




IGAZOLÁS

Projektmunka konzultációkról

Dátum	Téma	Alíráás
2015 10. 01	TÉMAVÁLASZTÁS, SZAKIRODALOM	
2015. 10. 29	SZOLGÁLTATÁS MARKETING	
2015. 11. 19	FORMAI KÖVETELMÉNYEK	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy Lanczkor Nikolett hallgató
(FOSZK KM szak, MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ szakirány; 3. évfolyam;
nappali tagozat)

a konzultációkon alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a projektmunka általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy projekt munkával szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 11. 26.



Belső konzulens aláírása

Hallgatói nyilatkozat a projektmunka leadásához

Alulírott LAUCZKOR NIKOLETT

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

KERESKEDELEM ÉS MARKETING szakos...
MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ szakirányos NAPPALI tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy
a GLOBAL LEADING CONFERENCE KFT. MARKETING
TEVÉKENYSÉGE, KONFERENCIASZERVEZŐ TEVÉKENYSÉGEK
ÉRTÉKELŐ ELEMZÉSE

címmel bírálatra és védésre beadott projektmunka saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015... 11... hónap 26... nap



hallgató aláírása

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

A Global Leading Conferences Kft.
marketing tevékenysége,
konferenciaszervező tevékenységének
értékelő elemzése

Belső konzulens:
Hamburger Béla
főiskolai docens

Készítette:
Lanczkor Nikolett
FOSZK
Kereskedelem és marketing
marketingkommunikáció szakirány
nappali 2015

Tartalom

1.	Bevezetés.....	2
1.2.	<i>Téma indoklása</i>	2
2.	Fogalmi meghatározások.....	3
2.1.	<i>Marketing</i>	4
2.1.2.	A marketingkommunikáció.....	4
3.	Mi a szolgáltatás?	6
3.1.	<i>A marketingmix- a 7P</i>	6
3.1.1.	A szolgáltatástermék	8
3.1.2.	Ár és fizetési feltételek.....	9
3.1.3.	Csatornapolitika	9
3.1.4.	Kommunikációpolitika.....	10
3.1.5.	Az emberi tényező	10
3.1.6.	Tárgyi elemek	10
3.1.7.	Szolgáltatási folyamat	11
4.	A Global Leading Conferences Kft. bemutatása	11
4.1.	<i>Vállalati fejlődés</i>	12
4.2.	<i>A marketingfunkció helye, szerepe és jelentősége a szervezetben</i>	14
4.3.	<i>A szervezet marketingkommunikációs stratégiája</i>	15
4.4.	<i>Szolgáltatásmarketing, B2B Konferenciák</i>	16
4.5.	<i>A szervezet külső kommunikációjának jellegzetességei, problémái</i>	17
4.6.	<i>Versenytársak</i>	18
4.7.	<i>A vállalat honlapjának elemzése</i>	18
4.8.	<i>Közösségi médiák, Twitter marketing</i>	20
5.	Konferencia kiértékelés	24
6.	Véleményem a cégről.....	29
6.1.	<i>Következtetések, javaslattétel</i>	29
6.2.	<i>Felmérő kérdőívek kiküldése</i>	30
6.3.	<i>Új részleg létrehozása</i>	31
6.4.	<i>Változtatások</i>	33
6.5.	<i>További fejlesztések</i>	34
7.	Összegzés	34
8.	Irodalomjegyzék	36
9.	Mellékletek.....	36

„A marketing az, amikor a józan paraszti gondolkodást egy csipetnyi kreativitással fűszerezed. (P. Neuburg)”

1. Bevezetés

A marketing. Kinek mi jut eszébe erről a szóról? Sokan azt gondolják, „a marketing egyenlő az értékesítéssel, vagy a marketing egyenlő a reklámmal”. (Dr. Papp – Váry Árpád). Mint tudjuk, ezek tévhitek, viszont napjainkban elengedhetetlen részét képezik a mindennapi életnek. Ma már észre sem vesszük, mert rengeteg helyről és folyamatosan kapjuk a különböző reklámokat, információkat. Ez mára már természetes, és együtt élünk a jelenséggel. A szó szoros értelemben elárasztanak minket a különböző hirdetésekkel, ajánlatokkal, promóciókkal. Sokaknak ez aggasztó, már-már idegesítő lehet. Azonban előfordulhat olyan szituáció, amikor igenis felkelti valami az érdeklődésünket, és inspirálóan hat ránk úgy, hogy megvegyük az adott terméket, vagy kipróbáljuk/igényeljük az adott szolgáltatást. A fenti idézethez kapcsolódóan egyetértek P. Neuburggal, ha valóban a fogyasztó fejével próbálunk gondolkodni, ahhoz szükség van egy „csipetnyi kreativitásra”. A legnagyobb probléma abból adódik, hogy az emberek többsége negatívan áll a reklámokhoz és nem fogadják be azokat. Pontosan azért, mert nagymértékben árasztja el őket a rengeteg információ. Ezért kell valami olyan kreatív, ötletes dolgot belecsempészni a hirdetésünkbe, ami kiemelkedik a többi közül, megtalálni, és megfogni az adott célcsoport „gyengepontját”, és fókuszba helyezni a kreativitást.

Dolgozatom témája egy adott vállalkozás marketing tevékenysége, konferenciaszervező tevékenységének értékelő elemzése, így dolgozatom felépítését is erre építettem, az ehhez kapcsolódó alapfogalmak tisztázásával és a cég tevékenységeinek a bemutatásával. Úgy gondolom, hogy a választott téma azért fontos, mivel ezzel rálátást nyerhetünk egy nemzetközi cég szolgáltatás-nyújtásaiba, és ennek a háttér munkájába.

1.2. Téma indoklása

A téma kiválasztásánál az elsődleges szempont az volt, hogy milyen módon kapcsolódik az adott témakör a cég tevékenységéhez. Igyekeztem figyelembe venni,

hogy a Global Leading Conferences Kft.-nél szerzett marketingkommunikációs tapasztalatokat bele tudjam építeni a dolgozatomba. Szeretném ismertetni a gyakorlati helyem marketingkommunikációs tevékenységét, valamint a tanult fogalmakat bemutatni a gyakorlatban. Fontos szempont volt ezen felül, hogy ne csak a cég tevékenységeihez álljon közel a választott téma, hanem tapasztalatokat is szerezzek ilyen téren. A témaválasztásomat illetően fenntartásaim voltak, mivel a marketing igencsak széles spektrumot ölel magába. Azonban a gyakorlat megkezdése után idővel tisztábban láttam a marketing osztály tevékenységét, és így szűkíteni tudtam kifejezetten arra a stratégiára, amit a cég képvisel. Következésképpen a témámat ezeknek megfelelően választottam ki, hogy ez által bemutassam a munkámat a szakmai gyakorlat alatt. Úgy vélem, ebben a szakmában élete végéig tanul az ember, minél szélesebb látókörrrel rendelkezik, és minél kreatívabb, naprakészebb, annál sikeresebb lehet.

Szeretném tisztázni és bemutatni a marketing fogalmát, és az ehhez kapcsolódó alapfogalmakat, valamint ismertetni az olvasóval a szakmai gyakorlatom alatt megszerzett tapasztalatokat. Mindemellett fontosnak tartom, hogy ezáltal személyes tapasztalataimat is kiterjesszem. Célom továbbá a cég marketingkommunikációjának a bemutatása, esetleges javaslatok megfogalmazása és segítségnyújtás a cég jövőbeli célkitűzéseikhez. A döntésem másik oka a tudásvágy volt. Bízom benne, hogy a dolgozat befejezése után ennek függvényében, hogy a szakértelmemet is sikerül bővítenem.

2. Fogalmi meghatározások

Nélkülözhetetlen helyre tenni a meghatározó fogalmakat mielőtt bemutatnám az adott cég marketingkommunikációs tevékenységét. Mivel maga a marketing egy elég tág fogalom, alapvető probléma, hogy a fogyasztók nem tesznek különbséget a marketing különféle területei között. Mondhatnám azt is,- ahogyan azt a bevezetésben már említettem,- hogy a marketing egyenlő reklám, persze mint tudjuk, ez nem így van. Ha azt szeretnénk, hogy eredményesen át tudjuk adni a fogyasztónak a kívánt üzenetet, valami sajátosat kell létrehozni. Ehhez viszont elengedhetetlennek tartom, hogy első körben szót ejtsék az alapvető fogalmakról.

2.1. Marketing

A marketing fogalmát az egyes szerzők más és más módon határozzák meg. Philip Kotler megfogalmazása szerint: "Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnék ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik." (Kotler-Keller, 1991. p. 23). Első olvasatra talán komplikáltnak tűnhet, viszont ha jobban megnézzük, láthatjuk, miszerint egyszerű alapfogalmakra épül: szükségletek, igények, kereslet, termékek, hasznosság, érték és elégedettség, csere, ügyletek, kapcsolatok, piacok, marketing és piaci szereplők. Szavanként értelmezve a definíciót rájövünk, hogy nem is olyan bonyolult. Voltaképpen a marketing a fogyasztó és a cég közötti kapcsolatot teremti meg, a fogyasztó szükségleteit kielégítve cserekapcsolatot hoz létre úgy, hogy ez mindkét fél számára kifizetődő legyen. Az Amerikai Marketingszövetség így határozza meg: „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.”. (Kotler-Keller, 2006. P. 39.). A marketingtevékenységek alapjai az úgynevezett **marketingmix**, ami lényegében a lehetséges piaci aktivitások tagolása szerint épül fel. JermeMcCharty 4 alapvető részre bontja a marketinget ez az úgynevezett **4P**: termékpolitika (product), árpolitika (price), értékesítési csatornapolitika (placedistribution) és piacbefolyásolás (promotion), amit gyakran a magyar nyelvű szakirodalmakban **marketingkommunikációnak** is neveznek. (Veres Zoltán- Szilágyi Zoltán 197. P)

2.1.2. A marketingkommunikáció

Miután tisztáztuk a marketing fogalmát rátérnék a marketing egy kis szeletére, a marketingkommunikációra, előtte szeretném mindenképp tisztázni az olvasóval, mit is jelent ez pontosan.

Kezdjük tehát magával a definícióval. "A **marketingkommunikáció** olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (szolgáltatás), márka vagy vállalat megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével." (Veres Zoltán- Szilágyi Zoltán 197. P) Kotler a

promotion fogalomkörét öt részre osztotta, ez a *klasszikus kommunikációs mix*, melynek az elemei:

- a reklám
- személyes eladás (PersonalSelling)
- vásárlásösztönzés (SalesPromotion)
- Public Relations (PR)
- direkt marketing

Ennek a besorolásnak a használata napjainkban idejétmúlnak számít. Bizonyos elemei ugyanis mára már külön kategóriába sorolhatóak. Például a direkt marketinget, a szponzorálást vagy a rendezvények témakörét is külön területként értelmezzük. Napjainkban használt besorolás szerint a marketingkommunikációt két részre bontjuk: klasszikus reklámra, illetve nem hagyományos eszközökre. Míg az előbbire az *abovethe line* (ATL) nevet használjuk, utóbbira a *belowthe line* (BTL) megnevezés terjedt el.

A klasszikus reklámhoz tartozó médiumokhoz sorolhatjuk tehát a nyomtatott sajtót, szabadtéri eszközöket, zárttéri eszközöket, rádiót, televíziót, mozit, valamint az internetet. Ebben a csoportban „kakukktójás”-nak tekinthető az internet, mivel magában hordozza az interaktivitás jegyeit, ami a BTL eszközökhöz áll közelebb, viszont hasonlít a médiumokra, főképp a televízióra, vizualitás és hanghatás tekintetében. Ezáltal a szakemberek nagy része inkább az ATL eszközök csoportjába sorolja.

Ahogy a klasszikus reklámok esetében sem teljesen egyértelmű a besorolás, így a hagyományos marketingkommunikációs eszközöknél sem (*belowthe line*). Ide olyan területek tartoznak, mint a direkt marketing, vásárlásösztönzés (SP), vásárláshelyi reklám (POP), eseménymarketing, rendezvények, vásárok és kiállítások, szponzorálás, személyes eladás, PR, és nyomtatványok. Ha a két besorolási rendszert összehasonlítjuk, akkor láthatjuk, hogy a reklám a vonal feletti eszközökhöz tartozik, míg a vonal alattihoz a salespromotion a public relations és a személyes eladás, nyomtatványok illetve az újszerű módszerek. Napjainkra egyre inkább preferálják a BTL eszközöket. Ennek oka, hogy bizonyos esetekben a vonal alatti eszközök alkalmazhatósága jobb. Interaktív kapcsolatot eredményez a fogyasztóval, nagyobb

lehetőséget biztosít egyedibb megoldásokra, valamint ezeknek az akcióknak a hatékonysága is jobban mérhető, érdemesebb tehát ezen eszközök használata mellett döntetni, a hagyományos médiumok használata helyett, vagy még inkább mellette (Veres Zoltán- Szilágyi Zoltán 197. P).

3. Mi a szolgáltatás?

Mielőtt részletesen megvizsgálám a szolgáltató szektort, érdemes tisztázni mi is az a szolgáltatás? Egy közkeletű mondás szerint: „Szolgáltatás az, amit adhatunk, vehetünk, mégsem tudjuk a lábunkra ejteni.” Ez a hétköznapi megfogalmazás, utal arra, hogy a szolgáltatások nem kézzel foghatóak. Hagyományosan a szolgáltatások alapvető jellemzőjeként a megfoghatatlanságot említik a kutatók, a leggyakrabban idézett, 1966-ban megfogalmazott klasszikus definíció szerint: „A szolgáltatás egy cselekedet, teljesítmény-erőfeszítés.” A mai modern gazdaságban egyes kutatók azt állítják, már nem a megfoghatatlanság az, ami elválasztja a szolgáltatásokat a „nem” szolgáltatásoktól, hiszen rengeteg fajtája van, ami megfogható alapokon alapszik. A modern és a hagyományos definíciókat összevetve tehát a következőképpen lehet meghatározni a szolgáltatások körét: „A szolgáltatás alapvetően megfoghatatlan teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében – még ha tárgyiasult termékhez kötött is – nem okoz változást a tulajdonviszonyokban”. (Kenesei Zsófia-Kolos Krisztina 2007. 13. P)

3.1. A marketingmix- a 7P

Ahogy azt a marketing 4P-jénél már tisztáztam, most nézzük meg a szolgáltatások marketingje esetében mit is használhatunk. A McCharty féle marketingmixet Booms és Bitner további 3 elemmel bővíti ki. A szolgáltatások esetében ugyanis kicsit más összetételben használjuk ezeket. Miben más tehát egy szolgáltatás, mint egy termék? Harry Beckwith *A láthatatlan érintés szerzője* megfogalmazása szerint „A termékeket készítik; a szolgáltatásokat nyújtják. A termékeket használják; a szolgáltatásokat megtapasztalják. A termékeknek fizikai tulajdonságaik vannak, amelyeket értékelhetünk, mielőtt megvesszük őket. Kérjük őket, de gyakran előre fizetünk értük. Aztán kapjuk meg őket. Végül a termékek személytelenek: téglá, vakolat, golyóstoll, autóülés, gyümölcs – nincs velük személyes kapcsolatunk. A szolgáltatások ezzel szemben személyesek –gyakran ijesztően azok”. (Beckwith 2004, 15.)

Kicsit bonyolultabb megfogalmazásban, de annál könnyebben megjegyezhető rövidítés az úgynevezett **HIFI-elv** (még akkor is, ha a mögötte álló angol szavak nem annyira ismertek). Tehát a szolgáltatásokra ennek megfelelően az alábbi 4 tulajdonság a legjellemzőbb:

Heterogenity (változékonyság). Mivel nagyrészüket emberek nyújtják, a szolgáltatások teljesítménye ingadozó (nem ugyan olyan az egyik pincér, mint a másik) ráadásul a fogyasztók teljesen szubjektíven értékelnek (teljesen ugyan azt a dolgot is többféleképpen ítélni meg két ember). Tehát összefoglalva a lényeg, hogy tökéletesen változatlan színvonalú szolgáltatás szinte nincs is.

Intangibility (megfoghatatlanság). A szolgáltatás nem tapintható, mint egy termék. Át kell élnünk, hogy véleményt formáljunk róla, meg kell tapasztalnunk. A fogászati beavatkozást, a masszázst stb. Csak utólag tudjuk megítélni. Amiről előzetesen véleményt tudunk formálni, az maximum a masször lány/fiú kinézete, az ár, és a környezet ahol a szolgáltatást kapjuk.

Perishability (tárolhatatlanság). Az igénybe nem vett szolgáltatás „elveszett”, nem pótolható. Például ha este nem vették ki a szállodai szobát, vagy nem ültek fel a repülőre, akkor ez elmaradt haszon. Ezzel szemben a legtöbb terméket másnap is lehet értékesíteni.

Inseparability (elválaszthatatlanság). A termelés és a fogyasztás, vagyis az igénybevétel időben és térben nem válik el. Míg egy DVD-filmet hazavihetünk, addig a moziban az adott időpontban vetített filmre ülünk be.

Ennek kapcsán a *klasszikus marketingmix 4P-je* mellett másik 3P is felmerül, amire szintén nagyon oda kell figyelni: **people (emberek), process (a szolgáltatás folyamata), physicalevidence (a szolgáltatás fizikai környezete).**

Az ötödik P: People

Az, hogy milyenek élünk meg egy szolgáltatást, az elsősorban az embereken múlik. Az emberi tényező kifejezetten mentő vagy romboló lehet. Vegyünk egy egyszerű példát: Ha egy étteremben vagyunk és remek ételeket kapunk, viszont szörnyű kiszolgálással? Vagy ha az ételt „meg lehet enni” viszont a pincér kedves segítőkész, gyors? Kutatások szerint az emberek inkább választják az utóbbit, amiből az

következik, hogy az emberi kontextus fontosabb. Tehát a vevők ez esetben nem egyszerű szolgáltatásokat vásárolnak, hanem kapcsolatokat. A marketing, különösen a szolgáltatásmarketing egy népszerűségi verseny. Ebben a versenyben az emberi tényezőknek kiemelt szerepe van. Mégpedig a hús-vér embereknek. Ilyen szempontból az ötödik P, a People nemcsak a személyzetet, hanem a vásárolókat is jelenti.

A hatodik P: Process

Ahogy a fentiekben említettem, az emberi tényező miatt valamilyen szinten mindig ingadozó a szolgáltatások nyújtása. Ez már a service processplanning, vagyis a szolgáltatás folyamat megtervezésének a része. A legalapvetőbb négyes, amit az emberek minden szolgáltatásnyújtástól elvárnak, az eladótól: „Nézzen rám! Köszönjön! Mosolyogjon! A végén köszönje meg, hogy náluk vásároltam!

A hetedik P: Physicalevidence

A leghatékonyabban a szolgáltatás fizikai környezetével tudjuk formálni a hetedik P-t. Ha maradunk az eddigi éttermes példánál, ide sorolhatjuk, hogy miként néz ki az étterem, a pult, ahol rendeltünk, az asztal, stb. Ennek minél vonzóbbnak csalogatóbbnak kell lennie, de még ennél is lényegesebb, hogy könnyen lehessen azonosítani a márkát. A környezet kapcsán a legfontosabb, hogy illeszkedjen a márkához, annak pozícionálásához. A környezeten nagyon sok múlik. Kezdve a színekkel, illatokkal, hangokkal, de még a személyzet öltözködése is kommunikál. (Papp-Váry Árpád 2009. 331. P)

3.1.1. A szolgáltatástermék

A szolgáltatástermék nem más, mint a nem-fizikai problémamegoldás. Ezen belül is különbséget teszünk alapszolgáltatás, ami a fogyasztó főszükségleteire és annak kielégítésére irányul, amiért vásárol, és kiegészítő szolgáltatások között, ami az alapszolgáltatáshoz kapcsolódó szolgáltatáselem. Ezek lehetnek az össz-szolgáltatás kiegészítő részei, vagy csupán a kínálati csomag gazdagítását célozzák. (Filmvetítés a repülőgépen). Az alap és a kiegészítő szolgáltatásokat következetesen kell használni, mivel ami az egyik fogyasztói rétegnek alapszolgáltatás, az a másiknak már kiegészítő szolgáltatás. Maga a szolgáltatás, mint nem fizikai jellegű, nem szabványosítható, nem védhető, ennek értelmében az innováció nem biztosít tartós versenyelőnyt. A legjobb

ötleteket ugyanis a versenytársak azonnal lemásolják, és alkalmazzák cégüknél. Ez ellen csak úgy tudunk védekezni, ha folyton újabb és újabb ötletekkel állunk elő.

Az egyik legnehezebb feladat a minőségmenedzsment, ami a minőség folyamatos biztosítását jelenti. A szakemberek erre kiemelten nagy figyelmet fordítanak, a minőségkép feltárására, a minőségi összetevők fontosságának kutatására. A szolgáltatáselemek automatizálása rendkívül ideális hatást gyakorol a minőségbiztosításra. Például: a gyorséttermekben a konyhai berendezések. A szolgáltatások automatizálása ellen az szólhat, ha a célcsoport elutasítja a gépi megoldásokat.

3.1.2. Ár és fizetési feltételek

A szolgáltatások piaci értékének észlelése meglehetősen bizonytalan, az árazás tehát segíthet az előzetes fogyasztói megítélés megvalósításában. Ebből következik, hogy a szolgáltató árpolitikai játéktere viszonylag nagy. A probléma lényege az ár-minőség viszony bizonytalansága, és hogy a szolgáltatás nem fizikai paramétereinek közül egyes tényezők piaci értékmérése csak nagy szóródással valósulhat meg. Tehát a fogyasztók nem tudják reálisan megítélni megéri-e nekik az adott szolgáltatás, és sokszor nem tudják összehasonlítani két különböző ajánlat között mi a különbség. A szolgáltatások esetében számos esetben alkalmazzák az árdifferenciát, egyebek mellett a szezonáraknál, árkedvezmény nyújtását, mely utóbbinál ingyenes akciókat is jelenthet. A szolgáltatások árpolitikájának egyik tipikus problémája a fizikai termékektől eltérő költségszerkezet. A legtöbb szolgáltató összes költségén belül a fix költségek a meghatározóak, ezek elérhetik az összköltség 90%-át is!

3.1.3. Csatornapolitika

Az eladási hely kifejezetten fontos a szolgáltatások értékesítésénél. A szolgáltatásokra nagyrészt saját tulajdonban lévő értékesítés a jellemző, de a szolgáltatás ígérete közvetítőkön keresztül is elosztható. A szolgáltatások egyre ismertebb elosztási formája: a franchise. Ez a gyorséttermek, különféle üzletláncok kedvelt terjeszkedési formája.

3.1.4. Kommunikációpolitika

A szolgáltatások marketingkommunikációjában az alap probléma, hogy maga a szolgáltatás nem ábrázolható. Ennek következtében a PR, személyes eladás, és az image arculatépítésre kell fektetni a hangsúlyt. A szolgáltatások marketingkommunikációja olyan fontos „üzenetközvetítőkkel” bővül ki, mint a tárgyi elemek, és igénybevevőkkel kapcsolatban álló szolgáltató személyzet. Nagyobb hangsúlyt kap a szájpropaganda más néven szájreklám, ugyanis egy elégedett vevőnél nem igazán lehet jobb reklámot találni. A szolgáltatások esetében a vásárlásösztönzés legváltozatosabb megoldásaival találkozhatunk, ezek lehetnek szellemes, akár játékos ötletek. A hagyományos médiumokkal szemben egyre elterjedtebb a direkt marketing lehetséges formái: direkt reklám, személyes eladás (akár telefonon), kuponreklám.

3.1.5. Az emberi tényező

Az emberi tényező központi szerepet tölt be a szolgáltatások marketingjében. Marketingorientált kezelése az ügyletben résztvevő személyek magatartásának és kommunikációjának olyan szabályozását jelenti, amely fokozza az igénybevevők elégedettségét. Ez három szabályozási feladatkörből áll:

Belső marketing: A belső marketing a vállalaton belül az alkalmazottak felé irányuló marketingtevékenység (továbbképzés, motiválás) Minden, olyan belső szolgáltatás, ami később a fogyasztók magas szintű kielégítését szolgálja.

A frontvonal menedzsment: A frontszemélyzetre koncentrál, akik közvetlen kapcsolatot létesítenek a fogyasztóval. A frontvonalban tapasztalható magatartásuk, viselkedésük, kommunikációjuk, és ezeknek a fejlesztése mind ide sorolható.

Aktív ügyfél politika: Megtervezi az igénybevevő aktivitását, és kontrolálja annak érdekében, hogy az esetlegességből adódó bizonytalanság csökkenjen.

3.1.6. Tárgyi elemek

A szolgáltatások tárgyi elemeit 3 csoportba soroljuk; külső környezeti elemek (külső design, tájékoztató jelzések, parkoló stb.), belső környezeti elemek (lakberendezés,

berendezés, tájékoztató jelzések, elrendezés stb.) és egyéb kézzelfogható tényezők (névjegyek, céges papírok, számlák stb.).

3.1.7. Szolgáltatási folyamat

„A szolgáltatási folyamat politikája azoknak a folyamatoknak a tervezését és irányítását jelenti, amelyek hatással lehetnek a szolgáltatás minőségének megítélésére és így az igénybevevők elégedettségére.” (Veres Zoltán- Szilágyi Zoltán 228-234.P) (Veres Zoltán- Szolgáltatásmarketing 2005)

4. A Global Leading Conferences Kft. bemutatása

A Global Leading Conferences Kft.-t (későbbiekben GLC) 2011-ben alapították Budapesten, mára már a piac egyik vezető BI (business intelligence) vállalatává nőtte ki magát, amely nemzetközi konferenciák és tréningek értékesítésével foglalkozik. A vállalatnak három alapító tagja van; Árvai László, Ghazaleh Zohrehnejad (iráni származású hölgy) és Ötvös Krisztián. Korábban mindhárman a Fleming Europe nevű cégnél dolgoztak értékesítőként. A tulajdonosok a céget érintő döntésekről közösen döntenek, mely döntéseknél a többség véleményét tartják szem előtt. A GLC jelenleg a Fleming Europe versenytársaként van jelen a piacon. Az értékesítési osztály vezetését Árvai László és Ötvös Krisztián ügyvezetők látják el. Az értékesítési osztály a cégnek a legnagyobb részlege, ami alapjában véve meghatározza a működést. Az aktuális témákról és feladatokról a rendszeresen megtartott briefingen tájékoztatják a kollégákat. A producer részleg vezetője az iráni származású Ghazaleh Zohrehnejad, aki a konferenciák szervezéséért felelős. A producer részleg feladata összeállítani az adott konferencia témáit, előadókat keresnek fel különböző európai országokból, ezt követően a grafikus munkatárs elkészíti a témához tartozó programfüzetet. Az elkészült programcsomagot a producer részleg továbbítja az értékesítési osztálynak, akik ennek alapján végzik a konferenciákra az értékesítést a marketing osztály segítségével.

A gyakornokok a marketing munkában nyújtanak segítséget, valamint az irodai beszerzéseket intézik, a konferenciákhoz nélkülözhetetlen anyagokat állítják össze.

A marketing csoport feladata egy olyan adatbázis előállítása, melyben megtalálható a potenciális résztvevő személyek neve, e-mail címe, a cég neve, a beosztása és az ország ahol élnek.

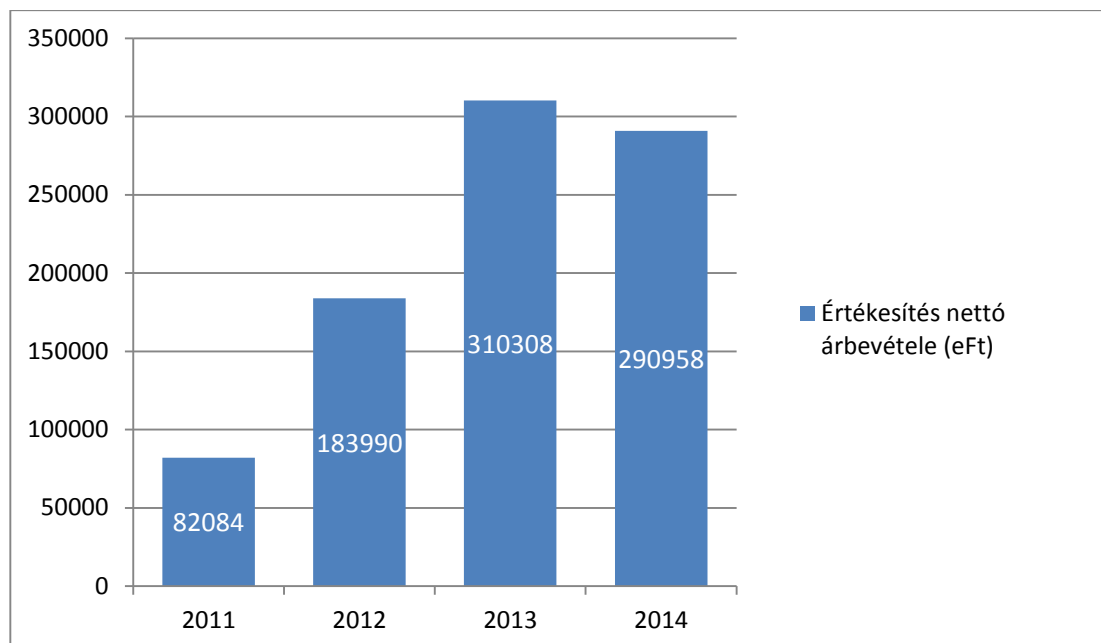
4.1. Vállalati fejlődés

A szervezet kevesebb, mint tíz fővel indult és közel 8 hónap alatt meghatározó szerepet vívott ki magának az európai piacon. Elsősorban B2B konferenciákat, szemináriumokat, kiállításokat szerveznek, ami során a résztvevők nagyobb tudásra tehetnek szert az adott témában, kapcsolatokat építhetnek ki, és ezt később kamatoztatni tudják a fogyasztók igényeinek kielégítésére. Először Budapesten rendeztek különböző konferenciákat és fórumokat, majd a cég növekedése után később már Bécsben, Amsterdamban és Dubaiban is megkezdődött egy-egy témáról a sajátos konferencia megszervezése. A vállalat számos iparág számára szervez konferenciákat, mint például:

- gyógyszeripar
- energetika
- olaj és gáz
- pénzügyi szektor
- humán erőforrás

A folyamatos sikereknek köszönhetően tovább bővítették a létszámot, és új irodába költözött a vállalat. Jelenleg a XIII. kerületben a Váci út 19. szám alatt a Panoráma üzletházban található a székhelyük. A sok munkának köszönhetően nem maradt el a nemzetközi siker sem, ennek eredményeként 2014-ben a cég megnyitotta Romániában is az első külföldi irodáját.

A GLC Kft. értékesítési tevékenységét a vállalat folyamatosan növekvő nettó árbevétele is jól jellemzi. Az **1. ábrán** az értékesítés nettó árbevételére vonatkozó adatok láthatóak, az értékek ezer forintban értendők.



1. ábra: Értékesítés nettó árbevétele (eFt) 2011-2014 Forrás: Global Leading Conferences beszámolók 2011-2014

Az ábrán jól megfigyelhető, hogy egy igencsak sikeres vállalatról van szó, ugyanis a 2011-es alapítás óta több mint háromszorosára emelkedett az értékesítés nettó árbevétele. 2013-ról 2014-re enyhe visszaesés látható nettó árbevétel szempontjából, de úgy gondolom így is sikeresnek mondható a vállalat.

Táblázatba foglaltam a vállalat szempontjából legfontosabb számadatokat az elmúlt 4 évről. A társaság jövedelmezőségének, vagyoni és pénzügyi helyzetének fontosabb mutatóit az **1. számú táblázat** tartalmazza.

1. számú táblázat: Jövedelmezőséget bemutató adatok ezer forintban

Adatok / Év	2011	2012	2013	2014
Saját tőke	23 304	53 434	116 399	139.141
Nettó árbevétel	82 084	183 990	310 308	290.958
Adózás előtti eredmény	25 363	99 700	152 183	40.827

Forrás: Global Leading Conferences beszámolók 2011-2014

A GLC Kft. pénzügyi tevékenységének elemzésére a vállalat számviteli beszámolója szolgál, melyet éves szinten készítenek el. A mérleg és eredmény-kimutatás alapján a vállalatot nem fenyegeti a működés beszüntetése, és jelentős mértékű csökkenés sem várható. Az árbevételnél egyértelműen növekedésről beszélhetünk. Likviditási helyzete jelenleg megfelelő. Ezen felül a vállalat fejlődése megnyilvánul a konferenciákon résztvevők számával, ami egyenesen arányosan nőtt a termékek, illetve a konferencia témáival 2011 óta. Mára már 60-100 fős részvétel mutatkozik meg egy-egy rendezvényen, mely rendezvényeket általában 3-4 szponzor kíséri.

4.2. A marketingfunkció helye, szerepe és jelentősége a szervezetben

Mivel a cég a versenyszférában foglal helyet, a vállalat elsődleges célja versenyképességének növelése, valamint a piacvezető hely megszerzése, a versenytársak legyőzése.

Ennek érdekében a vállalat célul tűzte ki maga elé a következőket:

- Szolgáltatásainak folyamatos fejlesztése - nemcsak konferenciák szervezése és értékesítése felsővezetők számára, hanem egy vállalat teljes belső tréningjeinek megszervezése, kapcsolódó szolgáltatások értékesítése pl.: hotelszobák, repülőjegyek értékesítése.
- Jobb ügyfélkapcsolati rendszer kialakítása – A visszatérő ügyfelek számára ügyfélkapcsolati (key account) rendszer kialakítása. A cég a visszatérő ügyfelei számára különböző kedvezményeket biztosít, ezzel hálálva meg ragaszkodásukat. Mint például a visszatérő vendégek számára fél áras jegyek az eseményre, vagy ha egy cégtől többen jönnek, szintén biztosítanak kedvezményt.
- Jobb fogyasztói megítélés – a PR cikkek és marketingkommunikáció segítségével egységes kép kialakítása a cégről a fogyasztókban. A marketing osztály tagjai igyekeznek minél jobb fogyasztói megítélésre törekedni, a cég önálló bloggal rendelkezik, ahol számos konferenciához kapcsolódó témákban írnak szakcikkeket.

4.3. A szervezet marketingkommunikációs stratégiája

A konferencián résztvevők részére a cég különféle reklámajándékokat ad. Az ajándék egy toll a GLC Kft. logójával, ami egyben pendrive-ként is szolgál, ezekre az adathordozókra speakerek prezentációja van feltöltve. Ezen felül kapnak a konferencia napirendjéről egy füzetet (agenda), amit a grafikus munkatárs készít el a konferencia témájához kapcsolódó borítóval és tartalmakkal, ebbe a füzetbe akár jegyzetelni is tudnak az előadások során. Minden vendég névre szóló, logóval ellátott névtáblát kap, amit megtarthatnak az esemény végén. A helyszínen különféle Roll-up-ok vannak kihelyezve, ezzel is reklámozva a céget, és az adott konferenciát.

A marketingkommunikációs stratégia a Direct Mail rendszerre épül. A marketing asszisztens gyakornokok előzetesen elkészített adatbázisa által küldik ki, és az érdeklődő személyeket pedig később telefonon is megkeresik az értékesítők és értékesítik az aktuális konferencia helyeket. Lényegében ez azért hasznos a cég számára, mivel nem költ adatbázisokra, egyedül az úgynevezett „superLinkedin” használatára költ, ahonnan a potenciális emberek elérhetőségeit a keresési paramétereknek megfelelően menti le. Aztán saját maga generálja az email címeket, ennek viszont meg van a maga hátránya is, mivel fenn áll a veszélye annak, hogy az email cím esetleg nem létezik, vagy az adott személy már nem dolgozik a meghatározott helyen.

A cég is nagy hangsúlyt fektet a közösségi médiában való részvételre. Folyamatosan fejlesztik a közösségi oldalakat, ahol minden konferenciát jól tudnak reklámozni, és azonnal felkerülnek az eseményeken készült fotók is. Ezen kívül heti rendszerességgel 3-4 angol nyelvű szakcikket osztanak meg, az épp aktuális konferencia témájához kapcsolódóan, ezzel is színesebbé, érdekesebbé téve a közösségi oldalakat.

A weboldalon szintén megtekinthetők az elmúlt konferenciák fotói és prezentációi. Az érdeklődőknek így lehetőségük nyílik jobban megismerni a céget és annak munkásságát.

A cég stratégiája az, hogy nem kíván belemenni egy árversenybe a piacon, hanem a szolgáltatás színvonalát szeretné a lehető legjobbra fejleszteni, hogy az így kialakított jó hírnévvel és jó minőséggel piaci versenyelőnyre tegyen szert a versenytársaival szemben. Folyamatosan a pozitív imázs kialakítására törekszik.

4.4. Szolgáltatásmarketing, B2B Konferenciák

A konferenciák időtartamukat tekintve két naposak. A tapasztalat azt mutatja, hogy minden szempontból ez az ideális időtartam arra, hogy a résztvevők megoszthassák egymással tapasztalataikat, új kapcsolatokat építhessenek, azonban nem túl sok idő, ahhoz, hogy távol maradjanak az irodától.

A konferenciák a résztvevők tekintetében Európa mind a 48 országa relevánsnak tekinthető, de ez változhat a témától és az iparágtól függően. A célcsoport nemtől és kortól független, mindössze a vállalaton belül betöltött szerep a meghatározó. Azért hasznos a vezetők számára, mert a való életből kaphatnak információkat, más cégek tapasztalatait, valós esettanulmányokat hallgathatnak meg, melyből ők maguk is tanulhatnak és felhasználhatják jövőben stratégiájuk, tevékenységük kialakítására, egyszóval profitálhatnak. A konferenciák témái kiválasztásánál elsődleges szempont, hogy az iparágban jelenlévő kulcstémákat dolgozzák fel.

A konferenciákat mindig magas rangsorolású szállodákban szervezik meg, ahol a résztvevők megszállnak, így kényelmesen juthatnak el az adott előadásokra.

Az első feladatok a producer kezében vannak, aki először is felkutatja az adott konferencia témájához kapcsolódó legfontosabb témaköröket, felhívja a témához kapcsolódó nagyvállalatok vezetőit, akiknek felajánlja a lehetőséget arra, hogy előadást tartson a konferencián, amennyiben szívesen megosztaná tapasztalatait az azonos iparágban dolgozókkal, és bemutathatná Önmagát illetve cégét a résztvevőknek. Ezután elkészíti a konferencia két napra vonatkozó napirendjét, melyik előadás mikor és melyik teremben lesz hallható, mikor lesznek szünetek, mikor lesz az ebéd és meghatároz minden fontosabb időpontot. Ha ezekkel elkészült, akkor készül el a programtervezet, mely e cég esetében magát az eladandó terméket jelenti, ami tulajdonképpen egy szolgáltatás (konferencián való részvétel). Az értékesítés minden esetben telefonon keresztül történik. Feladatuk továbbá az is, hogy ne csupán a résztvevőket keressék fel, hanem szponzorokat is keressenek a rendezvényre. A szponzorok számára is egy remek lehetőség, hiszen olyan személyek láthatják a cégük logóját, hirdetését, akik érdekeltek az adott iparágban.

A konferencia értékesítése több héten át tart, ezalatt ideális esetben megfelelőszámú résztvevő és szponzor regisztrál az eseményre. Fontos azt is megemlíteni, hogy a konferenciák általában 60-100 fővel kerülnek megrendezésre, aminek az az előnye, hogy nincs „tömegrendezvény” érzése a résztvevőknek, és az előadások közti

szünetekben lehetőséget biztosít arra, hogy résztvevők egymással kapcsolatot építsenek ki, akár a későbbiekben partnerei lehessenek egymásnak.

A konferenciára a cég 2-3 képviselője utazik el, így akár személyesen is megismerhetik azokat a személyeket, akiknek a konferencián való részvételt értékesítették, így ezáltal lehetőség van a személyesebb és szorosabb kapcsolat kialakítására, a későbbiekben megrendezendő konferenciákon való részvétel reményében.

4.5. A szervezet külső kommunikációjának jellegzetességei, problémái

A szervezeti kommunikáció elsősorban személyesen, telefonon vagy e-mailben zajlik. A partnerek megkeresése telefonon és e-mailben történik mivel leginkább külföldi vezetőkkel, menedzserekkel veszik fel a kapcsolatot. Természetesen, ha hazai piacra szerveznek konferenciát, és van magyar származású előadó, akkor azokkal személyesen is folytatnak tárgyalásokat.

Mivel egy telefonos értékesítési cégről beszélünk, ezért minden értékesítő rendelkezik saját telefonvonallal, így a partnerek is könnyebben tudják elérni az aktuális személyt a cégen belül. A telefonos értékesítésnek is megvannak a maga hátrányai, a cégnél „hideghívásokat” kezdeményeznek, és ellentétben a hagyományos reklámeszközökkel, ennél az eszköznél nehezen valósulhat meg interaktivitás, emiatt nehezebben érheti el a kívánt hatást. Viszont megvan annak az előnye, hogy a hívások személyes jellegűek, és az egyénekre formázhatóak. A telefonos marketing egyik nagy előnye a nemzetköziség, mivel mindenhol alkalmazható ahol megtalálható telefonos hálózat. A cég nemzetközi ügyfelekkel veszi fel a kapcsolatot, így fontos odafigyelnie az ilyen nemzetközi kampányoknál, hogy az időzónákat figyelembe vegye. Vannak ugyanis olyan országok a partnerek között, ahol akár 6-8-10 órás időeltolódás is lehet. A telefonos értékesítés egyik legnagyobb hátrányához sorolnám a vizualitás hiányát a kommunikációban, az ügyfél és az értékesítő között nincs közvetlen vizuális kapcsolat. A felek nem látják, egymást, ezáltal nem jön létre non verbális jelzés, mimika, testbeszéd, stb. A telefonos értékesítőknek tehát, nehéz dolga van, mivel mindent a hangjukra és a meggyőző képességeikre kell alapozni.

4.6. *Versenyársak*

Üzleti szempontból talán a legfontosabb összetevőnek a vállalat üzleti kapcsolatait tekinthetjük. Ezekre a kapcsolatokra jelentős befolyást gyakorolnak az üzletkötők, akik minden telefonhívással és tárgyalással a vállalatot, mint szakmai konferenciaszervezőt képviselik. A vállalat igen széles körben ismert. Legnagyobb partnerei közt iparáganként eltérő, mégis igazán neves cégek találhatók, például a gyógyszeripari vállalatok közül az Actavis vagy a TEVA, de különböző bankok, energetikai cégek is megtalálhatók a folyamatosan bővülő listán.

A cég esetében egy igen erős piaci versenyről beszélhetünk. A legnagyobb konkurenciája a piacon vezető szerepet betöltő Fleming. A versenyársakon kívül számos szakmai szövetség és kisebb cég létezik a piacon, melyek egy adott iparágban hasonló tevékenységet folytatnak. A verseny, mivel szolgáltatásról van szó, ezért kisebb cégek esetében jelentős árdifferenciával jelenik meg, a nagyobb cégek viszont a szolgáltatás színvonalát próbálják maximalizálni. A versenyt tehát nehezíti, hogy a stratégia megegyezik a piacvezető és a piackövető vállalatok nagy részével. Továbbá azt is meg kell említenünk, hogy a kilépési költségek alacsonynak mondhatóak, ezért a versenyársak helyzete folyamatosan változik.

Az egyik legnagyobb veszély az új belépők fenyegetése a piacon. Mivel a vállalkozás nem igényel árukészletet, gépeket, szoftvereket, vagy egyéb nagy volumenű befektetést a piacra való belépés könnyűnek mondható. A visszatartó erő csupán abban nyilvánul meg, hogy a belépést követően jelentős összegeket kell költeni a goodwill megőrzésére, ugyanis nagyon erős a word-of-mouth vagyis a „szóbeszéd” ereje. Mivel a célcsoport szinte minden konferenciánál hasonló így egy rossz élménnyel hazatérő jelentkező alááshatja a cég hírnevét kollégái körében.

4.7. *A vállalat honlapjának elemzése*

Egy vállalat megítélésénél érdemes figyelembe venni a honlapját, ugyanis az a cég névjegyeként is szolgál. Annak színvonalasságára és közérthetőségére, hiszen az rengeteget elárul az ott dolgozók és a vezetőség gondolkodásmódjáról. A GLC Kft. honlapja a www.globalleadingconferences.com (<https://glceurope.com/>) URL-címen érhető el, kizárólag angol nyelven. Ennek oka többek között a nemzetközi résztvevők és az angol nyelven szervezett konferenciák miatt alapvető. A honlapról hiányzik a nyelvváltás lehetőség. Ennek ellenére a vállalat konkrét célja, mely szerint

konferenciáival, tréningeivel a lehető legszínvonalasabb platformot biztosítsa azon multinacionális vállalatok felsővezetői számára, amelyek a tudás maximalizálásával szeretnék a lehető legnagyobb üzleti eredményt elérni. A honlapon elérhető információt kaphatunk magáról a vállalatról, a tréninglehetőségekről, a szponzorálás módjáról, az előadóként való részvételről, valamint néhány videóban referenciák láthatók a korábbi konferenciákról. A honlap neve a vállalat neve, ami egyben utal a tevékenységre is, így ennek használata alapvetően jó döntés a vezetés részéről. A menüpontokból is látszik, hogy a honlap megcélzott közönsége azon felsővezetők összessége, akik érdekeltek lehetnek a GLC által szervezett konferenciák, vagy esetleges szponzorálási lehetőségek iránt. A konferenciák menüpont alatt sok és lényeges információ található a megcélzott közönség számára, talán túl sok is...Túl van zsúfolva, ha ezen belül rendezve lennének az információk, sokkal átláthatóbb lenne az oldalra látogató számára. Minden konferenciához tartozik egy bemutató rész, valamint, hogy milyen beosztású vezetők számára lehet érdekes az esemény témája. Ehhez kapcsolódóan a szponzorálási lehetőséget és a korábbi szponzorokat is meg lehet tekinteni, illetve a média partnerek listája is itt található, ezenfelül hasonló témájú eseményekről készült videókat is láthatunk.

Szerkezetét tekintve, viszonylag egyszerű, jól átlátható a honlap, ami szintén elmondható a rendezőelvről. Interaktív, hiszen a kezdőlap folyamatosan ismétlődő videószerű lejátszás megy a konferenciák menüpontjai mögött, ahol az adott országokon száguldunk végig egy-egy adott konferenciára, majd a végén megjelenik a cég logója. A tájékozódást segíthetné a honlaptérkép megléte is, ami jelenleg hiányzik az oldalról. Ez a sok esemény anyagát tekintve hasznos funkciója lenne a honlapnak, mellyel hozzájárulna a könnyebb kereséshez. Esetleg egy kereső sáv is segíthetné a tájékozódást, a könnyebb információszerzést. Az események aloldalain rengeteg szponzor és résztvevő vagy előadó linkjét tekintheti meg a konferencia iránt érdeklődő. Az oldal képi megjelenését tekintve szakmaiságot tükröző sötétebb színeket alkalmaznak, és eltérő vidámabb színekkel emelik ki a konferenciák menüpontjait. Összességében a céljának megfelel a honlap, bár az aloldalak megjelenítésének javításával még jobb lenne az oldalt felkeresők benyomása a cégről.

(A cég honlapja a 2. mellékletben látható)

4.8. *Közösségi médiák, Twitter marketing*

Az internettörténet jelenlegi szakasza, a web 2.0, aminek fontos jellemzője a felhasználók által képzett tartalmak mennyiségének gyors növekedése, és az internet alkalmazása közösségi célokra. A marketing szakemberek is hamar rájöttek arra, hogy marketing szempontjából is remek lehetőség a rengeteg közösségi felület, tekintettel arra, hogy a felhasználók száma egyre csak nő. (Facebook: 800 millió tag, MySpace: 68 millió tag, YouTube: 120 millió látogató) A nagy cégek is felismerték a jelenséget, nemhiába, a Microsoft részesedést vett a Facebookban, a Google pedig felvásárolta a YouTube-ot. Kétség kívül kimondhatjuk, hogy megnőtt a közösségi webhelyek potenciálja. Mit is értünk tehát közösségi marketing alatt? A szakirodalmak számos definíciót említenek. Dr. Eszes István megfogalmazása szerint a reklám olyan fajtája, amely a klasszikus reklámozás "egy a többhöz" (one-to-many) modelljével szakítva, a „több a többhöz” (many-to-many) közelítést alkalmazza. (Dr. Eszes István)

Ezt a marketinget azért nevezhetjük közösséginek, mivel már egy létező közösségi hálózatot használ, és ennek segítségével juttatja célba az üzeneteket. Különböző eszközöket tudnak alkalmazni a hálózat tagjai, hogy az üzeneteket gyorsan, és távoli helyekre is eljuttassák. Az online az offline környezetre is kiterjed ennek következtében összekapcsolja a két világot.

A közösségi webhelyek egyik meghatározó területe a blogok. A legtöbb blog tartalma személyes, népszerűségüket emiatt nehéz pénzre cserélni. Kevés olyan blog van, amivel sok embert lehet megszólítani. A kifejezetten ezekre az oldalakra specializálódott szakemberek reklámügynökségeknél hatékonyan tudják elhelyezni a hirdetéseket ezeken a felületeken.

A közösségi hálózati reklámok képezik a közösségi marketing leggyorsabban növekvő részét. Megjelenésüktől kezdve futótűzszerűen terjedtek el. Ezáltal teret nyitva az online marketingnek a különböző felületeken. A legtöbb hirdetés különböző webhelyeken jelenik meg, (Facebook, YouTube, Twitter) a közösségi hálókön különböző típusú hirdetésekkel találkozhatunk: bannerekkel, szponzorált tartalmakkal, video előtt vagy után játszott spotokkal. Napjainkban már minden nagyobb vállalat jelen van egy hivatalos oldallal a Facebookon legalább, de jellemzően a Twitteren is megtalálhatjuk őket ahova márkáikat illetve szolgáltatásaikat népszerűsítő videóikat töltik fel. Azonban az előnyök mellett sajnos hátrányokat is

rejtenek önmagukban ezek a közösségi oldalak. Az emberek sokszor kritikákat fogalmaznak meg, így ebben a környezetben megjelenő hirdetés az ellenkezőjét is elérheti. Hatalmas innovációnak számított a Google és a YouTube által kidolgozott szöveges hirdetések megjelenése, a videótartalmak mellett, amit a képernyő szélén helyeztek el. A hirdetők indokoltan tarthatnak attól, hogy az esetleges szöveges tartalom nem kapcsolódik a videóhoz (Eszes, 2012). A Global Leading Conferences Kft. esetében szintén elmondható, hogy jelen vannak számos közösségi portálon, köztük a Facebookon is megtalálható a hivatalos oldaluk. A GLC az oldalukon marketing szempontjából számos videó összefoglalót oszt meg különböző konferenciákról, ezzel is népszerűsítve az eseményeiket. Törekednek arra is, hogy az oldal minél színesebb és érdekesebb legyen a látogatók számára. Különböző belső céges rendezvényről, csapatépítő programokról készült képeket is folyamatosan feltöltik az oldalra. Mindemellett természetesen az egyes eseményeken készült fényképek szintén feltöltésre kerülnek. A gyakorlati idő alatt, feladataim egy része a Facebookhoz volt köthető, a konferenciák témáihoz kapcsolódó kizárólag angol nyelvű cikkek felkeresése, és ezeknek a posztolása a Facebookon, és a többi közösségi portálon, ahol még megtalálható a vállalat. Ez azért volt fontos, hogy érdekes szakmai cikkekkel frissítsük és színesebbé tegyük ezeket az oldalakat. Köztük a különböző Twitter profilok, LinkedIn és Google plus. A posztokat általában egy Hootsuite.com nevű weboldal segítségével publikáltam, ami lehetővé tette, hogy a megfelelő oldalak kiválasztásával (ez általában az adott cikk témájától függött, hogy melyik oldalon kellett megosztani) egyszerre posztoljam ezeket. Annak érdekében, hogy kategorizálva legyenek a cikkek, különböző hastageket használtam, például ha egy Human Resources cikkről volt szó, akkor „#HRO #HR_minds” #GLCEurope” hastageket alkalmaztam. A GLCEurope hashtag minden posztnál kötelező volt, ezzel is népszerűsítve magát a vállalatot. Mire jó a #hashtag? Minden egyes hashtag a bejegyzésben linkre vált, amikre kattintva egy olyan hírfolyamot kapunk, amelyikben a konkrét hashtag-hez tartozó bejegyzések vannak felsorolva. Persze nem csak a saját bejegyzéseink fognak itt megjelenni, hanem más Facebook oldalak, illetve magánszemély profilok által írt olyan nyilvános bejegyzések is, amelyek szintén tartalmazzák a hashtag-et. Ezeknek a speciális hírfolyamoknak önálló linkjük is lesz, vagyis kívülről is belinkelhetjük őket. (<http://mediagerilla.com/mire-jo-a-hashtag-a-facebook-ban/Olvasva: 2015.11.08 11:14>)

Maga a cég nagy hangsúlyt fektet a Twitter marketingre, összesen 20 profillal rendelkezik. Minden egyes témájú konferenciának külön oldala van, ezen felül magának a cégnek van egy fő profilja. Először nézzük meg mi is az a Twitter? Egy üzenetküldő szolgáltatás, ahol maximum 140 karakternyi üzenetet küldhetsz azoknak, akik követnek téged. Az eredeti célja az volt, hogy az üzenetek a „Whatareyoudoingnow?” (Mit csinálsz most?) kérdésre feleljenek, mostanra azonban ez már „What's happening?”-re (Mi történik?) változott. Itt tehát arról van szó, ami éppen aktuális, új, hír-értékű, vagy ami számodra az. Mindezek mellett kapcsolatépítésre is alkalmas. Követhetsz másokat, mások követhetnek téged, hozzászólhatsz az üzenetekhez, ezáltal párbeszédet indíthatsz. Miről kéne írni? Mint a legtöbb marketing eszközt, ezt is többféle célra használhatjuk. Nézzük meg a GLC esetében milyen célokra használja a Twitter oldalakat.

➤ *Látogatószerzés*

Különböző témákban rendszeresen blogot vezet a cég, heti 2-3 cikk jelenik meg, ezek is kapcsolódnak a konferenciák témáihoz, általában ezeket egyes gyakornokok írják, de vannak külső személyek is, akik havi rendszerességgel küldik a saját cikkeiket a kapcsolódó témákban. Ezek megosztásra kerülnek a megfelelő Twitter lapokon, és a fő oldalon szintén a linkekkel együtt, ami a saját céges blog oldalra vezet. Ez azért hasznos, mivel vannak olyan sikeres blogok, portálok, akik csak ezt az egyféle stratégiát alkalmazzák, azaz csak a legújabb tartalmaikról értesítik a felhasználókat a Twitteren, ezzel generálva forgalmat maguknak. Kérdés persze, hogy milyen is ez a forgalom. Ha ezek a tartalmak kifejezetten jók, akkor az érdekeltek retweetelik, ezáltal a cég újabb követőket szerezhet.

➤ *Bizalomépítés*

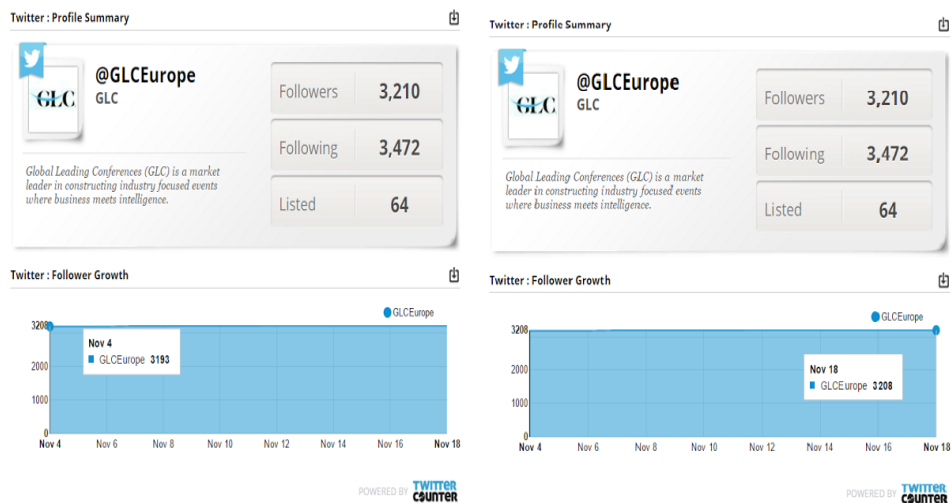
A Twitter alkalmas arra, hogy a már meglévő követőiddel még mélyebb kapcsolatot építs ki. A blogokkal általában mélyebb tartalmakat tesz közzé a cég. Ezekbe általában kevesebb személyes elemet lehet belevinni. A Twitteren lehetőség van megosztani néhány saját gondolatot, személyes élményt is. A GLC-ről - a Twitter oldalai esetében - nem mondható el, hogy különösebben

nagy hangsúlyt fektetne ezekre. A profilok, legfőképp a konferenciák oldalai, hivatalos hangvételűek. Felkerülnek ide is konferenciavideók, és események időpontjai. Inkább a fő profilon kerül megosztásra, egy két ünnep alkalmával kép, valamilyen kedves szöveggel. Viszont a Twitter jó platform arra, hogy az esetleges érdeklődők felvegyék veled a kapcsolatot, és közvetlenül kérdezzenek tőled és a szolgáltatásaidról. A profilokon igyekszik a cég minden üzenetre, kérdésre választ adni. Ennek sajnos megvan a maga hátránya is, mivel a Twitter működése szerint egy adott személy csak akkor tudja velünk felvenni a kapcsolatot, ha mi visszakövettük őt, és ez fordítva is igaz.

➤ **Kapcsolatépítés**

Mivel a Twitteren megismerkedhetsz új ügyfelekkel, partnerekkel, a vállalat nagy hangsúlyt fektet új követők szerzésére is. Minden egyes profilra külön gyűjtik a konferenciák témáiban dolgozó, és esetleges érdeklődő személyeket. Havi szinten 200 új követőt kell gyűjteniük a gyakornokoknak.

A **2. ábra** mutatja a GLCEurope fő Twitter profiljának az egy hónap alatt szerzett új követőinek számát.



2. ábra: Twitterkövetők növekedése, Forrás: www.hootsuite.com

➤ **Érdeklődőszerezés**

Más szóval új ügyfeleket találni, akik korábban nem ismertek téged, vagyis a céget, de a célcsoportodba tartoznak. Hazánkban jelenleg még nagyon csekély a Twitter felhasználók száma. A GLC esetében is elmondható, hogy főként külföldi kapcsolatokra épít, persze ha épp itthon szerveznek konferenciát, akkor fontosak a hazai érdeklődők, ha csekély számban vannak jelen a Twitteren még akkor is. Új érdeklődőket leginkább úgy szerezhet a vállalkozás, ha magas színvonalú szakmai tartalmakat oszt meg, amiket tovább küldenek az emberek.

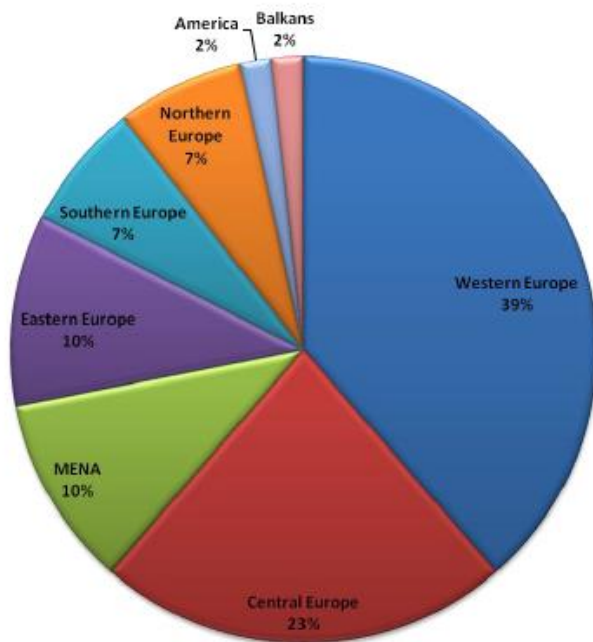
➤ **Reklám**

Sokak óva intenek attól, hogy egy konkrét ajánlatodat reklámozd a Twitteren. A GLC esetében a reklámozás viszonylag gyenge formája jelenik meg a profilokon, a különböző konferenciák oldalain, borítóképén látható az aktuális konferencia időpontja és helyszíne. Ezen kívül úgynevezett "kitűzött tweetben" az adott oldal tetején állandó jelleggel az közeledő konferencia eseménye látható. Majd bal oldalt a névjegy alatt egy csatolt link, ami a vállalat honlapjára vezet, azon belül is az adott konferencia leírásához, ahol, mint érdeklődő jelentkezhetünk „request agendára” (http://www.gazdagmami.hu/twitter_marketing.pdf olvasva: 2015.11.08 12:35) (A GLC Hr_minds Twitter oldala a 3. számú mellékletben látható)

5. Konferencia kiértékelés

A projektmunkám következő fejezetében a visszajelzések alapján egy rendezvényt (3rd AnnualPharmacovigilance Forum) elemzek és mutatok be, amelyhez nagy segítséget kaptam a Global Leading Conferences Kft.-től. A kiértékelésem célja, hogy a továbbiakban ötleteket tudjak ajánlani a konferenciák fejlesztésére.

REPRESENTATION OF ATTENDEES BY REGION



A 3. a. ábra kördiagramján látható a „régiónkénti részvétel”. Ahogy azt már említettem, a cég számára Európa minden országa meghatározó lehet. A kördiagramon megfigyelhető, hogy 39%-ban nyugat Európára, míg 23%-ban közép Európára koncentrálódott a résztvevők száma. Legnagyobb arányban tehát nyugat- és közép-Európából érkeztek résztvevők (62%), míg csupán 26% érkezett Európa többi térségéből, más kontinensről 12%.

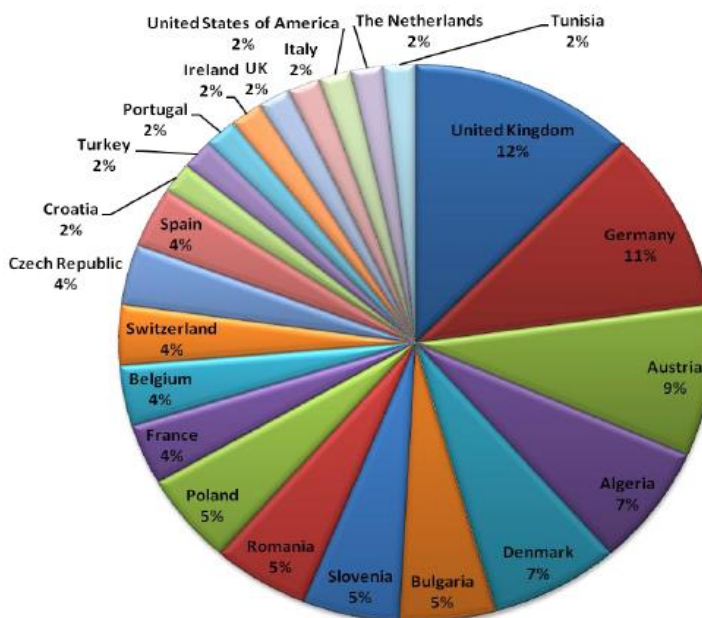
Még ha nagyon kicsi arányban is, de már van a cég konferenciái iránt érdeklődés a tengerentúlról és Afrika országaiból is.

3. a. ábra: Régiónkénti részvétel (Forrás:céges adat 2015)

A 3. b. ábra kördiagramján látható az „országokénti részvétel”. Mint ahogy az mindkét ábrán látszik, a legtöbb résztvevő közép-Európából érkezett. Ezen belül a legnagyobb részvételi arányban Angliából, Németországból és Ausztriából.

Azonban jól látható az is, hogy – bár nem túl nagy arányban -, de Európa számos szegmenséből érkeztek érdeklődők. Ez előrevetítheti a cég további terjeszkedésének a lehetőségét, illetve bizakodásra adhat okot a résztvevők számának a növelése kapcsán is.

REPRESENTATION OF ATTENDEES BY COUNTRY

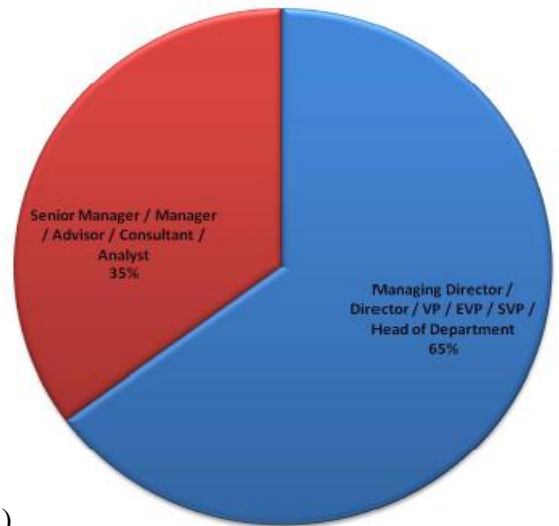


3. b. ábra: Országokénti részvétel (Forrás: céges adat 2015)

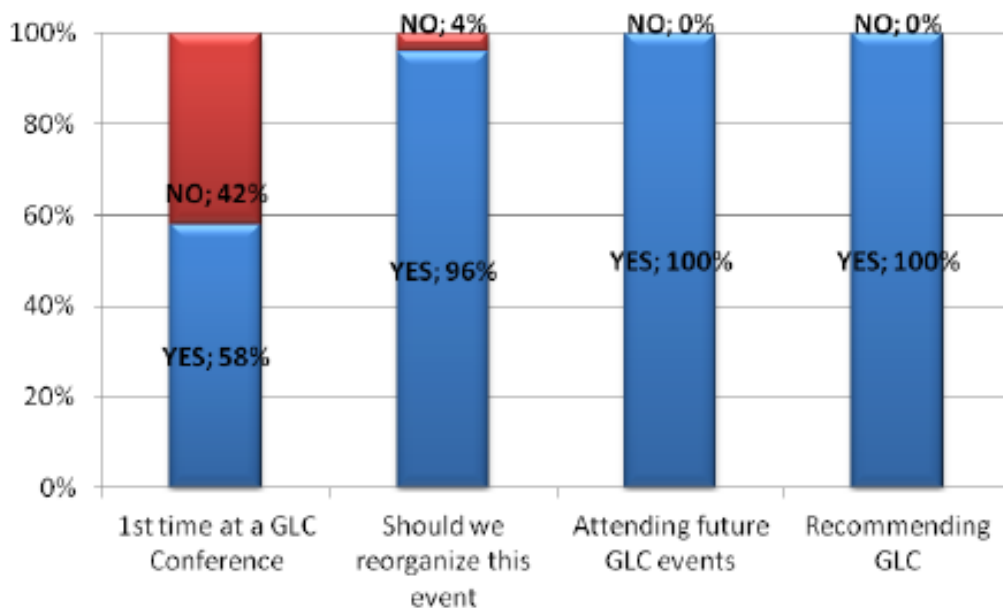
A 4. ábra kördiagramján látható a „munkakör szerinti megoszlás”. A feldolgozott adatok alapján elkészült diagramból világosan kitűnik, hogy a cég az általa szervezett konferenciákkal elsősorban a cégek felsővezetőit (ügyvezető igazgatók, cégtulajdonosok) „célozza” meg, ugyanakkor jól látható, hogy a középvezetők körében is szép számban akadnak résztvevők.

Javaslatomban részletesen ki fogom dolgozni az ezzel kapcsolatos gondolataimat.

REPRESENTATION OF ATTENDEES BY JOB TITLE



4. ábra: Munkakör szerinti megoszlás (Forrás: céges adat 2015)



5. a. ábra: Résztvételi arányok és vélemények a cégről (Forrás: céges adat 2015)

Az **5. a. ábra** oszlopdiagramján láthatóak a „résztvételi arányok és vélemények a cégről”. A diagram első oszlopán megfigyelhető, hogy a válaszadók 42%-a nem először vett részt a cég által szervezett konferencián, 58%-uk első alkalommal. Ez a fej-fej melletti eredmény azt a két dolgot tükrözi, hogy feltételezhetően jól működik

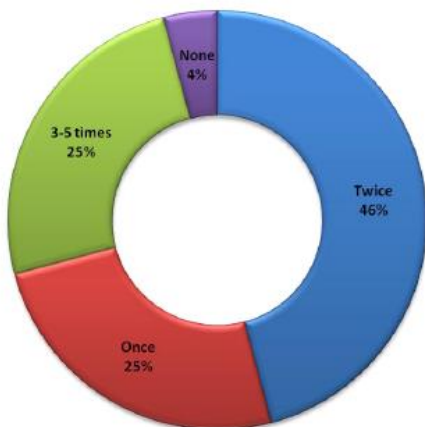
az értékesítési részleg, hiszen a résztvevők többsége először vett részt, illetve azt, hogy sok a visszatérő ügyfél is, ami nyilvánvaló annak köszönhető, hogy elégedettek voltak a korábbi konferenciával.

A második vagy több alkalommal résztvevők elégedettségét mutatja a második oszlop, ahol a résztvevők 96%-a igényelné újabb, azonos témájú konferencia megszervezését, illetve a harmadik oszlop alapján 100%-uk szívesen részt venne a cég által szervezett hasonló, vagy azonos témájú rendezvényen.

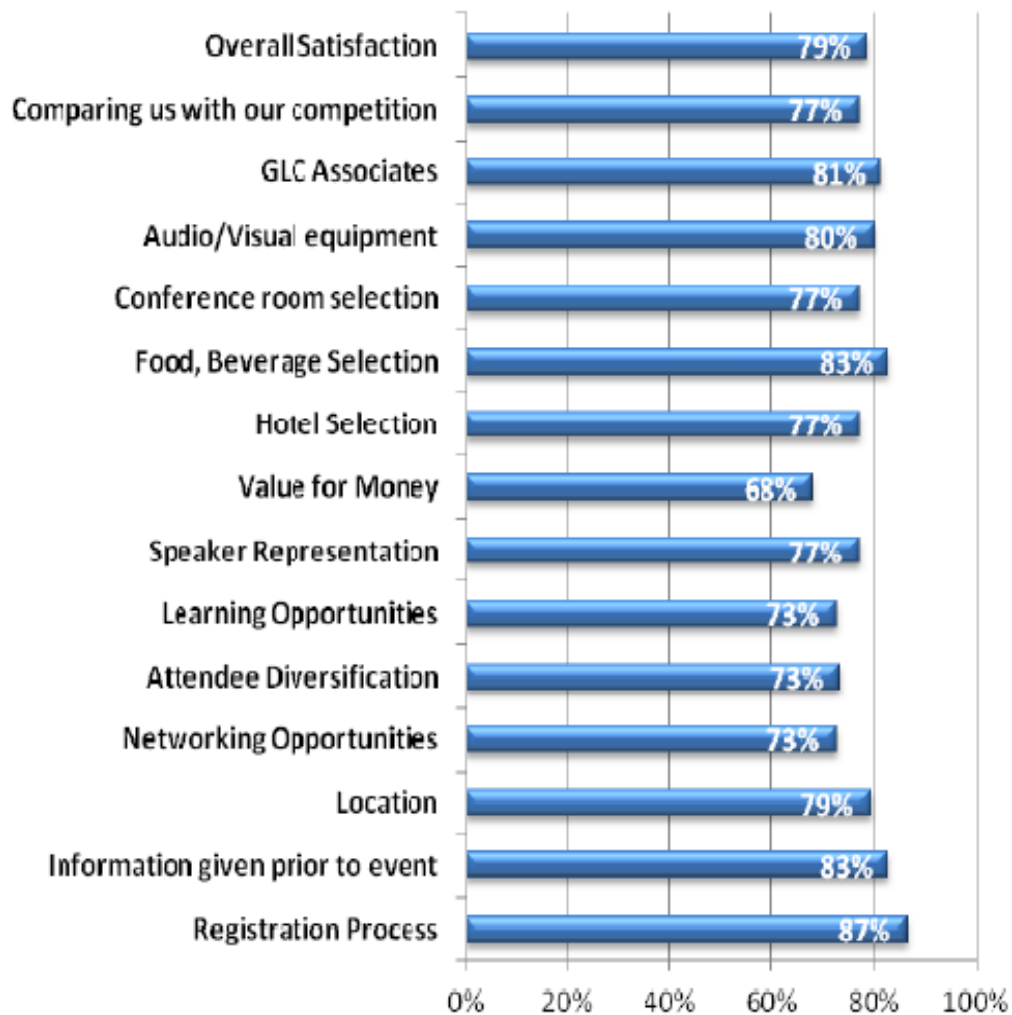
A negyedik oszlop tanúsága szerint a résztvevők 100%-a ajánlaná a céget másoknak is, ami igen pozitív elégedettségi mutatót jelez.

Az **5. b. ábra** kördiagramján látható a „résztvételi gyakoriság”. A cég által szervezett konferencián a résztvevők 46%-a kétszer, 25%-a 3-5 alkalommal, 25%-a első alkalommal vett részt. Ebből szintén azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a cég ügyfeleinek nagy része feltételezhetően elégedett a kapott szolgáltatással, hiszen nem válaszadók többsége nem az első alkalommal vett részt.

HOW OFTEN DO YOU ATTEND CONFERENCES?



5. b. ábra: Résztvételi gyakoriság (Forrás:céges adat 2015)



6. ábra: Elégedettségi mutatók (Forrás: céges adat 2015)

Az **6. ábra** sávdigramján láthatóak az „elégedettségi mutatók”. A korábbi kimutatásokhoz képest – ahol több, a konferenciával kapcsolatos kérdésre adtak választ – ez a részletes elégedettségi felmérés kissé ellentmondásos, hiszen ha a részleteket nézzük, akkor egyetlen olyan szegmense nem volt a konferenciának, amivel a válaszadók 100%-osan elégedettek lettek volna.

Az első sávban az összesített elégedettség „csupán” 79%-ot, a második sávban a konkurens cégekkel való összehasonlításban 77%-ot ért el a cég.

A hang és vizuális berendezések minőségével 81% volt elégedett, ezt tartalmazza a negyedik sáv.

A hotelválasztással (7. sáv) és a konferenciateremmel (5. sáv) 77%, a helyszínnel 79% (13. sáv), míg a catering szolgáltatással 83% (6. sáv) volt elégedett.

A legellentmondásosabb kérdés a 8. sávban látható, miszerint arra a kérdésre, hogy megérte-e a szolgáltatásért a kifizetett összeg, csekély 68%-ra értékelték az ár-érték arányt. A fenti diagramokból azt látható mégis, hogy több visszatérő ügyfele is van a cégnek, akik elégedettek.

Az előadókkal a hallgatóság 77%-a elégedett volt (9. sáv).

73%-uk értékelte úgy, hogy új dolgokat tanulhatott, változatos volt a résztvevői kör, és lehetőségük volt új kapcsolatokat építeni. (10., 11., 12. sáv).

Az összes válasz közül kitűnik, hogy a legnagyobb százalékban a regisztrációs folyamattal voltak megelégedve, amivel a válaszadók 87%-a (15. sáv), a konferenciát megelőző információk mennyiségével és minőségével 83% volt elégedett (14. sáv).

6. Véleményem a cégről

Megítélésem szerint a vállalat tevékenysége önmagában jól felépített, a 4. pontban elemzett résztvevők által kitöltött kérdőívek is azt mutatják, hogy van igény és érdeklődés az ilyen fajta események iránt. A cég az elmúlt évek során igen magas presztízst alakított ki magának, és nemzetközi szinten is elismerté vált. Fent említett okokból kifolyólag nem célszerű változtatni a cég eddigi arculatán és munkásságán, csupán ötletet adnék a bővítésre.

6.1. Következtetések, javaslatlattétel

Amellett, hogy mindenképpen megtartanám a cég fő profilját és célcsoportjait, szeretnék ötletet adni ennek bővítésére. Az „exclusiv” konferenciák szervezése mellett javasolnám megcélozni a magyarországi középvezetők csoportját. Ahogy azt a 4. pont **4. ábra: Munkakör szerinti megoszlás** kördiagramján már kielemeztem, a cég jelenlegi célközönsége a részvételi statisztikák alapján elsősorban ügyvezető igazgatók, és más felsőbb vezetők voltak nagyobb arányban. Mindemellett majdnem 40%-ban részt vettek középvezetők is a rendezvényen. Javaslatommal őket szeretném

előtérbe helyezni a kifejezetten ennek a rétegnek szánt specifikus konferenciák szervezésével elsőként Magyarországon, és esetlegesen a továbbiakban külföldön is. Javaslatom alapján ezzel bővíteni lehetne a cég profilját az esetleges kisebb volumenű konferenciák szervezésével, még több partnerre szert tenni, bővíteni az eddigi ügyfélkört.

6.2. *Felmérő kérdőívek kiküldése*

Elképzelésem szerint első körben a legfontosabb lépés egy új ötlet bevezetésénél mindenképpen egy igényfelmérésről szóló kérdőív összeállítása lenne, mivel fontos először felmérni, hogy mennyire van igény ilyen jellegű újításra. A kérdőíves felmérésnek a célja információkat gyűjteni az esetleges jövőbeni partnerek elvárásairól és igényeiről. Egy felmérő kérdőív első lépéseként a vizsgálat céljának a kijelölése az első, jelen esetben a magyarországi igények a konferenciák iránt. Ugyanakkor a későbbiekben forrásként szolgálhat, ehhez viszonyítva határozzuk majd meg a végeredményeket, és ennek alapján indulhatunk tovább. A kérdőíven feltétlenül szerepelnie kell még a konkrét kérdések előtt egy általános bevezető szövegnek, mint például: „Kedves Ügyfelünk! Ahhoz, hogy szolgáltatásainkat bővíteni tudjuk, és partnereink igényeit maximálisan ki tudjuk elégíteni, arra kérjük, hogy vegyen részt felmérésünkben és töltsse ki névtelenül kérdőívünket.”

Kétféle kérdőív elkészítése szükséges:

➤ ***Már meglévő ügyfeleknek***

Itt a cégnek a már meglévő partnereire gondolok, akik egy vagy annál többször részt vettek a GLC által szervezett eseményeken.

➤ ***Leendő ügyfeleknek***

Itt új ügyfelek felkutatása lenne a cél.

Az alábbi kérdéseket mindenképpen figyelembe kellene venni:

➤ ***Már meglévő ügyfelek tekintetében***

➤ Milyen gyakran vett részt az általunk szervezett konferenciákon?

1 alkalom

2-3 alkalom

3 vagy több alkalom

- Ön elküldené-e középvezetőit az általunk szervezett konferenciákra?
- Amennyiben nem talált cégünknel Önnek megfelelőt, milyen témájú konferencián venne szívesen részt?
- Mennyi lenne az a maximum összeg, amit rászánna egy ilyen típusú „továbbképzésre”?
- 1 vagy akár több napos konferencián venne részt szívesebben?

- ***Leendő ügyfeleknek***
- Honnan értesült a cégünk rendezvényeiről?
- Ön elküldené-e középvezetőit az általunk szervezett konferenciákra?
- Amennyiben nem talált cégünknel Önnek megfelelőt, milyen témájú konferencián venne szívesen részt?
- Mennyi lenne az a maximum összeg, amit rászánna egy ilyen típusú „továbbképzésre”?
- 1 vagy akár több napos konferencián venne részt szívesebben?

6.3. Új részleg létrehozása

Abban az esetben, ha pozitív visszajelzéseket kapnánk a kiküldött kérdőívekre, első körben a magyarországi irodára koncentrálva egy kisebb részleg létrehozása következne a már meglévő iroda mellett. Itt egy teljesen új osztályra gondolok a marketing és sales részleg mellé. Ezáltal a cég méretét is növelni lehetne, ez a későbbiekben elősegítené a terjeszkedést. Ez a részleg kifejezetten a magyarországi középvezetőknek szánt konferenciák előkészületeivel és szervezésével foglalkozna. Egy jól képzett, tájékozott középvezető sokat tehet hozzá munkájával az igazgató, és egyben a cég/vállalat sikeréhez.

Visszatérve a **4. ábra: Munkakör szerinti megoszlás** kördiagramján elemzett adatokra, azt a következtetést lehet levonni, hogy van igény a középvezetőknek, menedzsereknek hasonló felépítésű rendezvényekre. Így nem keveredne a két részleg

munkája, és sokkal hatékonyabb lenne a munka. Felépítésében hasonló esemény lenne, mint a cég által eddig rendezett konferenciák, viszont abban különbözne, hogy a magyarországi középvezetők lennének a célcsoport, ezáltal az értékesítés nem csak telefonon történne, hanem személyes találkozások, keretein belül, ahol az értékesítők megszervezik a tárgyalást akár egy prezentáció keretein belül elmondják a leendő ügyfélnek miért éri meg dolgozóit elküldeni az általunk szervezett eseményre. Úgy gondolom személyes találkozás keretein belül, sokkal közvetlenebb kapcsolatot tudnánk kialakítani az ügyféllel, szakszerűbben és sokkal részletesebben lehetne ismertetni a szolgáltatásainkat, esetleg sokkal interaktívabban lehetne kedvet csinálni az új típusú konferenciákhoz. Lehetőséget nyújt a közvetlen befolyásolásra, meggyőzésre, ennek függvényében nagyobb számú értékesítési volument biztosít. Mindemellett a vevő részéről is megvan annak a lehetősége, hogy az értékesítő csak vele foglalkozik, ez által sokkal jobban megismeri a szolgáltatást és kérdéseire azonnal választ kaphat. Mivel a cég eddig külföldre koncentrált, itthon kevés eseményt szervezett, fontos az alapoktól elkezdni, és mint egy új szolgáltatást bevezetni az itthoni piacra. Egy új szolgáltatás piacra vezetését minden esetben megelőzi a marketingkonceptió. Üzleti terv kidolgozása, valamint egy konkrét marketingprogram létrehozása. Az első feladat „az alapok lefektetése stratégiai tervezéssel” le kell fektetni a jövőképet, figyelembe kell venni, hogy hová juthat a vállalat a jövőben az új részleg kialakításával, és a magyarországi konferenciák szervezésével. Meg kell állapítani a küldetést (mi a feladatunk, kik lehetnek a felhasználók). Le kell fektetni az alapvető célokat (miért is vagyunk, mit is csinálunk). Tisztázni kell a fő irányvonalat, ami ez esetben a hazai konferenciák szervezésére fókuszál. Ki kell tűzni egy célt, az első esemény lebonyolításának a végére, mint például, 200-250 résztvevő. Majd létrehozni egy cselekvési stratégiát az első itthoni konferencia megszervezésére. A legnagyobb hangsúlyt a cselekvési stratégiára a közösségi médiákban lehetne a leginkább kamatoztatni költséghatékonysága miatt. A közösségi médiák közül is kiemelném a Facebook-ot és a marketingkampánynál a legnagyobb hangsúlyt erre fektetném. A vállalat már rendelkezik saját önálló Facebook oldallal, mégis úgy gondolom, létre kéne hozni, egy teljesen új oldalt magyar nyelven, ami kifejezetten az itthon rendezett konferenciák eseményeit reklámozná. Magát az oldalt a már meglévő oldal segítségével, hamar ismerté lehetne tenni. A konferenciákról Facebook-os eseményeket lehetne létrehozni, és magát a reklámozást itt kellene elkezdni. Esetlegesen üzleti csoportok felkeresésével az oldalon megosztani az események

linkjét. Később a pénzügyi keretektől függően hagyományos sajtóban is megjelenhetne egy-egy hirdetés az adott témához kapcsolódó hazai magazinokban. Ezen felül különböző online magazinokban, is lehetne szó néhány megjelenésről. Ezeket a feladatokat az új részleg látná el, mind a közösségi médiában való fejlesztéseket, mind az új ügyfélkör kialakítását és felkeresését, mind a magyarországi szponzorok felkutatását.

6.4. Változtatások

Miben különbözne tehát az „exklusív” konferenciáktól?

Azt leszámítva, hogy nem külföldön, hanem hazánkban szerveznék őket a cég, az első és egyik legfontosabb tényező, ahogy már sokszor említettem, hogy a középvezetőket céloznánk meg a konferenciákkal az őket érintő témákban. Az előadások magyar nyelven történnének.

A 6. ábra: Elégedettségi mutatók elemzése alapján, a konferencián résztvevők 68%-a volt megelégedve az ár-érték aránnyal. Tehát ebben az új típusú projektben csökkenteni kéne a konferenciák árát. A költségoptimalizálásra is nagyobb hangsúlyt kéne fektetni. „A” kategóriás szállodák és előadóhelyszínek helyett ez esetben „B” kategóriás helyszíneket választani, ez szintén elmondható lehet a catering-re, ezáltal csökkenne a kiadás, így csökkenteni lehetne a részvételi díjat, viszont olcsóbb árak mellett lehetséges, hogy több résztvevőt tudnánk toborozni. A cégek felsővezetői gyaníthatóan nem szívesen adnának ki ugyanannyi pénzt egy-egy továbbképzésre, konferenciára, mint amennyit saját képzésükre, ugyanakkor remélhetőleg van igényük arra, hogy középvezetőik jól képzettek és tájékozottak legyenek. Amennyiben a felmérések alapján lenne igény ilyen típusú rendezvények megszervezésére és ezt az előzetesen elkészített üzleti terv is alátámasztja, úgy a cég bevétele ugyan olyan arányban nőhet. Mindenképpen szeretném kiemelni az elégedettségi százalékoknál azt a 73%-ot amely azt mutatta, hogy új dolgokat tanulhatott, változatos volt a résztvevői kör, és lehetőségük volt új kapcsolatokat építeni. Változtatások keretein belül én úgy gondolom, hogy sokkal nagyobb lehetőség lenne növelni ezt a százalékos arányt, ha bele vinnénk a rendezvényekbe az interaktivitást, „workshopok” keretein belül, esetlegesen egy interaktív kiállítással, egy adott témán belüli szolgáltatás bemutatásával, a résztvevők bevonásával.

6.5. További fejlesztések

Amennyiben Magyarországon sikeresnek bizonyulna a javaslatom, úgy azt ki lehetne terjeszteni a romániai irodánál is. Ezen felül miután a kiadásokat csökkentettük, egyszeri alkalommal növelném azt a kinézet és dizájn fejlesztésére. Gondolok itt nagyobb színpadra az előadóknak, ami kiemelné a prezentálót a „tömegből”. Megnövelném a vetítövásznat, amin a prezentációk láthatóak, valamint még több Roll-up-ot helyeznék el a helyszínen, akár azon kívül a konferencia témájával, és a cég logójával.

Ezután még mindig van továbblépési lehetőség, ahogyan azt a **6. ábra** sávdigramjai is mutatták.

7. Összegzés

Projekt munkám elkészítése a Global Leading Conferences Kft. marketingtevékenységeinek a bemutatásán, és a vállalat konferenciaszervező tevékenységeinek elemzésén kívül, arra szolgált, hogy ismertetni tudjam saját önálló elképzelésemet a fejlesztésekről azzal a tudással a hátam mögött, amit a gyakorlati időm 15 hete alatt szereztem. A szakmai gyakorlatot igencsak hasznosnak értékeltem, beleláthattam egy nemzetközi cég felépítésébe, háttér munkájába, ezen felül, ami az egyik legfontosabb, hogy megtanított az önállóságra, rendszerességre, és csapatmunkára egyaránt. Az elmúlt 3 hónapban, marketing asszisztensként dolgozhattam a vállalatnál, a cég marketingkommunikációs tevékenysége, ahogy az a dolgozatomból már kiderült, a legnagyobb hangsúlyt az online marketingre fekteti. Saját rálátásom szerint, és a vállalati fejlődés alapján, egy jól működő cégről beszélhetünk, keveset költ a reklámköltségekre, mivel az online megjelenésekre fekteti a nagyobb hangsúlyt. Teljes mértékben egyet értek ezzel, mivel nagy hatást lehet elérni online közösségekben, ezen felül javarészt külföldi vezetőkől áll a célcsoport, így nehezebb is lenne hagyományos reklámeszközöket alkalmazni. Viszont most szeretnék egy kicsit a jövőbe tekinteni, ha esetleg pár év múlva a cég, felhasználná a dolgozatomban kifejtett ötleteimet, a közösségi médiákban való reklámozás után, több itthoni szaklapban való megjelenést tudnék elképzelni a cég marketing tevékenységeihez az itthoni konferenciák reklámozására. Mivel az újítás bevezetése után nem csak külföldön szerveznének konferenciákat, hanem Magyarországon is, így kicsivel több kiadást javasolnék a reklámozás költségeire. Ha sikeresnek bizonyulna a

javaslatom, a vállalat kitölthetne egy felépítésben olyan elégedettségi kérdőívet az első eseményen résztvevőkkel, mint a **4. Konferencia kiértékelés**, amiből levonhatná a következtetéseket és ennek alapján léphetne tovább.

Mindent összevetve élveztem a szakmai gyakorlati időt, amit a Global Leading Conferences Kft.-nál tölthettem, hasznosan telt, és sok kapcsolatot tudtam kiépíteni, köztük az online marketingessel, akinek a munkáját segíthettem ez idő alatt. Tőle és a cégtől kapott visszajelzések alapján úgy gondolom, eredményes munkát végeztem. Érzésem szerint a projektmunkám is kellőképpen lefedte a cégnél tanultakat, valamint a dolgozat elején tett saját célkitűzésem, miszerint szeretném gazdagítani a tudásomat, és még több tudásra szert tenni a marketing területein belül szintén teljesült.

8. Irodalomjegyzék

Szakkönyvek:

- Veres Zoltán-Szilágyi Zoltán - A marketing alapjai
- Hoffman Istvánné, Marketing stratégia, AULA Kiadó, (2000)
- Kotler-Keller (2006), Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
- Philip Kotler (1991), Marketingmenedzsment, Műszaki Könyvkiadó Budapest
- Dr. Papp Váry Árpád– Marketing a gyakorlatban Budapest (2008)
- Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina – Szolgáltatás és menedzsment, Alinea Kiadó
- Papp Váry Árpád JPÉ- Marketing Budapest (2009)
- Vágási Mária – Marketing stratégia és menedzsment, Alinea Kiadó Budapest (2007)
- Dr. Eszes István (2012), Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Veres Zoltán- Szolgáltatásmarketing KJK-Kerszöv (2005)

Internetes források:

- www.globalleadingconferences.com
- <http://mediagerilla.com/mire-jo-a-hashtag-a-facebook-ban/> Olvasva: 2015.11.08 11:14
- http://www.gazdagmami.hu/twitter_marketing.pdf olvasva: 2015.11.08 12:35

9. Mellékletek

1. számú melléklet: **A weboldal értékelésének szempontjai**
2. A cég honlapjának a kezdőképernyője
3. A GLC Hr_minds Twitter oldala

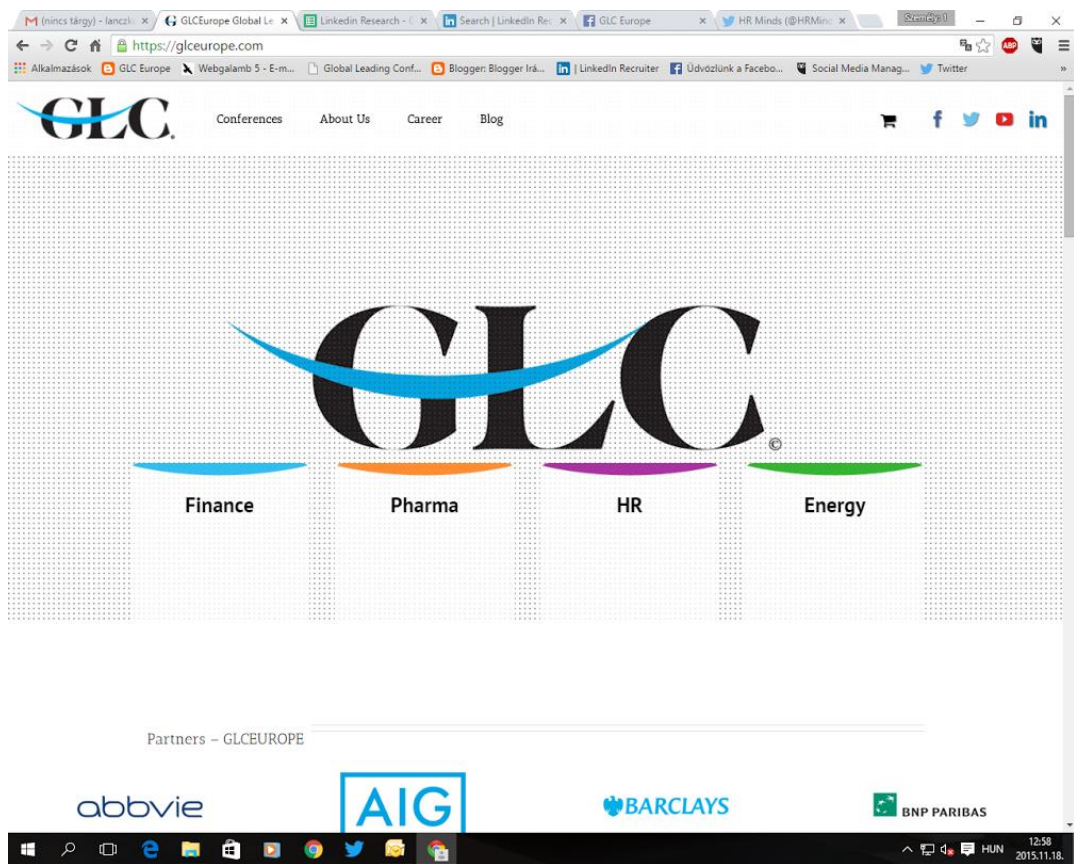
A weboldal értékelésének szempontjai

1. Mi a honlap neve és URL-je?
2. Mikor készült az elemzés?
3. Megfogalmazódik-e a honlapon - és ha igen, hogyan - elkészítésének **célja**? Van-e (kell-e) küldetésnyilatkozat?
4. Mi a honlap **tartalma** összefoglalóan 1-2 mondatban?
5. A honlap neve utal-e a tartalomra?
6. Ki(k)nek készült, ki(k)nek szól? Megcélzott közönség.
7. Tartalmát tekintve eleget tesz-e a honlap a megfogalmazott cél(ok)nak? Átfogó, alapos, mélyreható információkat ad-e a témáról? Mennyire törekszik teljességre?
8. Mi a honlap rendezőelve (pl. a tartalom logikája, stb.)?
9. Könnyen átlátható-e a szerkezeti felépítése? Milyen típusú a szerkezet: lineáris, hierarchikus, központosított, teljes, vagy ezek kombinációja?
10. A szerkezet összhangban áll-e a tartalommal?
11. A tartalom mélysége tükröződik-e – és hogyan – a szerkezetben?
12. A tartalom milyen mélységéig tájékoztat a kezdőlap?
13. Az elvárható főbb tartalmi elemek megjelennek-e a kezdőlapon?
14. Van-e és ha igen, könnyen lokalizálható-e az elérhetőségi adata (e-mail, levélcím, cím, stb.) a honlapon szolgáltatást nyújtó, ajánló intézménynek, személynek, csoportnak? Milyen egyéb formája van a kommunikáció lehetőségének (pl. e-mail helyett űrlap)? Megfelelőek-e ezek a felhasználó számára?
15. Mennyire interaktív az oldal? Kínál-e egyéb, a honlapon túlmutató szolgáltatásokat (pl. e-mail hírlevél, stb.)? Kér-e regisztrációt?
16. Könnyen lokalizálható-e a webmester elérhetőségi adata?
17. Milyen segítséget, eszközöket kapunk a navigációhoz? Menüsorok, ismétlődő menük, legördülő menü, keretek, gombok, nyilak, stb. Tudom-e mindig, hogy „hol vagyok”? Milyen honlapszerkesztési, HTML és formai elemek segítik (vagy nehezítik) a navigációt?
18. Van-e a honlapon keresési lehetőség, honlaptérkép?

19. A honlap tartalmát kiegészítik-e a honlapon kívülre vezető linkek? Gazdag-e ez a linkgyűjtemény? Milyen módon vannak a linkek rendezve (tematikus, alfabetikus, stb.)? URL-t látunk-e vagy a másik honlap nevét? Annotáltak-e a linkek? Élnek-e a linkek?
20. Megítélhető-e, hogy a honlapon található információk mennyire frissek? Van-e jele a rendszeres karbantartásnak (pl. automatikus vagy manuális dátumfrissítés, stb.)?
21. A keresőrendszerek megtalálják-e a honlapot: vannak-e metadatok az oldalon? Milyen nyelven?
22. Van-e a honlapnak idegennyelvi változata? Könnyen észrevehető-e ez? Teljesen azonos-e az idegennyelvi verzió a honlap elsődleges nyelvével? Az adott honlap esetében szükséges-e ez? Megtalálhatók-e a fontos információk más nyelveken?
23. A honlap formai megoldásai erősítik-e a tartalmat és a navigációt?
24. A design szemszögéből nézve egységes arculata van-e a honlapnak? Milyen az esztétikai hatása? Tetszetős-e? Áttekinthető-e? Mi a felhasználó első benyomása?
25. Milyenek a színek, grafikák, képek, betűk? Harmonikusak-e ezek a formai megoldások vagy zavaróak? Jól olvashatók-e a szövegek? Megfelelők-e a kiemelések?
26. A honlap nyelvezete nyelvileg, nyelvtanilag helyes-e? Világos-e a fogalmazás?
27. Milyen gyorsan tölthető le az oldal? Megfelelő méretűek-e (az olvasást, megértést segíti-e) a szövegek hosszúsága? Vannak-e túlméretezett képek, szövegfájlok? Van-e felhasználóbarát nyomtatási (csak szöveg, .rtf, .pdf, stb.) lehetőség?
28. A hasonló oldalakhoz viszonyítva mennyivel tud a honlap többet, kevesebbet vagy mást? A feldolgozott témát tekintve mekkora a lap jelentősége?
29. Van-e tartalmát, formáját tekintve különleges vonása a honlapnak? Mit lehetne legfőbb érényeként kiemelni? Milyen esetben, mire használható a legjobban?

forrás: www.bibl.u-szeged.hu/afik/honlapelemzesi_szempontok.rtf

2. számú melléklet



3. számú melléklet

