

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézete

PORTFÓLIÓ
(szakmai beszámoló)

Horváth Kevin
JJDAXK
Kereskedelem és Marketing felsőoktatási szakképzés

Urbánné Treutz Ágnes
Egyetemi Tanársegéd

2023

Tartalom

Gyakorlati helyem ismertetése:	2
A vállalat honlapja	5
Piaci pozíció vizsgálata	8
Led Média SWOT elemzés:.....	11
A marketingeszközök jellemzése 4P, illetve szolgáltatási szektorban 7P alapján.....	13
Saját végzett munka rövid bemutatása. Azon képességek és készségek, melyek elsajátítását, fejlesztését lehetővé tette a gyakorlat.....	19
Következtetések, javaslatok	23
Hivatkozások.....	26

Gyakorlati helyem ismertetése:

Gyakorlatomat Kaposváron a Ledcom Media Kft.-nél (röviden és ismertebb nevén Led Média) töltöttem amely egy led tv-hálózatot üzemeltet a városban amelyeken kizárólag helyi érdekeltségű vállalatok, üzletek hirdetései jelennek meg.

Céginformációk:

- Csoportos adószám vagy adószám: 14808746214
- Cégjegyzékszám: 14 09 316397
- Teljes név: Ledcom Media Korlátolt Felelősségű Társaság
- Ország: Magyarország
- Település: Kaposvár
- Cím: 7400 Kaposvár, Teleki utca 11. földszint
- Fő tevékenység: Médiareklám
- Alapítás dátuma: 2009. 06. 15.
- Jegyzett tőke: 3.000.000
- Nettó árbevétel: 172.890.000 HUF (2022. évi adat) (Céginformáció, 2023)

A vállalat 2022. évi mérlege a hasonlóképp alakult:

- Eszközök összesen: 486.325.480 Ft
 - a) Befektetett eszközök: 88.784.195 Ft
 - b) Forgóeszközök: 397.541.285 Ft
- Források összesen: 486.325.480 Ft
 - a) Kötelezettségek: 353.923.520 Ft
 - b) Saját tőke: 132.401.960 Ft
 - 1) Jegyzett tőke: 61.540.320 Ft
 - 2) Eredménytartalék: 15.324.610 Ft
 - 3) Adózott eredmény: 55.537.030 Ft (LedMédia, Mérleg, 2022)

Ezek a televízió készülékek a város olyan pontjain vannak elhelyezve hol naponta sok ember megfordul, ezáltal nagy elérést érhetnek el az itt hirdető partnerek. 2023-ban ezeken helyszínen vannak kihelyezve a készülékek:

A naponta frissülő csatornákon olyan, mindenkit érintő információk láthatók, mint a pontos idő, az időjárás-előrejelzés, a forgalmi helyzet, a város környezetében szervezett programok, sportesemények. Az információs tartalom mellett jelennek meg helyszíni-, és hirdetőpartnereik. (Horváth)

A Ledcom Media azonban nem csak ezen TV készülékeken való hirdetésekkel foglalkozik, ők felelnek a Kaposvár Aréna digitális felületeit is a Ledcom Media szállította és üzemelte be. A Kaposvár Aréna a város egyik legújabb és legmodernebb sportlétesítménye melynek befogadóképessége 3000 fő. Az Arénában a pályát LED-es sportkijelzők veszik körül amin a csapatok szponzorainak hirdetései mellett szintén kaposvári érdekeltségű vállalkozások, üzletek jelennek meg. Ezek a hirdetéseket amik a Kaposvár Aréna LED falain jelennek meg nem csak a mérkőzés helyszínére látogató szurkolók láthatják, a kaposvári kosár- illetve röplabda magyar profi ligás mérkőzéseket rendszeresen közvetíti élőben a televízió, így akár az is láthatja a hirdetéseket akik otthonról a tv előtt ülve követik a mérkőzést.

1. ábra: A Led Média hirdetőfelülete a Kaposvár Arénában.



Amik szerepelnek a városi LED-TV hálózat kínálatában:

- Új belső kommunikációs hírsáv képpel, amit a helyszínt biztosító partner számára kínálnak.
- Közérdekű információk: óra, naptár, időjárás előrejelzés, közlekedési hírek, névnap köszöntők.
- Programajánlók.

- Célzott álláshirdetési felület.
- Digitális, professzionális megjelenés.
- Napi adás, koncentrált figyelem.
- Minimum 6000 potenciális vásárló elérése/nap.
- Minimum 5 megjelenés/óra, 40 megjelenés/nap (8 órás nyitvatartású üzlet esetén).
- 25-30 megapixeles feliratozott videóval aktív jelenlét/alkalom.
- Maximum 60 reklámüzenet/óra.
- A helyszínek nyitvatartási idejében, jól látható helyen, általában pénztáraknál kihelyezett TV készülékek.

A LED-TV hálózat legfőbb jellemzői:

- Vonzza a figyelmet,
- Külső-belső kommunikációs felületet biztosít,
- Nem elkapcsolható reklámblokk
- Erős szövetségen alapul,
- Egyre többen csatlakoznak, tehát egyre hatékonyabb.

A Led Média Kaposvárnál hirdetési felületekre előfizetett partnerek azonban nem csak a televíziókon jelennek meg hanem a Led Média Kaposvár Facebook oldalán is.

Íme néhány példa a város több pontján kihelyezett televízióról és a rajtuk futó hirdetésekről:

3. ábra: MATE Kaposvári Campus étterme, Diáktanya



2. ábra: Kaposvári Nagypiac.



4. ábra: Marázplast bevásárlóközpont.



A vállalat honlapja

Egy vállalkozás weboldala fontos eszköze az online jelenlétnek és a digitális marketingnek. A weboldal segítségével a vállalkozás megjelenítheti termékeit, szolgáltatásait és vállalkozásának személyiségét az interneten, és elérheti az online közönséget. Sajnos a weboldal nem túl korszerű régen lett frissítve az ott található információmennyiség. A vállalat továbbá Facebook oldallal is rendelkezik amelyen viszont aktívan posztolnak illetve osztanak meg posztokat.

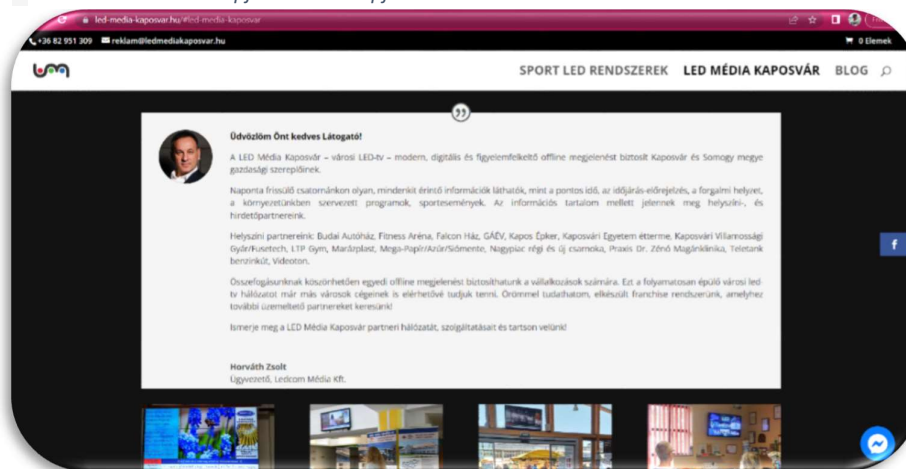
A Led Média Kaposvár honlapja (led-media-kaposvar.hu) egy letisztult, sötét dizájnnal rendelkezik, könnyen áttekinthető, nehéz rajta eltévedni hiszen mindent elég egyértelművé tettek a honlapra látogatók számára. A honlapra látogatás során egyből egy köszöntőt olvashatunk Horváth Zsolttól, a vállalat ügyvezetőjétől amelyben röviden megfogalmazza a vállalat tevékenységét. Ez egy nagyon kedves gesztus amely által az oldalra látogatók sokkal közelebb érezhetik magukat a vállalathoz. Az oldal fejlécében megjelennek az oldal elérhetőségei (telefonszám, e-mail cím) ezáltal egyből és könnyen fel lehet venni velük a kapcsolatot. Szintén a fejléc tartozéka a logó amely az L illetve az M betűk összeolvadásából keletkezett, ezen betűk között továbbá megjelenik három színes pont amely a színes televíziókra, led-falakra utal. A fejlécében továbbá van lehetőségünk arra hogy eldöntsük minket a vállalat melyik főbb tevékenysége érdekel, a televíziós hirdetőfelületek vagy a sport led rendszerek. A blog fül alatt olvashatunk különböző cikkeket a vállalattól. A nagyító gombra kattintva pedig kulcsszavakat gépelve tudunk könnyedén információkhoz jutni az oldalon. Lejjebb görgetve az oldalon láthatunk egy pár képből álló galériát amelyben olyan fotók szerepelnek amiken a vállalat által kihelyezett televízió készülékek láthatóak néhány hirdetőpartnernek a helyszínén mind azért hogy vizuálisan is tudja minden oda látogató hogy hogyan is néz ki ez a hirdetőfelület. Még lejjebb olvashatunk pár mondatot attól hogy mennyire átalakult az években a médiatér, a hirdetés lefedettség fontossága is szóba jön illetve hogy

milyen másik hirdetési lehetőségek vannak a városban. A kezdőoldalon még lejjebb további informatív jellegű írásokkal találkozunk, ezekben még részletesebben megismerhetjük a vállalatot, kitérnek a reklámanyagok gyártásának menetére, a kapcsolattartásra illetve arra is hogy kinek milyen esetben ajánlják a Led Média által nyújtott szolgáltatást.

A kezdőlapon látható 3 darab rövid, maximum fél perces videó is amelyekkel azt akarják elérni hogy a potenciális jövőbeli partnerek vegyék fel velük a kapcsolatot. Az oldal legalján megismerkedhetünk az árakkal illetve az átlagos napi elérési számokkal is illetve lehet ezen a felületen egyből ajánlatot is kérni amelyre 1 napon belül válaszol is a Led Média Kaposvár csapata.

A sport led rendszerekkel foglalkozó része a weblapnak szintén egy rövid üzenettel kezdődik a tulajdonostól, Horváth Zsolttól, ebben az üzenetben olvashatunk a sport összekovácsoló tulajdonságairól illetve hogy a Kaposvár Arénában is a Led Média rendszerein mennek a hirdetések. Lejjebb itt is láthatunk néhány referenciát egy galériában a sport led kijelzőkről illetve csak úgy mint ahogy a tv rendszerekkel foglalkozó oldalrész legalján itt is van lehetőség egyből az ajánlatkérésre.

5. ábra: A vállalat honlapjának kezdőlapja



A honlap dizájnya, felhasználói élménye:

- A honlap egyszerű, letisztult, modern stílussal rendelkezik, a háttér sötét amelyen könnyen olvashatóak a fehér betűk amelyeknek a betűtípusa is passzol az összképhez.
- Könnyen lehet tájékozódni az oldalon, szinte bármit meg lehet találni nagyon hamar.
- A honlap nem csak számítógépen működik megfelelően, telefonokon illetve táblagépeken is hibátlanul jelenik meg.

A vállalat honlapjának problémái, hibái:

- Túl sok információ egy lapon: Véleményem szerint több fül kellene amely elvezet egy másik oldalra ahol csak is kizárólag annyi információ szerepel amennyi szükséges, jelenleg minden információt csak egy oldalon van amit sok idő egyszerre végigolvasni valamint a honlap külalakja is rosszabb emiatt. Jobb lenne ha több kisebb szekcióból állna a honlap és nem csak 2-3 nagyobbból.
- Régen volt frissítve, kezelve: Az oldalon a blog fül alatt található cikkek közel sem relevánsak már hiszen a legutolsó cikk 2020 márciusában íródott. A honlapnak a tv-hálózatot bemutató oldalán a képek között található olyan helyszíneket is ahol már nincs is kihelyezve televízió mivel már nem hirdetőpartnerek.
- Kevés kép, videó, vizuális elem: Hiába van több fotó is az oldalon arról hogy hogy is néz ki egy televízió egy üzletben amin mennek a hirdetések, azonban a legtöbb kép az oldalon elég rossz minőségű és nem lehet elolvasni a szövegeket a tv-ken. Véleményem szerint jobb fotókat kellene feltölteni amelyekben minden fontos információ látható a televíziókon, valamint jó lenne ha meg lehetne nézni az éppen aktuális hirdetőpartnerek reklámanyagjait (legyen az kép, banner vagy videó) amiket megjelenítenek a televíziókon vagy épp a sport led kijelzőkön.

6. ábra: Rossz minőségű kép a honlapon



7. ábra: Már nincs a helyszínen készülék, de a honlapon szerepel a fotó



Piaci pozíció vizsgálata

A Led Média Kaposvár egyértelműen a hirdetőfelületek piacához tartozik, de mivel a Led Média felületein kizárólag Kaposvári érdekeltségű vállalatok, üzletek hirdetnek, ezért az ő versenytársaik nem minden más hirdetőfelület rajtuk kívül, hanem csakis kizárólag a szintén helyi érdekeltségű hirdetőfelületek.

A Led Média Kaposvár legfőbb versenytársaai:

- Somogyi Hírlap (nyomtatott sajtó, napilap)
- 74nullanulla (online hirdetés, közösségi média)
- Kaposvár Most (Rádió)

A Led Média még nincs közel a piacvezető pozícióhoz, a versenytársaik mind sokkal nagyobb hírnévvel büszkélkedhetnek.

A Led Média Kaposvár előnyei a versenytársaival szemben:

- Csak helyi érdekeltségű információk: amíg a Led Média kizárólag a város és környéke híreivel dolgozik, addig a többi hirdetőfelület azonban rengeteg mást is megoszt a nagyvilág híreiből amik nem biztos hogy fontosak a helyieknek.

- Nem kikerülhető: a Led Média hirdetőfelületeit szinte lehetetlen nem észrevenni mivel olyan helyeken vannak kihelyezve a televíziók ahol sokat kell várni, várakozni és ezeket a hirdetések nem elkapcsolhatók mint például az online hirdetések.
- Figyelemfelkeltő, de nem zavaró: a helyszíni televíziók vonzzák az emberek figyelmét hiszen sorban állás, várakozás során rátekintenek a televíziók képeire ahol éppen hirdetések futnak viszont nem zavarja a közönséget mivel semmilyen hangot nem adnak ki ezek a televíziók.
- Sűrűn látogatott helyekre van kihelyezve: a Led Média olyan helyekre helyezi ki a televízióit ahol naponta rengeteg ember jelenik meg, ezzel biztosítva a magas elérésszámot a hirdető partnereknek.
- Folyamatos, egésznapos megjelenések nyitvatartási időben: azok az üzletek ahol kihelyezett televíziók vannak átlagosan napi 8 órát vannak nyitva, óránként 5-ször jelenik meg egy hirdetés egy készüléken ami a 8 órás nyitva tartással számolva napi 40 megjelenés/helyszín és mivel jelenleg 15 helyszínen van kihelyezve televízió ezért egy hirdetés városszerte legalább 600-szor megjelenik egy nap.
- Kedvező ár: a Led Média a versenytársainak a médiaajánlatához képest kifejezetten kedvezőbb árral dolgozik
- Jól mérhető: A Led Média által kihelyezett televíziókon futó hirdetések könnyen kiszámítható egy helyszíni partnernek a napi forgalmából, blokkok számából. Mivel azonban egy vásárláshoz, blokkhoz akár több ember is tartozhat ezért ez az elérés szám nem teljesen pontos, de ezzel igazán csak pozitív irányba nem pontos
- Az aktív korosztály mindenképp találkozik vele: a mai rohanó világban szinte mindenki mindig úton van valahova, emiatt azok az emberek akik napi szinten bevásárolnak vagy éppen edzőterembe járnak, ők mind találkoznak a hirdetésekkel

A versenytársak elemzése:

8. ábra: A Somogyi hírlap médiaajánlata

Somogyi Hírlap:

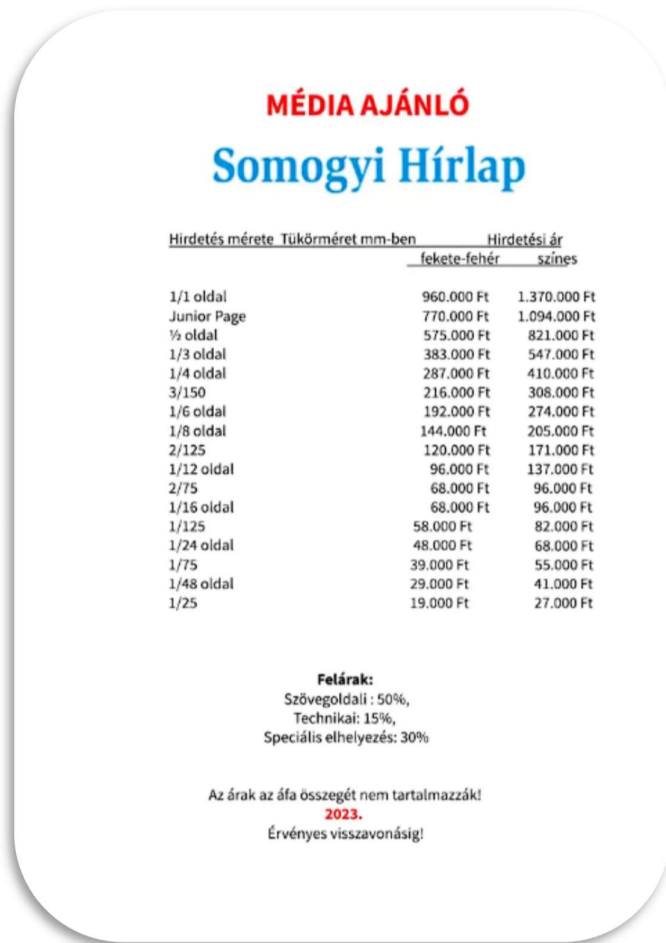
A somogyi hírlap már régóta meghatározó alakja a Somogy vármegyei médiának. Egy olyan napilap amely az elmúlt években a legtöbb Somogyi háztartásban megjelent. Próbálkoznak elsősorban helyi hírekkel foglalkozni azonban így is többségben vannak a nagyvilág hírei a napilap tartalmában. A Somogyi Hírlap is foglalkozik hirdetések feladásával amely már hosszú ideje beválik számukra hiszen mindig vannak hirdetőpartnereik.

Ahogy a képen is látszik a Somogyi Hírlap magasabb árakkal dolgozik

mint a Led Média, holott a nyomtatott sajtó egyre jobban veszít az erejéből, az emberek manapság már nem olvasnak újságokat. Továbbá elmondható az újságokról hogy közel sem figyelemfelkeltők, nem biztos hogy eljut a célközönséghez és a megjelenés is korlátozott.

Kaposvár Most:

A Kaposvár Most már 2013 óta, tehát már 10 éve Kaposvár elsőszámú rádiója. Legfőképp zenék lejátszásával foglalkoznak de nem ritkák a podcastek sem ahol egy vagy több vendéggel beszélgetnek a műsorvezetők. A Kaposvár Most szintén a helyi érdekeltségű híreket dolgozza fel elsősorban azonban itt is túlnyomó többségben vannak a nagyvilág történései. A rádión keresztül úgy gondolom van esély sok ember elérésére ha egy potenciális partner itt akarna hirdetni, azonban szembe kell nézniük azzal a ténnyel hogy a rádióban az emberek nagyrésze zenét szeret hallgatni és ha hirdetést kell hallgatniuk akkor szinte egyből tovább kapcsolnak. A Kaposvár Most médiaajánlatáról nem találtam publikus információkat az interneten.



A táblázat a Somogyi Hírlap médiaajánlata részleteit mutatja. A cím "MÉDIA AJÁNLÓ" piros betűkben, alatta "Somogyi Hírlap" kék betűkben olvasható. A táblázat két oszlopba van osztva: "Hirdetés mérete" és "Tükörméret mm-ben", valamint "Hirdetési ár" két al-oszlopra: "fekete-fehér" és "színes". A táblázatban 15 sor található, amelyek különböző hirdetés méreteket és azok árát listázzák. Alul a "Felárak" részben a Szövegoldali (50%), Technikai (15%) és Speciális elhelyezés (30%) díjak vannak felsorolva. Az árak az ÁFA összegét nem tartalmazzák, és a táblázat 2023. évi érvényes visszavonásig érvényes.

Hirdetés mérete	Tükörméret mm-ben	Hirdetési ár	
		fekete-fehér	színes
1/1 oldal		960.000 Ft	1.370.000 Ft
Junior Page		770.000 Ft	1.094.000 Ft
½ oldal		575.000 Ft	821.000 Ft
1/3 oldal		383.000 Ft	547.000 Ft
1/4 oldal		287.000 Ft	410.000 Ft
3/150		216.000 Ft	308.000 Ft
1/6 oldal		192.000 Ft	274.000 Ft
1/8 oldal		144.000 Ft	205.000 Ft
2/125		120.000 Ft	171.000 Ft
1/12 oldal		96.000 Ft	137.000 Ft
2/75		68.000 Ft	96.000 Ft
1/16 oldal		68.000 Ft	96.000 Ft
1/125		58.000 Ft	82.000 Ft
1/24 oldal		48.000 Ft	68.000 Ft
1/75		39.000 Ft	55.000 Ft
1/48 oldal		29.000 Ft	41.000 Ft
1/25		19.000 Ft	27.000 Ft

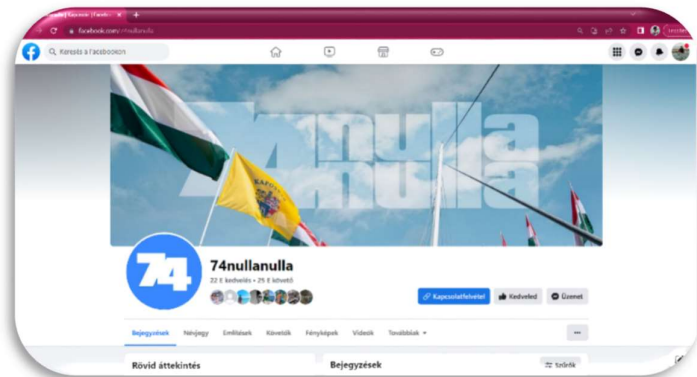
Felárak:
Szövegoldali : 50%,
Technikai: 15%,
Speciális elhelyezés: 30%

Az árak az ÁFA összegét nem tartalmazzák!
2023.
Érvényes visszavonásig!

74nullanulla:

A 74nullanulla Kaposvár leghíresebb online magazinja, jelen vannak a Facebookon (25 ezer követő), az Instagrammon (4700 követő) illetve a Tiktokon is (1000 Követő) továbbá egy weboldallal is büszkélkedhet. A 74nullanulla név a város irányítószámából (7400) adódik. A 74nullanulla szintén elsősorban a helyi információkkal próbál dolgozni, azonban az eddigi felsorolt versenytársak közül itt a legtöbb olyan információ ami nem feltétlen releváns a város lakói számára. A Facebookos hirdetések ugyan látszólag nagy elérést generál, azonban bele kell azt is kalkulálni hogy már azt is megjelenésnek számít az oldalon ha csak valaki átgörgeti a cikket anélkül hogy elolvassná. Emiatt nem mérhető pontosan a közösségi médiás hirdetések. A 74nullanulla médiaajánlatáról nem találtam publikus információkat az interneten.

9. ábra: A 74nullanulla Facebook oldala



Led Média SWOT elemzés:

- A környezeti tényezők komplex vizsgálata után a szervezeteknek lehetőségük van arra, hogy felmérjék pozíciójukat a piacon, és a lehető legjobb stratégiákat dolgozzák ki. Ehhez szolgál segítségül a SWOT-elemzés, melynek lényege, hogy számba vesszük belső adottságainkat (erősségek, gyengeségek) és a külső körülményeket (lehetőségek, veszélyek). Az erősségek és a lehetőségek segítik a célok elérését, míg a gyengeségek és a veszélyek gátolják azok megvalósulását (Thomson & Strickad, 1986)

- S – Strengths = Erősségek;
- W – Weaknesses = Gyengeségek;
- O – Opportunities = Lehetőségek;
- T – Threats = Veszélyek

Strengths - Erősségek:

- A hirdetések magas minőségben jelennek meg a televíziókon
- Versenytársakhoz képest kedvező árakkal dolgoznak
- Visszatérő ügyfelek/partnerek
- Csak releváns, helyi érdekeltségű információk, hirdetések
- Nagyszámú elérést biztosítanak a hirdetőpartnerek számára
- Facebook megjelenést is biztosítanak
- A hirdetések mellett rengeteg érdekes információt jelenítenek meg a készülékeken, közlekedési hírek, névnapok, időjárás előrejelzések, visszaemlékezések, programajánlók, ezekkel a pluszokkal egy élményt is adnak azoknak a vásárlóknak akik egy olyan üzletben várnak ahol van a Led Média által kihelyezve televízió

Weaknesses - Gyengeségek:

- Kevés kihelyezett helyszíni televízió
- Nincs piacvezető pozícióban
- Gyenge hírnév a nagyobb versenytársakhoz képest
- Kevés alkalmazott
- Nem korszerű weblap

Opportunities - Lehetőségek:

- Franchise-hálózat kiépítése, több város bevonása
- Online oldalak, közösségi média nagyobb használata
- Együttműködések (például televíziókat forgalmazó üzletekkel), így akár kedvezményesen is hozzájuthatnak ezekhez a készülékekhez
- Növekvő kereslet
- Különböző szezonok kihasználása (pl. iskolakezdés előtt irodaszer-üzletek felkeresése)
- A sport led-kijelzők még több helyszínen való alkalmazása (például a Kaposvári Rákóczi FC Stadionban)

Threats - Veszélyek:

- Erős a verseny a piacon ami megnehezíti a vállalat növekedését valamint a piaci részesedését
- Fogyasztói trendek átalakulása, a mai rohanó világban folyamatosan változik a divat, a trendek és ez igaz a hirdetésekre is, pár év múlva lehetséges hogy egy teljesen új és modern hirdetőfelület lép be a piacra
- Infláció miatt a hirdetőpartnerek a lehetőleg mindenben spórolni akarnak emiatt felmerülhet az a veszély is hogy a hirdetésekkel akarnak spórolni, lemondják a hirdetések
- Magas rezsíárak

A marketingeszközök jellemzése 4P, illetve szolgáltatási szektorban 7P alapján

A stratégiák meghatározása után, amely a marketingkonceptió első szintjén történik, következik a második (operatív) szinten azon eszközök kiválasztása és kombinálása, amelyek az adott helyzetben a legjobb feltételeket kínálják a célok eléréséhez. A marketingeszközök kombinációját marketing-mixnek nevezzük. Rendszerint több különböző eszköz összehangolt alkalmazása szükséges ahhoz, hogy hatást lehessen elérni a piacokon.

Az alkalmazandó marketingeszközöket McCarthy nyomán négy csoportba osztjuk; a közismert 4P: product, price, place és promotion, azaz a termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és marketingkommunikációs politika. (Ezekkel a marketingeszközökkel a további alfejezetekben részletesen foglalkozunk.) Megjegyezzük, hogy az akcióterv készülhet az egyes marketingeszközök szerinti bontásban, s ezen belül határozzuk meg az egyes szegmensekkel kapcsolatos marketingfeladatokat, vagy fordítva, az egyes szegmentumokat helyezve előtérbe, az egyes szegmensekhez kapcsolódva részletezzük az alkalmazott marketingeszközöket. A feladatokat az akciótervben időrendi sorrendben kell kijelölni, hozzá kell rendelni a konkrét marketingeszközt, a feladat elvégzésének határidejét, felelősét és tervezett költségét. (Roth & Schrand, 2000)

1. Product – Termék
2. Price – Ár
3. Place – Értékesítés helye
4. Promotion – Eladásösztönzés

Későbbiekben a szolgáltatásmarketing fejlődésével a modellt kiegészítették még 3P-vel, így alakult ki a 7P. Az újonnan kiegészített modell plusz három eleme a következő:

5. People – Emberi tényezők
6. Physical Evidence – Fizikai tényezők
7. Process – Folyamat

Mindent egybevonva a 7P modell segít a vállalatoknak, hogy hatékonyabbá és hatásosabbá tegyék marketingtevékenységüket és ezáltal javítsák a teljesítményüket és növeljék a forgalmukat.

A Led Média Kaposvár 7P elemzése:

Product – Termék:

- A Led Média Kaposvár egy olyan szolgáltatást nyújt a Kaposvári vállalkozásoknak/üzleteknek amellyel segíti őket hogy minél nagyobb hírnévre tegyenek szert, hiszen ha minél többet hirdet egy vállalkozás akkor potenciálisan megnő a bevételük is. Arra azonban nincs garancia hogy a hirdetés minden vállalkozásnál beválik, ezért inkább úgy is lehetne fogalmazni hogy a Led Média egy lehetőséget ajánl Kaposvár vállalkozóinak. A Led Média foglalkozik hirdetések forgatásával is ha egy partner nem rendelkezik kész reklámanyaggal. A hirdetések forgatását egy profi helyi televíziócsatorna stábjja végzi, ezáltal ezeknek a minősége megfelelő. A hirdetések a város forgalmasabb helyein jelennek meg ezáltal biztosítják a partnerek számára a magas elérésszámot.
- A helyszíni partnereknek a televízió készülék már önmagában maga egy termék, azonban a televízión feltüntetett hirdetések, információk mind egy szolgáltatás is az üzlet vásárlói számára, hiszen sorban állás közben van mit nézniük, olvasniuk ami hozzáad a vásárlási élményhez. A televíziókon a hirdetések mellett programajánlók, időjárás előrejelzések, közúti hírek, helyi hírek, visszatekintések (Anno rovat). Az itt futó hírsávban megjelenő hírek kizárólag pozitív hírek (nincsenek például gyász hírek), illetve politikamentesek.

Price – Ár:

- Az árazás mindig egy meghatározó pontja egy vállalat felépítésének, nagyon oda kell figyelni milyen árképzési stratégiát követ a vállalkozás. A legfontosabb tényezők amelyeket figyelembe kell venni árképzés során az hogy a versenytársak mennyiért árulják a terméküket/szolgáltatásukat illetve hogy a potenciális vevők mennyiért lesznek képesek és hajlandóak megvásárolni azt. A Led Médianak ezeken kívül bele kell kalkulálnia az árazásba a rezszi árakat is hiszen ezek e televíziók mind áramot fogyasztanak amik terhelik a helyszíni partnereket. A Led Média jelenleg 4 árcsomaggal rendelkezik:
 - a) egyszeri megrendelés esetén 24.900 Ft + ÁFA/hét
 - b) 3 havi megrendelés esetén 23.900 Ft + ÁFA/hét
 - c) 6 havi megrendelés esetén 21.900 Ft + ÁFA/hét + ajándék gyártási költség
 - d) éves megrendelés esetén 19.900 Ft + ÁFA/hét + ajándék gyártási költség
 - e) (+1) kizárólag álláshirdetés esetén 14.900 Ft + ÁFA/hét
- A reklámanyagok gyártási költségének irányára:
 - a) Állókép (fix fotó + szöveg) 7.500 Ft + ÁFA
 - b) Banner (3-4 fotó + szöveg) 13.000 Ft + ÁFA
 - c) Mozgóképes tartalom (forgatással) 40.000 Ft + ÁFA (Ledcom Media Kft., médiaajánlat, 2023.)
- Egyhavi megrendelést alapul véve ha lebontjuk pontosan akkor megkapjuk hogy 1 darab 30 másodperces hirdetés ára körülbelül 124,5 Ft + ÁFA (24.900 Ft szorozva 4 hét = 99.600 Ft/hónap; 99.600/hónap osztva 20 munkanap/hónap = 4980 Ft/nap; 4980 Ft/nap / 40megjelenés/tv/nap = 124,5 Ft) ami mást sem jelent mint hogy egyetlen egy alkalmi megjelenés minösszesen 124,5 Ft-ba kerül egy hirdetőpartnernek.
- Ezek a csomagok legfőképp csak irányárként szerepeltek, az ár ugyan nem nagy mértékben de valamennyire rugalmasak, ez azért fontos mivel így szem előtt van tartva az ügyfelek árérzékenysége, igényei.

Place – Értékesítés helye:

- A hirdetéseket olyan helyen kell megjeleníteni ahol a legtöbb elérést érik el. Kaposváron olyan helyeket kell találni ezeknek a televízióknak, led falaknak ahol naponta sok ember megfordul annak érdekében hogy a hirdetőpartnernek hirdetéseik elérjék a kívánt céljukat és bevonzzák a vevőket. A Led Média olyan forgalmasabb helyekre helyezte a televíziókat ahol az ott megforduló embereknek sokat kell várni, ezáltal

„unatkozásként” rá fognak nézni a televízióra, hiszen ezek bizonyítottan vonzzák a figyelmet.

- 2023-ban ezeken a helyszíneken lehet találkozni a Led Média által kihelyezett hirdetőfelületekkel:
 1. Budai Autóház (Autókereskedés)
 2. Fitness Aréna (Edzőterem)
 3. GÁÉV-2008 (Építőanyag-kereskedés)
 4. Kapos Épker (Építőanyag-kereskedés)
 5. Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campusának étterme, Diáktanya
 6. Kaposvári Villamossági Gyár
 7. LTP Gym (Edzőterem)
 8. Marázplast (Bevásárlóközpont)
 9. Mega-Papír/Azúr/Siómente (Irodakellékek boltja, Diszkontáruház, Italnagykereskedés)
 10. Nagypiac régi és új csarnoka
 11. Praxis Dr. Zénó Magánklinika (Egészségügyi központ)
 12. Teletank benzinkút
 13. Videoton (Elektronikai cikkek gyártója)
 14. Kaposmérői Gazda húsbolt és kenyérgyári mintabolt
 15. Azzurro Motors (Motorkerékpár-üzlet)

Promotion – Eladásösztönzés:

- A potenciális partnereket/fogyasztókat egy vállalatnak folyamatosan arra kell ösztönöznie hogy az adott szolgáltatást náluk vegyék igénybe. Sok vállalat épp ezért promóciós eszközöket vesz igénybe azért hogy növeljék a hírnevüket amelynek hatására megnőhet a keresletük. A Led Média ebből a szempontból saját maga egy promóciós eszköz, hiszen vállalatok veszik igénybe azért hogy megnöveljék hírnevüket és bevételüket. Azonban most nem erről az oldalról vizsgálom a vállalatot, most azokat a promóciós eszközöket veszem alapul amelyeket a Led Média vesz igénybe annak érdekében hogy minél több hirdetőpartnerük legyen. A Led Média nem meglepő módon elsősorban a saját hirdetési rendszerén keresztül növeli a hírnevét. Nekik a megjelenésük nem időnként jelenik csak meg mint a partnereiké hiszen a logójuk mindig szerepel a képernyőn, hiába megy más vállalkozásnak/üzletnek a hirdetése a televíziókon. Ugyanígy használják ki a saját maguk által kiépített sport led falakat a

Kaposvár Arénában, ott is a folyamatos megjelenés biztosított számukra. Ezeken felül a vállalat a Facebook oldalukon keresztül hirdetnek, ám ezen a platformon nem érnek el túl nagy közönséget.

People – Emberi Tényezők:

- Úgy gondolom egy vállalkozás akkor sikeres ha a megfelelő emberek dolgoznak ott és nagyon fontos hogy egy alkalmazott ne csak úgy tekintsen a munkájára mint egy kötelező teendő amit csakis azért hajt végre hogy megkapja a bérét, hanem sokkal inkább felelősségteljesen dolgozzon hiszen ő is képviseli a vállalatot, nem csak a tulajdonos/tulajdonosok. A vállalkozás jelenleg 6 alkalmazottat foglalkoztat. 2 szerelőt akik a televíziókat szerelik fel/le helyszíni partnereknél illetve ha meghibásodnak a készülékek akkor is ők mennek ki elhárítani a problémát. Van 2 alkalmazott akik a sport led falak beállítását és a beüzemelését végzik. Az irodában dolgozik 1 darab asszisztens, aki a vállalat papírmunkáit végzi, illetve van 1 értékesítő aki az új hirdetőpartnerek szerzésével foglalkozik. A végső üzlet lebonyolítása azonban mindig a tulajdonos feladata, mindig vele tárgyalnak a potenciális ügyfelek az üzletkötés utolsó stádiumában.

Physical Evidence – Fizikai tényezők:

- Fizikai tényezőknek tekinthetünk egy vállalat életében mindazon fizikailag látható, érezhető elemeket amelyekkel a vállalkozás dolgozik vagy lehet ez akár a munkavégzés helyének környezete is. A vállalat egy irodával rendelkezik Kaposváron a Teleki utca 11. szám alatt, közel a város centrumhoz. Az iroda modern bútorokkal van felszerelve, 2 egymástól térben elkerített irodaszobából, egy étkezőből, egy konyhából illetve egy mosdóból áll. Itt mennek végbe a vállalat adminisztratív feladatai. Szintén fizikai tényezőnek tekinthető a vállalati gépjárművek, a televízió szerelőbrigádnak illetve az értékesítőnek is van külön-külön személygépkocsi fenntartva, ezzel megkönnyítve munkájuk elvégzését. A vállalat legfontosabb fizikai tényezői azonban a televíziók amelyeken a helyszíni partnereknél futnak a hirdetőpartnerek hirdetési és sport led falak amelyek a város nagyobb sporteseményein szolgálnak médiafelületként.

Process – Folyamat:

- A folyamat azokból a lépésekből tevődik össze amelyekkel a vállalat eléri azt hogy a fogyasztók az ő terméküket/szolgáltatásukat vásárolják meg. A folyamat végén az a vállalat célja hogy kielégítsék a fogyasztók igényeit. A Led Médianál ahhoz hogy szerezzon a vállalat egy új hirdetőpartnert a következő folyamatot kell végrehajtani:
 1. Lépés: Feltérképezni a lehetséges jövőbeli hirdetőpartnereket, majd egy listát írni róluk
 2. Lépés: Felkeresni a kiszemelt vállalkozást/üzletet telefonon vagy e-mailben és megbeszélni velük egy személyes találkozót
 3. Lépés: Az értékesítő megjelenik az ajánlattal a kiszemelt potenciális jövőbeli partnernél ahol az üzletvezetőnek vagy a hirdetésekkel kapcsolatos döntéshozónak elmagyarázza a rendszer működését, hol vannak jelen a televíziók, prezentálja az árlistát, tehát megpróbálja meggyőzni őket hogy hirdessenek a Led Média felületein, nagyobb belterű üzlet esetén pedig a televízió kihelyezéséről és előnyeiről is ad egy tájékoztatást az értékesítő
 4. Lépés: A felkeresett vállalkozás/üzlet üzletvezetője vagy hirdetésekkel kapcsolatos döntéshozója leül személyesen tárgyalni a Led Média tulajdonosával, egyeztetnek a megjelenésekről, melyik csomagot választják majd megkötetik az üzletet, elvégzik a papírmunkát, szintén nagyobb belterű üzlet esetén itt is szóba kerül a televízió kihelyezése és annak előnyei, hiszen cél a minél több kihelyezett televízió üzemeltetése
 5. Lépés: A jövőbeli partner elküldi az általuk használni kívánt reklámanyagot a Led Média asszisztensének, ha nem rendelkeznek kész reklámanyaggal akkor a reklámanyag gyártására kerül sor
 6. Lépés: A kész reklámanyagot a Led Média beüzemeli a rendszerbe és onnantól kezdve városszerte látható a hirdetőpartner hirdetése
 7. Lépés: Ha nagyobb beltérrel rendelkező üzlettel sikerült mindezt elérni és megállapodtak a felek egy készülék felszereléséről is akkor a Led Média csapata kimegy a helyszínre ahol felszerelik és beüzemelik a televíziót

Saját végzett munka rövid bemutatása. Azon képességek és készségek, melyek elsajátítását, fejlesztését lehetővé tette a gyakorlat

A portfólió elkövetkezendő részében azt kívánom bemutatni hogy milyen tapasztalatokat szereztem a szakmai gyakorlatom során. A gyakorlat során rengeteg segítséget kaptam mindenkitől ami által számomra is sokkal gördülékenyebben ment egy idő után a munkavégzés. Az első 1-2 hét betanulással telt, de szerencsémre a sok segítség miatt hamar belerázódtam a munkavégzésbe.

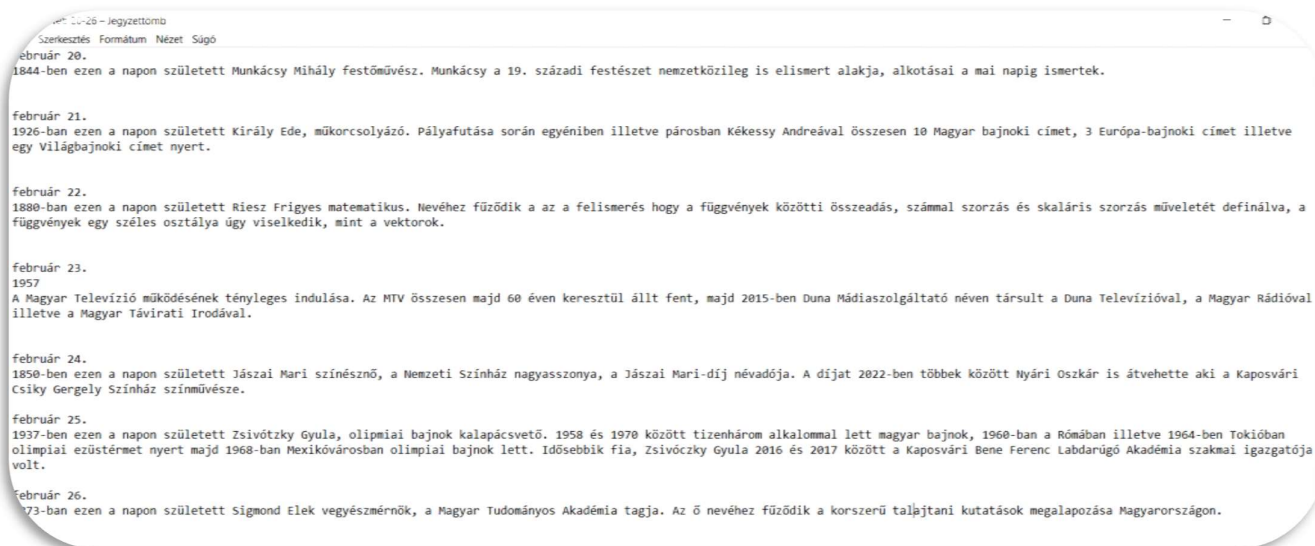
Az én munkaköröm az alábbi feladatokat tartalmazta:

- Új ügyfelek felkutatása már meglévő adatbázis alapján: A már meglévő ügyfél-adatbázis szerint felkeresni őket telefonon vagy e-mailben ahol tájékoztatom őket hogy egy médiaajánlattal kapcsolatban kerestem meg őket.
- A cég tevékenységének bemutatása új ügyfeleknek: Az új ügyfeleknek bemutatni a vállalat tevékenységét az ügyfelek helyszínén, e-mailben vagy telefonon. Itt elmagyarázom a rendszer működését és ismertetem velük az árakat.
- Találkozók, tárgyalások lebonyolítása: Telefonon vagy E-mailben egy jövőbeli személyes találkozó, tárgyalás időpontjának egyeztetése. A személyes találkozó alkalmával a cég értékesítője szokott megjelenni azonban többször voltam én is őt helyettesíteni a gyakorlati időszakban.
- Egyedi,- az általános ártól eltérő ajánlatok kitalálása, elbírálása rugalmas árszabása megrendelő árérzékenységétől, igényeitől függően: Helyszíni találkozókon az ügyfelekkel való egyeztetés az ákról. Ha az ügyfél azt mondja magas számára az ár és ő ehhez sajnos „még nem elég nagy” akkor az ő igényeik szerint egy számukra rugalmasabb, egyedi ár kialakítása.
- Versenytársak megfigyelése, versenyképes árak kialakítása ennek függvényében: A főbb versenytársakat folyamatosan figyelemmel követtem és táblázatba gyűjtöttem hogy milyen cégek hirdetnek a felületeiken.
- Meglévő ügyfelek szerződéseinek felügyelete: Az ügyfeleknek a szerződését folyamatosan nyomon követtem hiszen ha közel járt egy szerződés a lejártához akkor fel kell keresni az ügyfelet hogy újítsa meg a szerződését.

- Napi szintű hírsáv-szerkesztés: A televíziókon futó hírsávba napi szinten új híreket gyűjtöttem. A hírek csakis kizárólag helyi érdekeltségű, pozitív irányultságú és politika mentesek lehettek.
- Advinet szerverfelület kezelése: Az Advinet rendszer az a rendszer amelyen keresztül működnek a televíziók városszerte, egyidőben. Az Advinet rendszeren keresztül kerülnek fel a hirdetések, a programajánlók, az anno rovat és minden más ami megjelenik a készülékeken.
- Videótechnikus munkatársakkal való kapcsolattartás: Profi videótechnikusok szerkesztik a hirdetőpartnerek reklámanyagát, akik többek között Kaposvár elsőszámú televíziócsatornájának is dolgoznak. A videótechnikusokkal való kapcsolattartás igen fontos hiszen őáltaluk jutottak el hozzánk azok a reklámanyagok amelyeket az Advinet rendszeren keresztül felkerültek a televíziók képeire.
- Sportcsapatok vezetőivel való kapcsolattartás, mérkőzéseik időpontjainak egyeztetése: A Kaposvár Arénában való megjelenések miatt fontos hogy a csapatok vezetőivel folyamat tartunk a kapcsolatot hiszen ők tájékoztatnak minket a mérkőzések időpontjairól, hiszen minden mérkőzésre már egy nappal előtte késznek kell lennie az ott megjelenő hirdetéssávnak.
- „Anno” rovat szerkesztése, érdekességek gyűjtése minden héten: Az internet segítségével olyan fontos történéseket kerestem amelyek mindig az adott napon történtek a múltban. Mivel Kaposvár viszonylag kisváros ezért ide szinte lehetetlen volt mindennapra kaposvári kötődésű adatokat gyűjteni, ezért itt megjelenhetett olyan múltbeli történés is amely országos szintű, de ha az sem volt akkor akár világszintű is lehetett. Ezek lehetnek híres emberek születésnapjai vagy akár találmányok feltalálásának napjai. Itt is fontos kritérium hogy csak is pozitív események szerepelhetnek (például háborúk kirobbanása nem).
- Heti programajánló: A programajánló is szerepel a televíziók lejátszási műsorában, ezeket a programokat is heti rendszerességgel összegyűjtöttem, fontos hogy a programok is kizárólag Kaposvár és környékbeliek lehetnek, illetve hogy lehetőleg ingyenes, kulturális programok.

A munkaköröm feladatai közül az utolsó két pontra, az anno rovatra illetve a heti programajánlóra a vizualitás végett bemutatnék egy-egy mintát is amelyeket én gyűjtöttem össze február 20-26 között:

10. ábra: Anno rovat Február 20.-26. között



11. ábra: Programajánló február 20.-26. között



Képességek, készségek amelyekben fejlődtem a gyakorlatom során:

- **Kommunikáció:** Talán ezen a területen fejlődtem a legtöbbet a szakmai gyakorlati idő alatt. A munkám során számtalan ügyféllel, emberrel kellett tartanom illetve felvennem

a kapcsolatot. Eleinte kicsit dőcögösen ment a munka ezen része, sokszor előre írtam egy vázlatot arról hogy mit szeretnék mondani mivel nagyon arra ügyeltem hogy semmit se hagyjak ki, minden lényeges információt át akartam adni. Ami személyes problémám volt nekem hogy mindig elhadartam a mondanivalót, sokszor hamar véget akartam vetni egy beszélgetésnek, emiatt sajnos többször el kellett ismételnem több információt az ügyfeleknek mert elsöre nem értették mit mondtam, mondhatni izgultam. Végére már teljesen rutinból ment a munkának ezen része, bővült a szókincsem is, egyre változékonyabb szavakat kezdtem el használni, sőt a beszédtempóm is lelassult annyira hogy mindenki könnyedén megértette elsöre a mondanivalóm és egy aprányit se izgultam egy-egy beszélgetés alkalmával.

- **Értékesítés:** Be kell hogy valljam, de eleinte azt gondoltam hogy a munka ezen részén már volt egy kis tapasztalatom hiszen már több nyári szezont dolgoztam boltokban ahol fontos feladat volt hogy el tudjam adni a termékeket a vásárlóknak. Tévedtem. Itt egy szolgáltatást kellett eladnom cégvezetőknek amely teljesen más mint egy boltban eladni egy párszázforintos terméket a vásárlóknak. Meg kellett hogy tanuljam hogy nem elég csak elmondani a szolgáltatásról hogy milyen jó és hogy mennyibe kerül, itt teljesen a beszélgetés elejétől, már a megjelenéssel és a bemutatkozással jó képet kell kialakítani a lehetséges jövőbeli ügyfelekben. Fontos volt hogy elkerüljem az „In Medias Res”-t, azaz a dolgok közepébe csapást, nem kezdhetek egyből azzal hogy mennyi a médiaajánlat ára, szépen fel kellett vezetnem a beszélgetést. Igyekeztem mindig már a beszélgetés elején kideríteni hogy az ügyfél milyen beszédstílushoz alkalmazkodik a legjobban, azért hogy minél hamarabb fel tudjam velük venni a közös hangot, ezáltal sokkal közelebb kerülünk egymáshoz és egy pozitív kép alakul ki rólam illetve a vállalatról hiszen ezen beszélgetések alkalmával én nem csak magamat, de a Led Médiaát is képviseltem. A végére már ez is sokkal gördülékenyebben ment, aminek meg lett az eredménye hiszen több partnert szerzett ezáltal a vállalat.
- **Időbeosztás:** Az időbeosztás sosem volt az erősségem, általában mindig mindent az utolsó pillanatkora hagytam. Mivel a Led Médianál többször is az én feladatom volt például a napi hírek összeszedése, ezért számolnom kellett ezzel időben mert nem hagyhattam a munkaidő legvégére mert akkor kifutok az időből vagy legrosszabb esetben, nem készül el másnapra a hírsáv ami azt eredményezné hogy egy napig csak egy üres fehér vonal lenne látható városszerte a televíziókon. Bár ilyen nem történt, de többször is az utolsó órákra maradt ez a feladat, ami kapkodáshoz vezetett. Így tehát

megtanultam hogy vannak olyan feladatok amelyeket nem lehet halogatni, időben meg kell őket csinálni.

- **Problémamegoldás:** A munkavégzés kezdetekor hamar rengeteg új feladattal, kihívással szembesültem amelyeket eleinte csak segítséggel tudtam megoldani. Idővel azonban rengeteget fejlődtem kreativitás terén amely által a munkahelyi problémákra, konfliktusokra mindig időben találtam egy megoldást amellyel a segítőtőim munkáját is megkönnyítettem hiszen nem kellett nekik ezután felügyelniük engem hogy megy-e a nekem a segítségük nélkül egyedül a munka.
- **Szakmai tapasztalat:** Gyakorlatom során egy olyan területre volt belátásom amelyről soha nem gondoltam volna hogy ennyire komplex felépítésű. Mindig is tudtam hogy a hirdetések nagy szerepet vállalnak egy vállalat életében, hiszen ez is ad a cégről egy képet a fogyasztók felé. Amiről viszont sejtésem se volt az nem más mint hogy a hirdetőfelületekkel foglalkozó vállalatok között ekkora a verseny. Egy-egy nagyobb cégért sokszor igazi küzdelmek is kialakulnak egymás között. Nem csak az ügyfeleket lehet megítélni azáltal hogy hol tesznek fel hirdetéseket, hanem magát a hirdetőfelületeket is hiszen nekik sem mindegy hogy milyen vállalatok hirdetési felületeiken.

Következtetések, javaslatok

Úgy gondolom gyakorlati időszakom alatt rengeteg új dologgal találkoztam és megannyi új dolgot tanultam. Belátást nyertem egy olyan vállalat működésébe amely nem csak a saját sikerességét tartja szem előtt, hiszen az ő sikeressége mások sikerességén alapul. Hihetetlenül sok következtetést tudok levonni az itt töltött időszak alatt, azonban jelenleg csak a leglényegesebbeket emelném ki:

- **Hirdetésekre, reklámokra igenis szükség van:** Minden jól működő vállalkozás egyik alapja a hírnév. Sokan nem hisznek a hirdetések erejében és úgy gondolják hogy a kemény munkával is el lehet érni ugyanakkora sikereket. Ez részben igaz, csak hogy ha valaki a munkájának a minőségével éri el hogy jó hírneve legyen a vállalkozásának, akkor azzal eléri azt a vevői elégedettséget amely által a fogyasztók ajánlják egymásnak a vállalkozásod, csak hogy ez is egy hirdetés, egy ingyenes hirdetés. Azonban valamikor ez a kör be fog zárulni és nem lesznek új fogyasztók a vállalat életében, így a cég megfosztja magát attól a lehetőségtől hogy potenciálisan kinője magát és tovább

terjeszkedjen. Igen, lehet hogy egy hirdetés előfizetése nem tűnik olcsónak, azonban az teszi jó vállalkozót, hogy nem azt nézi mi mennyibe kerül, hanem azt hogy mi mennyire éri meg. A Led Média hirdetési bizonyítottan jó befektetések a városi vállalatok/üzletek körében, hisz ha nem így lenne akkor nem működne már évek óta és nem csatlakozna egyre több partner. Amit még fontos említeni hogy nem garantált az hogy garantáltan sikeres lesz egy partner hirdetése. Ez egy lehetőség. De egy vállalkozó és egy munkavállaló között épp ez a különbség. A munkavállaló a biztosat keresi, a vállalkozó pedig a lehetőségeket.

- Egy jól működő vállalkozás alapja a jó csapat: Ahhoz hogy egy vállalkozás sikeres legyen nem elég a tulajdonosoknak érteni a dolgát és megtenni mindent a cég sikeréért. A Led Médianál töltött időszakom után egyértelműen kijelenthetem, nem lehet jó vállalatot működtetni egy jó csapat nélkül. A cégnél ahogy azt már a portfólió egy korábbi pontjában is említettem eléggé eltérő munkakörök vannak, van aki kizárólag az irodából dolgozik, valaki járja a várost új ügyfelek után kutatva és van olyan is aki kemény fizikai munkát végez. Mindez egy vállalat alatt. Ahhoz hogy a vállalkozás gördülékenyen működjön elengedhetetlen hogy a tökéletes összhang meglegyen minden alkalmazott között, akár más-más munkakörből is. Ehhez egy nagyon jó koordinálás kell, ami a Led Médianál hibátlanul működik. Engem is nagyon hamar befogadtak a csapatba, az első perctől fogva mindenki elképesztően kedves volt hozzám és ott segítettek ahol csak tudtak.
- Egy jó termék/szolgáltatás mit sem ér ha nem tudjuk eladni: Mint ahogy azt már említettem, gyakorlatom során és is nagy szerepet kaptam az értékesítésben. A Led Média szolgáltatásai hiába igazoltan jók, ha az értékesítési stratégia nem megfelelő. Eleinte nekem se ment az értékesítés, szinte csak visszautasítások voltak, legtöbbször meghallgattak, annyit mondtak hogy átgondolják az ajánlatot, de amikor egy hét múlva felkerestem őket telefonon, rendre nemet mondtak. Azonban időről időre egyre jobban belejöttem és jöttek sorra az új partnerek. Ez egy nagyon jó tanulópénz volt számomra hogy ha valaki kreál valami forradalmi, attól még nem biztos a siker, hiszen megfelelő promóció, stratégia, terv nélkül mindez nem jöhet létre.

Javaslatok:

A Led Média Kaposvár egy sikeres vállalkozásnak nevezheti magát hiszen sikerült a városnak a forgalmasabb helyeire bekerülnie, sok hirdetőpartnerük van és azt is elmondhatják magukról hogy a Kaposvár Arénás sport led felületek még országos szinten is megjelennek. Azonban úgy gondolom semmi sem tökéletes, ahogy a Led Média sem. A következőkben néhány javaslatot idéznék amelyekre úgy gondolom szükség lenne hogy a vállalkozás még nagyobb sikereket érjen el:

- A weboldal újragondolása: Hiába szép, modern, letisztult a vállalat honlapja, azzal hogy minden információt megpróbálnak egy lapra szorítani azzal csak azt érik el hogy az oldalra látogatók elunják magukat olvasás közben. Ezért azt javaslom hogy több fül legyen az oldal fejlécében ahonnan átirányítanak bennünket egy külön lapra, ahol sokkal átláthatóbbak az információk. Ami szintén nagy probléma az oldalon az nem más mint hogy nem frissek az adatok rajta. Az oldalon a legutóbbi cikk is évekkel ezelőtt íródott, holott a vállalat tudna mit mesélni. Olyan helyszíni partnereknek is szerepel a képe a galériák között, aki már nem is szerepel a partnerlistában. Javasolnám hogy a weblapnak az adatait korszerűsítsék, tegyenek fel friss fotókat illetve, mivel így a weblap alapján egyeseknek még az is átjöhet hogy a cég már nem is működik.
- Terjeszkedés: Mivel Kaposvár nem tartozik az ország legnagyobb városai közé, így a Led Média kezdi elérni a maximális potenciálját, ezért érdemes lenne kiépíteni egy országos franchise rendszert. Ahhoz hogy ez létrejöjjön először is a környező nagyobb városokban (Pécs, Zalaegerszeg, Siófok, Nagykanizsa, Keszthely) kell találni egy vállalkozó lelkű embert aki látja ebben a jövőt és a Led Média Kaposvár mintájára, kiépítené a saját városában az első led tv hálózatot. A rendszer alapja a városban is ugyanaz lenne: kizárólag ottani helyi érdekeltségű hírek illetve hirdetések megjelenítése forgalmas helyeken.

Hivatkozások

Céginformáció. (2023). Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9317284599>

Horváth, Z. (dátum nélk.). *led-media-kaposvar.hu*. Forrás: <https://led-media-kaposvar.hu/>

LedMédia. (2022). Mérleg.

LedMédia. (2023). Médiaajánlat.

Roth, P., & Schrand, A. (2000). Turisztikai marketinf, főiskolai jegyzet. Budapest.

Thomson, & Strickad. (1986). *Strategy Formulation and Implementation*.

1. ábra: A Led Média hirdetőfelülete a Kaposvár Arénában.....	3
3. ábra: Kaposvári Nagypiac.....	4
2. ábra: MATE Kaposvári Campus étterme, Diáktanya.....	4
4. ábra: Marázplast bevásárlóközpont.....	5
5. ábra: A vállalat honlapjának kezdőlapja.....	6
6. ábra: Rossz minőségű kép a honlapon.....	7
7. ábra: Már nincs a helyszínen készülék, de a honlapon szerepel a fotó.....	8
8. ábra: A Somogyi hírlap médiaajánlata.....	10
9. ábra: A 74nullanulla Facebook oldala.....	11
10. ábra: Anno rovat Február 20.-26. között.....	21
11. ábra: Programajánló február 20.-26. között.....	21