

SZAKDOLGOZAT

Jávorszky Lilla
2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
FELSŐOKTATÁSI SZAKKÉPZÉS
Kommunikáció és médiatudomány- Kommunikátor szakirány
Média és Kommunikáció a PS Creative Agency életében

Készítette: Jávorszky Lilla
Budapest 2020.

Tartalom:

1.Bevezetés:	4
1.1 A témaválasztás indoklása:	4
1.2 Kutatási módszerek:	4
2. A cég bemutatása:	5
2.1. Cég története:	5
2.2.: A Partnerek bemutatása:	6
2.2.1.: Thomas Sabo:	6
2.2.2. Reserved:	7
2.2.3. Klikk BistroBar:.....	7
2.2.4. Mátka étterem:.....	7
2.2.5. CAT Budapest szórakozóhely:	8
2.2.6.: Puskás Sport Pub:	8
2.2.7. Gaia Étterem:.....	9
2.2.8. Matróz:	9
2.2.9. RooSTR:	9
2.2.10. Magazine hotel:	10
2.2.11.K40 hotel:	10
2.2.12. PS magazin:.....	10
2.3. Munkaköröm bemutatása a cégnél:	10
3. A projektmunkához szükséges elméleti ismeretanyag bemutatása:	11
3.1. Információ:	12
3.2.Kommunikáció:	12
3.3. A Tömegkommunikáció:	13
3.4.: Média:	14
3.5.: Írott és nyomtatott sajtó:	15
3.5.1.: Könyv és az újság:	15
3.6.: Rádió:	15
3.7.: Televízió:	16
3.8.: Internet:	16
3.9.: Hirdetés:	17

3.9.1.: Google:	17
3.9.1.1.: Google Ad Words:	17
3.9.2.: Facebook:	18
3.9.2.1.: Facebook Ads:	18
3.10.:Reklám:	18
3.11. Image:.....	18
3.12.: Brand:.....	19
4. Az elméleti ismeretanyag gyakorlati cég- specifikus bemutatása:	20
4.1. Az Influenzerek munkája:	21
4.2.: Sajtó rendezvény:	22
4.3.: Akciók, kedvezmények, nyeremények:	22
4.3.: Szórólap és étlap, megállító tábla:	24
4.4.: Hírlevelek:	24
5.Összegzés:.....	25
5.1.: Befejezés, összegzés:	25
5.2.: Tanácsaim a jövő munkatársainak:	25
5.3.: Észrevételeim, javaslataim a cégnek:	26
6.: Irodalom és hivatkozás jegyzék:	26

1.BEVEZETÉS:

1.1 A témaválasztás indoklása:

A szakmai gyakorlatomhoz szorosan kapcsolódó témát választottam, mert a szakmai gyakorlatom alatt is rengetegszer elhangzott, hogy lehet befolyásolni az emberek döntéseit, hogy kell a döntéseikre hatni, hogy az adott éttermet válasszak, miközben egymás mellett rengeteg hasonló egység van. Amik mind kínálatra, mind árkategóriában, mind hangulatban nagyon hasonlítanak egymásra. A kommunikáció mindig is nagyon fontos volt a vendéglátó egységek életében, de mi az, ami igazán meg fogja a vendéget. Ma már minden cég, vállalat életében rendkívül fontos az online kommunikáció, és a reklámok szerepe. Mindenhol reklámok, hirdetések vesznek minket körül, de hogyan kell kitűnni a többi hirdetés közül. Hiszen rengetegszer tekerjük át a Facebook, vagy Instagram hirdetéseket, amikkel éttermeket, kávézókat, szórakozóhelyeket reklámoznak.

Azért volt számomra érdekes a PS Creative Agency csapatában dolgozni, mert olyan egységek marketing és PR munkálataiban vesznek részt, akik elősorban a külföldiekre támaszkodnak, így ez sokkal nagyobb kihívással jár, mint olyan egységek marketing feladatait ellátni, akiknek a vendégkörének 80-90%-át magyar emberek alkotják.

Először bemutatom a cégcsoportot, és az egységeket, illetve a termékeket, amiket el szeretnék adni, a későbbiekben szót ejtek majd a kommunikációról, a tömegkommunikációról és a nyomtatott sajtóról, az új média reklámokról, Instagram és Facebook hirdetésekről. Megismertetem a Brand és az Image építést is, amely az egységek életében fontos szerepet töltenek be. Ezek után bemutatásra kerül a megismert elméleti és gyakorlati anyag is. Legvégén összegzem az eddig tanultak és a munka alatt felmerül problémák alapján, javaslatot teszek a jövőbeli fejlesztésekre.

1.2 Kutatási módszerek:

Elsődleges kutatási módszerként saját és kollégáim tapasztalataira és élményekre hagytam, illetve a tanulmányaimra. Másodlagos kutatási módszer a social média és a környéken lévő helyek tanulmányozása, megfigyelése. Harmadlagos kutatási módszer a tulajdonosi kör elvárásai, ennek megfelelően azok az anyagok melyek fellelhetőek a nyomtatott

sajtóban, TV-ben rádióban elhangzott reklámok, riportok. A vendéglátás marketingjével kapcsolatban több általános anyag is elérhető, viszont mivel specifikusan a turistákra támaszkodunk, így ez sokkal specifikusabb és összetettebb, mivel ezeknek az egységeknek a nagy részét nem törzsközönség fogja alkotni, illetve a vendégek nem fogják közvetlenül ajánlani, a családtagjaiknak, ismerőseinek, barátaiknak, csak akkor, ha esetleg ellátogatnak Magyarországra, de akkor sem biztos. Dolgozatomban és módszertanomban saját tapasztalataimra, kutatási eredményeimre, megfigyelésekre és a szakirodalomra volt lehetőségem támaszkodni.

2. A CÉG BEMUTATÁSA:

A PS Creative Agency egy butikügynökség, amit 2015.-ben alapítottak, előtte STR Média néven működött, két ügynökség együtt dolgozik a mai napig. Az ügynökség innovatív kommunikációs stratégiájáról, hatékony és látványos megoldásokat alkalmaz. Kihhasználja és a nyomtatott és a digitális média kínált lehetőséget. Elsősorban vendéglátó egységek és szállodák kommunikációja a fő profil. Emellett országosan felel az ügynökség a Thomas Sabo és a Reserved PR kommunikációjáért.

Ezen kívül jelen vagyunk, még a lappiacon is, ahol underground lifestyle magazinnal a PS Magazinnal, ami elsősorban divat, gasztronómia, PR és a rendezvényszervezésre fókuszál.

2.1. Cég története:

A PS Creative Agency, ugyan úgy, mint az STR Média, egy cégcsoport érdekeltségébe tartozik. Ahol az életük szorosan összenőtt a Gozsdu vendéglátóegységeivel, mert nem létezhetne az egyik a másik nélkül. A Gozsdu udvar felújításával és a helyek nyitásával, illetve a folyamatosan bővülő cégcsoport mérete miatt egyre sürgetőbb lett egy kreatív ügynökség alapítása. A kreatív ügynökség munkássága szorosan összefügg a tulajdonosi házaspár munkásságával, először a divatlap működtetésével, majd a Thomas Sabo megbízásával, későbbiekben csatlakoztak a vendéglátóegységek. Először a Klikk BistroBar, ezt követte a Matróz, a Magazin hotel, a Trattoria Gozsdu, ami már arculatváltáson és átalakításon esett át, így ma Mátka étterem, Roostr és a CAT Budapest szórakozóhely, és utolsóként Reserved

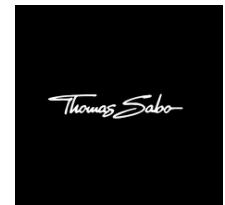
megbízása került az ügynökség életébe. A legtöbb egységnél a jó lokációnak és a jó kiszolgálásnak, minőségi ételeknek köszönhetően hamar a külföldiek kedvencei lettek.

A Gozdu udvarban való terjeszkedés nem okozott problémát, az udvar egyedi bérleti feltételeinek köszönhetően, illetve az ismeretség miatt. Viszont rettentően fontos a vendégek reakcióit, és az elégedettségükre odafigyelni, hogy mindig változatos, és több nemzetiségnek is jól érthető üzenetet közvetítsünk, közkedvelt változatos fogásokkal.

A covid 19 vírus helyzet fokozódása előtt, még számtalan projekt és új egység volt kilátásban, közöttük, még egy hotel, sport pub, izraeli étterem, és egy másik Thomas Sabo ékszerüzlet bolt, és egy mosoda. Melyeknek a kivitelezése most egy rövid időre megállt, de reméljük az év végéig minden projektünk elkészül, és tovább fogunk tudni terjeszkedni.

2.2.: A Partnerek bemutatása:

A PS Creative Agency, ahogy fentebb is említettem több partner kommunikációjáért is felelős. A divat piacán a Thomas Sabo és Reserved a partnere. A vendéglátás területén, a Klikk BistroBar, Mátka étterem, CAT Budapest, Matróz és a Roostr bár az utóbbi kettő csak szezonális egység.



Egyelőre még egyedül, de a szállodák területén, a Magazin hotel is az ügynökséghez tartozik.

Jelen pillanatban tervezzük még idén nyitó 3 egységünk arcukat, a Puskás Sport Pubét, a Gaia étterem, és a K40 hotelét.

2.2.1.: Thomas Sabo:

1984.-ben alapították Németországban a márkát, először csak külföldről behozott ékszerek eladásával foglalkoztak, későbbiekben kezdtek saját ékszer gyártásába. 1998.-ban nyílt meg az első üzlete Németországban. Évente kétszer jelenik meg új kollekcióval a piacon. Ékszerre és az órákra koncentrálnak első sorban, ez kapja a legnagyobb hangsúlyt, de 2010 óta nyitottak a parfümök és kozmetikumok piaca felé is. Az első üzletüket 16 évvel ezelőtt nyitották meg Magyarországon. 2010 óta a PS Creative Agency elődjéhez az STR Médiához tartozik az online kommunikáció és a PR rendezvények és feladatok ellátása.

2.2.2. Reserved:

A Reserved egy lengyel ruhabolt mely a LPP cégcsoport tagja. Mára 20 országban vannak jelen 1700 üzlettel. Kollekcióikban több híres modellel és színésszel kollaboráltak együtt, pl.: Kate Moss vagy Kendall Jennerrel is. Az új kollekcióikban nagy hangsúlyt fektetnek az #EcoAware-re, amivel az újra hasznosítást és a fenttartható fejlődést tartják szem előtt. A kollekciókban megfigyelhető a városi elegancia és a sportos darabok is helyet kapnak. Egy tavaszi/nyári és egy őszi/téli gyűjteményt szoktak a bemutatni. Az ügynökség felel a PR kommunikációért, megjelenésekért és a rendezvényekért 2019 augusztusa óta.



2.2.3. Klikk BistroBar:

Az 1960-as évek Amerikáját idéző hely 2012. decemberében nyitotta meg ajtajait a vendégei előtt. A Gozsdu udvar közepén található, és az udvar éjszakai életének az egyik legmeghatározóbb egysége. Az év 365 napján nyitva tartó bisztró, reggel 7:30-kor nyit egy könnyed angol- amerikai reggelit kínáló étlappal. Majd déltől ebédrel várja vendégeit, könnyed ételekkel, amerikai- olasz és hagyományos magyar fogásokkal. Késő estétől átalakul a hely, egy szórakozóhellyé, ahol minden este élő zene van DJ-vel és táncoslányokkal, hajnalig. A vendégkör a hangulat és az atmoszféra miatt szívesen ül be akár egy kiadós reggelire, akár az esti órákba kipróbálni a koktél különlegességeinket meg kóstolni a vendégkör.



2.2.4. Mátka étterem:

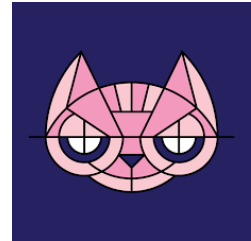
A Mátka étterem tavaly májusában nyílt, egy arculat váltás után, előtte is partnerünk volt a Trattoria Gozsdu ez az étterem esett át egy stílus váltáson, és lett Mátka étterem. A tulajdonosi kör úgy gondolta, sokkal nagyobb kellettje lenne egy magyaros étteremnek a Gozsdu udvarban, ahol mind az ízek világában, mind a kiszolgálásban egy magasabb színvonalat képviselnék majd. Az alap koncepció, egy újra gondolt magyaros ételeket kínáló hely, ami fuzionál a nemzetközi konyhákkal. Azt a hangulatot és érzést szeretné a vendégeknek átadni, mint egy vasárnapi ebéd a mátkádnál, vagy mátkáddal, olyan kényeztetésben legyen részed, mintha minden szeretetével a mennyeckéd készíteni a fogásokat. A belső hangulatban is ezt próbáljuk előteremteni, népművészeti festésű



tányérokkal a falakon, antik bútorokkal, makraméval. Azokat a vendégeket várjuk, akik kicsit szeretnék a nagyvárosban is egy kis vidéki életérzés mellett elfogyasztani egy húslevest maceszgombóccal.

2.2.5. CAT Budapest szórakozóhely:

A CAT nevű szórakozóhely, 2019. december 25.-én várta először a vendégeit. A Madách Téren található szórakozóhely a föld alatt van, így a nap bármelyik időpontjában tökéletes egy feledhetetlen szórakozáshoz. A belső enteriőr a nevére utalva, a legkülönlegesebb macskás képekkel, szobrokkal díszített hely, ami dzsungel hangulatot kelt. Prémium hang technikával, és koktél specialitásokkal kedvez az oda látogatóknak. Ahol péntek- szombat- vasárnap vannak események, a legtöbbször deep house és elektronikus zenével várjuk a résztvevőket. A közeljövőben azt szeretnénk elérni, hogy olyan legyen a CAT Club Budapesten, mint a Pacha Ibiza, bárki, aki ellátogat Budapestre tudja, hogy a CAT-ben mindig magas minőségű, prémium elektronikus rendezvényre tud elmenni.



2.2.6.: Puskás Sport Pub:

A Puskás Sport Pub, ahogy a neve is utal rá, egy sport pub lesz, ahol az év összes fontos sportesemény nyomon követhető lesz majd, legyen szó amerikai focitól, az úszáson át a labdarúgásig. A tervezett megnyitó 2019.11.15.-e volt, az új Puskás Ferenc Aréna avatója és a Magyarország- Uruguay mérkőzés időpontja. Sajnos addigra nem készültünk el, és a következő nyitási dátumba pedig a vírushelyzet szólt közben. Így most még a nyitás egy addig várat magára. Az arculaton viszont addig is dolgozunk, hogy a nagyközönségnek egy tökéletes helyet mutathassunk, ami kirívja Puskás Ferenc nevének a viselését. A belső stílus azt a régmúltat fogja idézni, mikor a leghíresebb magyar focista fénykorát élte, belül relikviákkal és egy életnagyságú szoborral. A fő munka az, hogy minden labdarúgást szerető embert egyszer elcsábítsunk erre a helyre majd és velünk együtt élvezze kedvenc csapata győzelmét. Nem csak a labdarúgást kedvelőknek szeretnénk kedvezni, rengeteg NBA meccs lesz látható majd vagy hajnalig tartó NFL mérkőzés.



2.2.7. Gaia Étterem:

A Gaia étterem a Király utcában lesz található majd, sajnos ugyan úgy, mint a sport pubunk életében a vírus a nyitási időpontot itt is eltolja egy keveset. Az étterem a nevét Gaia földanya után kapta. A vírus előtti hónapokban terveztük meg az étterem jellegét és imázsát. Mindenféleképpen szeretnénk, ha már a belső enteriőr barátságos mediterrán hangulatot sugározna. Konyháját a mediterrán keleti ízek fogják jellemezni majd, ami bemutatja majd a keleti kultúra étkezési szokásait is. Hitelesen mégis modernül szeretnénk, ha az asztalra kerülne majd a hagyományos mediterrán konyha, ami nem csak az ízek textúráján, hanem a kiszolgáláson és a hangulaton is felfedezhető legyen. Októberre tervezzük a nyitást, mikor már a meleg és a napsütés eltűnik a mindennapokból, mi a vendégeinket mégis vissza tudjuk majd vinni még ha csak egy jó vacsorával is, de a nyári hangulatból kaphatnak majd egy falatot.

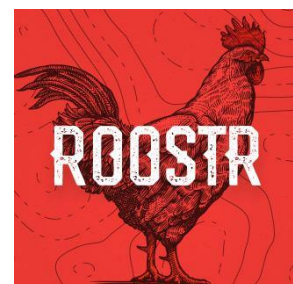
2.2.8. Matróz:

A Matróz 2012. nyarán húzta fel először a horgonyt és azóta várja a vendégeit, minden nyáron május utolsó hétvégéje és augusztus utolsó hétvégéje között, hétvégeken. A Balatonfüredi villasor végén található, fedett kerthelységben elevenedik meg egy fiatalos, nyüzsgő hangulatú borbár. Tenger parti hangulatot idéző hely, a hajós kapitány köré épült, aki a kikötött légénységet csábítja magával esténként egy kis kikapcsolódásra. Minőségi borok, friss hűsítő koktélok várják itt szórakozni vágyókat, street food fogásokkal.



2.2.9. RooSTR:

A Lupa tónál található a RooSTR, Budapest tengerpartján, ahol finom nyári, könnyű csirkés ételekkel és hűsítő limonádéval várjuk a strandolásban vagy röplabdázásban kifáradt látogatókat. A fogások elfogyaszthatóak akár a teraszon, vagy a felszolgálónk, szervírozza a homokban fekvő napozó embereknek is. Folyamatosan zajlik itt az élet, hogy egy kicsit valóban úgy érezhesse az ember, mintha tengerparton pihen.



2.2.10. Magazine hotel:

Budapest belvárosában a Szent István Bazilikával szemben helyezkedik el a Magazine hotel, ami szobái stílusában divatmagazinok világát idézi. A városi élet összhangját testesíti meg. Egy régi nagypolgári lakásban található a hotel, az ablakaiból csodálatos panoráma kilátással a Bazilikára. A szobák berendezésében a modern vonalak találkoznak a földszínekkel. A szobák minimalista pasztell stílusát kontrasztos neonsárgák és fekete színek ellensúlyozzák. A hotel arculati elemei a fiatalságot, stílusosságát, és a lendületet hivatott követni. Az év 365 napján várja vendégeit, hogy Pest egyik legcsodálatosabb panorámája mellett pihenhessenek a vendégek egy fárasztó nap után.



2.2.11.K40 hotel:

Sajnos ebbe a projektünkbe is közbeszólt a vírus miatt kialakult helyzet, így a kész hotelünk még pihen egy keveset mielőtt fogadhatná pihenni vágyó vendégeit. A hotel a király utcában található. Ahol a pihenni vágyókat, merész színek, rendhagyó formák és különböző geometriai alakzatok fogadják. Boutique hotel, melynek arculati elemei nyugodt atmoszférát, békét mégis fiatalos pezsgést kölcsönöz a szobáknak. A hotel reményeink szerint szeptembertől fog tudni vendégeket fogadni majd.

2.2.12. PS magazin:

A magazin, a mai divat, a kultúra és a megismételhetetlen budapesti életérzés aromája. A magazin hajthatatlan a modern, polgári-élet és mentalitás iránt, melyben megtalálható a minőségre való törekedés, a tudatos fogyasztás és a nyitottság. Minél hitelesebb képet próbálunk festeni a világról, amiben élünk. Hatékony közvetítőként működik a tervezők, alkotók, gyártók, forgalmazók piacán a fogyasztók felé.



2.3. Munkaköröm bemutatása a cégnél:

A munkaköröm a PS Creative Agency ügynökség életében rendkívül változatos és sokoldalú volt, több munkafolyamatba is volt szerencsém betekintést nyerni. Az étlap váltástól,

tervezéstől, egészen az arculat tervezésen át a PR esemény szervezéséig volt szerencsém mindenben kipróbálni magamat. Előfordult, hogy a Klikk BistroBarba kellett új lámpákat rendelnem, az Ebay-ról rendeltem és a vámon elkeveredtek, így a vámmal levelezgettem, bizonyítanom kellett, hogy a lámpák ki lettek fizetve és valós céges adatokra rendeltem őket. A legizgalmasabb a PR rendezvény és az arculat tervezés volt, ahol igazán kreatívna kellett lennem. A munkabeosztásom 9:00-17:00 között volt hivatalosan, de gyakran előfordult, hogy a kedd estenként rendezett meeting elhúzódott, mikor az üzletvezetőkkel egyeztetünk, mire kellene az online kommunikációban több hangsúlyt fektetni, új bor vagy étlap koncepciót terveztünk. Illetve előfordult egy-egy PR rendezvény, ami munkaidőn kívülre esett, és ilyenkor is tovább voltam bent. Hivatalosan marketing gyakornokként kezdtem el itt dolgozni az ügynökségnél. A rám bízott feladatok része volt, hogy az étlap és az itallap váltási folyamatokat, végig kövessem és menedzseljem, az időszakos akciókat, promóciókat kitaláljam, nyereményjátékok irányítsa is az én kezem alá tartozott. A tavaly májusában nyitott Mátka étterembe az én feladatom volt az influenzaszerek leszervezése, kapcsolattartás velük és figyelni, a megállapodottak szerint jelenik meg e a social médiában az étterem. A Klikk BistroBar social médiás platformjain hozzám tartoztak a tartalomgyártás és a post planek legyártása is, a képi anyagban a grafikus kollégánk segítségét tudtam kérni, de a szöveg írásban szabad kezet kaptam. A honlapon történő változásokra és javítási feladatokra is én figyeltem. Hírleveleket szerkesztettem a Thomas Sabo törzsvásárlóinak, megkerestem őket időszakos akciókkal, és a kollekciók bemutatására szervezett rendezvényre is meginvitáltam őket. A CAT Budapest újonnan induló buli sorozataira nyereményjátékot szerveztem. Időszakos eseményeknél, közösen egyeztetve és ötletelve az üzletvezető kollégákkal, promóciókat és akciókat szerveztem, melyhez a kreatívok legyártása is az én kezem alá tartozott. A grafikus kollégával elkészítettük a kreatívot amire több árajánlatot is kértem be, és a legjobb feltételeket garantáló céggel legyárttatjuk, ilyen volt pl.: a Halloweeni akció, ahol sört és hamburgert adtunk a kuponért kedvezményesebb áron. Az ügynökségi munkám, első körben a vendéglátóegységek marketing feladatainak ellátására koncentráltam. Közben mégis sok izgalmas és sokrétű munkafolyamatba volt szerencsém betekintést nyerni, amiben a megszerzett tudásomat is kamatoztathattam, illetve sok új tudást volt szerencsém megszerezni. Remélem az itt megszerzett tudásom a későbbiekben is fogom tudni használni majd.

3. A PROJEKTMUNKÁHOZ SZÜKSÉGES ELMÉLETI ISMERETANYAG BEMUTATÁSA:

„Nincs hatalmasabb erő, mint a szó. Vagy értelmével győz meg és hódít, vagy pedig, ami még rettenetesebb, érthetlenségével hálóz be és nyűgöz le. A szó elnémítja a fegyvereket is.”

(G. Hajnóczy Rózsa) [1]

A kommunikáció értéséhez ismernünk kell az információt is. Az ősemberek óta, 4-5 millió évvel ezelőtt óta kommunikálunk egymással, így a legfontosabb, hogy ismerjük a közös információt és valóságot.

3.1. Információ:

Az információ latin eredetű szóból ered, amely hírt, üzenetet vagy értesülést jelent. Általános értelemben viszont, olyan jelzés, szimbólum vagy jel, amellyel az ember képes egy másik emberre hatni, olyan formában, hogy annak az embernek megváltozzon a viselkedése vagy a gondolkodása az információ hatására.

Viszont, ha az információt médiára, hírközvetítésre az alábbi módon definiálhatjuk: „Sajátos statisztikai szerkezettel rendelkező jelkészletből összeállított, időben és/vagy térben elrendezett jelek sorozata, amellyel az adó egy dolog állapotáról, vagy egy jelenség lefolyásáról közöl adatokat, melyeket egy vevő felfog és értelmez. Információ mindaz, ami kódolható és egy megfelelő csatornán továbbítható.” (Csermely et al 1999)[2]

Az információ ismeretével tudjuk definiálni és ismertetni, hogy mi a kommunikáció.

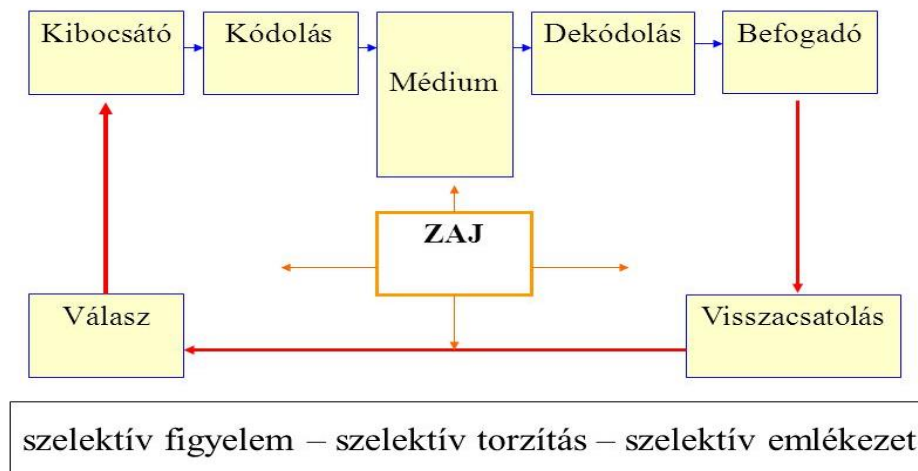
3.2. Kommunikáció:

„A kommunikáció információcsere az adó és a vevő között. A kommunikáció egy dinamikus kölcsönös folyamat. Az adó vagy vevő kezdeményezi a kommunikációt, így ő lesz a kommunikáció forrása. Ő kódolja az üzenetet, amely a csatornán keresztül jut el a vevőhöz. A vevő vagy befogadó dekódolja az üzenetet. Amennyiben válaszol, a vevőből adó lesz, és a folyamat kezdődik előlről.”

(https://uni-eszterhazy.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_kommunikci_fogalma.html, letöltés ideje: 2020.05.25.) [3]

A kommunikáció általános modellje:

A kommunikáció általános modellje



A kommunikációs folyamat szereplői és egységei:

„Az adó az, aki megfogalmazza a továbbítani kívánt üzenetet. A kódolás azt jelenti, hogy az adó szavakba önti, leírja, begépel, elmutogatja, lerajzolja, mikrofonba mondja, elektromos- vagy rádiójellé, esetleg morze-jelekké alakítja stb. az üzenetet. Az üzenet tartalmazza a jelekké alakított információkat. A csatorna az a közeg, amelyben az információ terjed – az lehet a levegő, a telefonvonal, az internet, a rádióhullám, a különféle, adatátvitelre alkalmas kábelek stb. Az üzenetet a vevő az arra alkalmas készülékkel vagy a saját testével dekódolja, vagyis veszi és értelmezi a jeleket saját maga számára. Zajnak nevezzük azokat a nem dekódolható jeleket, amelyek megzavarhatják a folyamatot.”

(http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/i12_kommunikci.html) Letöltés ideje: 2020.05.25.) [4]

3.3. A Tömegkommunikáció:

„A tömegkommunikáció olyan kommunikációs folyamatokat takar, amelyben az adó egyszerre több vevő, sőt, a vevők tömegei felé közvetít üzenetet. Tömegeknek szóló közlést, a tömegek tájékoztatását, befolyásolását, a több milliós közvélemény alakítását és a nagy tömegekkel megteremtett kapcsolatot értjük e kifejezés alatt. A közvetlen információcserével ellentétben közvetett, egyirányú információátvitel, a kommunikáció egyik, a modern korhoz köthető, a tömegtársadalmak kialakulásával megjelenő fajtája.”

http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/i14_tmegkommunikci.html

letöltés ideje: 2020.05.25.) [5]

Csoportosítása kiadás szerint:

Elektronikus sajtó:

- Rádió, televízió, interneten megjelenő sajtó források, oldalak.

Ide tartozik az összes olyan eszköz, melynek eléréséhez szükségünk van villamos energiára.

Nyomtatott sajtó:

- Nyomtatott napilapok, heti lapok, magazinok, folyóírtok, havi lapok, és egyéb nyomtatott formában megjelenő sajtó anyag tartozik még ide.

Csoportosítás a befogadás formája szerint:

- Vizuálisan befogadható: újságok, nyomtatott kiadványok
- Auditív módon befogadható: rádió
- Audivizuálisan befogadható: Televízió, internet

Csoportosítás szolgáltatás típus szerint:

- Közszolgálati médiaszolgáltatók: Állami vagy önkormányzati tulajdonban vannak, így a költségvetésük nagy részét támogatás formájában tőlük kapják. A támogatásért cserébe kötelesek széleskörű tájékoztatást adni, a kulturális örökség értékeit bemutatni stb.
- Kereskedelmi médiaszolgáltatók: Magántőkéből, elsősorban reklámbevételekből tartják fent magukat. Ezek a magántulajdonban lévő médiaszolgáltatók profitorientáltak, kínálatuk határozza meg mi tetszik az egyes cél csoportoknak, nézőknek, hallgatóknak. Minél magasabb nézettségre és hallgatottságra törekednek, mert ezek az adatok után tudják értékesíteni a reklám idejüket.

3.4.: Média:

„A tömegtájékoztatási eszközök és intézmények összességét nevezzük médiának. Ilyen például a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió vagy az internet.

Felölel továbbá minden társadalmilag létrejött kommunikációs struktúrát, valamint ezek hordozóit. Tehát a média fogalma magában foglal minden olyan kommunikációs rendszert, amely lehetővé teszi a fontosabb társadalmi funkciók betöltését. A média egyben a hírközlés

közege és eszköze is, ez által lehetőséget teremt egyes személyek számára, hogy bekapcsolódjanak a társadalmi diskurzusba.

A média a médium többes száma, illetve jelzőként is használatos. Pl. médiamix. „

(<http://mediapedia.hu/media/?page=media> letöltés ideje: 2020.05.25.) [6]

3.5.: Írott és nyomtatott sajtó:

„Az emberek többségét mindig is érdekelte, mi történik a szűkebb és tágabb környezetükben. Az események, hírek, újdonságok a könyvnyomtatás felfedezése előtt többnyire szóban terjedtek, énekmondók jártak városról városra, hogy továbbadják a híreket. A szóbeli információterjesztés mellett azonban már az ókorban megjelentek az első, kézzel írott és kézi másolással sokszorosított újságlevelek, ezek azonban a korlátozott példányszám miatt csak szűk körhöz jutottak el. A kézzel írott tekercsek, könyvek, kódexek időtálló tartalmával szemben ezek az újságlevelek aktuális információkat, híreket, alkalmasint pletykákat rögzítettek.”

(http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/iii12_az_rott_sajt_kialakulsa.html letöltés ideje: 2020.05.25.) [7]

3.5.1.: Könyv és az újság:

A könyv és az újság polgári médium megjelenésük és előfeltétele volt a polgárság, mint társadalmi osztály megjelenése, egyszersmind hozzá is járultak a polgárság megerősödéséhez. (Bajomi - Média és Társadalom 2.bővített kiadás 2008 24.oldal.) [8]

3.6.: Rádió:

A rádió feltalálójának Nikola Teslát tartják. Az első rádióműsort 1914.-ben sugározták Lackenben, Belgiumban. Az első kereskedelmi rádióadó az Amerikai Egyesült államokban kezdte meg működését 1920.-ban.

A mai napig a 20. század egyik legnagyobb találmányként tartjuk számon.

3.7.: Televízió:

„A televíziózás története is összeköthető azzal a technikai folyamattal, melynek lényege a jelek átalakítása elektronikus jelekké, azok továbbítása, majd darabolására alkalmas eszköz segítségével az ember számára újra érzékelhető jellé, esetünkben kép és hangjelekké történő visszaalakítása. „

[https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-](https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tamop/mediumismeret_II/27_04/36_a_televzi_trtnete.html)

[content/tananyagok/tamop/mediumismeret_II/27_04/36_a_televzi_trtnete.html](https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tamop/mediumismeret_II/27_04/36_a_televzi_trtnete.html) letöltés ideje: 2020.05.25.) [9]

A BBC 1932.-ben kezdte el a műsorszolgáltatását, amelyek 1936.-tól váltak rendszeressé. Magyarországon, a Magyar Tv kezdte el először a műsorszolgáltatását, a május elsejei felvonulás közvetítésével 1957.-ben azóta van itthon rendszeres műsor sugárzás.

3.8.: Internet:

Felhasználók milliárdjait kapcsolja össze, egy globális számítógép hálózaton keresztül, ennek köszönhetően forradalmasította a kommunikációt és a médiát.

„A web 2.0-val, azaz a közösségi internetmédiával egy olyan, új korszak köszöntött be, ahol a tartalomkészítés már nem kevesek privilégiuma, az információáramlás nem egyirányú, hanem kölcsönös. Megjelent az újmédia fogalma. A „hagyományos”, azaz a „print” és a „broadcast” média lineárisan szerkeszti történeteit, nem jellemző rá az interaktivitás, általa egy szűk kör közvetít információkat a tömeg felé, egy egyirányú folyamat során. Ezzel szemben az „új” média adatbázis szerűen és interaktívan működik, a tartalomszerkesztés nem lineáris, az információáramlás nem egyirányú, hanem kölcsönös. Nem csak az erre hivatottak tudnak tartalmakat közvetíteni a tömegek felé, hanem gyakorlatilag bárki közzé tehet bármit. A klasszikus közösségi oldalak 2010 után átalakultak, specializálódtak, különféle szolgáltatások kínálásával próbálják megtartani felhasználóikat. Egyre terjednek a blogok és a vlogok, amelyeket nem hivatásos, a szakmát kitanult újságírók, szerkesztők működtetnek, hanem laikusok.”

(Bajomi - Lázár Péter - Média és Társadalom Második bővített kiadás 2008) [10]

A munkám során az ügynökségnél más tömegkommunikációs eszközöket is használtunk, online reklámokat és online kampányokat.

3.9.: Hirdetés:

„A reklám olyan tájékoztató tevékenység, amelyet kifejezetten gazdasági célból egy vagy több cég a potenciális fogyasztók befolyásolására meghatározott eszközökkel és hatékonyságra törekedve végez.

A reklám tárgya lehet: A termék tulajdonságai, A kiegészítő szolgáltatások, Az ár, A beszerzési hely, Az időbeosztás, Az eladási kondíció, A csomagolási egység, a védjegy, a vállalati logó stb.”

(https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=2136:hirdetes-reklam-fogalma&catid=257&Itemid=78 letöltés ideje: 2020.05.25.) [11]

A gyakorlati időm alatt, az ügynökségnél Google AdWords-t és Facebook AD-ot használtam .

3.9.1.: Google:

Internetes keresőrendszer melyet 1998.-ban alapítottak. A kereső funkciója mellett számtalan hasznos rendszere van még, pl.: naptár, térkép, drive ahol fájlokat lehet tartani, és megosztani egymással.

3.91.1.: Google Ad Words:

„A kulcsszavak azok a kifejezések, amiket a hirdető megad a Google Adwords-ben. Ezek azok a szavak, szóösszetételek, amelyek relevánsak a hirdetésre vonatkozóan. A keresőszó ezzel szemben az a szó, amit az interneten böngésző felhasználók valóban be is ütnek a kereséskor. Egy-egy kulcsszóhoz rendelt hirdetés több keresőszónál is megjelenhet attól függően, hogy egyezési típust állít be a marketing szakember. Például: általános egyezés, kifejezés egyezés, tökéletes egyezés, stb.”

(<https://marketing21.hu/rolunk/gyik/> letöltés ideje: 2020.05.25.) [12]

PPC (pay per click) alapon kínál hirdetési lehetőséget, a hirdetőknak csak a hirdetésre történő kattintás után kell fizetnie.

3.9.2.: Facebook:

Az ügynökségnél ezen a platformon indítottunk még hirdetéseket, kampányokat. A Facebook mára a világ egyik vezető közösségi oldala, amely 2004.-ben indult.

3.9.2.1.: Facebook Ads:

A Facebook közösségi hirdetési. Egy számítógépes algoritmus alapján hirdeti, melynek az az előnye, hogy olcsón kínálja a hirdetést, viszonylag kis összegből is sok embert ér el a hirdetés, és több helyen is megjelenik a hirdetés egyszerre.

3.10.:Reklám:

„A reklám a kommunikáció, a tájékoztatás egy formája, célja a fogyasztók egyes szolgáltatásokkal, termékekkel való megismertetése. Törekszik arra, hogy a fogyasztók számára vonzóvá vagy éppen elrettentővé tegyen termékeket vagy szolgáltatásokat, így akarja a fogyasztók véleményét, szükségleteit, igényeit tudatosan befolyásolni. A reklámok elkészítése és elhelyezése vagy sugárzása szolgáltatás, az erre való igény (ami a gyártók igényét és a fogyasztók igényét is jelenti) működteti az úgynevezett reklámpárt. Ezzel a reklám többek között lehetővé teszi a kereskedelmi televíziók és rádiók működését, akik a reklámbevételekből tudják magukat fenntartani, erre utal a „kereskedelmi” jelző is a nevükben.”
(http://szigetnyitudas.hu/tudasbazis/2_10 letöltés ideje: 2020.05.25.) [13]

3.11. Image:

„Az image (imázs) fogalma a latin "imágó" szóra vezethető vissza. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerinti jelentése: kép, képmás. Valójában a képmás szó használata a helyes, hiszen az objektív valóság valamely tárgyának a tudatunkban történő tükröződését (benyomást) jelenti. Többféle image létezik, melyek kölcsönhatásban állnak egymással és környezetükkel.”
(<http://mediapedia.hu/image> letöltés ideje: 2020.05.25.) [14]

Gazdasági folyamatok szerinti csoportosítása alapján:

- Product image

- Brand image
- Company/Corporate image
- Szakember image

Kialakulásának módja szerint létezik:

- Spontán kialakított image
- Tudatosan kialakított image

Időhorizont szerint:

- Előzetes image
- Jövőbeni image

Irányultság szerint:

- Önimage
- Tükörimage

3.12.: Brand:

„A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja. A márka feladata, hogy egy eladó vagy egy termék/szolgáltatás megkülönböztethető legyen a piacon elérhető versenytársaktól. Egy jó márka alkalmas a termék/eladó azonosítására és megkülönböztetésére. A márkába beletartozik az arculat (szlogennel, logóval és minden egyéb elemmel együtt), de részét képezi minden olyan képzetársítás is, amit az érintettek gondolnak a termékről, szolgáltatásról, vállalatról.

Egy vállalatnak akkor is van márkája, ha nem követ tudatos márkaépítés stratégiát: minden, amit a vásárlók, alkalmazottak, beszállítók és partnerek gondolnak a cégről, részét képezi a márkának. A kérdés, hogy a vállalat tudatosan képes-e befolyásolni a képzetársítást vagy a véletlenül múlik a márka épülése/leépülése.”

(<https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/> letöltés ideje: 2020.05.26.) [15]

4. AZ ELMÉLETI ISMERETANYAG GYAKORLATI CÉG-SPECIFIKUS BEMUTATÁSA:

A fentebbiekben részleteztem azokat az online és offline média kommunikációs eszközöket, melyekkel első körben dolgoznom kellett az ügynökségnél. Azokat a kommunikációs eszközöket, melynek használat nélkül nem tudtam volna a munkafeladataimat teljesíteni. Az ügynökségben megtanultam a partnerekkel a folyamatos kapcsolattartást, a lehető legjobb ajánlatokat kialakítani, és több munkafolyamatot egyszerre elvégezni és ellátni.

A Budapesti vendéglátás elég nagy, sok rétű, és a legkülönbözőbb, ízeket, hangulatokat lehet átélni a fővárosban. Az Ázsiától a Keletin át egészen az Amerikai vagy Európai ízeknek hódolóknak bármikor bárhova be tudnak térni egy kis kikapcsolódásra, feltöltődésre.

2019. december 31.-én Budapesten működött vendéglátó egységek száma 51329 darab volt, ebből étterem és büfé 25325 darab, italüzlet és zenés szórakozóhely 15688 db, kereskedelmi és vendéglátóhely összesen 45026 darab.

(https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga010.html letöltés ideje: 2020.05.27.) [16]

2019.-ben a vendégek száma az egész országban, akik kereskedelmi szálláshelyeken töltöttek vendégéjszakát 15,7 millió volt. Az átlagos költség egy nap azoknál az utazásoknál, akik több napot töltöttek el az országban átlagosan 19000 forint volt.

(https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt002a.html letöltés ideje: 2020.05.27.) [17]

Budapesten, eltöltött kereskedelmi szálláshelyeken a vendégéjszakák száma 9,5 millió volt.

(https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga012a.html letöltés ideje: 2020.05.27.) [18]

Így bármennyire is széles a piac, különböző desztinációból érkező turistákkal, a piac nagyon terített így minden egységénél nagyon jól behatározva kell a célcsoportot megtalálni és azokat bevonni a helykerek, megfelelő programokkal és promóciókkal.

Megjelent a hirdetések új fajtája is az influenszerek, véleményvezérek. Akik az ellenszolgáltatásért, illetve meghatározott pénzért, a saját platformján megosztja a terméket és az arról szerzett tapasztalatait, így erősítve az image-t és a cég hírnevét. Egy-egy influenszer nagyon jól tudja befolyásolni, és meghatározni célcsoportok érdeklődését és véleményét is.

Több egységünkönél használunk influenszer hirdetéseket, mind a ilyen megkeresésnél figyelembe kell venni, hogy a megfelelő valós követő számmal rendelkezzen és eléréssel.

4.1. Az Influenszerek munkája:

A The Magazine hotelnél kerestünk meg olyan Instagram influenszert akit sokan követnek, mert tartalmas utazással és desztináció felfedezéssel járó oldalt szerkeszt és blogot is ír az utazásairól, így a program ajánlók mellett a kényelmes és nyugodt pihenést is tud ajánlani a szálláshelyünkkel kapcsolatban.

„Hogyan tartasz kis szünetet a @magazinehotel-ben, mikor a lábaidnak szüksége van egy kis pihenésre Budapest felfedezése után? Például újság olvasással a szuper stílusos szobádban természetesen (persze csak azután miután kinéztünk az ablakon a Szent Péter Bazilikára közvetlen kilátással) Mi nagyon kedveltük a minimalista, mégis lenyűgöző kilátással, megfizethető árral, tökéletes lokációval rendelkező boutiquehotelt!

Voltál már Budapesten? Melyik volt a kedvenc attrakciód?”

(<https://www.instagram.com/p/BmJHbWjBSJq/?igshid=huaqscd1ufrx> letöltés ideje: 2020.05.27.) [19]

A Mátka étteremnél is volt megkeresésünk, az indulásnál influenszereknél. Illetve a vírushelyzetnél, volt egy #jölleszek kampányunk is, ahol szintén megkerestünk influenszereket. „A karanténunk egyik csúcspontja, hogy egy hétig a @klikkbistrobar és a @matkabudapest isteni menüsorából rendelhetjük meg az ebédünket. Egyébként sem vagyok egy konyhatündér hosszú távon, de így rengeteg időt spóroltam meg a gyerek mellett és a változatos ételek üde színfoltjai voltak a napunknak. Most WPP 10kóddal Ti is 10% kedvezménnyel tudtok rendelni, emellett így részt veszetek a #jölleszek kampányban, melynek egyik fő célja, hogy ételrendeléssel a vendéglátásban dolgozókat támogasd, hisz ebben a kihívásokkal teli pillanatban sem felejtethetjük, hogy néhány héttel ezelőtt még számtalan vidám pillanatot, izgalmas élményt és különleges „íz” utazást köszönhattunk nekik!”

(<https://www.instagram.com/p/B-v13mlh99p/?igshid=x4nii2ys8yl> letöltés ideje: 2020.05.27.) [20]

Ezekben az influnszerek megkereséseiben működtem közre, ahol minél szélesebb célcsoportot próbáltunk lefedni és ezzel is még több potenciális vevőhöz elérni.

4.2.: Sajtó rendezvény:

2019. októberében Reserved 2019/2020 -as téli kollekciónak bemutatására rendezett sajtórendezvényen volt szerencsém szervezőként belemenni és részt venni az eseményen.

Sajtó konferencia volt, amely után sajtófogadást tartattunk, kollekciónak bemutatással és állófogadással egybekötve, ahol megjelentek sajtó ajándékot is kaptak.

A sajtó rendezvények azért is fontosok, mert imázs és brand építő hatásuk van. A nyomtatott sajtóban és az interneten megjelent platformokon, pedig nagy a reklám értékük, a megfelelő célközönséget találja meg és magas presztízs értéke van.

„A Fesztetics Palotában megrendezett press event-en hullt le a lepel a márka új arcáról, itt került bemutatásra a kampányvideó, valamint az új kollekciónak is. A megnyitó helyszíne, illetve a hatvanas-hetvenes éveket idéző bútorok - például az abszolút szerelmünk a Butopea pávazöld kanapéja - tökéletesen passzoltak a Gordon Von Steiner rendezte kampányvideóhoz, ahol Kendall a legikonikusabb olasz filmek női főszereplőivé alakul át. Úgy táncol, úgy csábít és kacérkodik a kamerával, mint a legnagyobb filmsztárok. A legújabb RESERVED produkcióban Kendall bebizonyítja, hogy nem csak nagyszerű modell, de színészi tehetségben is bővelkedik.”

(https://psmagazin.hu/cikk/ciaokendall_kendall_jenner_x_reserved/ letöltés ideje: 2020.05.27.) [21]

4.3.: Akciók, kedvezmények, nyeremények:

A vendéglátó egységeinknél voltak időszakos akciói és kedvezményei, melyben én dolgoztam közösen az üzletvezetőkkel és a gazdasági osztállyal. Ilyenkor több szempontot kell figyelembe venni, ilyen első körben a környező egységek árai és a választék, ezen kívül miképp éri meg nekünk, hogy ne ráfizetés legyen és a kedvezmény ellenére is legyen rajta haszon, ezt a gazdasági osztállyal közösen kell megnézni és ez alapján



kitalálni mi az, ami belefér az akciós csomagba és mi az ami nem. Illetve a legfontosabb a kereslet mi az, amit a vendégek keresnek, és amivel minél nagyobb vendégkört lehet megfogni. Klikk BistroBarban kettő ilyen kampányunk volt az elmúlt időszakban, ami kedvezményes áron biztosított pizzához és hamburgerhez italt. Erre a kreatívot a grafikussal közösen készítettük, amin megjelent a social médiás felületein, illetve nagy megállító táblán is. A social média felületén megjelent képnél állítottunk hirdetést is. Ahol első körben az angol turistákat céloztuk meg akik 30 év alatt vannak, és ellátogatnak Budapestre, illetve azt a magyar vendégkört, aki pizza és hamburgert értékesítő vendéglátóegységekre kerestek rá.

Illetve nyáron a Tubi 60 italakciónk volt olyan akciónk is, amit azért kellett kitalálnunk, mert hamarosan lejárt az alapanyag szavatossági ideje és nem szerette volt az üzletvezetés, hogy kárba vesszenek ezek a nyersanyagok. Ilyenkor a ismét kutató munkát kell végezni, mi az amire van kereslet és, hogyan tudjuk eladni, ki a megfelelő célcsoport, hogyan éri meg az üzletnek és melyikek azok az üresebb órák



az egység életében mikor extra vendég számot tudunk generálni.

Nyereményjáték lebonyolításában is volt szerencsém kipróbálni magam, illetve a nyereményjáték részleteinek a kidolgozásában, mind a szabályzat előírásában, illetve az aznap este történő ellenőrzésben is, hogy mindenki, aki részt vesz a játékban az eleget tett a játékszabályoknak e. Majd, hogy a kisorsolt nyereményeket, mindig valóban a nyertesek vegyék át.



4.3.: Szórólap és étlap, megállító tábla:

A vendéglátó egységek működéséhez elengedhetetlenül szükséges kreatívokban is segédkeztem, akár a kreatív részénél akár a gyártás részéről beszélünk.

A szórólapnál a partner hoteljeinkhez juttattuk el az ajánlatainkat vagy az aktuális

akcióinkat. Ezen kívül a behívó hostesseknek adtunk még szórólapokat, hogy megkönnyítsük a munkájukat.

Az étlap váltás egy étterem életében, szezonálisan szokott történni, tavasszal és nyáron egy könnyebb lazább kínálat van, télen egy nehezebb több meleg ételt kínáló étlap van. Ehhez minden alkalommal a séfekkel és a gazdasági osztállyal kell egyeztetni, az árak és a kínálat miatt, majd ezt kell formázni, és tematikusan összerakni. Majd a grafikus elkészíti róla a tervet, az alapján megbeszélni, hogy laminált lap legyen, fűzött étlap vagy fehér habra készüljön el, majd a legjobb árajánlaton elkészíttetni ezeket.

Megállítótábláinkban, mindig valami aktuális, de mégis kreatív vicces ajánló szokott kerülni, ami vendég csalogatóak és figyelemfelkeltőek.



4.4.: Hírlevelek:

Rendszeresen szoktunk küldeni ajánlatainkkal hír levelet törzsvásárlóinknak a Thomas Sabo ékszerüzletből, ahol aktuális akcióinkról, nyeremény játékaikról, vagy promócióinkról szoktuk őket tájékoztatni. Illetve kollekciónk bemutatóiról szoktunk hírlevelet és meghívót küldeni a vásárlóinknak. Volt szerencsém ezeket a hírleveleket megírnom.

A CAT Budapest éjszakai szórakozóhelynek az 1 éves születésnapjára küldtünk meghívót exkluzív vendégeinek és a sajtónak küldtünk meghívót.

5.ÖSSZEGZÉS:

5.1.: Befejezés, összegzés:

A PS Creative Agency ügynökségnél eltöltött időm alatt, sok az egyetemen megszerzett tudásomat tudtam kamatoztatni, amihez a gyakorlati életben még több és jobb megoldási ötleteket tanulhattam meg. Sokat segített, hogy sok feladatban próbálhattam ki magam egyedül, melyekhez iránymutatást kaptam, de a teljes folyamatokat egyedül kellett megcsinálnom. Sok emberrel volt szerencsém tárgyalni és a legjobb megoldásokat megbeszélni, rendezvényeket megszervezni és az ahhoz tartozó kreatívokat elkészíttetni. Gyakran előfordultak változások, egy – egy kampányban, tervben amire azonnal és a lehető leggyorsabban a legköltséghatékonyabb megoldást kellett megtalálnom. Fontos volt a munkám alatt a költségkeretek betartása, ami nehéz feladat volt, főleg mikor hirtelen változás történt, de arra is figyelni kellett, hogy egy keretre elköltött költség mennyire hozta vissza az árát és mennyire érte el az adott célcsoportot, ennek a mérésére és alakulására egyfolytában figyelni kellett és a következő terveknel mindig szem előtt kellett tartani.

Amin el kell a jövőben gondolkozni, hogy a PPC kampányokra és hirdetésekre lehet célszerűbb egy ügynökséget megbízni, akiknek nagyobb tudása és rálátása van az adott területre.

Összességben örülök, hogy itt végezhettem a szakmai gyakorlatomat, az árbevételt sikerült növelni, illetve az egyes egységek imázsát is, a kitűzött célokat sikeresen teljesítettük, ami motivációt nyújt a jövőre.

Szeretnék javaslatot tenni a jövőben a cégcsoporthoz érkező kollegáknak és a cégnek is, amelyek táptalajként szolgálhatnak a jövőben.

5.2.: Tanácsaim a jövő munkatársainak:

Nagyon fontos szem előtt tartani a turisztikai trendeket és ezeket nyomon követni, ezzel tud az ember még inkább fizetőképes és releváns célcsoportokat megtalálni, elérni, ha ismeri az otthoni szokásaikat és azokat a dolgokat, amiket szeret akkor fogja tudni az egységet vagy hotelt Budapesten is sikeresen vezetni és üzemeltetni. Pl.: mi magyarok kifejezetten tisztaság kedvelő emberek vagyunk, a szálláshely kiválasztásnál és a helyszínen is ez a legfontosabb.

Azt a trendet is figyelemmel kell kísérni, hogy melyik desztinációból érkeznek hozzánk a legtöbb turista, milyen a korcsoport és a költségek aránya.

Amennyiben a jövő munkatársa ezeket figyelemmel kíséri, sokkal célozottabban fog tudni hirdetést beállítani, a social médiában jobb és figyelemfelkeltőbb posztokat fog tudni kitenni, illetve a post plan megírásánál is ha ezt szem előtt tudja tartani sokkal hatásosabb és könnyebb lesz a munkája.

5.3.: Észrevételeim, javaslataim a cégnek:

A korona vírus megmutatta a világnak, és elsősorban azoknak a szektoroknak, akik a vendéglátásból és a turizmusból élnek, hogy mindig a legnehezebb helyzetben is több lábbon kell állni. Elkezdtük az online webshop és a házhozszállításba is belekezdünk, ezeket, ha lassan fokozatosan minden visszaáll a rendes kerékvágásba akkor sem szabad elengedni, tovább kell fejleszteni és a továbbiakban is nagy hangsúlyt kell rá fektetni. El kell gondolkodni azon milyen alternatívákkal tudjuk még jobban bevonni a magyar vendégeket az egységeinkbe, hogy a Mátka étterem, ami egy emelkedett újra gondolt magyaros étlappal megy, ott a vendégek aránya 50% magyar és 50% külföldi legyen, kik azok, akiket be lehetne vonni a Gózdudvarba és meg lehetne nekik mutatni, hogy ez egy minőségi hely, ahova nem csak egyszer érdemes ellátogatni.

6.: IRODALOM ÉS HIVATKOZÁS JEGYZÉK:

(G. Hajnóczy Rózsa) [1]

(Csermely et al 1999)[2]

(https://uni-eszterhazy.hu/hefoppalyazat/pszielmal/a_kommunikci_fogalma.html, letöltés ideje: 2020.05.25.) [3]

(http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/i12_kommunikci.html) Letöltés ideje: 2020.05.25.) [4]

(http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/i14_tmegkommunikci.html letöltés ideje: 2020.05.25.) [5]

(<http://mediapedia.hu/media/?page=media> letöltés ideje: 2020.05.25.) [6]

(http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/iii12_az_rott_sajt_kialakulsa.html letöltés ideje: 2020.05.25.) [7]

(Bajomi - Média és Társadalom 2.bővített kiadás 2008 24.oldal.) [8]
(https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tamop/mediumismeret_II/27_04/36_a_televzi_trtnete.html letöltés ideje: 2020.05.25.) [9]

(Bajomi - Lázár Péter - Média és Társadalom Második bővített kiadás 2008) [10]
(https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=2136:hirdetes-reklam-fogalma&catid=257&Itemid=78 letöltés ideje: 2020.05.25.) [11]
(<https://marketing21.hu/rolunk/gyik/> letöltés ideje: 2020.05.25.) [12]
(http://szigetnyitudas.hu/tudasbazis/2_10 letöltés ideje: 2020.05.25.) [13]
(<http://mediapedia.hu/image> letöltés ideje: 2020.05.25.) [14]
(<https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/> letöltés ideje: 2020.05.26.) [15]

(https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga010.html letöltés ideje: 2020.05.27.) [16]

(https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt002a.html letöltés ideje: 2020.05.27.) [17]

(https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga012a.html letöltés ideje: 2020.05.27.) [18]

(<https://www.instagram.com/p/BmJHbWjBSJq/?igshid=huaqscd1ufrx> letöltés ideje: 2020.05.27.) [19]

(<https://www.instagram.com/p/B-v13mlh99p/?igshid=x4nii2ys8yl> letöltés ideje: 2020.05.27.) [20]

(https://psmagazin.hu/cikk/ciaokendall_kendall_jenner_x_reserved/ letöltés ideje: 2020.05.27.) [21]