

# **ZÁRÓDOLGOZAT**

**Gyöngyösi Klaudia**

**2020**



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK FOSZK  
LEVELEZŐ TAGOZAT  
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

**MARKETING AZ ÉPÍTŐIPARBAN**  
**AVAGY MI TESZI HATÉKONNYÁ AZ ÁGAZAT VÁLLALATAINAK**  
**KOMMUNIKÁCIÓJÁT**

Belső konzulens: Dr. Tóth Péter  
István

Készítette: Gyöngyösi Klaudia  
(F2ELVH)

Budapest, 2020

# TARTALOM

<b>1. BEVEZETÉS.....</b>	<b>4</b>
<b>2. SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA .....</b>	<b>6</b>
2.1. ALAPFOGALMAK DEFINIÁLÁSA .....	6
2.1.1. <i>A marketing fogalma .....</i>	6
2.1.2. <i>A marketing fő jellemzői .....</i>	6
2.1.3. <i>A marketing hatékonyság jellemzői.....</i>	6
2.1.4. <i>Marketingmix – 4P.....</i>	6
2.1.5. <i>Marketingkommunikáció.....</i>	7
2.1.6. <i>Klasszikus médiumok - ATL eszközök .....</i>	8
2.1.7. <i>Modern médiumok - BTL eszközök.....</i>	8
2.1.8. <i>Online marketing .....</i>	9
2.1.9. <i>A PR, vagyis a Public Relations.....</i>	9
2.1.10. <i>A PR tevékenységek eszközei .....</i>	9
2.1.11. <i>Banner.....</i>	10
<b>3. CÉGBEMUTATÓ.....</b>	<b>11</b>
3.1. A MAKROLER MÉDIAÜGYNÖKSÉG KFT. ....	11
3.2. PARTNEREINK.....	14
3.3. HIRDETÉSI LEHETŐSÉGEK ÉS DÍJUK .....	15
<b>4. GYAKORNOKI MUNKAKÖR LEÍRÁSA.....</b>	<b>18</b>
4.1. MUNKAKÖRÖM – FELADATAIM ISMERTETÉSE .....	18
4.1.1. <i>Marketing és PR ügyintéző – Account manager .....</i>	18
4.1.2. <i>Fotózások és forgatások szervezése.....</i>	20
4.1.3. <i>Szerkesztő - cikkíró .....</i>	21
4.1.4. <i>Kiadványok szerkesztése .....</i>	23
<b>5. JAVASLATTÉTEL.....</b>	<b>24</b>
<b>6. ÖSSZEGZÉS.....</b>	<b>27</b>
<b>7. IRODALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>28</b>
<b>8. FORRÁSOK .....</b>	<b>29</b>
8.1. ÁBRÁK JEGYZÉKE.....	29
<b>9. MELLÉKLETEK.....</b>	<b>30</b>

# 1. BEVEZETÉS

Záródolgozatom témájaként a gyakorlati helyemhez, és az ott végzett munkámhoz szorosan kapcsolódó témát szerettem volna választani. Ezét esett a választásom a marketingkommunikáció az építőiparban témakörre.

Dolgozatomban a munkaköröm, az elméleti tudás gyakorlati elsajátítását, valamint az építőipart és az ott zajló kommunikáció valódi arcát szeretném bemutatni. Szakmai gyakorlatomat munkatapasztalat alapján kívántam beszámítani, hiszen már több mint egy éve a Makroler Médiaügynökség Kft. nevű cégnél, azon belül a *magyarepitok.hu* hírportálnál dolgozom.

Mindenképpen olyan céget kerestem, ahol kamatoztatni tudom a korábbi – szintén a Külkereskedelmi Karon végzett – kommunikáció és média szakon szerzett tudásomat a jelenlegi kereskedelem és marketing szakon szerzett ismereteimmel. Ezért esett a választásom az építőiparra, ahol végre mélyebben is beleáshattam magam a körülöttünk zajló óriás-beruházások és stadion építések hátterébe, valamint annak marketingkommunikációjába.

Meglepődve vettem tudomásul, hogy a vállalatok, akik körülöttünk gyakorlatilag az országot építik egyszerűen nem, vagy csak nagyon óvatosan mernek kommunikálni. Ennek persze számottevő politikai okai vannak, amibe nem kívánok belemenni, mert kívül esik az elemzésem kijelölt kontextusán. Célkitűzésem annak marketingkommunikációs elemzése, hogy miként kellene a cégeknek a laikus, illetve a szakmai környezetükben az embereket informálniuk az éppen folyó beruházási munkálatokról.

A cégnél a feladatom ezeknek a cégeknek a marketingkampányainak menedzselése. Amióta a vállalatunk csapatába kerültem, küldetésemnek érzem, hogy a már meglévő elméleti tudásommal motiváljam a cégeket a széleskörű kommunikációra és segítsen őket az ehhez legmegfelelőbb médiumok megtalálására. Úgy vélem, hogy ezzel a törekvéssel már több cégnél is sikert értem el. Bebizonyosodott, hogy a tervem nem lehetetlen küldetés, és megfelelő eszközökkel a célt egyszerűbb elérnünk, mint azt első látásra az ügyfelek gondolták.

Fő célom továbbra is az marad, hogy a szakmai fejlődésem mellett a partnercégeink nevét és esetlegesen a termékeiket ismertté és népszerűvé tegyem a potenciális ügyfelek, valamint az érdeklődők szélesebb körében egyaránt.

További feladatomban tekintem, és ebben támogatókra is találtam a munkahelyemen, hogy a laikus közönség számára is bepillantást nyújthassunk abba, hogy mi is zajlik például a stadionépítések mögött.

## 2. SZAKIRODALOM BEMUTATÁSA

### 2.1. Alapfogalmak definiálása

#### 2.1.1. A marketing fogalma

Kotler a következőképpen fogalmazza:

*„Olyan társadalmi és vezetési eljárás, melynek során egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.”* (Kotler)

Továbbá a marketing azon tevékenységek összessége, melyek egy vállalat piacképességét növelik, a vevői elégedettséget pedig erősítik.<sup>1</sup>

#### 2.1.2. A marketing fő jellemzői

A marketing alapja egyértelműen a vevői elégedettség. Mindemellett kölcsönös információkon alapul és tükröz egy szemléletet, ami mindenkire hat, ezzel értéket teremtve.

#### 2.1.3. A marketing hatékonyság jellemzői

Az egyik kedvenc marketing órán a Tanár Úr mindig úgy tanította nekünk a hatékonysági jellemzőket, hogy a marketing mix elemeit jól vegyítve, illeszkedik a saját erőforrásokhoz és a vevői igényekhez is, emellett pedig versenyelőnyt teremt.

#### 2.1.4. Marketingmix – 4P

A marketingeszközök különböző kombinációit marketingmixnek nevezzük, melyeket a vállalatok eltérő piaci helyzetekben vesz igénybe. Gyakran nevezzük 4P-nek is mely elnevezés az alább felsorolt mixelemek angol nevének kezdőbetűiből tevődik össze.<sup>2</sup>

 Termékpolitika (Product)

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane, (2012) : Marketingmenedzsment Akadémiai Kiadó, Budapest

<sup>2</sup> A marketing mix elemei: 4P és 7P fogalma - Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, <https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei>

- ✚ Árpolitika (Price)
- ✚ Értékesítés-politika (Place)
- ✚ Reklámpolitika (Promotion)<sup>3</sup>



1. Ábra : A Marketingmix felépítése (Forrás: <https://www.correcttechno.az/4p-marketing>)  
Letöltés ideje: 2020.05.13.

#### 2.1.5. Marketingkommunikáció

A szakirodalmakban az alábbi definíciót találjuk a marketingkommunikáció kifejezésre:

*„Olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék, vagy szolgáltatás, márka, vállalat, esetleg intézmény megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.”<sup>4</sup>*

A marketingkommunikációt, vagyis a promotion-t Kotler négy fő részre osztotta, melyek ma már a klasszikus kommunikációs-mixet jelentik:

- ✚ reklám,
- ✚ vásárlásösztönzés - Sales Promotions,
- ✚ személyes eladás - Personal Selling,

<sup>3</sup> The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing - <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776861190>

<sup>4</sup> Fazekas Ildikó - Harsányi Dávid Marketingkommunikáció 12.o 2003, Kiadó: Szókratész Külgazdasági Akadémia

 Public Relations, vagyis a PR.<sup>5</sup>

Harsányi Dávid és Fazekas Ildikó *Marketingkommunikáció* (2000) című könyve szerint ezt tekintjük tehát a klasszikus kommunikációs-mixnek, viszont manapság már bizonyos részek olyannyira specializálódtak, hogy ismertebbé vált a marketingkommunikáció két részre való csoportosítása: ami az ATL és a BTL.

Az ATL - Above The Line - a klasszikus reklámra értendő, ez a vonal feletti kommunikációt jelenti. Míg a BTL - Below The Line - a nem hagyományos marketingkommunikációs elemeket foglalja magába.<sup>6</sup>

#### 2.1.6. *Klasszikus médiumok - ATL eszközök*

- ❖ Nyomtatott sajtó
- ❖ Televízió
- ❖ Szabadtéri eszközök
- ❖ Rádió
- ❖ Zárttéri eszközök
- ❖ Mozi

#### 2.1.7. *Modern médiumok - BTL eszközök*

- ❖ Eladásösztönzés
- ❖ Direktmarketing
- ❖ Kiállítások, vásárok
- ❖ In-store marketing
- ❖ Eseménymarketing
- ❖ Nyomtatványok
- ❖ Public Relations (PR)
- ❖ Szponzorálás
- ❖ Személyes eladás

---

<sup>5</sup> Kovács Anna Dóra, (2014): *A hatékony marketingkommunikáció gyakorlat. Diplomamunka.* Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

<sup>6</sup> Harsányi Dávid - Fazekas Ildikó, (2000) *Marketingkommunikáció.* Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia.



## ❖ Gerilla-, vírusmarketing<sup>7</sup>

### 2.1.8. *Online marketing*

Az internet berobbanásával rengeteg iparág jött létre, amelyről két évtizeddel ezelőtt még eszünkbe sem jutott volna, hogy emberek millióinak ad majd munkalehetőséget. Naponta indítanak új online vállalkozásokat és alakulnak ki új munkahelyek világszerte. A kereslet tehát kialakította a kínálatot, így mindezeknek köszönhetően létrejött az online marketing, ami a termékeket és szolgáltatásokat árusító vállalatok online értékesítésének kreatív eszköze.<sup>8</sup>

### 2.1.9. *A PR, vagyis a Public Relations*

A PR, ahogy a hétköznapi szóhasználatban használjuk, az angol Public Relations szóból ered, mint rövidítés. A PR pedig azt a tevékenységet jelenti, ahogy egy szervezet vagy cég meghatározza, hogyan kommunikáljon tudatosan a környezetével.<sup>9</sup>

Egy cég vagy szervezet profilja egyértelműen egyedi és a másiktól különböző, így természetesen a kommunikációját is ehhez mérten kell kialakítania. A PR tevékenységnek egyébként rengeteg leírása és meghatározása van, az egyik legnépszerűbb ilyen a hírnév felépítése és fenntartása.

### 2.1.10. *A PR tevékenységek eszközei*

A PR részéhez tartozik minden olyan módszer, amellyel a cég kapcsolatba lép környezetével, amik a következők lehetnek: kiállítások, konferenciák, kutatások, közösségi média, hírlevelek, felmérések, online kommunikáció, vendéglátás, szponzorálás, filmek, videók.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Kopcsay László – Marketingkommunikáció – (nem publikált jegyzet) Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Marketingkommunikáció tanszék

<sup>8</sup> Tóth Anett Evelyn, (2020): *Az influencer és az énmárka kapcsolata. Diplomamunka.* Budapest Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar

<sup>9</sup> University of Florida - Department of Public Relations College of Journalism and Communications: *Public Relations Principles, Letöltés ideje: 2020.05.10.*

<sup>10</sup> [www.matebalazs.hu: A PR tevékenységek eszközei, https://matebalazs.hu/pr-public-relations.html](https://matebalazs.hu/pr-public-relations.html), Letöltés ideje: 2020.05.13.

### 2.1.11. Banner

A banner névvel manapság az interneten találkozhatunk elsősorban, ahol web bannereken jelennek meg a hirdetőik, átkattintással navigálva az érdeklődő internetezőket a weboldalukra. Emellett a nyomtatott sajtóban a szalaghirdetéseket is gyakran nevezik bannernek. Maga a banner név egyébként az angol lobogó, zászló szóból ered, így utalva a hirdetés téglalap alakjára.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>www.mediapedia: *Bannerek*, <http://mediapedia.hu/banner>, Letöltés ideje: 2020.05.12.

## 3. CÉGBEMUTATÓ

### 3.1. A Makroler Médiaügynökség Kft.

A vállalat 2011-ben indult a Regon Zrt-vel egyidejűleg. Ügyvezető igazgatója Oltyán József. Főbb tevékenységi körei közé tartozik a PR, kommunikáció, reklámügynöki tevékenység, nyomtatott magazin kiadás.

A cég portfóliójának palettáját nyolc online hírportál színesíti, melynek zászlóshajója a [magyarepitok.hu](http://magyarepitok.hu).

A cég mottója: „[Mi az építőipart építjük](#)”.

A weboldalak közé tartozik a [magyarepitok.hu](http://magyarepitok.hu) online építőipari hírportálon kívül:

- a [pestpilis.hu](http://pestpilis.hu) – mely Budapest és környékének híreiről ad átfogó képet,
- a [somogyivar.hu](http://somogyivar.hu) – Somogy megye hírei,
- a [tolnavar.hu](http://tolnavar.hu) – Tolna megye hírportálja,
- a [baranyavar.hu](http://baranyavar.hu) – Baranya megye híreivel,
- [jnsz.hu](http://jnsz.hu) – Jász-Nagykun-Szolnok megye portálja,
- [fejervar.hu](http://fejervar.hu) – Fejér megye híreit kommunikálva,
- és végül [nogradhont.hu](http://nogradhont.hu) – Nógrád megye híreivel.

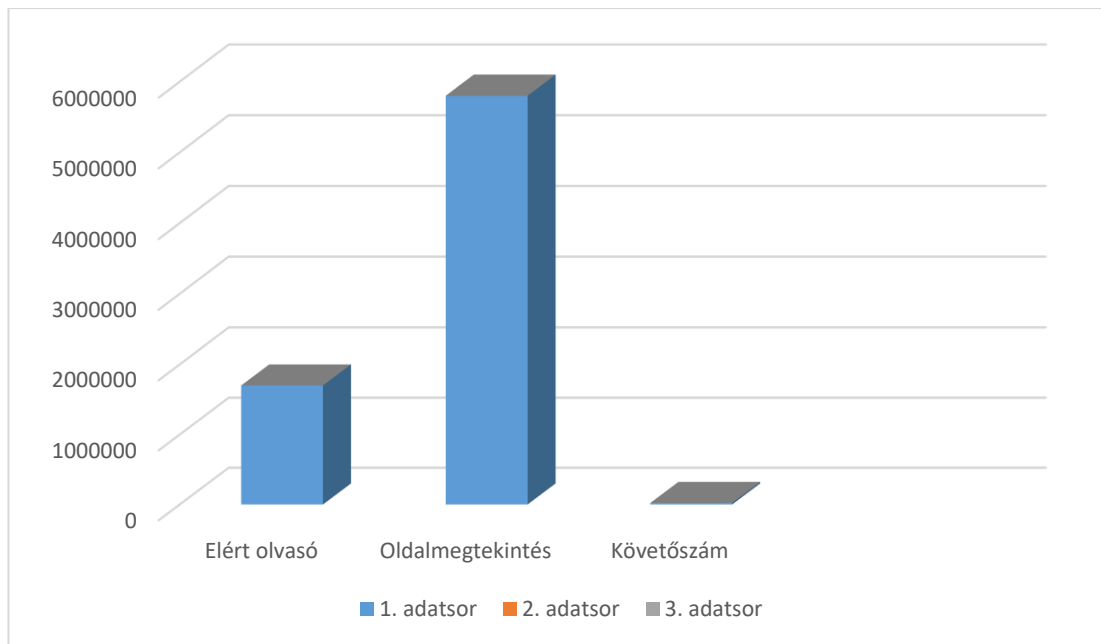
Hibátlanul, részletesen, pontosan – ez vezérel minket a hírek felkutatásánál és megírásánál. Mindegyik esetben a fő cél: kreatív megoldást nyújtani, amely megfelel a szakmai elvárásunknak, és mindezek előtt az olvasóknak és az ügyfeleinknek. Az olvasók számára releváns és hasznos tartalmakat készítünk a tartalomfogyasztási szokásokat vizsgáló algoritmusok alapján, átgondolt UX környezetben.

#### 2019-es év statisztikája szerint

Közel 1.700.000 elért olvasóval büszkélkedhet a portál.

Közel 5.800.000 oldalmegtekintés gyűlt össze.

A Facebook követők száma pedig 23.000-ra növekedett.



2. Ábra: Az oldal látogatottsága, A magyarepitok.hu 2019-es adatai alapján, Saját szerkesztés

Olvasók ország szerint:

- Magyarország
- Egyesült Államok
- Németország
- Románia
- Ausztria

Olvasók megyék szerint:

- Pest megye
- Győr-Moson-Sopron megye
- Bács-Kiskun megye
- Fejér megye
- Hajdú-Bihar megye

Olvasók város szerint:

- Budapest
- Debrecen
- Kecskemét
- Győr
- Miskolc

Alkotni szeretünk, mégpedig minél hitelesebben és kreatívabban, objektív szemlélőként. A felhasználók számára akkor tudjuk legkönnyebben azt adni, ami őket érdekli, amikor egyszerűen, közérthetően, célcsoportspecifikusan alkotunk.

Közel tíz éves múlttal rendelkező közép vállalat egy kialakult ügyfélkörrel rendelkezik, amely folyamatosan bővül. A hazai vagy nemzetközi háttérű cégek különböző arculatú kampányainak új, vagy ismétlődő jellege adja a legnagyobb kihívást a cég dolgozói számára, figyelve partnereink teljes elégedettségére.

A komplex online kampányok működésébe elsősorban az igényes kreatívok, figyelemfelkeltő grafikai megoldások, bannerek és PR cikkek – interjúk tartoznak, melyeknek színvonalas, precíz kampánykövetése, és menedzselése kiemelten fontos terület, így elérve a kiemelkedő eredményeket.

Legyen szó egy egyszerű bannerről, vagy egy ütős PR anyagról, igyekszünk maximálisan azonosulni az elérni kívánt célközönséggel, megfelelően így az elvárt hatékonyságnak.

## 3.2. Partnereink



3. Ábra: Regon Média Zrt.: *Partnereink* logó gyűjtemény, szerkesztő : Dernovics Tamás (2020),  
Letöltés ideje: 2020.05.09.

A partnereink közé közel 60 közép és nagy építőipari vállalat tartozik. Megtalálhatóak közöttük mélyépítő- és magasépítő cégek, a kivitelezéshez eszközöket biztosító cégek, például állvány vagy zsalurendszer forgalmazók, valamint építőipari alapanyaggyártók is. Az ügyfeleink két fő céllal keresnek meg minket. Az egyik, hogy munkáikat fizetett PR cikkekben publikálják az oldalainkon és a nyomtatott magazinunkban, ezzel erősítve a cég imázsát és pozitív benyomást keltve az olvasóban. Másrészt pedig, hogy termékeiket és szolgáltatásaikat népszerűsítsék, az egyszerű otthon barkácsoló ember és a nagy generálkivitelezők körében.

Partnereink körét erősíti többek között:

- Market
- Duna Aszfalt
- Colas

- Strabag
- Penta
- Swietelsky
- Magyar Építő
- West Hungária Bau
- ZÁÉV
- HBM
- Épkar
- Horváth Építőmester

Mivel a Magyar Építők az első és ezzel együtt piacvezető, kizárólag építőipari hírportál nagy népszerűségnek és bizalomnak örvend a szakmai körökben is. Vezetőink rátermettségének köszönhetően már az induláskor elsőként sikerült leszerződteni az ország egyik legnagyobb útépítő cégét. Ennek köszönhetően szinte azonnali bizalom alakult ki az oldal felé és egyre több vállalat csatlakozott az ügyfélkörhöz. Ráadásul ez a szám az indulás óta hónapról-hónapra bővül.

A sales csapat egyik fő feladata a cégek megkeresése és az ajánlattétel, de sok cég magától keresi fel kollégáinkat és kérvényez hosszútávú együttműködést, vagy egyedi időszaki kampányt. Amennyiben a Magyar Építők portfóliójában lévő hirdetések felkeltetik az érdeklődésüket egyedi ajánlatot kérhetnek az ajánlatkérő form kitöltésével.

### 3.3. Hirdetési lehetőségek és díjuk

Az alábbiakban bemutatom a Magyar Építők magazin hirdetési lehetőségeit.<sup>12</sup>



<sup>12</sup> Magyar Építők részletes médiaajánlat, <https://magyarepitok.hu/mediaajanlat-oldal>: Letöltés ideje: 2020.05.08.

### **díj/hét**

300x250 - Minden oldalon az oldalsó sávban elhelyezett hirdetési felület:

700.000 Ft + áfa db

620x250- A cikkoldalon, a cikkben elhelyezett hirdetési felület:

980.000 Ft + áfa /db

### **Hírlevél**

Napi hírlevélben elhelyezett hirdetési felület (díj / 5 nap) - 300.000 Ft + áfa

### **Kirakat – ajánló heti díja**



A főoldalon a vezető hírek alatt fixen megjelenő PR tartalom - 1.900.000 Ft + áfa

Beszámoló támogató díja - 600.000 Ft + áfa


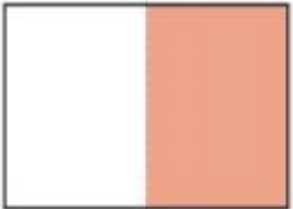
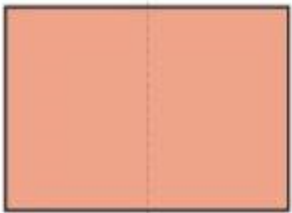
### **PR Cikk**

Napi díja 500.0000 FT + áfa

**Magyar Építők magazin hirdetési felületei:** Negyedévente megjelenő nyomtatott magazin – árak szemléltető ábrával (Forrás: magyarepitok.hu)

Borító belső, első oldal teljes méretben.	1.700.000 Ft + áfa	
Hátsó borító külső teljes méretben.	1.600.000 Ft + áfa	



Hátsó borító belső oldal teljes méretben.	1.560.000 Ft + áfa	
Belső oldal teljes méretben.	1.100.000 Ft + áfa	
Belső oldalak egymás után teljes két oldal.	2.000.000 Ft + áfa	

4. Ábra: *Magyar Építők* részletes médiaajánlat nyomtatott magazinba,  
<https://magyarepitok.hu/mediaajanlat-oldal>: Letöltés ideje: 2020.05.08.

## **4. GYAKORNOKI MUNKAKÖR LEÍRÁSA**

A korábbi kommunikáció és média képzésem keretein belül voltam először szakmai gyakorlaton, de akkor még az egyetem által kínált „Tehetséggondozó műhely” keretein belül. Az egyetemen töltött évek során elsősorban a kommunikációval és az újságírással kapcsolatos tantárgyak keltették fel az érdeklődésem a marketing mellett, így olyan helyet igyekeztem keresni, ahol ezeket ötvözve tudom kamatoztatni a tudásom. Így kerültem a Makroler Médiaügynökség Kft.-hez, amivel a Regon Zrt. munkatársa is lettem egyben.

Figyelemmel kísérhettem, hogyan válik valósággá az iskolában elsajátított elmélet, és lehetőségem nyílt betekinteni egy marketingügynökség működésébe, tevékenységébe. A munkaköröm hivatalosan marketing és PR ügyintéző, ami sokkal többet takar, mint azt az állásinterjún gondoltam volna. Ahogy az életemben, így a munkámban is keresem a változatosságot és a kihívásokat, pont ezért passzol ennyire a személyiségemhez ez a sokszínű munkakör. Gyerekkoromtól kezdve néztem a felnőtteket, ahogy körbe-körbe futnak a mókuserékben, a mindennapi rutinban, unalmasan, megkeseredve, így már akkor megfogadtam, hogy én mindent meg fogok tenni, hogy ennek a szöges ellentéte legyen az életem. Ez a munkahely ezt lehetővé teszi, így igyekeztem minél gyorsabban elérni a cég által elvárt magas színvonalat, és a fejlődést azóta sem hagytam abba.

### **4.1. Munkaköröm – feladataim ismertetése**

#### *4.1.1. Marketing és PR ügyintéző – Account manager*

A megnevezés, ami felkeltette az érdeklődésemet, amikor megláttam az álláshirdetést. Imádok kommunikálni, tervezni, szervezni és problémákat megoldva segíteni az embereken. A munkaköröm ezen része a növekvő partnerkapcsolatainkkal való ügyintézésből és kapcsolattartásból áll. Nálam indul el a reklám maga, én viszem végig, és nálam is zárul.

A cég 60 építőipari vállalattal áll partnerkapcsolatban, így értük és kampányokért 50-50%-ban a kolléganőm és én felelünk.

Először is fontos leszögezni, hogy ezek fizetett megjelenések (cikkek, videók, bannerek), amiket szerződés szerint teljesítenünk kell hónapról-hónapra, attól függően, amiben megegyeztünk. Ez azt jelenti, hogy az egyedi igényeket leszámítva minden cégnek minimum havi egy megjelenése van. Ez tehát minimum 60 cikk, de igyekszünk túlteljesíteni és annyi darabszámot produkálni, amennyi csak a kapacitásunkból kitelik.

Gyakran nagy nyomás nehezedik ránk, azaz a szerkesztőségi csapatra emiatt, hiszen a szerződésben meghatározottakat minden körülmény között teljesíteni kell. Nem csúszhat át másik hónapra, nem beszélhetjük meg, hogy ebben a hónapban ez kimarad. A vezetőségünk szigorú szabályokat állított, egyébként érthető okokból, így a partnereink kérésére sem egyezhetünk bele abba, hogy egy hónapban kimaradjon a megjelenésük. Ez persze amekkora teher a hónap utolsó hetében, akkora könnyebbség is éve szinten. Hiszen a szigor azt a célt szolgálja, hogy a januárban – vagy az adott kezdőhónapban – aláírt darabszám tizenkét hónap múlva teljesüljön. Ha egyszer felborulna a kör, ráadásul több partnernél is, ez a folyamat teljesen követhetlenné válna.

A havi teljesítések elindítása minden hónapban ugyan úgy zajlik: a hónap első napjaiban minden hozzám tartozó céget e-mailben és/vagy telefonon megkeresek és megkérdezem mi az az éppen zajló, vagy befejezéshez közeledő projektjük, esetleg termékük, amiről szívesen kommunikálnának az adott hónapban.

Ezek után előfordul olyan, amikor kész ötlettel érkeznek hozzám, aminek a megvalósítását a kezembe adják, de van olyan eset is, amikor nekem kell őket segítenem a saját ötleteimmel. Az is gyakori, hogy van egy témájuk, amiről beszélni szeretnének, de egyéb kívülálló okokból óvatosan kell a témával bánni, hiszen ha nem jó oldalról közelítjük meg a dolgot, az az ellenkezőjét fogja kiváltani az olvasóból, mint amit mi szeretnénk.

Ilyenkor mindig eszembe jut a kedvenc órám az utolsó féléből, a kreatív írás óra, ahol a tanárnőnk részletesen kielemezte nekünk mitől és mennyire tud teljesen félremenni egy reklámkampány, ahol a kreatív emberek nem figyelnek a részletekre. Ezért is figyelek különösen minden apróságra, még akkor is, ha a partnercégnek esetleg nem jutna eszébe.

Amint sikerült kiválasztani a témát én elkezdem az anyag felépítését megtervezni, interjúzok a kompetens személyekkel, míg végül teljesen összeáll a fejemben egy kép a projektről, az előnyeiről és a hátrányairól is. Ezzel párhuzamosan szervezem hozzá az egy vagy több helyszínes légi és földi fotózást, vagy videózást.

#### *4.1.2. Fotózások és forgatások szervezése*

A fent említett anyaghoz vizuális elemek is társulnak, ezzel is még jobban felkeltve az olvasók és a célközönség figyelmét. A cégen belül minden munkakör sokoldalú, de az én pozícióm az, ami minden munkakörhöz egy kicsit tartozik. Minden kollégámat segítem valamilyen formában és szorosan függ a munkájuk és a végeredmény az én teljesítményemtől. Értem ezt úgy, ha hibázok, hibázik velem együtt mindenki. Hiszen a folyamat első része az én kezem alól fut ki, így a dominót én indítom el.

Ha egy fotózás szervezése alatt elfelejteném beleírni milyen eszközökre lesz szüksége a kollégának, előfordulna, hogy a kolléga Budapestről Sopronig leautózna a forgatásra és csak a helyszínen derülne ki, hogy az eszköz, amire szüksége van, nincs nála. Ez abban az esetben nem nagy probléma, amikor később vissza tudunk menni a helyszínre. Viszont egyedi eseményeknél, ami épp azon a napon történik meg, abban az órában (mint mondjuk egy elem beemelése), ott ez az egész projektet felboríthatja. Természetesen erre is fokozott figyelmet fordítunk és a kollégáinkkal ellenőrizzük egymást, nehogy bármi is kimaradjon, több szem többet lát alapon, hiszen emberek vagyunk, így előfordulhatnak hibák.

Ami ennél a résznél fontos, és a fotós/videós kollégának szüksége van rá az elinduláshoz:

- az a projekt pontos helyszíne, vagy GPS koordinátája, hiszen gyakran az épülő létesítményeknek még címe sincs és városon kívül helyezkednek el,
- a helyszínen lévő kontaktszemély elérhetősége,
- az elvégzendő feladatok pontos leírása,
- a szükséges eszközök felsorolása,
- pontos időpont.

Tehát a munkaköröm ezen részében nagy figyelemmel és körültekintéssel szervezem meg az anyagokhoz tartozó fotó- és videóanyag eseményeit.

#### *4.1.3. Szerkesztő - cikkíró*

Mint marketinges az a dolgom, hogy a jót emeljem ki és azt erősítsem. Hiszen az emberek még ennek ellenére is megtalálják azt a szálát, amibe bele lehet kötni. Az összegyűjtött információimmal nekifogok a PR anyag megírásának, ügyelve az iskolában, elméletben megtanult szabályokra, pszichológiai ráhatásokra és a marketing eszközeire. A munkaköröm ezen része szintiszta újságírói feladatkör, így bármennyire is úgy jöttem eredetileg a céghez, hogy magam mögött hagyjam az újságírást, az újságírás nem engedett el engem.

Persze azért ez az ágazat teljesen más, mint a női magazinok témái, vagy éppen a bulvár, így jobban is élvezem. Majdnem minden feladat új kihívásokat rejt magában, ugyanis egy év az építőiparban közel sem elég ahhoz, hogy mindent átlássak és megértek. Értem ezt a műszaki szövegekre, az építési metódusokra és a szakmán kívüliek számára teljesen ismeretlen építőipari kifejezésekre. A három hónapos próbaidőm alatt elkészített interjúimnál úgy éreztem, hogy az alanyok nem is magyarul beszéltek hozzám. De hála a támogató kollégáimnak, akiktől a mai napig minden segítséget és támogatást megkapok, gyorsan beletanultam a vasbeton-szerkezetek rejtelseibe.

Ha elkészültem a PR anyaggal, egyeztetek a megrendelővel és meghagyom nekik az esetleges javítási/módosítási lehetőséget. A fő- és alvállalkozókat is szigorú feltételekhez köti a kivitelezési szerződésük, így amellet, hogy az interjúalany és a cég kommunikációs munkatársai átnézik az anyagom, gyakran minisztériumokhoz, hatóságokhoz, különböző állami szervezetekhez is el kell küldeni az anyagot jóváhagyásra. Beleszámolva azt is, hogy ez akár több hetes kör is lehet, nekünk pedig még az aktuális hónapban publikálnunk kell az anyagot.

Egyrészt az együttműködési szerződésünk miatt, másrészt pedig olyan ütemben haladnak gyakran a beruházások, hogy a főnököm szavaival élve „lejár a szavatossága a hírnek”, szakmai szófordulattal ez azt jelenti, hogy elveszti a hírértékét. A pozícióm ezen részében nagyon sok hasznát vettem az üzleti kommunikáció előadásán szerzett ismereteknek. Egyébként is úgy éreztem jó kommunikációs készséggel rendelkezem, de ha egy ügyvezetővel vagy egy cégtulajdonossal tárgyalok, sokkal több dologra kell figyelnem, mint a választékos beszéd.

Hála a több éves munkának ezeknek a szervezeteknek a nagy része már megbízik a cégükben, pontosan tudják, hogy semmi olyan célunk nincs az anyagokkal, amivel ártani szeretnénk és azt is tudják, hogy nem vagyunk bulvár.

Itt fontosnak tartom kiemelni, hogy természetesen nem hazudunk és nem szépítünk a PR anyagokban. Valós tényeket, adatokat és számokat közlünk teljesen objektív szemlélként, és ezt már akkor is projektáljuk a megrendelőnek, amikor a kezdeti tárgyalások folynak. Az embereknek nem ködösítésre és hazugságokra van szükségük, hanem érvekkel alátámasztott tényekre.

Itt szeretnék egy konkrét példával élni: sportberuházások



5.Ábra: Regon Média Zrt.: Puskás Aréna fotó, Fotós: Bernáth Benjámín (2019), Letöltés ideje: 2020.05.09.

Ezek a nagyon megosztó beruházások, általában a figyelem középpontjában vannak. Azok az emberek, akik valamilyen okból kifolyólag nem örülnek nekik, a kivitelezők minden lépését figyelik és lesben állnak, hogy lecsaphassanak a legapróbb, vagy épp egy nagyobb hibára. Támadják azt, hogy mennyi pénzzel emelkedett az összeg a szerződéskötés óta és azt is, hogy mennyivel csúszik az elkészülési határidő a tervezett szerint. Igen, a beruházások összege emelkedik, az elkészülés pedig csúszik. Ezek tények. A magyarepitok.hu pedig azért jött létre, hogy elmagyarázza az embereknek, hogy miért. Tehát nem azt fogjuk kommunikálni, hogy nem drágult, hanem

publikálunk egy cikket arról, hogy közel 30%-al emelkedtek az építőipari anyagárak a 2016-os szerződésmegkötés óta. Egyenlő az a téglá már nem annyiba kerül, mint 2016-ban, tehát a létesítmény, ami téglából épül szintén nem annyiba fog kerülni.

Valamint igen, csúszik a határidő is, de nem azért mert a kivitelezők – akik éjjel is dolgoznak – nem szeretnek dolgozni, hanem mert egyrészt a megnövekedett anyagárak miatt szerződésmódosításra van szükség, ami idő, másrészt az országban elfogyott az építőanyag így napokat, vagy heteket kell várni egy kötőanyagra.

Többek között egyébként ezért is szeretek itt dolgozni. Szeretem, hogy tényeket közlünk, érzelmek nélkül kommunikálunk, betartjuk a hírszerkesztés írott és íratlan szabályait is. A partnereinktől és a több mint 23.000 követőnktől pedig sokkal több pozitív visszajelzést kapunk.

*Publikálás folyamatának kezelése is a munkakörömhöz tartozik, mint szerkesztő*

A fent említett jóváhagyási köröket követően megegyezünk egy a cég számára és a mi cégünk számára is megfelelő kommunikációs anyagban. A cikk (vagy éppen videó) publikálásra kerül, melynek a felszerkesztéséért is én felelek a cég egyedi (wordpress-hez hasonló) szerkesztőrendszerével.

#### *4.1.4. Kiadványok szerkesztése*

A fent kifejtett készségek elsajátítását követően a cég érdekesnek talált arra, hogy részt vegyek több 100 oldalas PR kiadványok megírásában és szerkesztésében. Az első megrendelésünk egy 130 éves cég jubileumi kiadványa volt, amely felölelte az ez idő alatt elvégzett munkákat és 130 év sikereit. A kiadvány szerkesztésében projekt menedzserként vehettem részt és rengeteg kihívással nézhettem szembe. A kiadványszerkesztés azóta is folyik, jelenleg a Beruházási, Műszaki Fejlesztési, Sportüzemeltetési és Közbeszerzési Zrt. megrendelésére készítünk könyvet.

## 5. JAVASLATTÉTEL

Mint ahogy azt már korábban említettem, küldetésemnek és szívügyemnek érzem, hogy segítsen ezeket a vállalatokat, és kompletten az ágazatot is a kommunikációban. Abban igazuk van a cégeknek és egyet is értek velük, hogy „óvatosan” kell kommunikálni az információkat az emberek felé, de ez nem azt jelenti, hogy félni kéne ettől és még inkább nem azt, hogy egyáltalán nem kellene kommunikálni.

Az emberek azért előítéletesek és állnak hozzá negatívan a dolgokhoz, mert kevés az információjuk. Az pedig már egy rossz emberi tulajdonság, hogy a kevés információt elegendőnek érzik bármilyen fajta véleményalkotáshoz. Erre a problémára nagyon egyszerű a megoldás: több információt kell nekik adni.

A cégünk alapelvei közé tartozik amellet, hogy egy hiteles szakmai portál vagyunk, hogy úgy kommunikáljuk a PR anyagokat, hogy az ne csak a szakmának szóljon. Ezt a partnereink felé is kommunikáljuk egy záródolgozati környezetbe nem igazán illő kifejezéssel:, hogy „Jócsi bácsi a szomszédból is megértse”. Másrészt marketinges vagyok és újságíró és hiába vagyok már több mint egy éve az építőiparhoz közel, még rajtam is kifognak azok a több 10 oldalas műszaki szövegek, amiket gyakran egy-egy építésvezetőtől kapok „cikk alapanyag”-ként. Vagyis, ha én nem értem nagy eséllyel az olvasók nagy része sem fogja érteni.

Akik viszont a véleményt alkotják a komment szekcióban, azok az olvasók, akiknek a kertjük végében az óriási gyárberuházás készül. Egyrészt joguk van tudni, hogy mi épül ott, másrészt érdekli is őket. Ha ez megfelelően van kommunikálva feléjük akkor ez egy win-win szituáció. A cégnek tökéletes PR, a célközönségnek pedig egy pozitív tényközlő anyag, amit ért és szívesen tájékozódik, ezáltal kisebb esély van rá, hogy alaptalanul ítélkezik.

Nagyon sok cég van, akik a beállítottságuk miatt nem tudnak kreatív koncepciókban gondolkodni és ezzel nincs is semmi baj, hiszen ezért vagyunk mi. Példának felhoznék egy szoftverfejlesztő céget, a MyPlan.Cloud, akik megkerestek minket negyedéves reklámkampányokban gondolkozva. Az elején nagyon ragaszkodtak a szigorú szakmai szövegekhez, de végül több körös meeting után sikerült meggyőznöm őket arról, hogy ezzel sajnos nem fogjuk elérni, hogy megvegyék a terméküket.





6.Ábra: MyPlan.Cloud: *MyPlan.Cloud* logó, Letöltés ideje: 2020.05.13.

Maga a termék egyébként nagyon jó alapanyag volt. Építőipari cégeknek kínál online tárhely lehetőséget, ahol rendszerezve tárolhatják még a tervrajzokat is, valamint több nyelven kommunikál a rendszer, így az építkezésen dolgozó külföldi alvállalkozók is azonnal, a saját nyelvükön olvashatnak benne mindent.

A kampányt egy mondatra hegyeztem ki, amit az egyik meetingen hallottam a partnertől: miért nem tudjuk eladni, hiszen milliókat spórolhatnak vele?

Így született a PR anyagom címötle, ami annyira egyszerű volt, hogy adta magát: „*Milliókat spórolhatnak a cégek ezzel a szoftverrel*”. Ezt mindenki érti és persze örül is neki. Alig pár órával a megjelenés után csörgött a telefonom, hogy nem győzik kezelni a bejövő hívásokat és érdeklődő e-maileket. Én pedig boldogan vettem tudomásul ismét, hogy mekkora ereje van a marketingnek és egy jól megfogalmazott anyagnak.

Persze minden cégnek más a célja és más a célközönsége is, így széles skálán élhetem ki a kreativitásom. Vannak, akik a szoftverfejlesztő céghez hasonlóan terméket szeretnének eladni magának az ágazatnak. Akad olyan, aki a köz véleményét szeretné megváltoztatni a cégről azzal, hogy részletesen kommunikál a beruházásairól. Előfordul olyan vállalat is, aki céljául tűzte ki a fiatalok buzdítását a szakma tanulására, ők ennek tudatában a fiatal generációt igyekeznek megszólítani különböző tartalmakkal, rendezvényekkel, konferenciákkal. De találkoztunk már olyannal is, aki

csak szimplán büszke volt az évtizedek alatt elért eredményére és ezt szeretne volna megosztani mindenkivel.

Én pedig egyelőre élvezem, hogy tanulhatok, fejlődhetek, és újabb kihívásokkal küzdhetek meg a mindennapokban.

## 6. ÖSSZEGZÉS

Nagyon hálás vagyok, hogy ennél a cégnél dolgozhatok, és hogy láttak bennem valamit, ami meggyőzte őket arról, hogy képes leszek kezelni ezt a szerteágazó munkakört. Az időmenedzselésem is nagyon sokat fejlődött ennek köszönhetően, így már nem igazán tudom azt mondani egy napra, hogy nagyon sok munka volt. Egyszerűen csak jönnek a feladatok egymás után, élvezem a pörgést, a csapatmunkát, és hogy segíthetek az embereken.

Az elmúlt időszakban rengeteg új embert ismerhettem meg, amiért szintén hálás vagyok és bízom benne, hogy a jövőben is épülhetek és fejlődhetek ezeken a kapcsolatokon keresztül. A kollégáimnak hála végre bepillanthattam egy olyan csapatba, ahol élmény a közös munka és mindig számíthatunk egymásra. Rengeteget köszönhetek nekik, többek között a rohamosan növekedő szakmai fejlődésemet is. Mindig türelemmel és érdeklődve viszonyultak hozzám.

A munkakörnek hála pedig betekinthesem az ügynökségi és a szerkesztői élet szinte minden szegmensébe. Kipróbáltam magam riporterként, operatőrként, fotósként és projektmenedzserként is. Felmászhattam az épülő Budai Vár állványzatának a tetejére és testközelből nézhettem meg azokat a szobrokat, amit az átlagemberek több 10 méter távolságból figyelhetnek majd.

Másztam alagutakban és bemászhattam furcsa duzzasztó szerkezetekbe is, amikkel a Tisza vizét szabályozzák, emellett pedig részt vettem egy óriási robbantáson egy kőfejtő bányában, amiről drón-felvételeket készítettünk. Nem egy tipikus női munka valóban. Nagyon sokoldalú és maga az építőipar is csodálatos. Korábban csak elképzelni tudtam mennyi munka lehet egy épületben, ami akár több 100 év múlva is állni fog, ezt pedig most testközelből is megfigyelhetem.

Végezetül pedig nagyon hálás vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem tanárainak, akik nélkül nem lehetnék most ott, ahol vagyok. Remélem el tudom érni a kitűzött céljaimat, melyek között egy harmadik külkereskedelmi képzés is szerepel idén szeptembertől.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

1. A marketing mix elemei: 4P és 7P fogalma - Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*,  
<https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei> Letöltés ideje: 2020.05.13.
2. Fazekas Ildikó - Harsányi Dávid, (2003): *Marketingkommunikáció*. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia. 12.o.
3. Harsányi Dávid - Fazekas Ildikó, (2000) *Marketingkommunikáció*. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia.
4. Kopcsay László – Marketingkommunikáció – (nem publikált jegyzet) Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Marketingkommunikáció tanszék
5. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane, (2012) : *Marketingmenedzsment* Akadémiai Kiadó, Budapest
6. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing -  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776861190>  
,Letöltés ideje: 2020.05.10.
7. Kovács Anna Dóra, (2014): *A hatékony marketingkommunikáció gyakorlat. Diplomamunka*. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet
8. Tótós Anett Evelyn, (2020): *Az influencer és az énmárka kapcsolata. Diplomamunka*. Budapest Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar
9. University of Florida - Department of Public Relations College of Journalism and Communications: *Public Relations Principles*, Letöltés ideje: 2020.05.10.
10. [www.matebalazs.hu](http://www.matebalazs.hu): *A PR tevékenységek eszközei*, <https://matebalazs.hu/pr-public-relations.html>, Letöltés ideje: 2020.05.13.
11. [www.mediapedia](http://www.mediapedia.hu): *Bannerek*, <http://mediapedia.hu/banner>, Letöltés ideje: 2020.05.12.

## 8. FORRÁSOK

### 8.1. Ábrák jegyzéke

12. Ábra: *Az oldal látogatottsága*, A magyarepitok.hu 2019-es adatai alapján, Saját szerkesztés
13. Ábra: *Magyar Építők részletes médiaajánlat*,  
<https://magyarepitok.hu/mediaajanlat-oldal>: Letöltés ideje: 2020.05.08.
14. Ábra: *Magyar Építők részletes médiaajánlat nyomtatott magazinba*,  
<https://magyarepitok.hu/mediaajanlat-oldal>: Letöltés ideje: 2020.05.08.
15. Ábra : A Marketingmix felépítése (Forrás: <https://www.correcttechno.az/4p-marketing>) Letöltés ideje: 2020.05.13.
16. Ábra: Regon Média Zrt.: *Magyar Építők logó*, Letöltés ideje: 2020.05.13.
17. Ábra: MyPlan.Cloud: *MyPlan.Cloud logó*, Letöltés ideje: 2020.05.13.
18. Ábra: Regon Média Zrt.: *Partnereink logó gyűjtemény*, szerkesztő : Dernovics Tamás (2020), Letöltés ideje: 2020.05.09.
19. Fotó: Regon Média Zrt.: *Puskás Aréna fotó*, Fotós: Bernáth Benjámín (2019), Letöltés ideje: 2020.05.09.

## 9. MELLÉKLETEK

Magyar Építők – 2019 év végi összefoglaló videó



Az említett MyPlan.Cloud PR anyag:

<https://magyarepitok.hu/kirakat/2020/01/milliokat-sporolhatnak-a-cegek-ezzel-a-szoftverrel>



Illustráció: Bónor Benjamin / magyarépitok.hu

Kirakat Innovációk Építési cégek MyPlancloud

## Milliókat spórolhatnak a cégek ezzel a szoftverrel

magyarépitok.hu 2020.05.18. 07:30 Györgyosi Klaudia



16 16000 170

Dübörög az építőipar, a beruházások hozzák a kívánt fedezetet. A tulajdonosok meg vannak elégedve - de vajon tudják-e, hogy több tízmillió forinttal nagyobb hasznot is kihozhattak volna a projektből? A lemorzsolódó költségeket a tulajdonosok, a vezetők sokszor nem látják, pedig hatalmas összegekről van szó.

Aki aktívan dolgozik egy építési projektben, az már megtapasztalta, hogy sokszor ürülni szokos alakul ki. A kivitelező vállalkozók bizonytalanok, hogy jó revüüből dolgoznak-e, az építészvezető nem tudja pontosan, hogy az adott pillanatban milyen tervek vannak jóváhagyva, a dokumentumok kezeléséért felelős munkatárs pedig már képtelen nyomron követni, hogy kinek milyen fájlokat küldött el és mikor.

*Az ehhez hasonló fejtettség költségek formájában csapódik le: bőven elég, ha csak az egyik nagyobb átvállalkozó rossz revüüből dolgozik a hétig – ez akár százmilliót is jelenthet.*

### LEDOLGASOTTABB



**Újabb Tisza-híd épül Északkelet-Magyarországon**



**Városfejlesztés**  
Egy lépéssel közelebb került a Keleti és Kőbánya közötti új vágány megépítése



**Családi építési hírek**  
Csökkent az építési cégek törlése



**MI ÉPÜLT**  
Kosnas edzőközpont épült Székesfehérváron



**KIRAKAT**  
Világjórónágnak számító új generációs aszfaltokat mutat be a Stravia

### HÍRLEVEL

### IPARÁGI HÍREK

#### Építési hírek



## Oldalaink:

<https://magyarepitok.hu/>

<https://bacs megye.hu/>

<https://fejervar.hu/>

<https://jnsz.hu/>

<https://pestpilis.hu/>

<https://nogradhont.hu/>

<https://tolnavar.hu/>

<https://somyivar.hu/>

<https://baranyavar.hu/>

<https://regon.hu/>