetések.

A gyermekek számára meghirdetett rajzverseny

Lehet helyi, de akár térségi, vagy országos pályázat, óvodások és általános iskola alsó tagozatosok részére. Adatbázisgyűjtés, lehetőségek a pályázat népszerűsítésére, onepage weboldal készítése, sajtóközlemény (behangozás, eredmények), nyeremények az első három díjazottnak, beszámoló, ünnepélyes díjkiosztó.

Célcsoport: 5 – 10 év közötti gyerekek

A pályaművek beküldése: Postai úton és elektronikus úton. A pályázati kiírás, hírek, információk, beszámolók egy pályázati microsite-on és/vagy facebook oldalon olvashatóak.

A pályaművek elbírálása: A feltöltött pályaműveket szakértő zsűri értékeli, és facebook, instagram szavazásokon a közönség is minősíti azokat. A zsűri a pályaművek elbírálása során, a téma vizuális és fantáziadús megközelítése, a formavilág megjelenítése és a színek kezelése alapján dönt. A közönségdíj a legtöbb szavazatot kapott művet illeti.

Az idősebb gyermekeknek lehet fotópályázatot is meghirdetni, ugyanezen témában.

Tevékenységek a pályázat(ok) kapcsán:

- Időpontok kiválasztása
- Pályázati kiírás szövegtervezetének elkészítése
- Pályázati plakát, egyéb grafikai elemek készítése



- Adatbázis készítése (fotós társadalom és iskolák elérése)
- Forgatókönyv elkészítése a pályázat menetéről
- Sajtóanyag készítése (behangozó, eredmények)
- Pályázat népszerűsítése
- Microsite webdesign tervezése és programozás, tartalom feltöltése
- A pályázati anyag és lebonyolításhoz szükséges dokumentumok jóváhagyása
- Pályázatok befogadása, feldolgozása, moderálása, információk biztosítása az érdeklődőknek
- Zsúri felkérése
- Nyereményhez voucherek és oklevelek grafikai tervezése, kivitelezése

A Smaragdváros vízió hírverését egy nemzetközi újságírói studytour és blogger találkozóra lehet tovább fokozni.

Ezzel kapcsolatos feladatok:

Adatbázis építés, kapcsolatfelvétel, rendezvényszervezés, catering, meghívó és egyéb grafikai tervezés, hostess, résztvevői ajándékok, studytourhoz szükséges szállítás és szállás díjak.

„make Vasvár green again” - fedezd fel Smaragdváros kincseit

Budapesti forgalmas bevásárlóközpontban vagy közterületen felállításra kerül egy 4 m²-es hangszigetelt smaragd installáció, amely két célt szolgál. Egyrészt a csendet, a természetközeli, emberléptékű város szépségeit fedi fel a forgalmas városból (bevásárlóközpontból) belépő érdeklődőknek. (látvány, hangeffekt stb.). Másrészt bemutatja a „Smaragdváros” zöld vízióját, hogy miként fog kinézni Vasvár 2050-re, és hogyan zajlik le a változás, mi az, ami már most is megvalósult. Grafikai tervezés, gyártási költség, hostess szolgálat, szállítási költség, közterület költség.

PR előkészítő munkák

PR kampányok tervezése és lebonyolítása, PR szövegek, beszédek, sajtóanyagok írása, PR események, kiemelt átadó, interjúk, sajtóbeszélgetések, sajtótájékoztatók szervezése, egyéb szervezési költségek.



Költségvetés

Tétel megnevezés	Mennyiség	Mennyiségi egység	Nettó egységár (Ft)	Nettó ár összesen (Ft)	Megjegyzés
Legvár Fesztivál	1	alkalom		18.000.000	
Nemzetközi Színházi Fesztivál – Smaragd Esték	1	alkalom		12.000.000	
Gyepűk Népe Forratag	1	alkalom		12.000.000	
Legendás séták	10	alkalom	30.000	300.000	
Városfelfedező kalandtúra applikáció és társasjáték	1	db	11.500.000	11.500.000	
„Vasvár mesetár” / „Smaragd mesék” weboldal	1	db	1.200.000	1.200.000	
„Smaragd Kaspó”	100	db	25.000	2.500.000	
Csere-Bere kampány	4	db	150.000	600.000	negyedévente
„Smaragd kupola”	6	db	500.000	3.000.000	nyáron kéthetente
„Vas#” weboldal/aloldal	1	db	800.000	800.000	
„Smaragd zöld füzetek”	5000	db	500	2.500.000	
„Smaragd zöld videók”	10	db	300.000	3.000.000	
„Ragyogj Smaragd!” kampány	2	db	150.000	300.000	
„Fogyassz zölden, fogyassz tudatosan program!”	2	db	500.000	1.000.000	
„Csapvizet iszom!” kampány	2	db	300.000	600.000	
„Smaragd keretek közössége” kampány	2	db	800.000	1.600.000	



Közösségi közlekedés kampány	2	db	250.000	500.000	
Pedelec kerékpárrendszer	1	db	15.000.000	15.000.000	
„Kirándulj itt-hon!” kampány	2	db	300.000	600.000	
Végig a „Sárga Út”-on tanösvény	1	db	1.500.000	1.500.000	
Va-Sab építőtábor	1	db	25.000.000	25.000.000	
„VasTüdő” kampány	2	db	300.000	600.000	
„Nulladék” kampány	2	db	400.000	800.000	
„Zöld Föld” rajzverseny	2	db	200.000	400.000	
„Green Box” online felület és kampány	1	db	1.000.000	1.000.000	
„Energiamentő / Energy saver vállalkozás” kampány	1	db	1.000.000	1.000.000	
„Megújuló / Zéró Carbon vállalkozás” kampány	1	db	1.000.000	1.000.000	
„Zéró hulladék vállalkozás” kampány	1	db	1.000.000	1.000.000	
Tanulmányutak lakossági/vállalkozói/önkormányzati	9	db	1.000.000	9.000.000	
„Smaragd Vállalkozó” kampány	1	db	1.500.000	1.500.000	
Smaragd Ipari Park marketingkonceptió, kiadványok, PR cikkek, roadshow	1	db	25.000.000	25.000.000	
Önkormányzati belső kampányok	4	db	200.000	800.000	
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, Kezedben 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:				170.850.000	



Egyedi arculat kialakítása - City Brand

Három logó és arculatterv az egyedi arculat kialakításához

Vasvár logótervek

a)

VASVÁR

b)

VASVÁR

c)

VAS

d)



VASVÁR

EFFIX-Marketing Kft.
2019 ©



A verzió

ÜRSVÁR





VÁSVÁR

VÁSVÁR

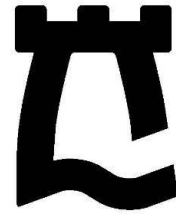
VÁSVÁR





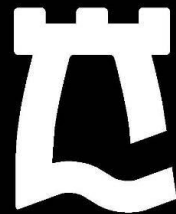
UŠSVÁR

UŠSVÁR



UŠSVÁR

UŠSVÁR







B verzió

VASVÁR

VASVÁR logótervek

KONCEPCIÓ 3







VASVÄR



VASVÄR







C verzió



A LOGÓ



LOGÓ POZITÍV



A LOGÓ

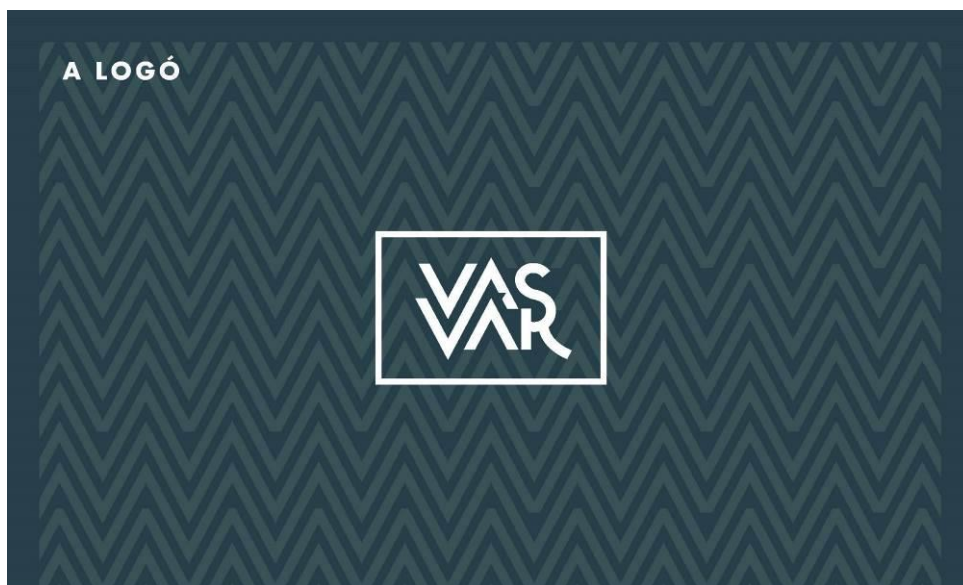


LOGÓ POZITÍV, MINTÁVAL

A LOGÓ



LOGÓ POZITÍV, MINTÁVAL, KERETTEL



LOGÓ NEGATÍV, MINTÁVAL, KERETTEL



LOGÓ POZITÍV




LOGÓ
színek, felhasználás

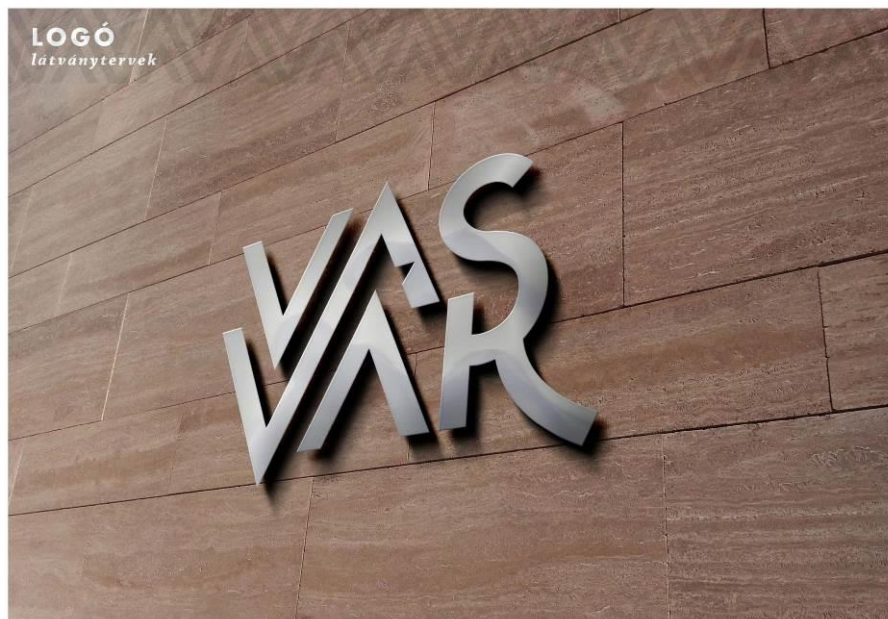


LOGÓ POZITÍV

LOGÓ
színek, felhasználás



LOGÓ POZITÍV

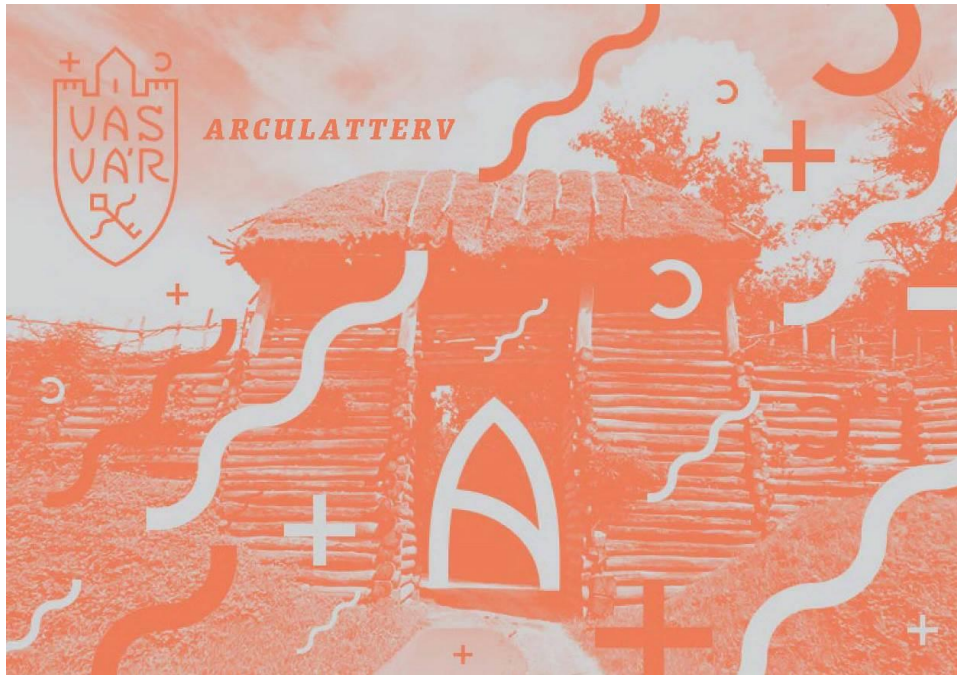








D verzó



City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arculatterv



LEGENDÁK VÁROSA

KULCS

KIÖYŐ / VÍZ / RÁBA / FENEKETLEN TÓ



City Cooperation II. citybranding



VASVÁR arcualatterv

LEGENDÁK VÁROSA

KAPUK VÁROSA

KULCS

KAPUMOTÍVUMBÓL TIPOGRÁFIA

KÍGYÓ / VÍZ / RÁBA / FENEKETLEN TÓ

City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arcualatterv



LEGENDÁK VÁROSA

KAPUK VÁROSA

TÖRTÉNELMI VÁROS

KULCS

KAPUMOTÍVUMBÓL TIPOGRÁFIA

KERESZT / NAP / CSILLAG

KÍGYÓ / VÍZ / RÁBA / FENEKETLEN TÓ

CÍMERPAJZS & TORNÝOK

HOLD



City Cooperation II. citybranding



VASVÁR arcualttery

LEGENDÁK VÁROSA

KULCS

KÍGYÓ / VÍZ / RÁBA / FENEKETLEN TÓ



KAPUK VÁROSA

KAPUMOTÍVUMBÓL TIPOGRÁFIA



TÖRTÉNELMI VÁROS

KERESZT / NAP / CSILLAG

CÍMERPAJZS & TORNÝOK

HOLD



City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arcualttery





City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arcualttery



City Cooperation II. citybranding

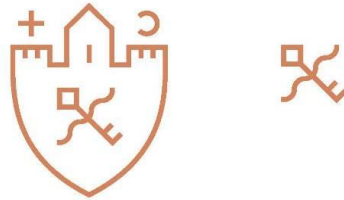
VASVÁR arcualttery





City Cooperation II. citybranding

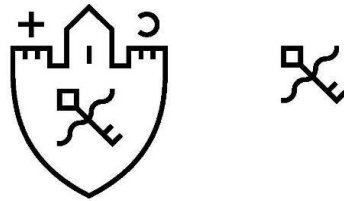
VASVÁR arcualttery



☞ VASVA'R

City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arcualttery

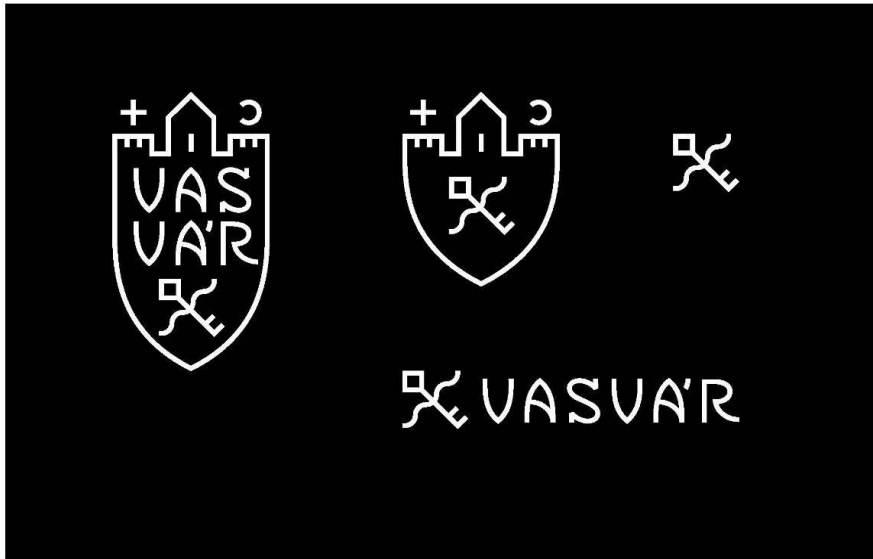


☞ VASVA'R



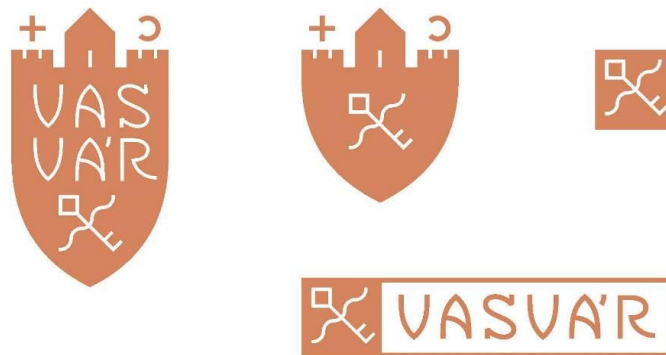
City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arcualtery



City Cooperation II. citybranding

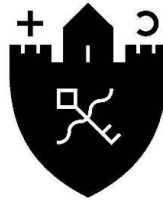
VASVÁR arcualtery





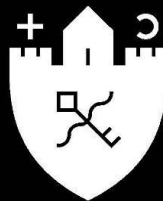
City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arcualtery



City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arcualtery





City Cooperation II. citybranding

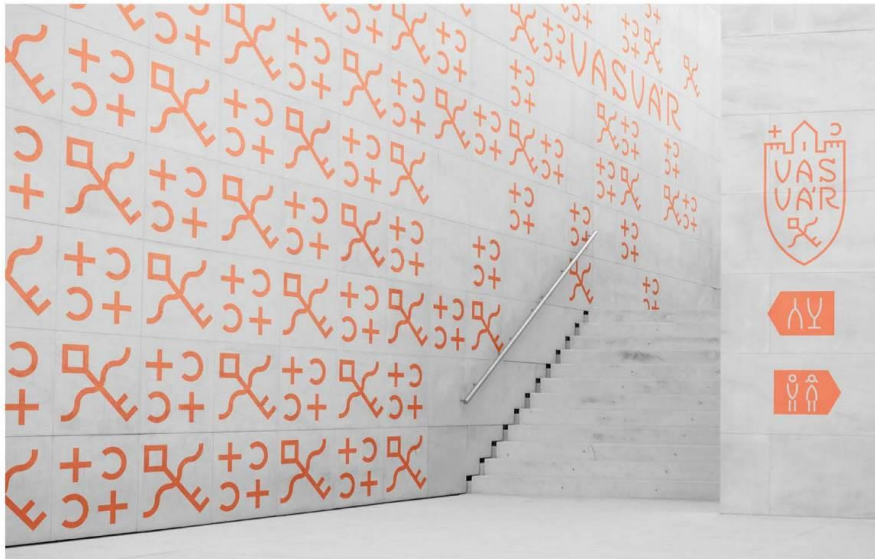


VASVÁR arcualatery



City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arcualatery





City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arculaterv



City Cooperation II. citybranding

VASVÁR arculaterv





City Cooperation II. citybranding



VASVÁR arcualatvány





A kiválasztott arculat kidolgozása arculati kézikönyv formájában





TARTALOMJEGYZÉK

VÁROS BRAND

Miért van szüksége egy városnak arculatra?	6
A kommunikáció	7
<i>Vasvár, a smaragdváros</i>	7

VIZUÁLIS ELEMÉK

A logó	9
<i>Méretezés és izolációs távolság</i>	10
<i>a Vizuális rendszer</i>	11
<i>– ahogy ne használjuk</i>	18
Színek	19
<i>színharmonikák</i>	20
<i>– ahogy ne használjuk</i>	26
Tipográfia	36
<i>Elsődleges betűtípusok</i>	36
<i>Másodlagos (irodai) betűtípusok</i>	38
A Szlogen	40
Szervezeti egységek	41
Kiegészítések megjelenítése	41
A fotók	42

ACULATHORDOZÓK

Névjegykártya	47
FÁJLHASZNÁLAT	
A megfelelő fájl használata	58

VÁROS
BRAND



MIÉRT VAN SZÜKSÉGE EGY VÁROSNAK ARCULATRA?

AZ ARCULATI KÉZIKÖNYV SZABÁLYOZÁSAI SEGÍTENEK ABBAN, HOGY A VÁROS MEGJELENÉSE EGYSÉGES, KÖVETKEZETES ÉS FUNKCIONÁLIS LEGYEN.

Céja, hogy bármilyen arculathordozóval találkozzon a város lakója, látogatója vagy bárki, aki kapcsolatba kerül a várossal, rögtön azonosítani tudja azt Vasvárral.

Az arculat megkülönböztető szerepe elengedhetetlen abban, hogy a város megfelelően közvetíteni tudja értékeit, hogy megmutassa a lehetőségeit, ha valaki itt akar élni, dolgozni, kikapcsolódni, tanulni vagy akár befektetni.

Így a város nem csak egy helyet jelöl, hanem saját személyiséggel, saját történettel rendelkezik.

Az arculat természetesen sok elemet tartalmaz, nem egyetlen egy logóval. A kézikönyv összefoglalja, hogy az arculat hogyan jelenik meg, hogyan gondolkodik és hogyan hogyan kommunikál, segítséget nyújtva ezzel a kommunikációs szakembereknek, tervezőgrafikusoknak, a kommunikációs anyagok létrehozásában.

Meg kell jegyezni, ez a kézikönyv sosem lesz teljes és végleges. A várossal együtt fejlődik a gyakorlati tapasztalatok alapján.

A KOMMUNIKÁCIÓ VASVÁR, A SMARAGDVÁROS

SMARAGD

Az újjászületés, a megfiatalodás kriptája, az örök forrás, a halhatatlanság szimbóluma. Színe a tejszerű fűzöldtől, a mélyzöldig terjed.

VAS

Esszenciális mikroelem az emberi szervezetben, nélküle az oxigén nem lenne képes eljutni a sejtekhez, de a növényi fotoszintézishez is nélkülözhetetlen.

VÁR

Védelmi célból emelt erődítmény.

VASVÁR

Vasvár gazdag történelmi és kulturális múlttal rendelkező, kisvárosi léptékű település. Érintetlen természeti környezet, természetközeli településszerkezet jellemzi. Átszeli egy vadvízi folyó, a Rába. Szakrális örökségei a Szentkút, Európa legrégebbi Domonkos Kolostora. Termálvizzel rendelkezik. A meglévő turisztikai kínálatai között található a Csodaszarvas park, a Rábahídvég, osztrák szőlőspincék, Csehimindszent, horgász- és fürdőtavak, Szajk, Gersekarát, Döröske, Kneipp-túraösvény és állomásai. Helyi termékekben bővelkedő város. Foglalkoznak méhészettel, gyümölcs-termesztéssel, pálinka főzéssel.

VÍZÍÓ

Vasvár 2050-re egy teljes mértékben megújuló energiára épülő városi infrastruktúrával rendelkező, jelentős zöldterületi közösségi, kikapcsolódásra lehetőséget adó funkciókkal gazdagon ellátott, zöld iparban érintett vállalkozások által dominált ipari parkot működtető, a természetközeli, testi, lelki nyugalmat kereső turisták körében közkezdvelt, környezettudatos, a településük fejlesztésébe aktívan bevont és tevékenykedő, tudásukat folyamatosan fejlesztő polgárok lakta virágzó, emberléptékű kisváros.



VIZUÁLIS ELEMÉK

9 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Vizuális elemek

A LOGÓ

Vasvár város logója egy erőt sugárzó, geometrikus tipográfiai játék. Dinamikus, játékos és megjegyezhető.

Vonalaival meghatároz egy rendszert, ami szabadon és korlátlan lehetőséggel használható. Így egy olyan arculatot teremtmaga köré, ami a végtelenségig variálható, kerüli az egyhangúságot, mégis bárhol azonnal azonosítható.

Bármilyen felületen jól láthatóan megjeleníthető.

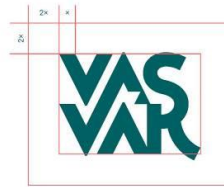


A LOGÓ MÉRETEZÉS ÉS IZOLÁCIÓS TÁVOLSÁG

A méretkorlátok megadásával kiküszöböljük azt, hogy nyomtatott formában, vagy kijelzőre kerülvén bizonyos méret alatt elveszzen az olvashatóság.

A logó nem használható, ha a magassága 3 mm vagy 40 px alá esik.

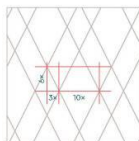
Extrém helyzetekben, ha ennél kisebb méretben lehet csak megjeleníteni, a logó V betűje használható. Ilyen eset például a weboldalak faviconja.



A LOGÓ A VIZUÁLIS RENDSZER – a rács

A logó vonalai egy rácsra igazodnak. Ezt a rácsot használva végtelen számú mintázatba harmonikusan illeszkedik a jelkép.

Kreatívan felhasználva változatos és egységes arculati rendszert lehet kialakítani. A rács 1:2 arányú négyzetekből áll össze.

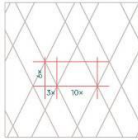


A LOGÓ

A VIZUÁLIS RENDSZER

– a rács

A logó vonalai egy rácsra igazodnak. Ezt a rácsot használva végtelen számú mintázatba harmonikusan illeszkedik a jelkép. Kreatívan felhasználva változatos és egységes arculati rendszert lehet kialakítani. A rács 1:2 arányú négyzethálóra illeszkedik.

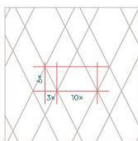


A LOGÓ

A VIZUÁLIS RENDSZER

– a rács

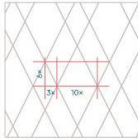
A logó vonalai egy rácsra igazodnak. Ezt a rácsot használva végtelen számú mintázatba harmonikusan illeszkedik a jelkép. Kreatívan felhasználva változatos és egységes arculati rendszert lehet kialakítani. A rács 1:2 arányú négyzethálóra illeszkedik.



14 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Vizuális elemek

A LOGÓ A VIZUÁLIS RENDSZER – a rács

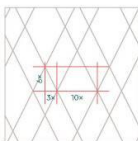
A logó vonalai egy rácsra igazodnak. Ezt a rácsot használva végtelen számú mintázatba harmonikusan illeszkedik a jelkép. Kreatívan felhasználva változatos és egységes arculati rendszert lehet kialakítani. A rács 1:2 arányú négyzetהלóra illeszkedik.



15 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Vizuális elemek

A LOGÓ A VIZUÁLIS RENDSZER – a rács

A logó vonalai egy rácsra igazodnak. Ezt a rácsot használva végtelen számú mintázatba harmonikusan illeszkedik a jelkép. Kreatívan felhasználva változatos és egységes arculati rendszert lehet kialakítani. A rács 1:2 arányú négyzetהלóra illeszkedik.

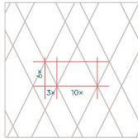


A LOGÓ

A VIZUÁLIS RENDSZER

– a rács

A logó vonalai egy rácsra igazodnak. Ezt a rácsot használva végtelen számú mintázatba harmonikusan illeszkedik a jelkép. Kreatívan felhasználva változatos és egységes arculati rendszert lehet kialakítani. A rács 1:2 arányú négyzetlőre illeszkedik.

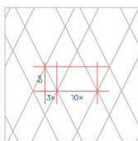


A LOGÓ

A VIZUÁLIS RENDSZER

– a rács

A logó vonalai egy rácsra igazodnak. Ezt a rácsot használva végtelen számú mintázatba harmonikusan illeszkedik a jelkép. Kreatívan felhasználva változatos és egységes arculati rendszert lehet kialakítani. A rács 1:2 arányú négyzetlőre illeszkedik.





A LOGÓ

- AHOGY NE HASZNÁLJUK

A LOGÓRA VONATKOZÓ ÁLTALÁNOS TILALMAK

- torzítás
- effektek használata
- logó használata körvonalként
- kis kontrasztú háttérrel való alkalmazás (halvány vízjelként való alkalmazás)
- A rácsra igazítás figyelmen kívül hagyása (logó elforgatása, nagyítása a rácsához képest vagy fordítva)



SZÍNEK

Vasvár város a természetközeli előnyeit hirdeti, ezért az alapszínek is ezt tükrözik. Mélyzöld és téglá.

A hivatalos iratokban és az általános arculati elemeknél ezt javallott használni.

Mivel az arculati logója és formavilága egyedi és összetéveszthetetlen, ezért bátran használhatunk egyéb színeket, igazodva a felülethez, a környezethez vagy a témához. A megadott színektől el lehet térni, ha azok harmóniában állnak egymással, követik a példákban mutatott szabályszerűségeket.

ALAPSZÍNEK

	ZÖLD • SÖTÉT CMYK 100 20 50 14 RGB 0 84 86		TÉGLA • SÖTÉT CMYK 0 73 51 0 RGB 255 84 86
	ZÖLD CMYK 100 20 50 37 RGB 0 86 100 PANTONE 323 C		TÉGLA CMYK 0 68 48 0 RGB 255 98 100 PANTONE 70 C
	ZÖLD • VILÁGOS CMYK 100 20 50 20 RGB 0 100 114		TÉGLA • VILÁGOS CMYK 0 60 40 0 RGB 255 100 114

OPCIONÁLIS KIEGÉSZÍTŐ SZÍNEK

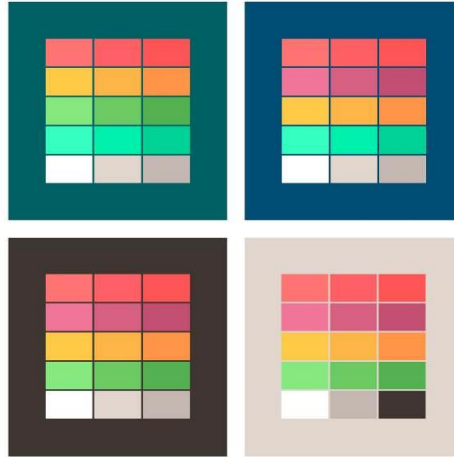
	RÓZSA • SÖTÉT CMYK 0 84 30 0 RGB 194 78 115		SÁRGA • SÖTÉT CMYK 0 53 73 0 RGB 255 148 71		FÜZÖLD • SÖTÉT CMYK 79 0 91 0 RGB 84 117 80		MENTA • SÖTÉT CMYK 82 0 62 0 RGB 0 210 148
	RÓZSA CMYK 0 73 23 0 RGB 217 90 131		SÁRGA CMYK 0 39 70 0 RGB 255 182 71		FÜZÖLD CMYK 68 0 80 0 RGB 107 202 100		MENTA CMYK 71 0 51 0 RGB 0 241 174
	RÓZSA • VILÁGOS CMYK 0 62 18 0 RGB 239 108 151		SÁRGA • VILÁGOS CMYK 0 30 82 0 RGB 255 200 71		FÜZÖLD • VILÁGOS CMYK 56 0 65 0 RGB 133 231 117		MENTA • VILÁGOS CMYK 60 0 43 0 RGB 54 255 234
	TÜRKKIZ • SÖTÉT CMYK 100 0 43 25 RGB 0 124 134		KÉK • SÖTÉT CMYK 100 39 0 60 RGB 0 69 100		BARNA • SÖTÉT CMYK 0 53 54 78 RGB 63 54 49		
	TÜRKKIZ CMYK 100 0 43 10 RGB 0 148 157		KÉK CMYK 100 39 0 28 RGB 0 77 115		BRAPP • SÖTÉT CMYK 0 10 20 20 RGB 192 184 177		
	TÜRKKIZ • VILÁGOS CMYK 85 0 25 0 RGB 63 183 192		KÉK • VILÁGOS CMYK 100 39 0 34 RGB 0 81 127		BRAPP • VILÁGOS CMYK 0 13 13 13 RGB 225 215 206		



SZÍNEK SZÍNHARMÓNIAK

Az arculati kézikönyv négy háttérszínre, és több kiegészítő színre tesz javaslatot, de megengedett ezektől eltérő színösszeállítás használata. Ezáltal változatos és sokszínű kommunikációs termékek szülehetnek.

EGYMÁSSAL HASZNÁLHATÓ SZÍNEK



SZÍNEK SZÍNHARMÓNIAK

Alkalmazhatunk visszafogott, elegáns vagy akár élénk, figyelemfelkeltő és fiatalos színösszeállításokat.

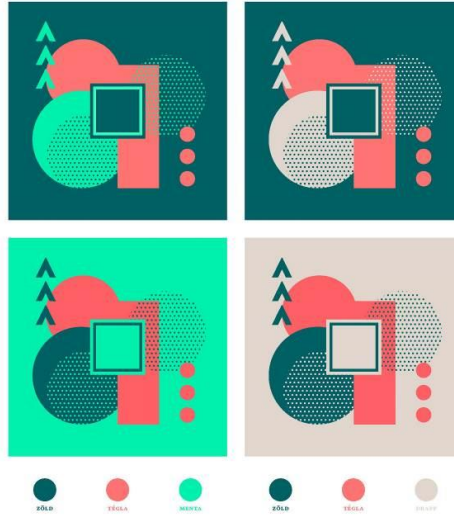
Ebben az esetben a zöld alapszínhez látunk passzoló színeket. A téglá, sárga és fűzöld színek jól harmonizálnak vele.





SZÍNEK SZÍNHARMÓNIAK

Ebben az esetben színien a zöld alapszínhez látunk passzoló színeket. Tégla, menta és drapp színeket is választhatunk.



SZÍNEK SZÍNHARMÓNIAK

A kék háttérszínhez a sárga, türkiz, menta, rózsaszín és tégla színekkel alkotunk kellemes kompozíciókat.

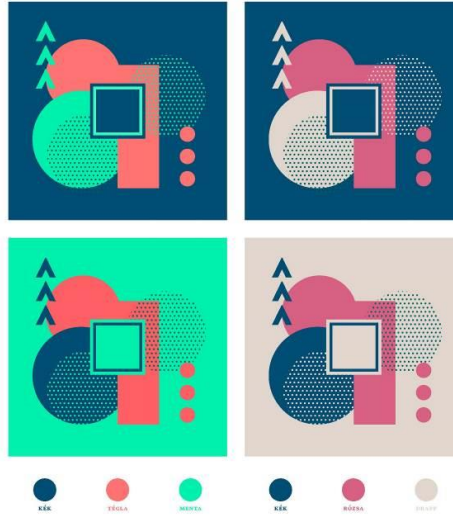




24 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Vizualis elemek

SZÍNEK SZÍNHARMÓNIAK

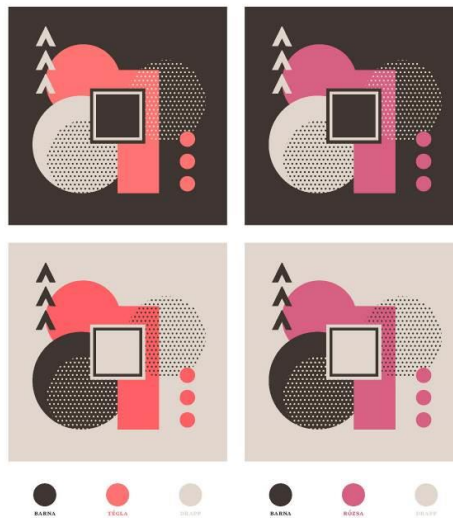
A kék háttérszínhez a sárga, türkiz, menta, rózsaszín és téglaszínekkel alkotunk kellemes kompozíciókat.



25 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Vizualis elemek

SZÍNEK SZÍNHARMÓNIAK

A barna és drapp színekkel vizsgagottabb összeállításokat készíthetünk, de sok esetben ez passzol leginkább a kommunikálni kívánt eseményhez. Itt a rózsaszín, sárga valamint a téglaszínek jó választások lehetnek.

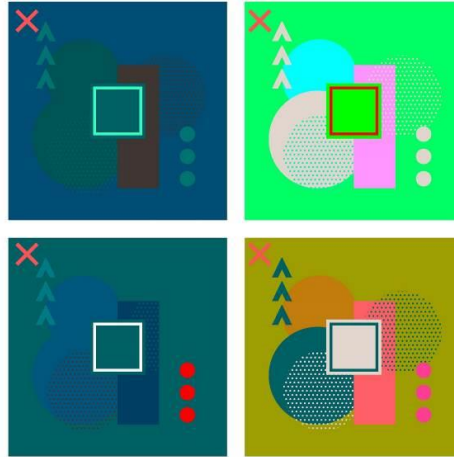


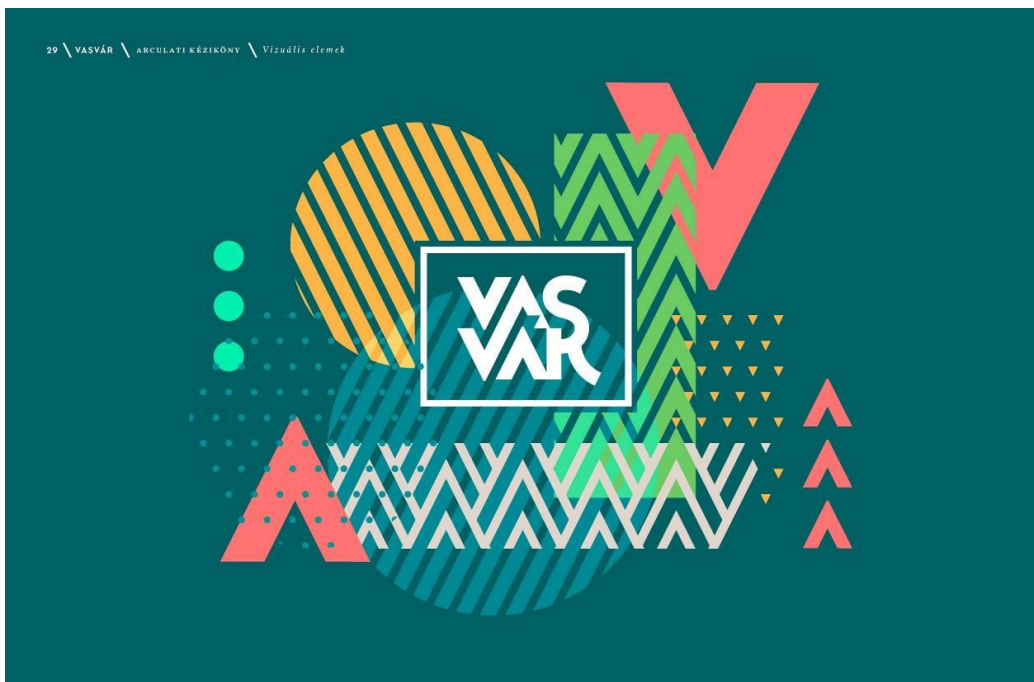


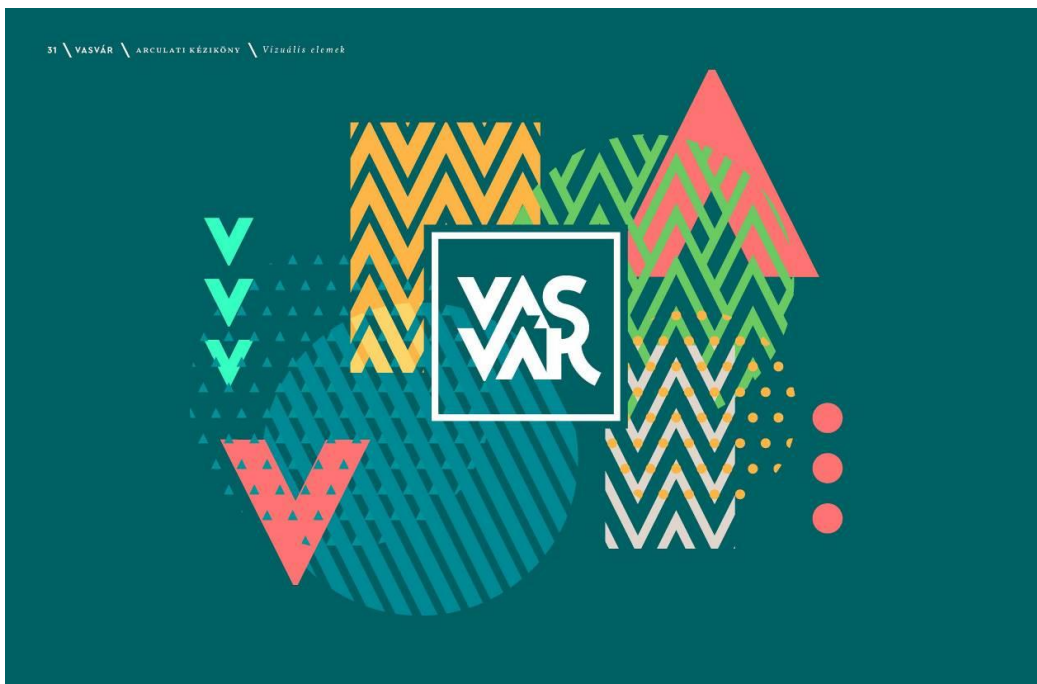
SZÍNEK - AHOGY NE HASZNÁLJUK

Az arculat ugyan megengedi a megadott színeken kívüli színhasználatot, de kerüljük az egymással nem harmonizáló összeállításokat.

Kerüljük a háromnál több színhasználatát, ha nem a megadott kiegészítő színeket használjuk. Ezen az oldalon néhány rossz példát mutatunk.













TIPOGRÁFIA

ELSŐDLEGES BETŰTÍPUSOK

CERA PRO

Modern, geometrikus betűtípus, ami jól követi a logó formavilágát. Érdemes címsorban, nagy méretben, valamelyik vastag változával használni. A verzál szedés szintügy javallott.

VAVA

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖPQRSTUÚÜVWXYZ
aábcdeéfgghijklmnoóöopqrstuúüvwxyz
0123456789! "#%&{[(*)]}+,@; <=>? \^~\$«±»/0123456789

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖPQRSTUÚÜVWXYZ
aábcdeéfgghijklmnoóöopqrstuúüvwxyz
0123456789! "#%&{[(*)]}+,@; <=>? \^~\$«±»/0123456789

TIPOGRÁFIA

ELSŐDLEGES BETŰTÍPUSOK

VOLLKORN

Klasszikus, talpas betűtípus, ami remek kontrasztban áll a Cera Pro betűtípussal. Érdemes kiegészítőként használni, valamint bárhol, ahol az elegáns hatás a megkívánt. Dólt és kiskapitális formájában, kreatívan és célravezetően felhasználható.

VAVA

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖPQRSTUÚÜVWXYZ
aábcdeéfgghijklmnoóöopqrstuúüvwxyz
0123456789! "#%&{[(*)]}+,@; <=>? \^~\$«±»/0123456789

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖPQRSTUÚÜVWXYZ
aábcdeéfgghijklmnoóöopqrstuúüvwxyz
0123456789! "#%&{[(*)]}+,@; <=>? \^~\$«±»/0123456789



TIPOGRÁFIA

MÁSODLAGOS (IRODAI) BETŰTÍPUSOK

TREBUCHET

Irodai felhasználásra ez a betűtípus használható, kiváltva a Cera Pro betűtípust.

VAVA

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖÖPQRSTUÚÚÚVWXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóóöppqrstuúúúvwxyz
0123456789! "#%&{[(*)]}+,@,; <=>?^~\$«±»/0123456789

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖÖPQRSTUÚÚÚVWXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóóöppqrstuúúúvwxyz
0123456789! "#%&{[(*)]}+,@,; <=>?^~\$«±»/0123456789

TIPOGRÁFIA

ELSŐDLEGES BETŰTÍPUSOK

TIMES NEW ROMAN

Klasszikus, talpas betűtípus, ami remek kontrasztban áll a Cera Pro betűtípussal. Érdemes kenyérszöveggént használni, valamint bárhol, ahol az elegáns hatás a megkívánt. Dólt és kiskapitális formájában, kreatívan és célravezetően felhasználható.

VAVA

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖÖPQRSTUÚÚÚVWXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóóöppqrstuúúúvwxyz
0123456789! "#%&{[(*)]}+,@,; <=>?^~\$«±»/0123456789

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖÖPQRSTUÚÚÚVWXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóóöppqrstuúúúvwxyz
0123456789! "#%&{[(*)]}+,@,; <=>?^~\$«±»/0123456789



A SZLOGEN

Vasvár város szlogenként „a Smaragdváros” jelzõt használja. A Smaragdváros koncepció nagyon erős üzenet. Egy olyan helyet jelent, ahol a pihenés kiteljesedhet, ahol egy tiszta, fenntartható fejlődés mellett elkételezett, és maximálisan zöld, emberléptékű kisvárosban töltekezhetnek fel a tömegek, és a nagyvárosi zsi bongás, és szürkeség elõl menekülõ ember.

A szlogen Cera Pro Black Italic betűtípussal szedett. A logó környezetében szerepelhet a jobb oldalán valamint alatta, középre igazítva.



SZERVEZETI EGYSÉGEK

KIEGÉSZÍTÉSEK MEGJELENÍTÉSE

Ha igény van rá, a logó mellett elhelyezhető egy kiegészítés, ezáltal a városhoz kötődő intézmények is beépülnek a városarculatba.

A logóhoz kapcsolódó két lénia közt az intézmény neve függőlegesen középre igazított.

A példák szemléltetik, hogy a színeket valamint a szavak hosszúságától függően a két arculati betűtípust és azok vastagságát és méretét szabadon meg lehet választani.



A FOTÓK

Egy arculat kommunikációjában az egyik legjelentősebb szerepet a fényképek tölthetik be. Bármilyen felületről is van szó, szemünk elsősébként a képes tartalmat fogja észlelni, azokon is az arcképeket, a tekintetet fogja legelőször figyelni. Eppen ezért elkerülhetetlen megemlíteni, hogy Vasvár arculata kiemelt helyen kezeli a fotókat.

ÜGYELJÜNK RÁ, HOGY MINDEN KOMMUNIKÁCIÓS ANYAGBAN:

- jó minőségű fotókat használjunk
- lehetőleg egy fotó adjon át az üzenetet
- a városimázs kommunikációjában a természet, természetesség, nyugalom, emberléptékűség köszönjön vissza
- jókedvű, nyugodt emberek szerepeljenek
- kerüljük a sablonos, üzenetet nélkülöző megjelenést.
- Önazonos legyen, ne mutasson mást, mint ami.



A FOTÓK

Egy arculat kommunikációjában az egyik legjelentősebb szerepet a fényképek tölthetik be. Bármilyen felületről is van szó, szemünk elsősébként a képes tartalmat fogja észlelni, azokon is az arcképeket, a tekintetet fogja legelőször figyelni. Eppen ezért elkerülhetetlen megemlíteni, hogy Vasvár arculata kiemelt helyen kezeli a fotókat.

ÜGYELJÜNK RÁ, HOGY MINDEN KOMMUNIKÁCIÓS ANYAGBAN:

- jó minőségű fotókat használjunk
- lehetőleg egy fotó adjon át az üzenetet
- a városimázs kommunikációjában a természet, természetesség, nyugalom, emberléptékűség köszönjön vissza
- jókedvű, nyugodt emberek szerepeljenek
- kerüljük a sablonos, üzenetet nélkülöző megjelenést.
- Önazonos legyen, ne mutasson mást, mint ami.



A FOTÓK

Egy arculat kommunikációjában az egyik legjelentősebb szerepet a fényképek tölthetik be. Bármilyen felületről is van szó, szemünk elsősorban a képek tartalmát fogja észlelni, azokon is az arcképeket, a tekinteteket fogja legelőször figyelni. Éppen ezért elkerülhetetlen megemlíteni, hogy Vasvár arculata kiemelt helyen kezeli a fotókat.

ÜGYELJÜNK RÁ, HOGY MINDEN KOMMUNIKÁCIÓS ANYAGBAN:

- jó minőségű fotókat használjunk
- lehetőleg egy fotó adjon át az üzenetet
- a városimázs kommunikációjában a természet, természetesség, nyugalom, emberléptékűség köszönjön vissza
- jókedvű, nyugodt emberek szerepeljenek
- kerüljük a sablonos, üzenetet nélkülöző megjelenést.
- Önazonos legyen, ne mutasson mást, mint ami.



ACULAT-HORDOZÓK



47 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Arculathordozók

NÉVJEGYKÁRTYA



NÉV Cera Pro Black, 13 pt, 13,5 pt sorköz, verzál
TITULUS Vollkorn Italic 7 pt, 9 pt sorköz
INTÉZET Vollkorn SC Black, 7 pt, 9 pt sorköz,
kiskapitális (nem tartalmaz nagybetűt)
INFO Vollkorn Regular, 7 pt, 9 pt sorköz
WEB Vollkorn SC Black, 6 pt, 9 pt sorköz



European Union



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
City Cooperation II







54 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Arculathordozók



55 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Arculathordozók

KÖRMEND 19,4 km

ŐRISZENTPÉTER 47,3 km

SZENTGOTTHÁRD 46,6 km

LENTI 66,3 km

LETENYE 80,6 km







FÁJLHASZNÁLAT

59 \ VASVÁR \ ARCULATI KÉZIKÖNYV \ Fájlfelhasználás

A MEGFELELŐ FÁJL HASZNÁLATA

CMYK

A nyomdaipar által használt négy szín (cián, bíbor, sárga, fekete), amelyeknek különböző aránya alkotja a nyomtatott színeket.

DIREKT SZÍN

A nyomdaiparban használt festékeket nevezzük így, amelyek nem a négy nyomdai alapszínből (cmyk) állnak. A nagy példányszámú nyomásnál előforduló színingadozás elkerülése végett használják, valamint az egyedi, négy festékből nem kivezethető színek nyomására. A kevés színből álló arculati anyagok nyomtatása a színhelyesség mellett költséghatékonyabb is lehet.

RGB

Az elektromos kijelzők által használt szintér. Jóval részletesebb, mint a nyomdaiparban használt cmyk.

PIXEL (PX)/KÉPPONT

Raszteres képek, kijelzők alkotóeleme. Nagyítással romlik a kép minősége. Jellemző kiterjesztésű állományok: .jpg, .png, .tiff.

VEKTOR

Felbontásfüggetlen grafikai formátum. Tetszőleges méretre nagyítható minőségromlás nélkül. Ilyenek a logók, betűk. Jellemző kiterjesztésű állományok: .ai, .eps, .cdr, .pdf.

vasvar_logo_cmyk.eps

logó

színtér

kiterjesztés

Városprofilhoz illeszkedő javasolt térelemek

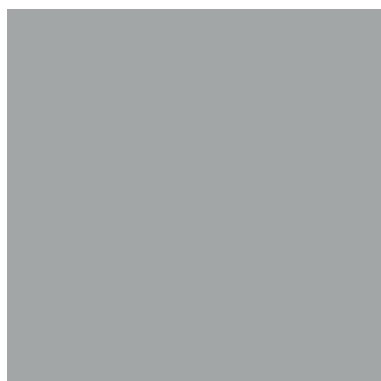
Az alábbi javasolt eszközbeszerzés figyelembe veszi a projektbe erre fordítható költségvetési keretösszeget.

Tábla – 116 × 151 cm

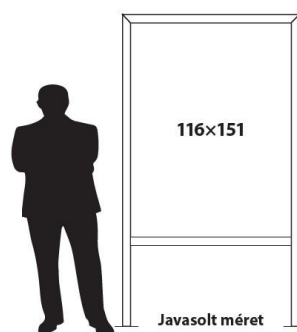
Specifikáció: Tábla magassága 2200 mm, táblakeret belső mérete: 1164×1514 mm, tapl: 200×110×8 mm. A tábla anyaga 60×60×2 mm-es zártszelvény, a tábla belsejében körbe 30×3 mm-es laposvas kerül, melyre rögzítésre kerül egy habosított pvc tábla. A habosított pvc tábla fehér, 5 mm vastag. A habosított pvc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

Mennyiség:

Vasvár – 2 db



RAL 9006



kb. javasolt táblaméret

Tábla – 151 x 151 cm

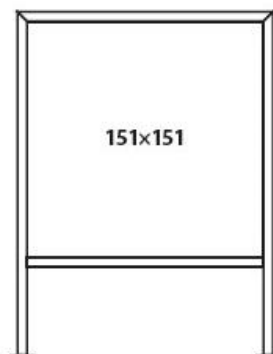
Specifikáció: Tábla magassága 2200 mm, táblakeret belső mérete: 1514×1514 mm, tapl: 200×110×8 mm. A tábla anyaga 60×60×2 mm-es zártszelvény, a tábla belsejében körbe 30×3 mm-es laposvas kerül, melyre rögzítésre kerül egy habosított pvc tábla. A habosított pvc tábla fehér, 5 mm vastag. A habosított pvc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

Mennyiség:

Vasvár – 1 db



RAL 9006



kb. javasolt táblaméret

Pad – szürke színű váz, erdeifenyő szín 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 XWC610 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:

Vasvár – 15 db



RAL 9006 szín



erdeifenyő szín – 610



lézervágás

Városok tábla oszlop

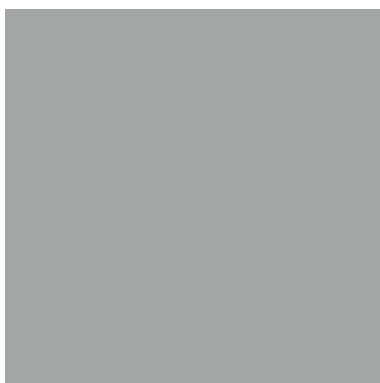
A projektben résztvevő magyar és osztrák városok összetartozását fejezi ki a ki a 4 városban (Körmend, Óriszentpéter, Szentgotthárd, Vasvár) elhelyezett városok tábla. A feltüntetett városok, az adott településtől való távolságát és irányát jelzi.



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:

Vasvár – 1 db



RAL 9006 szín

