

Kommunikációs Akadémia

Tata Város Kommunikációs Stratégiája (alapelképzések)

Készítette:

Gulyás Gábor
Főiskolai docens, témavezető

Sas István
Mestertanár, kreatív igazgató

2005. június 15.

Bevezetés

A stratégia kialakításának folyamata szakmai, objektív és kutatási információkon alapuló, kreatív alkotói folyamat.

Ebben a folyamatban vannak olyan elemek, amelyektől mi, a tervezők nem tekinthetünk el, és vannak olyanok is, amelyeket a rendelkezésünkre álló információhalmazból levont következtetések alapján javaslatként, megvalósítható, mégis egyéni elképzelésekként fogalmazzunk meg.

Az összegyűjtött információkat nyugodtan tekinthetjük megbízhatóaknak, hiszen egyrészt objektív kutatási módszerek eredményei, másrészt pedig hűen reprezentálják Tata város lakosságát, mivel a Tata szempontjából fontos személyiségeknek, a település vezetőinek, szervezeteinek és az önkormányzat bizottságainak -sőt, magának a képviselő-testületnek is- megfogalmazódott bennük a véleménye.

A stratégia tehát ennek a tervezési folyamatnak az eredménye, de mindenképpen „csak” javaslat, hiszen a döntés és a megvalósítás az önkormányzat feladata.

Mi, a Kommunikációs Akadémia munkatársai, természetesen a megvalósítás bármely területén felajánljuk a továbbiakban is közreműködésünket.

Fontos szempont, hogy a stratégia alapját jelentő kutatás nemcsak pusztán kiindulási alapként, hanem -számos alapvető információ szemszögéből vizsgálva- kezdő-, avagy „nullpontként” is értelmezhető. Ez azt jelenti, hogy mindenképpen javasoljuk a folyamatosan és rendszeresen (félévente) megismételt, új változókkal, tényezőkkel kiegészített kutatási folyamat elvégzését annak érdekében, hogy a város vezetése a lakosság attitűdjének, véleményének a változását mindvégig figyelemmel kísérhesse, azok alakulását periodikusan regisztrálhassa.

Ez lehet az alapja ugyanis egy megbízható és jól működő információbázis kialakításának, amely biztos háttérrel nyújthat a város vezetőinek a lakossággal való sikeres együttműködés kialakításához, a lakosság vezetők munkáját megítélő elégedettségi szintjének növeléséhez.

Az alkotók

1. Következtetések, kiindulópontok

Kutatásaink egyértelműen bebizonyították, hogy az Önkormányzat helyesen gondolta, amikor elhatározta, hogy egységes és minden területre kiterjedő kommunikációs stratégiát határoz meg a város számára. Több tényező mellett azért is fontos volt e döntés, mert ezzel közvetlenebb, oldottabb és mindenképp előtérbe kerülő emberibb lehet a városban élők és a helyi vezetés között kialakult kapcsolat. Kutatásaink egyértelműen bebizonyították, hogy erre a tataiak részéről érezhető igény mutatkozik. A megnyerésükhöz vezető utat azonban az önkormányzat feladata megtalálni.

Mai, erőteljesen felgyorsult és sok esetben elszemélytelenedett, elidegenedett világunkban még erőteljesebben jelentkezik az emberi közösségekben az együvé tartozás - és általában a valamilyen kisebb-nagyobb csoporthoz való tartozás- igénye, érzése, élménye. A kommunikáció társadalmat és kultúrát alakító szerepe egyidős az emberiséggel. Ugyanakkor -természetesen- a mindenkori társadalmi és kulturális lét is erőteljesen visszahat a kommunikáció fejlődésére.

Modern és informalizált világunkban, ahol a kommunikáció társadalmi szintű folyamat, és rá az erőteljes **interaktivizálódás** a jellemző, minden város számára igen fontos feladattá vált, hogy **egységes városképet** formálva, erősítve, **egységesítve a külső és belső kommunikációt**, vonzóvá tegye saját magát - elsősorban a városban élők, másodsorban pedig a rendszeresen, vagy a csupán bizonyos alkalmanként a városba látogatók számára.

Tata vezetése a város kommunikációs stratégiájának kidolgozásáról szóló döntésével ezt határozta el, azzal a mindenképpen emberi gesztussal és tartalommal egészítve ki elhatározását, hogy az elkészítés során már a kezdetektől fogva lehetőséget kíván biztosítani a tataiak véleményének meghallgatására, a város polgárai részéről elhangzottakat pedig be kívánja építeni a tanulmányba - legyen szó akár magán személyek, akár bármilyen civil kezdeményezés támogatóinak meglátásairól.

De vajon melyek azok a fő irányok, amelyek mentén a közelebbi fejlesztési irányvonalakat meg kell határozni?

Több lehetőség is felmerült ennek a definiálására, ám a végső döntés megfogalmazásának a joga kizárólag a képviselő-testületé lehet, ezért ehelyütt -bár megfogalmaztuk az általunk leginkább javasolt tényezőket- a végleges kommunikációs folyamatok pontos meghatározására csak a valamelyik terület melletti határozott állásfoglalást követően kerülhet sor.

A változás irányai, amelyeket szakmai szempontból is megfogalmazhattunk, és amelyeket mindkét, a megkérdezésben részt vett célcsoport szinte azonosan jelölt meg, a következők:

- **Munkahelyteremtés** (szolgáltatás, logisztika, gazdaságfejlesztő szervezet, stb.), ami a város alvó jellegének csökkentése, esetleges későbbi teljes megszüntetése miatt fontos. Ma a tataiak reggel elmennek dolgozni, este hazamennek, ezt követően pedig már otthonaikban, szinte teljesen elvonultan, bezárkózva, kizárólag a család szintjén élnek.

- **Ipari Park** további fejlesztése, vállalkozások szélesebb körű Tatára csábításának érdekében. Azt gondoljuk, hogy erre Tatának a közeljövőben jó esélyei lehetnek, hiszen erőteljesen növekszik a Budapest körül kialakult ipari gyűrű. Ennek köszönhetően a mostani, Budapesttől mért mintegy 50-60 km-es távolság is tovább fog növekedni, előbb vagy utóbb elérve a várost.
- **Városszerkezeti** változtatások. Ennek kapcsán egy -talán valamivel ugyan zajosabb, ám a legkülönfélébb szórakozást kínáló- centrum létrehozása a javasolt. Ez egyrészt alkalmas a közösségi élet fejlesztésére, másrészt nem zavarja nagy mértékben a pihenni, nyugodni vágyókat sem. Ez pontosabban fogalmazva véleményünk szerint azt jelenti, hogy létesülnie kéne egy szórakozásra, szórakoztatásra alkalmas központnak a településen, a város nyugodtabb pontjaitól (meghagyva az alvó, pihenő város jellegét Tatának) távol, a periférián. Itt részben a város, részben pedig alvállalkozók létrehozhatnának több, különféle rendezvények, szabadtéri események megvalósítására alkalmas egységet egyetlen helyen, a város építészeinek tanácsai, iránymutatásai alapján kivitelezve.
- **Tisztaság megteremtése**, az elhanyagoltság felszámolása. Megítélésünk szerint ennek elsősorban az épületek karbantartására kéne vonatkoznia, amelyek jelenleg bizony erőteljesen rontják az egyébként igen esztétikus tatai képet.

- Tömegeket megmozgató, **országos hírű rendezvények** szervezése. Erre azért lenne szükség, hogy az aktívabb, Tatán kívüli és Tata iránt érdeklődő emberek szinte mágnesként - a tömegvonzás elvén - az események helyszínére vonzzák a tatai lakosság egyre nagyobb hányadát.

A fent említett irányvonalak természetesen csak kiindulópontjai, alapötletei a kommunikációs stratégia fő pilléreinek, mégis érdemes már itt megemlíteni őket, hiszen valamennyi tényezőnek lehetnek kommunikációs vetületei (pl. városszerkezeti változtatás, amely szórakoztató helyszínt is teremtene a városban).

Tata arculata szempontjából ma is az, és a jövőben is meghatározó marad természetes és épített környezete, melyek továbbra is igen nagy vonzerőt jelenthetnek a nem tataiak számára.

Kritikus pontnak tekinthető a „**Tata, a vizek városa**” szlogenre alapozott pozicionálás, hiszen míg sok szempontból igaz állítást takar, számos más szempont alapján vizsgálva azonban már megkérdőjelezhető a valóságtartalma. Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy Tata esetében bizony alakulhatnak ki problematikus helyzetek a vizekkel, és komoly összefogás nélkül esélye sincs arra a városnak, hogy újra a vizek városává váljék - ahogy hajdani fénykorában valóban az volt, az 1930-as években.

Pontosabban meg kellene tehát határozni, hogy mit is akarunk üzeni a várost képviselő szlogenszerű mondattal. Egy esetleges „átértelmezés”-sel -minimális változtatások mellett- lehetősége nyílna Tatának a „vizek városa” szlogen

ismertsége által nyújtott pozíció megőrzésére, továbbfejlesztésére. A hogyanra a későbbiekben mi is teszünk javaslatot.

Egy azonban bizonyos: **valamilyen módon célszerű a víz, vagy közvetetten a természet szerepeltetése Tata új imázsában.** Ugyanis ez lesz (lehet) az, amiről majd Tata mindenkinek eszébe fog jutni.

Fontos, hogy a fejlesztések, valamint az azokat bemutató, támogató és informáló kommunikáció erőteljes támaszai legyenek a városnak **kistérségi vezető pozíciója megtartásában, kihangsúlyozásában.**

Ehhez részben **egységes információs rendszer** létrehozására, részben pedig hatékony **kistérségi koordinációra** van szükség. Ez számunkra azt jelenti, hogy rendszeressé, teljes körűvé és interaktívvá kell tenni a város és a városiak számára fontosnak és szükségesnek ítélt információk térségi áramlását. Mivel sok helyen, sokszor és igen sokféle tartalommal keletkeznek közérdekű információk Tatán és térségében, komolyan kell venni a személyi kapacitás megteremtésének kérdését.

Kiemelten fontos törekvésnek tekintjük, hogy Tatán nagyon komoly lépések születtek az elmúlt évek folyamán annak érdekében, hogy **a város színes kulturális események, hagyományőrző programok, fesztiválok helyszínévé váljon** - egyre nagyobb odafigyeléssel a Magyarország szezonális jellegén alapuló turizmus helyi szinten történő kiküszöbölésére.

Ez sok minden más mellett azért is fontos, mert a közeli jövőben már valamennyi „márka” a vágyak kialakításán, beépítésén fog fáradozni, ergo nem szükségletek kielégítésére fog majd törekedni, hanem arra, hogy saját maga alakíthassa az

adott környezet, célcsoport vágyait. Ez azt jelenti, hogy az emberi, egyéni és csoportos szükségletek kielégítése ugyan nagyon fontos, mégis: egy város felelős vezetésének ennél tovább kell néznie a jövőben. Már nem lesz elég ugyanis csupán a célcsoportok szükségletinek felismerése, hanem a szükségleteket vágyként, elérhető, megfogható, átélhető vágyként is meg kell tudnia fogalmazni, a vágyak kielégítésében pedig motivátorként kell fellépnie.

Erre a különböző események kiváló alkalmat teremthetnek.

2. A fő üzenet megfogalmazása - az értékek mentén

Megvizsgáltuk azt, hogy milyen értékek mentén kellene Tata identitását, arculatát megfogalmazni. Szeretnénk mindjárt az elején hangsúlyozni, hogy amikor ezeket az értékelemeket meghatároztuk, az értéksorrendet pedig felállítottuk, a megkérdezettek véleményére támaszkodtunk. Még nem foglalkoztunk azzal, hogy ezek az értékek milyen arculati profilt jelentenének Tata számára, mindenesetre ezek azok az értékek, amelyek vállalhatók, elfogadhatók és igazak is a tataiak szerint. Természetesen az, hogy közülük melyek vehetők figyelembe Tata új pozíciójának meghatározásakor, egyéb objektív tényezőktől is függ.

Tata értékrendjének elemei:

- harmonikus természeti és épített környezet
- vizek városa (új tartalom)
- változatos kultúra, nyitottság
- fesztiválváros
- jól élhető, kellemes környezet, és egyben aktív, pezsgő élet

Úgy gondoljuk, hogy ezek az elemek a kommunikációs szempontok alapján valódiak, tartalmasak, és alkalmasak arra, hogy belőlük esszenciálisan Tata vezető tartalma is megjeleníthető legyen. Ezek a pozicionálási elemek lesznek azok, amelyek Tata egyediségét, mással össze nem téveszthetőségét és igazi vonzerejét fogják majd jelenteni.

Úgy véljük, hogy a fenti elemekből összeállított új tartalom esetleges hiányosságainak pótlása nem jelenthet komoly anyagi terhet Tata számára, mert semmi olyan jelentéstartalmat nem fog magában hordozni, melyet már korábban ne minősített volna a mindenkori döntéshozás fontosnak, megteremtve a megvalósításukhoz szükséges anyagi háttérrel.

Mindezen értékek vállalásához ugyanakkor a vezetés és a tataiak közös szándéka kell.

Csak ezek összhangja alapján képzelhető el, hogy Tata, megőrizve értékeit, a térség központja, mozgatórugója legyen.

Milyen legyen tehát Tata, és hogyan váljék összegezhetővé új imázsa egyetlen esszenciális mondatban, szlogenben?

A szlogen, mint fő gondolat, a legfontosabb városi üzenet, azért fontos, mert javaslataink alapján -ahogy az a márkakommunikációkban általánosan is kötelező - ez lesz az az elem, melyet minden városi vagy hivatalos esemény kommunikációjában alkalmazni kell. Sőt! Ajánljuk a majdani szlogennek minél hamarabbi emblémaszerű megjelentetését is. (Szlogent ugyanis a mai szabályozás alapján jogi oltalom alá helyezni nem lehet. Egyetlen kivétel van

csupán: a szlogen emblematis megtervezése, és az embléma levédése. Erre a fogyasztói márkák esetében több példa is van.)

Az embléma tervezése természetesen az új szlogenről szóló döntés utáni grafikai tervezés feladata. Jelen tanulmányban csak a város szlogenjének megfogalmazására kerülhet sor.

A szlogen tartalmi alapjai, kiinduló elemei tehát:

természet	Mert ez Tata természetes eleme
vizek	Mert ez Tata kapcsolt jelentése
nyitottság	Mert ez Tata jövője
kultúra	Mert ez Tata értékeit hordozza magában
pezsgés	Mert ez Tata kistérségi szerepének felértékelődést jelenti
fesztiválok	Mert ezek Tata ünnepei

Erre alapozva a következő szlogen-javaslatokat tesszük:

I.

A) Tata - a természetes kultúra

B) Tata - természet és kultúra

C) Tata - természetesen kultúra

D) Tata, ahol természetesen lehet élni¹

E) Tata. Természet és tradíció²

¹ Bizottságban elhangzott javaslat

² Bizottságban elhangzott javaslat

II.

A) Tata - a vizek és fesztiválok városa

Mindkét pontban található megfogalmazás tartalmaz előnyöket és hátrányokat egyaránt. Véleményünk szerint a második pontban alkalmazott megfogalmazásnak köszönhetően talán jobban biztosított a korábbi kommunikációs tartalomtól való fokozatosabb átmenet.

(Amennyiben a második pontban olvasható megfogalmazást választja a városvezetés, a részletekben, az alaposabb kommunikációs megjelenésekben pontosan meg kell majd határoznia, hogy Tata milyen módon a vizek városa.

Vizisportok?

Fürdőzés?

Természetes vizek városa?

Horgászparadicsom?

(A fentieket és a kutatási eredményeket figyelembe véve talán a „természetes vizek városa” gondolat használható a leginkább, s a második pont szlogenjének alkalmazásához talán ezen valós tartalommal való megtöltése jelentené a legkevesebb anyagi áldozatot is a város számára.)

3. Arculati profil

Az arculati profil lényege, hogy meghatározza azokat a tényezőket, amelyek a konkrét tartalom mellett még az identitás meghatározói.

Az identitás meghatározó elemeit az alábbi táblázatban szemléltetjük.

Tartalmi elemek	Színek
Természeti karakter Természetes vizek Fesztiválok Kulturális események Vár	Zöld Kék A természet színei Ezek árnyalatai Élénk fényes megjelenés
Emóciók	Vizuális elemek
Barátságos Nyitott Lendületes Természetes Nyüzsgő	A vár sziluettje A tó motívumai Virágok, fák Emberek Zöld környezet

A várossal kapcsolatos külső és belső kommunikációkban ezeket az elemeket kell a tudatos kommunikációs során alkalmazni.

A város arculati kézikönyvének és etikai kódexének kell majd szabályoznia ezen elemek konkrét alkalmazását.

A kommunikációs stratégia alkalmazása következtében létrejövő változások irányai, vagyis az önkormányzat jövőbeni kommunikációjának stratégiai célkitűzései:

Jelenlegi megítélés (megkérdezettek válaszai alapján)	Eredmény
Tata színe kopott, fakult, szürke	Élénk, a természet színei
Zárkózottság	Nyitottság
Alvó városi jelleg	
Régebbi értékek	Új értékek
Passzív hozzáállás	Aktív részvétel
	segítőkészség
Természeti értékek	Természet megőrzése, tiszta környezet
Konzervatív	Fiatalos, lendületes
Mogorva, morcos	Vidám, barátkozó, befogadó

4. Média-elképzelések

- A **Szokásos médiumok** elsősorban a rendszeres kommunikációban játszhatnak fontos szerepet. Szerepük a rendszeres tájékoztatásban azért fontos, mert bevezetett, a lakosság által rendszeresen olvasott médiumokról van szó, melyeket az önkormányzat eddig is eszközként használt tevékenységének propagálásához. Mivel az olvasók, nézők vélhetően már megszokták, sőt!, számítanak is ezekre a megjelenésekre, nem kifizetődő az eszközök teljes felszámolása. Az eddigi együttműködések esetleges átalakításáról, a város ezen médiaeszközökön keresztül történő megjelenésének továbbfejlesztéséről a majdan kidolgozandó arculati kézikönyvnek és az egyes elemekre kidolgozott marketing tervnek kell szólnia.

Az együttműködésre javasolt médiumok a következők:

- helyi sajtó (elektronikus és nyomtatott média): rendszeres megjelenésekhez, közös kistérségi anyagok köztudatba építéséhez egyaránt
- megyei és régiós sajtóorgánumok, rádiók
- országos sajtó - nyitás feljűk egy-egy kiemelt esemény kapcsán

- **New médiumok, INTERAKTIVITÁS**

Az új médiumok a lakosság aktivizálásában, mozgósításában játszanak fontos szerepet. Ezek a médiumok részben napi kommunikációs eszközök, amelyeket szinte mindenki „észrevétlenül” használatba vesz, részben pedig roppant hatékony kellékek a fiatalok „beindításához”.

Lényegük abban rejlik, hogy rajtuk keresztül bárki - akár név nélkül is - bármikor elmondhatja a véleményét, kérdezhethet, választ is kaphat, mialatt mindvégig mindenki számára láthatóan, olvashatóan, esetleg hallhatóan zajlik a kommunikáció.

Megítélésünk szerint az interaktivitás központjában az

SMS - Internet fal

áll.

A fal megvalósításához a következő „eszközök” alkalmazása kapcsolódik automatikusan:

- központi tartalom-moderátor (aki csak az etikailag problémás üzeneteket szűri meg)
- élő, azonnali Internet kapcsolódási lehetőség (elsősorban a lakosság, de a szervezet számára is)
- SMS lakossági kontaktus, amely azonnali megjelenést tesz lehetővé
- kapcsolat az önkormányzati (jövőben létrehozandó!) Panaszirodával. Az itt keletkező panaszok gyakorlatilag minden korlátozás nélkül és őszintén kerülnek folyamatosan közlésre
- interaktív kapcsolat a helyi írott és elektronikus médiumok szerkesztőségeivel
- közérdekű információk folyamatos közlése (hírek, időjárás, közlekedés, lakossági fórumok, programajánlók a Tourinform közreműködésével, stb.)
- civil információk közlése
- egyházi közlemények
- egyéb kulturális információk

Az **interaktív fal** működésének lényege, hogy az aktív és érdeklődő kisebbség véleménye motivátora lesz a passzív, szemlélődő többségnek.

Előbb-utóbb olyanok is megjelennek véleményükkel a nyilvános fórumon, akik korábban nem. A lakosság a szelíd „provokáció” hatására egyre inkább fontosnak érzi majd, hogy elmondja véleményét, panaszát, ötleteit.

(A későbbiek során akár konkrét témákban, élő vitafórumként is működtethető.)

Ezt a falat javasoljuk a lakosság és az önkormányzat információs központjaként, hídjaként létrehozni.

Egyéb eszközök, megoldások, amelyek részben önállóan, részben pedig más eszközökkel kombináltan működtethetők:

- Panasziroda, személyes lakossági szolgálat
- Internetes önkormányzati és lakossági fórumok
- Gyakori konkrét lakossági fórumok, amelyek előzetesen az interaktív falon is megjelennek
- Direkt e-Mail

5. Esemény marketing. Témák és megoldások.

(Konkrét kommunikációs megoldások a stratégia alapján.)

5.1. A helyi kommunikáció interaktív fejlesztése

MIT TEHETÜNK TATAÉRT?

Kreatív ötletbörze meghirdetése minden tatai számára. (Lásd: Ne azt nézd, mit tehet a város érted, hanem, hogy Te mit tehetsz a városodért). Nem csak a legjobb, de a legmegvalósíthatóbb ötletek díjazása is fontos.

Az ötletek és szerzőik természetesen folyamatosan megjelenének az interaktív falon.

TATA-ROZÁS

Minden egyes Tata hírnevének fejlődésével, fejlesztésével kapcsolatos esemény (legyen az magán- vagy köz-kezdeményezés) bekerülne egy „virtuális dicsőségkönyv”be.

Ez alapján jól nyomon lehetne követni, miképp újul meg a város napról napra. Az interaktív falon figyelemmel kísérhetővé lehet tenni az eredményeket, véleményeket.

WEB-KAMERA - TALÁLKAHELY

A város egy közkedvelt pontján felállított web-kamera útján nyomon lehetne követni a város pillanatait. Ez **találka- és üzenőhelyként** egyaránt funkcionálna. Jelentősen növelné az „egyidejűség” és a „benne élés” élményét, még azok számára is, akiknek otthon nincs Internet elérhetőségük.

A találkahely működhetne önállóan is, de természetesen rendszeres fóruma is lehetne az interaktív falnak.

Az önállóság mellett elsősorban a fiatalok részvétele miatt lenne fontos a beruházásról dönteni, hiszen ez az eszközt elsősorban ők favorizálnák.

5.2. Külső kommunikáció. Image növelés.

CIVILEK TATÁÉRT

Minden Tatáról elszármazott, vagy egykoron vele kapcsolatba került híresség felkutatása, bevonása a város népszerűsítésébe. Az ilyen személyekkel történő találkozások lehetőségének megteremtése (sajtó nyilvánosság miatt ugyanúgy) fontos lenne, klub-szerűen, akár lobby-tevékenység céljára is. Természetesen a jelenleg Tatán élők aktív részvételével ezeken az eseményeken.

TATÁN ÁT VEZET AZ ÚT!

Annak felismertetése, hogy Tata hány országos kirándulási és egyéb útvonal kereszteződésében van, és hogy „butaság” lenne nem útba ejteni. Kis térképekkel, népszerűsítő programokkal javasoljuk bevezetni. Mivel minden kisváros eltúlozza jelentőségét, és végső célként aposztrofálja magát, nagyon nagy sikerre számíthat, aki ezzel ellentétben „kikerülhetetlenek” hirdeti magát. Ez a „Tatán átvezető út” aztán elvonatkoztatva kiterjeszthető a környék gazdasági és beruházási életére is.

Ennek az ötletnek a megvalósítása és működtetése főként a kistrégióban betöltött központi szerep szempontjából lesz majd döntő jelentőségű a későbbiek folyamán.

METAFORA-VERSENY

A felmérések szerint eddig csak a „Tatai brikett”, a „Tatai edzőtábor”, a Tatai cserép, és a „Tatai tó” vált igazán állandó fogalmi szerkezetté. Kreáljunk, javasoljunk újakat! Vonjuk be a tataiakat, mozgassuk meg a fantáziájukat pályázati kiírásokkal.

Készítsünk a fogalmi szerkezetek köztudatba építéséhez az igazi közönség által szerkesztett kommunikációs kampányt.

5.3. Események és kommunikáció

- Állandó (és/vagy hagyományteremtő) kulturális- sport- vagy más események Tatához kötése
- Heti rendezvény-sorozatok megszervezése, a kistérség más településeivel közösen
- Minden korosztályt megmozgató rendezvények

6. Humán feltételek

Természetesen a fent említett feladatok megvalósítása a személyi feltételek megteremtését is igényli. A jelenlegi személyi állomány (1 fő) nem elegendő a stratégiai célok megvalósításához.

Tudjuk, hogy a személyi feltételek felvázolása nem része a kommunikációs stratégiának, mégis - az említés szintjén - jelezzük a legégetőbb feladatokat:

- interaktív moderátor alkalmazása, aki az információs központ is egyben,
- panaszirodai alkalmazott alkalmazása, aki részben kezeli, részben intézi a panaszokat,
- rendezvényszervező alkalmazása, aki a helyi és a kistérségi eseményeket szervezi, és koordinálja.

Természetesen lehetnek olyan helyzetek, események, fesztiválok, amikor további, alkalmi segítőkre is szükség lesz majd, de a fenti személyek munkába állítása az elképzelések megvalósulása érdekében szinte elkerülhetetlen.

7. Follow up, a kommunikáció kontrollja

Itt részben proaktív, részben pedig reaktív kommunikációs kontrollról beszélünk.

Igen fontos, hogy minden esemény előtt rendszeres, pontos és célzott információ jelenjen meg a kiválasztott csatornákon. Ezt még akkor is meg kell tenni, ha egy nem szervezett, hanem csupán „bekövetkezett” eseményről van szó. Fontos ugyanakkor - elsősorban az előre nem látható események kapcsán- az utólagos tájékoztatás is.

Rendszeres médiafigyelést kell végezni (vagy végeztetni), annak érdekében, hogy a Tatóról tudatosan kialakítani kívánt kép és a kommunikációs tevékenység tükrében kialakult, visszacsatolt kép (imázs) viszonya hogyan alakul. Minden

egyres belső, vagy külső deformációt regisztrálni kell, és a további kommunikáció során törekedni kell arra, hogy az esetleges imázs torzulásokat helyreállítsuk.

Folyamatosan vizsgálni kell ugyanakkor a lakosság reakciót is. Rendszeresen meg kell szondáztatni a véleményüket, és azok változó trendjét.

Ezek a kutatások lebonyolíthatóak konkrét témavizsgálatok formájában, vagy akár az önkormányzati honlap fórumain zajló információ-elemzéseként is.

8. Kapcsolódó feladatok

Arculati Kézikönyv megtervezése

Az Arculati Kézikönyvben konkrétan rögzíteni kell az önkormányzat vizuális elemeinek valamennyi variációját és azok pontos alkalmazhatósági feltételeit.

Itt kell meghatározni azokat a szimbólumokat, színeket, színekombinációkat, egyéb grafikai elemeket és betűtípusokat, amelyektől eltérni nem lehet.

Részletesen ki kell dolgozni valamennyi vizuális elem pontos tervét, és az alkalmazás valamennyi formáját, esetét.

A kézikönyv lényeges elemek lehetnek például:

- embléma
- portál
- nyomtatványok
- egyenruha
- stb.

Az Arculati Kézikönyv igen összetett vizuális anyag, amelynek részletes kidolgozása éppen azért fontos, hogy valamennyi önkormányzati (kommunikációs) megnyilvánulás egységes, felismerhető, egyedi, markáns és természetesen vonzó legyen.

Szeretnénk hangsúlyozni, hogy ez csak részben az önkormányzat vizuális rendszere, hiszen leginkább a Tatára jellemző vizuális elemeket kell tartalmaznia. Vagyis ha valamilyen közös rendezvény szervezése keretében jön létre együttműködés más településsel vagy civil szervezetekkel, akkor is az Arculati Kézikönyvben kialakított színeket és szimbólumokat kell alkalmazni-kötelezően mindegyik fél számára.

Etikai Kódex kidolgozása

A kódexben kell rögzíteni az önkormányzat és alkalmazottainak elfogadott magatartásformáit, elvárt viselkedési modelljeit, az egységes megjelenés, fellépés érdekében.

Ez különösen vonatkozik azokra a munkatársakra, akik rendszeresen kapcsolatban állnak az önkormányzaton kívüli szervezetekkel, hivatalos és magán személyekkel, valamint a lakossággal.

Összegzés

Jelen anyag a következő időszak kommunikációs stratégiáját fogalmazza meg, és nem tartalmaz operatív kommunikációs elemeket.

A tervezet részben az üzenet lehetséges tartalmát, részben pedig a közvetítésre alkalmas közeget mutatja meg.

A kutatások alapján, a következtetések függvényében fogalmaztuk meg kreatív és média javaslatainkat, az interaktív követelmények figyelembe vételével pedig olyan eseményeket és ötleteket dolgoztunk ki, amelyek alkalmasak arra, hogy felrúzzák, pezsgővé tegyék Tatát. Természetesen csak ott, ahol ez fontos és indokolt.

A program kidolgozásánál figyelembe vettük azt is, hogy a stratégia megvalósítása a jelenlegi költségeknél nagyságrendekkel többet ne igényeljen.

Végezetül fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a kommunikáció a fentiek mellett is csak mint eszköz működtethető. Az események irányítása, a megvalósítás, önkormányzati feladat, nem civil kötelezettség.

Tata ugyanis csak a lakosainak a közreműködésével válhat olyanná, ami elsősorban számukra, de természetesen a kistérségben élők, valamint a teljes magyar lakosság számára is egyedi, kellemes és barátságos képet mutat.