

Magyar- Agrár és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus

Agrár- és Élelmiszertudományi intézet

PORTFÓLIÓ

(szakmai beszámoló)

KATONA BRIGITTA
HNI4KV

Kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció)felsőoktatási szakképzési szak

Szabóné Dr. Benedek Andrea
egyetemi docens

Gyöngyös, 2022.11.02.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara története, tulajdonosi szerkezete, tevékenysége, termékek/ szolgáltatások bemutatása, szervezeti felépítése	4
2.1. Története, tevékenysége, szolgáltatások bemutatása	4
2.2 NAK szervezeti felépítése	5
3. A szervezet piaci pozíciója és SWOT elemzés	6
3.1. Piaci pozícióját	6
3.2. SWOT analízis	7
3.3. PESTEL.....	7
4. A belső folyamatok kapcsolatrendszerének bemutatása.....	9
4.1. Kapcsolatrendszerek a NAK-nál	9
4.2. Belső folyamatok.....	10
5. Marketingmix azaz a 7P.....	12
5.1. Termékek (Product):.....	12
5.2. Értékesítés (Place):	13
5.3. Árazás (Price):	14
5.4. Hirdetés, reklámozás (promotion):	15
Belső kommunikáció.....	16
5.5. Emberi tényezők (People):	16
5.6. Környezeti, tárgyi elemek (Physical Evidence):	17
5.7. Folyamat (Process):	18
6. Saját javaslatok, feladok és elsajátított tapasztalatok	20
6.1. Elsajátított tapasztalatok	20
6.2. Feladataim	20
6.3. Saját javaslatok	23
7. Mellékletek.....	24
8. Irodalomjegyzék.....	27
9. Ábrajegyzék.....	28

1. Bevezetés

Tanulmányaim befejezéséhez és ahhoz, hogy vizsgázni tudjak szakmai gyakorlatot kellett teljesítenem. Nagyon nehezen találtam gyakorlati helyet mivel egy pályakezdő diákot elég kevés helyre vesznek fel, főleg 4,5 hónapra. Sok keresgéléssel és egy kedves ismerős segítségével 2022. februárjában a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Marketingkommunikációs Igazgatójával tudtam egy időpontot egyeztetni és február közepén volt egy online állásinterjúm, ahol arra a 4 hónapra felvettek, amely a gyakorlat teljesítéséhez szükséges volt. A gyakorlatomat 2022.03.07-én kezdtem meg és 2022.06.21-én fejeztem be.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara egy olyan szervezet, amely összefogja mindazokat az embereket, akik valamennyire az agráriummal foglalkoznak. Ezt lentebb jobban kifejtve is megtalálható lesz.

Engem Marketing gyakornoknak vettek fel és belelátást kaptam mi is ténylegesen a marketing. Prezentációkat készítettem, segítettem a kollégáim munkáját és elég sokszor kérték ki a tanácsomat egy-egy rendezvénykommunikációnál, mivel sok esetben a fiatalok megszólítása volt a lényeg.

A portfólióm felépítéséről is írnék egy kicsit: először a szakmai beszámolómat a NAK történetével, megalakulásával kezdtem, de szót ejtettem a szervezeti felépítéséről is. Aztán végeztem egy SWOT és egy PESTEL elemzést, majd írtam a belső kapcsolatrendszeréről is. A 7P alapján is bemutattam a NAK-ot majd a végén lesz egy beszámoló a feladatokról, amelyeket elláttam, az elsajátított tapasztalatokról és a végén pedig leírtam a saját tapasztalataimat. A portfólió végére meg egy általam készített 3 beadandót csatoltam.

2. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara története, tulajdonosi szerkezete, tevékenysége, termékek/ szolgáltatások bemutatása, szervezeti felépítése

1. kép: NAK logója



Forrás: nak.hu oldal

2.1. Története, tevékenysége, szolgáltatások bemutatása

A Magyar Agrár-, Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Kamara, rövidebben a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) 2013. március 28-án alakult meg Budapesten. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara állami kézben lévő szervezett. A létrejöttének okai, a magyar agrárium erősítése, kézbentartása és a gazdák támogatása, segítése volt.

A NAK központja Budapesten található a 11. kerületben a Bartók Béla út 105-113. szám alatt a Bartók udvarban az irodaházban a 2. emelettől az 5. emeletig található a központ.

A központban dolgoznak a lejjebb található szervezeti felépítési ábra alatt található szövegben az elnök, igazgató és az igazgatóhelyettesek stb. Majdnem megyének van megyei igazgatója, akik (Komárom-Esztergom megye, Nórád megye és Pest megye kivételével) mind a megyeszékhelyen található adott megyei igazgatóságok. (FORRÁS: nak.hu saját szerk)

Emellett vannak Falugazdász hálózatai is a NAK-nak ami minden nagyobb városban és kisebb városban megtalálható az ország szerte. A Falugazdászok pedig csak úgy, mint a központ dolgozói azért vannak, hogy a kamarai tagokat segíthessék és az érdekeiket érvényesítsék.

A NAK-nál a kamarai választások 5 évente vannak és a kamarai tagok választják meg a kamara elnökét, aki az országos elnökség elnöke is, országos alelnököket, a megyei elnököket és az országos etikai bizottság elnökét.

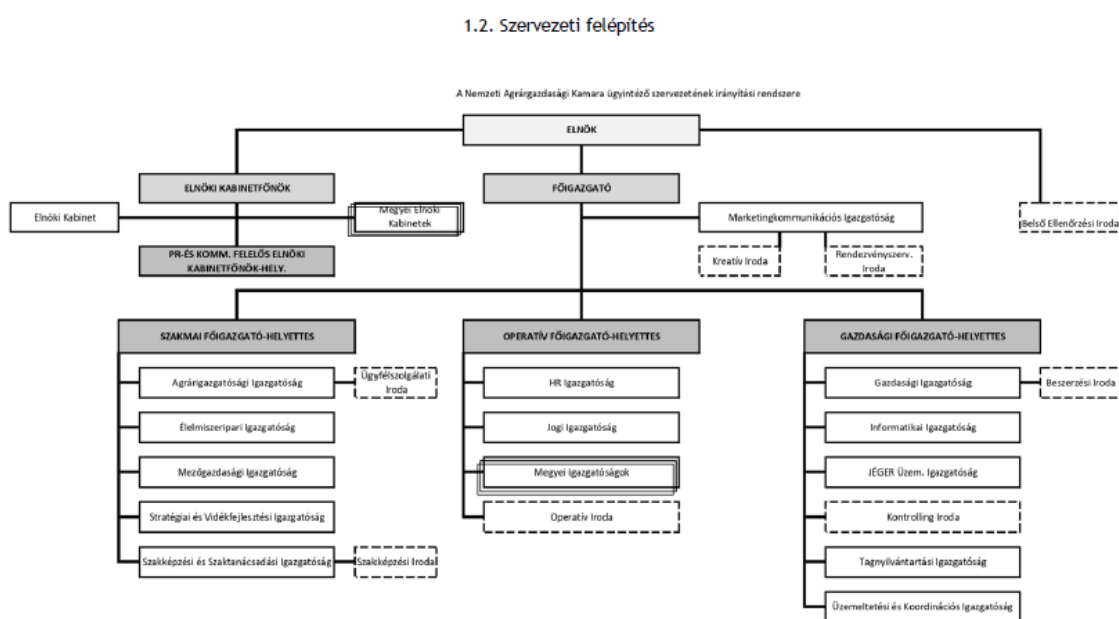
A NAK tevékenységei/feladatai közé tartozik a magyar agrár és élelmiszerszektor erősítése, érdek érvényesítése, a hazai élelmiszerek versenyképességének támogatása, vagyis az emberek válasszák inkább a magyar termékeket, továbbá a szaktanácsadás, amivel a gazdákat, kamarai

tagokat és az érdeklődőket tudják segíteni, és az információk elsőkézből jussanak el a kamarai tagokhoz.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamarának országosan jelenleg körülbelül 400.000 tagja van.

2.2 NAK szervezeti felépítése

1. ábra: NAK szervezeti felépítése



A szervezeti egységek feladatait a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara mindenkor hatályos, 2.1. szám alatti közzétételi egységben elérhető Szervezeti és Működési Szabályzata tartalmazza.
Frissítve: 2021. 10.20.

Forrás: nak.hu

A fent látható ábra a NAK szervezeti felépítését mutatja. Az élen az elnök áll és alatta van a főigazgató és az elnöki kabinetfőnök. Alattuk pedig az igazgatók és a helyettesek. Fontosabb vezetőket név szerint is megneveztem. Ezeken a vezetők alatt található a középvezetők, csoportvezetők, utánuk a munkavállalók (pl.: HR munkatársak, IT munkatársak, Marketingkommunikációs munkatársak stb.) és a technikai alkalmazottak pl.: a tisztítók

Ez a felsorolás főként a budapesti központra igaz. De vannak ugye a falugazdászok is. Az élen az adott megyei igazgatók a főnökök és alattuk vannak a főfalugazdászok és a falugazdászok, illetve a munkavállalók (titkárnők, irodai alkalmazottak stb.) és a technikai alkalmazottak.

Elnök: Györffy Balázs

Elnöki kabinetfőnök: Holán Balázs,

PR- és kommunikációért felelős kabinetfőnök-helyettes: Fekete Zsanett

Főigazgató: Szedlák Attila

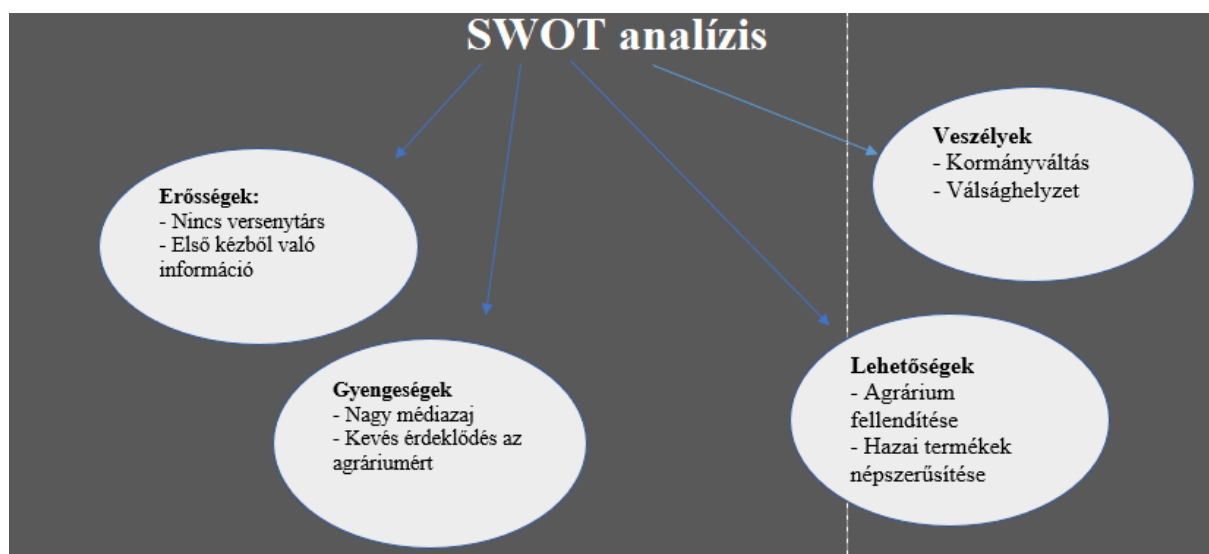
Marketingkommunikációs Igazgatóság: Petrás Krisztina

Operatív főigazgató-helyettes: Hadik Balázs

Gazdasági főigazgató-helyettes: Ládonyi Orsolya

3. A szervezet piaci pozíciója és SWOT elemzés

2. ábra: SWOT analízis



Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Piaci pozícióját a NAK tekintve az első, mivel ez az egyetlen olyan szervezet, ami a magyar agráriummal foglalkozik és a gazdákat/gazdálkodókat tartja össze. Így a piacon a NAK az első.

3.2. SWOT analízis

- Erősségek (Strengths)
 - A NAK-nak nincsenek versenytársai, így nem kell attól félni, hogy a tagjaink átpártolnak
 - Agráriummal kapcsolatos előadások és az agrárium megismertetése a fiatalokkal, így egyre több fiatal választja az agráriumot
 - Politikához való igazodás
 - Agráriummal kapcsolatos, hiteles információk
 - Friss információk megbízható kézből
- Gyengeségek (Weaknesses)
 - Nagy médiazaj, sok az információ
 - Kevesek érdeklődését kelti az agrárium
 - Kevés oktatásra fordított kampány
 - Politikához igazodó elvárások
- Lehetőségek (Opportunities)
 - Az agrárium fellendítése
 - Politikához igazodó elvárások (állam nagy mértékű pénzt hajlandó fordítani a magyar mezőgazdaságra)
 - Hazai termékek népszerűsítése, mellyel a magyar gazdákat támogatjuk
 - Imázs kampánnyal az agrárium fellendítése, ezzel sokkal több tag szerzése
- Veszélyek (Threats)
 - A NAK-nak nincsenek versenytársai, így nem kell attól félni, hogy a tagjaink átpártolnak
 - Mivel a NAK egy állami kézben van, ezért egy esetleges kormányváltás miatt megszűnhet a NAK vagyis nem tudunk az adott politikai helyzethez igazodni.
 - Kormányváltás miatt igazgatók lecserélése
 - Válsághelyzet miatt leépítés

3.3. PESTEL

P – politikai tényezők

- Minden olyan hazai agráriumra vonatkozó szabályozást
- 2012. évi CXXVI. törvény a Magyar Agrár-, Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Kamaráról *forrás:nak.hu*
- Az energia- és a gázválság hatására energia- és gázhatékony intézkedéseket kell tenni (pl.:home office)
- A politikai vezetés kiléte nem befolyásolja a szolgáltatás meglétét, minőségét.

E – gazdasági tényezők

- A jelenlegi gazdasági helyzet a gáz és az energia tekintetében nagy kihatásra van a NAK-ra.
- A piaci környezetben egyre nagyobb igény van a NAK szolgáltatásokra az erősödő gazdaság miatt.
- A NAK erőforrásigénye magas, ezért a mostani válság miatt a home office egy pozitív megoldás főleg azok számára, akik messzebből járnak be.
- Az egyre magasabb infláció miatt a gazdák kiléphetnek a Kamarából, így pénzkiesés keletkezhet.

S –szociális, társadalmi tényezők

- A célközönség főként minden olyan ember, aki Magyarországon agrárgazdasági tevékenységet végez. Ezen belül lehet (ÖVT) önálló gazdálkodó rendszerébe besorolt és vagy TEÁOR rendszerben besorolt agráriummal foglalkozó személy.

T – technológiai tényezők

- A NAK törekszik a legkorszerűbb és legbiztonságosabb technológiák felhasználásával végezni a munkájukat pl.: az SAP rendszerben való munka során vagy éppen a Tagok adatai biztonságos kezelése
- A NAK prioritása a tagoknak az információ átadás és a könnyed kommunikálás üzenet és hívás formájában, ehhez pedig korszerű termékek szükségesek.
- A marketingtevékenységek online és papír alapon, illetve egyéb termékek által történnek, de a NAK igyekszik elkerülni a felesleges hulladékokat.
- A legtöbb munkafolyamat számítógépet igényel.

E – környezeti/környezetvédelmi tényezők

- Az energia-és gáz válság befolyásolja a NAK működését mivel az irodát fűteni kell, világítás szükséges és a munkafolyamatokhoz elengedhetetlen a számítógép.
- A környezeti hatások előre nem megjósolhatóak, de törekedni kell a környezeti katasztrófák elleni védekezésre.
- A környezetvédelmi szabályozások erősen befolyásolják a NAK infrastruktúrája.
- NAK törekszik gáz-és energiatakarékos erőforrások felhasználására. pl.: heti 1 home office nap

- Az aszály mint környezeti tényező, mely miatt több száz ezer mezőgazdasági növény száradt el.

L – jogi tényezők

- A hazai és nemzetközi jogszabályok minden befolyásolják a NAK működését. pl.: munkaügyi szabályozás, fogyasztóvédelmi szabályozás stb.

4. A belső folyamatok kapcsolatrendszerének bemutatása

4.1. Kapcsolatrendszerek a NAK-nál

A NAK-nál többféle munkaterület van, de mindegyik terület kapcsolatban áll egymással. A kommunikációt jónak mondanám és vannak olyan Igazgatóságok, akik között napi szintű kommunikálás van, de lentebb felsoroltam néhányat kik azok, akik között több a kommunikáció mindig aktív, de mint minden munkahelyen itt is szoktak lenni feszültségek. De a lentebb említett igazgatóságoknak muszáj együtt működni, ha sikeres eredményeket akar a szervezet produkálni. Összességében, ha az Igazgatóságok között nem állna fenn kommunikáció a szervezetben dolgozók a munkájukat nem tudnák elvégezni.

Ha lehet ilyen mondani mindennek a lelke a Marketingkommunikációs, HR és az Informatikai Igazgatóság, mivel az egyik Marketingkommunikáció feladata a social média és a nak.hu oldalra való cikkek feltöltése, így a marketinges alkalmazott napi kapcsolatban van az összes többi igazgatósággal. A HR-es munkatársakat kell keresni minden olyan kérdéssel, ami a munkakörrel kapcsolatos, esetleges rosszul rögzített munkaidő miatt, meg ehhez hasonló problémákkal. Az Informatikai Igazgatóságon dolgozó alkalmazottakat pedig napi szinten keresik a dolgozók a problémáikkal.

Elsőkörben a Marketingkommunikáció és a Rendezvényszervezés kommunikációjába láttam bele. A Marketingen és a Rendezvényen dolgozó alkalmazottak között a kommunikáció gyakori, rendezvények előtt a hetekben mindennapos kommunikáció áll fenn közöttük. Marketingkommunikáció szoros kapcsolatban az Elnöki kabinettel, akik a PR-ért felelősek. Így a közöttük való kommunikáció napi szintű és a heti meetinget is tartanak a PR és a Marketing kapcsán.

Az Elnök és a Főigazgató rendszeresen tesz látogatást az alkalmazottak között. Mind az Elnök és a Főigazgató nagyon kedvesek és segítőkészek az alkalmazottakkal és segítik a munkájukat.

A kommunikáció az Igazgatóság igazgatói között gyakori és aktív. Minden héten szokott lenni egy 2-3 órás Elnöki megbeszélés, amin az Elnök, a Főigazgató és az osztályok Igazgatói elmondja, hogy haladnak a kiadott munkával és egy prezentáció keretein belül bemutatják azt. Megszokták vitatni a jövőbeni terveket és ha valaki bizonytalan vagy tanácstalan valamiben együtt megpróbálják megoldani.

Kommunikáció az igazgatók és az alkalmazottak között jó és aktív. Minden alkalmazott a nap elején beszámol a felettesének hol tart a kiosztott munkával és a felettesek folyton segítik az alkalmazottak munkáit a sikeresség érdekében.

Kommunikáció a Falugazdászok és a központban dolgozók között elengedhetetlen mivel a Falugazdászok a központi alkalmazottaktól kapják az információkat az újítások által és a falugazdászokhoz beérkezett észrevételeket ők osszák meg a központtal. De főként a Falugazdászok az információt a Megyei Igazgatótól kapja.

Az alkalmazottak között a kommunikáció kiváló és a konfliktus ritka, könnyen felveszik egymás ritmusát és segítik egymást ahogy tudják, mivel a munka sikeressége a fontos.

4.2. Belső folyamatok úgy alakulnak a NAK-nál ha a marketinget nézzük, akkor a Marketing Igazgató ismerteti milyen rendezvény várható a közeljövőben és az adott évben. Ilyenkor kiadja a marketing csapatnak, (5 főből áll plusz a marketing igazgató és egy gyakornok) a feladatokat, amire feladatoktól függően vannak az időkorlátok. Egy júniusi rendezvényre olyan februárban kezdődnek meg a munkák, értekezések, ötletléselek és a meetingek az Igazgatóságok között.

A Marketing Igazgató végig figyelemmel kíséri a munkafolyamatokat és segíti az alkalmazottakat a munka során. Naponta megtekint a kiadott feladatok alakulását. Minden hét közepén az addig elkészített munkákat át kell küldeni az Igazgató titkárnökjének, aki egy Word dokumentumba összeszerkeszti munkákat és az igazgató átolvassa, ha változtatás szükséges, akkor bele javít. Ha minden tökéletesnek talált, a titkárnök PPT-t készít belőle. Minden héten szokott lenni Elnöki megbeszélés melynek lényege, hogy az Igazgatók és a NAK Elnöke összeül és megbeszéli ki hol tart éppen a kiadott feladatokkal. Ilyenkor a Igazgatók bemutatja a kész PPT-t és az Elnök úr, a Főigazgató úr és a PR vezetője véleményezi a látottakat és ha ötletük vagy véleményük van azt megosszák az Igazgatóval és a következő héten az új munkákkal együtt bemutatják megint a kész PPT-ket.

Miután kész van a marketing terv a csapat elkezd a megvalósítást. Plakátok rendelése, molinó készítttetés, reklám cégekkel kapcsolatfelvétel stb.

A rendezvényeken a marketing csapatnak is meg kell jelleni, mivel a helyszínen folyamatosan szükség van rájuk egyes elemek miatt.

5. Marketingmix azaz a 7P

(Domán Szilvia, 2009) (Kotler, 2012) (Antalné, 2009)

5.1. Termékek (Product):

- Ha a NAK-ot nézzük akkor minden féle esetben szolgáltatásra kell gondolni.

A NAK-nak sokféle szolgáltatása van. Első körben, hogy valaki ezeket a szolgáltatásokat kitudja élvezni tagnak kell lenni és tagsággal kell rendelkeznie.

- Tagság, mint szolgáltatás. Két féleképpen lehet valaki tag. Az egyik mikor az agráriummal foglalkozó személy (lentebb lévő ábra mutatja kiknek kell tagoknak lennie) maga regisztrál a NAK oldalán és ezzel eleget tesz a NAK törvényének. A másik amikor a Kamara veszi fel az agráriummal foglalkozó személyt tagságba közhiteles adatbázisokból származó információk alapján.
- NAK igazolvány, amit a tagok kapnak (lásd: 2.melléklet)
- Gazdálkodási Napló ez egy olyan szolgáltatás melyet csak a Tagok tudnak igénybe venni, tudják benne vezetni a munkájukat és ezzel is könnyebben halad a munkájuk,
- Piackereső mint szolgáltatás azért jött létre, hogy a NAK támogassa mind a termelőt, mind a fogyasztót. A fogyasztó megtudja találni a hozzá legközelebb lévő termelő piacokat, a termelőket pedig segítik azzal, hogy a fogyasztók oda fognak járni vásárolni. Ezt a szolgáltatást bárki eltudja érni a nak.hu oldalon keresztül,
- MOL-NAK kártyát a Tagok tudnak igényelni és így olcsóbban tud tankolni (lásd 3.melléklet),
- Országos Jégkármentés rendszer, amely időjárást befolyásoló rendszer, amelyet a jégkár csökkentésére hoztak létre a mezőgazdasági területeken (lásd 4. melléklet),
- Felnőttképzések, melyek azért jöttek létre, hogy az embereket szakmailag segítség és még nagyobb eredményességet érjenek el a vállalkozásaikban (lásd 4. melléklet),
- Laboratóriumi talaj-és növényvizsgálat ez egy olyan szolgáltatás melyben a kamarai tag mintát küld az általa termesztett termékekről és a laboratóriumban pedig bevizsgálják a termékeket, így kiderül milyen a termék tápanyag ellátottsága (lásd 4.melléklet),
- Gabona beltartalmi vizsgálatot, mint szolgáltatást csak szántóföldi növénytermesztéssel foglalkozó tag veheti igénybe, ezen vizsgálat során a termékek beltartalmi paramétereiről kap információt a tag (lásd 4.melléklet),

- Agrárbiztosítások mint szolgáltatás, a NAK segít a tagoknak olyan mezőgazdasági biztosítást találni, amely bármilyen esetleges környezeti katasztrófa esetén is segítsen a tagnak lábra állni (lásd 4.melléklet),
- Tápanyag-gazdálkodási terv készítése ez egy olyan szolgáltatás melyet egy talajtani szakmérnök egy szoftver segítségével elkészítik a tagoknak a tápanyag-gazdálkodási tervét (lásd 4.melléklet),
- Tájékoztatás, mint szolgáltatás több helyen lehetséges. Elsődleges tájékoztatás online a nak.hu oldalon, ahol nagyon sok fontos információ megtalálható, a Facebookon és e-mailban lehetséges. Személyesen a Falugazdász irodákban, a központban és rendezvényeken,
- Egyéb szolgáltatások (lásd 5. melléklet),
- Rendezvények, mint szolgáltatás azért fontos mert az olyan emberek, akik nem tagok itt tudomást szerezhetnek a NAK-ról pl.: Szántóföldi napok, Pápai napok
- Érdekképviselés, mint szolgáltatás. A NAK azért jött létre, hogy az agrárium érdekeit erősítse. Így a Kamara a tagok érdekeit képviseli pl.: a parlamentben,
- Hírekről való tájékoztatás, mint szolgáltatás. A NAK minden lentebb felsorolt közösségi média felületen és személyesen juttatja el az információkat a tagoknak.
- Emellett a nak.hu oldalon nagyon sok más információs szolgáltatás is megtalálható. lást lentebbi melléklet.

5.2.Értékesítés (Place):

A NAK-nál az értékesítés, vagyis a Tagok informálása szerzése több különböző helyen tud zajlani:

- Online interneten keresztül. Ügyfélszolgálati munkatárs segítségével,
- nak.hu oldalon
- Falugazdász segítségével,
- NAK központjában,
- NAK-os rendezvényeken pl.: Pápai Agrárexpo,
- Külsős rendezvényeken, ahova a NAK hivatalos (Szakma sztár)

5.3.Árazás (Price):

A NAK tagoknak minden évben tagdíjat kell fizetni. A tagdíjak eltérőek lehetnek és eltérő időben kell befizetni őket. Az időpont változás jogát a NAK fenntartja.

2 csoportra lehet a tagokat sorolni. Az egyik a TEÁOR (Gazdasági Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszere) és a másik a ÖVT (az önálló vállalkozók tevékenységi jegyzéke).

- A TEÁOR vagyis a Gazdálkodó szervezetű agrárkamara tagok, akik árbevétel alapon fizetnek. Tagdíjat minden év júniusában kell befizetni, a nap viszont eltérő lehet,
- Az ÖVT vagyis a Magánszemélyek részére, akik őstermelők és egyéni vállalkozók, akik árbevétel alapon fizetnek. Tagdíjat minden év november végéig kell befizetni, de itt is a befizetés napja változhat.
- Az új tagoknak, akik tárgyévét megelőzően nem voltak tagok nekik 30.000Ft tagdíjat kell fizetni. Viszont következő évtől árbevétel alapon kell fizetniük, hogy melyik csoportba tartoznak azt egy fentebb lévő ábra tartalmazza és az ábrán látszik mely tevékenység hova sorolandó.

2. kép: TEÁOR CSOPORTBA TARTOZÓK

Az agrárkamara tagjai a tevékenységek egységes ágazati osztályozás rendjének (TEÁOR) jegyzéke alapján:

01	Növénytermesztés, állattenyésztés, vadgazdálkodás és kapcsolódó szolgáltatások
02	Erdőgazdálkodás
03	Halászat, halgazdálkodás
10	Élelmiszer gyártás
11	Italgyártás
12	Dohánytermék gyártása
2015	Műtrágya, nitrogénvegyület gyártása
2020	Mezőgazdasági vegyi termék gyártása
3821	Nem veszélyes hulladék kezelése, ártalmatlanítása szakágazatból: komposztálás
4611	Mezőgazdasági termék ügynöki nagykereskedelme
462	Mezőgazdasági nyersanyag, élőállat nagykereskedelme
463	Élelmiszer, ital, dohányáru nagykereskedelme
4661	Mezőgazdasági gép, berendezés nagykereskedelme
4675	Vegyiáru-nagykereskedelemből: a műtrágya és egyéb agrokémiai termékek nagykereskedelme
7490	M.n.s. egyéb szakmai, tudományos, műszaki tevékenységből mezőgazdasági: a erdőgazdasági, vadgazdálkodási tanácsadás, használatok törzskönyvezése, falugazdász tevékenység, gombaszakértés, igazságügyi szakértés mezőgazdasági, erdő- és vadgazdálkodási, élelmiszeripari területen
7731	Mezőgazdasági gép kölcsönzése
7739	Egyéb gép, tárgyi eszköz kölcsönzéséből: gazdasági használatok kölcsönzése
8810	Idősek, fogyatékosok szociális ellátása bentlakás nélkül szakágazatból: a falugondnoki és tanyagondnoki szolgáltatás

Forrás: nak.hu oldal

3. kép: ÖVT táblázat 1.

Az agrárkamara tagjai az önálló vállalkozók tevékenységi jegyzéke (ÖVT) alapján:

	A	B
1.	01	Növénytermesztés, állattenyésztés, vadgazdálkodás és kapcsolódó szolgáltatások [kivéve 016302 koszorú-, és virágkötés nem saját termelésű növényből (nem művirágból)]
2.	02	Erdőgazdálkodás
3.	03	Halászat, halgazdálkodás
4.	10	Élelmiszergyártás
5.	11	Italgyártás
6.	12	Dohánytermék gyártása
7.	2015	Műtrágya, nitrogénvegyület gyártása
8.	2020	Mezőgazdasági vegyi termék gyártása
9.	382102	Biogáz gyártás hulladékból, komposztálás tételből: komposztálás
10.	4611	Mezőgazdasági termék ügynöki nagykereskedelme
11.	462	Mezőgazdasági nyersanyag, élőállat nagykereskedelme
12.	463	Élelmiszer, ital, dohányáru nagykereskedelme
13.	4661	Mezőgazdasági gép, berendezés nagykereskedelme
14.	467503	Növényvédőszer nagykereskedelem
15.	467504	Műtrágya nagykereskedelem
16.	749005	Mezőgazdasági, vadgazdálkodási, erdőgazdálkodási szakmai tervezés, szakértés
17.	749031	Haszonállatok törzskönyvezése
18.	749040	Gombaszakértés
19.	749049	Igazságügyi szakértés mezőgazdasági, erdő- és vadgazdálkodási, élelmiszeripari területen
20.	749061	Szántóföldi növénytermesztéshez kapcsolódó szaktanácsadás
21.	749062	Kertészethez kapcsolódó szaktanácsadás
22.	749063	Pracizációs gazdálkodáshoz kapcsolódó szaktanácsadás

Forrás: nak.hu oldal

4. kép: ÖVT táblázat 2.

23.	749064	Ökológiai gazdálkodáshoz kapcsolódó szaktanácsadás
24.	749065	Öntözésfejlesztéshez kapcsolódó szaktanácsadás
25.	749066	Állattenyésztéshez kapcsolódó szaktanácsadás
26.	749068	Élelmiszer-előállításához, -feldolgozáshoz kapcsolódó szaktanácsadás
27.	749069	Takarmányozáshoz, takarmány-előállításához kapcsolódó szaktanácsadás
28.	749070	Földügyekhez kapcsolódó szaktanácsadás
29.	7731	Mezőgazdasági gép kölcsönzése
30.	773903	Gazdasági haszonállatok kölcsönzése

Forrás: nak.hu oldal

5.4.Hirdetés, reklámozás (promotion):

NAK nagy hangsúlyt fektet a marketingre. Sok helyen megtalálható a NAK:

- nak.hu ami a NAK weboldala, ahova minden friss információ és újdonság megjelenik,
- Social Mediában pl.: Facebook, Instagram, Youtube és LinkedIn ahova cikkek és fizetett hirdetések is kiszoktak kerülni,

- Saját rendezésű kisfilmek, rendezvény videók és képek, amiket előszeretettel használ a NAK hirdetésre,
- A minden hónapban megjelenő újság a nak lap. Ami elérhető digitálisan (online a nak.hu oldalon, amit bárki el tud érni és megnézni) vagy papír alapon, amit csak a tagok kapnak meg minden hónapban postai úton,
- Hírlevelek, amikre a tagok és az érdeklődők feltudnak iratkozni,
- Rendezvények előtt agráriummal kapcsolatos oldalakon (pl.: mezőgazdasági oldalak, mezőgazdasági termékeket hirdető oldalak),
- Plakátokon, molinókon (Falugazdász irodákban, központban, rendezvényeken és a NAK-kal kapcsolatban álló szervezeteknél),
- Szórólapok, kiadványok, plakátok, Roll-upok, Beachflag, megállítótáblák, sajtófal, infópult, asztali zászló, névtábla, Bannerek (ezek a Falugazdász irodákban, a központban és rendezvényeken találhatók meg),
- NAK-os logós termékekkel, amiket az alkalmazottak viselnek pl.: NAK logós bögre, toll, füzet, gumi kacska, laptop táska, esőkabát, esernyő, falugazdász póló, mellény, pulcsi, kitűző, nyakpassz stb.
- NAK szlogenje, ami sokszor olvasható „A JÖVŐ AGRÁRIUMÁT ÉPÍTJÜK” (lásd: 1.melléklet)
- Tagsági kártya, amit a Tagok kapnak
- Saját NAK-os rendezvények (Szántóföldi Napok)
- Egyéb rendezvények, amikre a NAK hivatalos

Belső kommunikáció többféle képpen zajlik.

- Az egyik a Kamaraterasz, amely egy zárt Facebook csoport, ahol a dolgozók a NAK-os élményeiket tudják megosztani a munkatársaikkal.
- A másik pedig a belső hírlevél, amelyet a dolgozók kapnak a felettesektől vagy éppen a munkatársaktól.
- Az utolsó pedig az Intranet, amin minden héten a HR által kiadott friss hírek jelennek meg.

5.5. Emberi tényezők (People):

Azok a személyek, akik a NAK-nál dolgoznak bármilyen munkakörben.:

- Falugazdászok, akik nem a központban dolgoznak, hanem a NAK Falugazdász irodáiban. Feladatuk az, hogy a tagokat tájékoztassák az újdonságokról, a problémájukban, kérdéseiben segítsék őket. Emellett nagyon sok kamarával kapcsolatos ügyeket ők intéznek.
- Ügyfélszolgálati munkatársak, akik a központban dolgoznak. A feladatuk az, hogy az e-mailben vagy éppen telefonon bejelentett panaszokra és kérdésekre érkezett leveleket és hívásokat fogadják és megválaszolják. Nagyon hasonló a feladatuk, mint a Falugazdászoknak. A fiatalabb tagok előszeretettel kommunikálnak az ügyfélszolgálaton dolgozó alkalmazottakkal, mint az idősebb korosztály.
- A NAK további dolgozói vagyis akik a központban dolgoznak: az Elnök, a Főigazgató, az Elnöki kabinetfőnök és az Elnöki kabinet, a Marketingkommunikációs Igazgatóság, a HR Igazgatóság, a Jogi Igazgatóság, a Élelmiszeripari Igazgatóság, a Mezőgazdasági Igazgatóság, a Szakképzési és Szaktanácsadási Igazgatóság, a Agrárigazgatási Igazgatóság, a Stratégiai és Vidékfejlesztési Igazgatóság, az Országos Jégkarmérséklő-rendszer, az Üzemeltetési Igazgatóság, a Tagnyilvántartási Igazgatóság, az Üzemeltetési és Koordinációs Igazgatóság, az Informatikai Igazgatóság és a Gazdasági Igazgatóság Igazgatói és munkatársai azért vannak, hogy a tagok elégedettek legyenek,
- Technikai dolgozók, akik azért vannak, hogy mind a központban és mind a Falugazdász irodákat segítsék. pl.: takarítók, gondnokok, recepciósok stb..
- Megyei Igazgatók azok a személyek, akik a megyék falugazdász irodáit kézben tartják és a megyék érdekeit képviselik.

A termékek, amiktől egy NAK-ost fel lehet ismerni: egységes Falugazdász póló, amit a Falugazdászok viselnek, NAK logós kitűző, laptop táska, nyakpassz stb.

- Végül pedig akik nélkül a Kamara nem tudna működni azok pedig a tagok, vagyis a fogyasztók.

5.6.Környezeti, tárgyi elemek (Physical Evidence):

- Külső környezet: Avagy, hogy néz ki egy NAK-OS iroda kívülről

- A kamara országos hálózataul szolgáló épületek, irodák típusa és jellege eltérő lehet, de az elemek megegyeznek.
- Jellemzően a külső homlokzaton egy nagyméretű, világító fríz található és egy szintén a világító NAK-logó, ami segít a NAK-iroda azonosításában, illetve a NAK márkaképének közvetítését.
- Az üvegen, funkcionális matt biztonsági matricával, dekoratív grafikával ellátott, fóliázással rendelkeznek.
- Kirakati világító képkeretekben B1-es plakátok kerülnek kihelyezésére.
- Belső környezet: Avagy, hogy néz ki egy NAK-os iroda belülről
 - irodákban és a központi iroda kialakításánál fontos szempont volt a NAK-design.
 - A belső tér kialakításánál fontos a természetes anyagokat felhasználása, a színek, fények, tárgyak, tiszta, arányok együttesével pozitív, ügyfélbarát teret kialakítani.
 - A belső terek elmaradhatatlan egyben kötelező elemei a világító NAK-logó, agrártematikájú képek és plakátok, ügyfélbútorok, piros design lámpatestek, és a növényzet.
 - Belül első körben a sötét zöld, a világos zöld és a piros uralkodik.
- Egyéb kézzel fogható tényezők:
 - Amiket a NAK-os alkalmazottak használnak reklámozásra: ilyen lehet a NAK logós toll, kitűző, bögre, pendrive, NAK logós nyakpánt a központi alkalmazottaknak a beléptető kártyához, a Falugazdászoknak pedig NAK logós nyakpánt névvel ellátva, jegyzetfüzet és határidőnapló, plakátok és kiadványok
 - Ezeket csak a Falugazdászok használják: zöld NAK logóval ellátott pulóver, póló, ing és mellény

5.7. Folyamat (Process):

- Panaszkezelést a NAK-nál az ügyfélszolgálati munkatársak vagy éppen a falugazdászok végzik, mindig nyugodtan és türelmesen kell viselkedniük a tagokkal, még akkor mikor a tagok nem úgy viselkednek a NAK-os munkatársakkal. Emellett a tagokat mindig segíteni kell, ha negatívum éri őket akkor pedig kompenzálni kell a tagokat, mert az ő elégedettségük a legfontosabb.

- Várakozás vagyis ügyfélfogadás a NAK-nál 2 helyszínen lehetséges: falugazdászirodákban és a központban.
 - Mind a Falugazdász irodákba és mind a Központba az ügyfélfogadás kizárólag csak előzetes helyszín és időpont egyeztetés után van lehetőség, mivel az alkalmazottaknak nem mindig van idejük időponton kívül fogadni a tagokat.
 - A Falugazdász irodákban és a Központban, ha a tagok időpont nélkül jelennek meg és van idejük az alkalmazottaknak akkor fogadni fogják a tagokat, de csak akkor, ha az ügyük fontos és halaszthatatlan. De az alkalmazottak nemigen szokták szeretni az éppen betoppant tagokat, mivel sok esetben így a munka megcsúszik.
- Minőség tekintetében a NAK mindig törekszik a legjobban nyújtani a tagoknak:
 - A NAK összes dolgozója mindig törekszik a legjobbat és a legtöbbet nyújtani a tagoknak, hogy elégedettek legyenek és mindig friss információval rendelkezzenek.
 - A sok szolgáltatás miatt a NAK mindig törekszik a lehető legtöbb tagot ösztönözni arra, hogy a fentebb leírt szolgáltatásokkal éljenek és használják ki a lehetőségeiket. Mindig törekszenek arra, hogy a lehető legprofibb és legjobb szolgáltatást nyújtsanak a tagoknak.
- Munkafolyamatok a NAK-nál:

A munkafolyamatok és az időbeosztás Igazgatóságoktól eltérhetők lehetnek.

- A munkaidő hivatalosan hétfőtől csütörtökig 08:00-17:00 tart, pénteken pedig 08:00-14:30-ig.
- Heti 1 Home office nap van, amit a munkavállaló ad meg,
- Eltérő időben szoktak lenni meetingek. Közös meeting minden héten csütörtökön 14:00 órától volt a Marketingkommunikációs igazgatóságnak,
- A reggelt minden Igazgató egy rövid megbeszéléssel kezdi és ismerteti a napi feladatokat,
- Elkezdődik az aktív munka olyan 8.:30-tól,
- Délben az alkalmazottak közösen megebédelnek,
- Ebéd után folytatódik a munka,
- 17:00-kor pedig befejeződik a munka.

6. Saját javaslatok, feladok és elsajátított tapasztalatok

6.1.Elsajátított tapasztalatok

A szakmai gyakorlatomat a Nemzeti Agrárgazdasági Kamaránál töltöttem. 2022.03.07-én kezdtem meg a szakmai gyakorlatomat és 2022.06.21-én fejeztem be. NAK-nál töltött 4 és fél hónapom nagyon csodálatos volt és szerettem ott dolgozni. Mindenki nagyon kedvesen fogadott és sokat segítettek nekem. A főnököm is nagyon sokat segített abban, hogy megértem mi is az a marketing igazából, sok feladatába vont bele és kérte ki a véleményemet, mert szerinte munka közben minden sokkal egyszerűbb, mint elméletben. Sokszor kaptam tőle olyan feladatokat, amiken gondolkodnom kellett és addig nem árulta el a helyes megoldást a kérésre míg Én magam rá nem jöttem. A kreativitásomat is gyakran használnom kellett, mert mindig kellett újabb és újabb ötlet egyes rendezvénykommunikáció tervről. A marketing sokkal többől áll, mint amit én gondoltam. A főnököm szerint a marketing és a rendezvényszervezés erősen kapcsolódik egymáshoz, ezért is határozott úgy, hogy a gyakorlat egyik részét a marketingen töltöm a másik felét pedig a rendezvényszervezésen így mind a kettőbe bele látok és így a tanulás a gyakorlatban is egyszerűbb lesz.

Sikerült elsajátítanom a kreatív készségemet, az írást a röviden és tömören való fogalmazást. A marketing elemekkel való fogalmazást is el tudtam a gyakorlatban sajátítani pl.: a social médiába írt rövid cikkek, mint gyakorlati eszköz vagy éppen a plakátok készítését, mint marketing eszköz.

A feladatok, amelyet a gyakorlati időm alatt kellett csinálni vegyes volt. Az első napomon az volt a feladatom, hogy a nak.hu oldalon olvassak és megismerkedjek egy kicsit a NAK-kal, rájöjjek mivel is foglalkozik a szervezet. Erre azért volt szükség mivel foglalmam sem volt arról, hogy mi is az a NAK és mivel foglalkozik. Az első héten nem igazán értettem, de ahogy teltek a hetek sikerült rájönnöm.

6.2.Feladataim

Sajnos azokat a prezentációkat, amelyeket a munkám alatt csináltam sajnos nem mutathatom meg senkinek mivel bizalmas információkat tartalmaznak. Mindennapi feladataim része volt a Facebook oldal kezelése. Friss bejegyzéseket kellett közzé tennem, figyelmem kellett a kommenteket, a megtekintéseket és meghívót kellett küldenem az embereknek, akik a posztokat likeolják, hogy kövessék az oldalt és elsőkézből kapják meg a friss híreket, amiket a Facebookon teszünk közzé. Kedvenc feladatom volt, a Facebookra való poszt szöveg írás. A NAK oldalán fenn lévő cikkekből kellett egy rövid poszt szöveget írni, vagy éppen videóról

kellett írni egy hosszabb poszt szöveget és ezeket a felettesem jóváhagyása után posztolhattam is az oldalra. A kreatív irodában dolgozó kolléganőimtől minden cikkhez kellett kérnem egy kreatívot, amelyet közösen egyeztetve találtunk ki milyen legyen, majd a poszt szöveggel együtt posztoltam. Emellett a NAK-nak van egy újságja is a Nak lap, amiről megjelenés előtt ki kellett választanom számomra 5 érdekes cikket és abból is írnom kellett rövid poszt szövegeket a Facebookra. Mivel a tavasszal és a nyáron elég kevés volt a csapadék ezért sokat írtam az aszályról, a vízhiányról és a tönkre ment búzáról. Nagyon élveztem ezeket a feladatokat mivel így egy kicsit az agráriummal is megismerkedtem. Rájöttem arra is, hogy nagyon fontos az agráriummal foglalkozni, mivel segíteni kell a hazai gazdákat.

Feladataim közé tartozott még az is, hogy az éppen futó fizetett hirdetések ellenőrizsem, hogy megjelennek-e az oldalon, mivel előszeretettel nem jelentették meg a reklámügynökségek a hirdetéseket az oldal. Rendezvényekről való hirdetések miatt rendszeresen kellett a reklámügynökségekkel tartanom a kapcsolatot, hogy ha már ki van fizetve a hirdetésekre a nem kevés pénz akkor legyenek kedvesek a hirdetést kitenni.

Minden hónapban kellett egy beszámolót írnom, majd PPT-t készítenem belőle, hogy a Facebook, Instagram és a LinkedIn oldalakon mennyi megtekintés, elérés, like szám, hány poszt jelenés és ehhez hasonló adatok alakulásáról kellett írnom minden hónapban és prezentálnom kellett a kollégáimnak.

Megtanultam, hogyan kell az SAP rendszert kezelni és a beérkező számlát iktatni és kezelni. Az elején nagyon bonyolult volt számomra, de egy idő után már simán ment mindegyik dokumentum elkészítése és igaz a felettesem mindig átnézte, de a gyakorlatom vége fele mikor egyedül voltam az irodában, mert a csapat egyik fele szabin a másik home office-ban volt egyedül végeztem el ezeket a feladatokat ellenőrzés nélkül.

Rendezvényeknél a kampányban is segítettem. Tartottam a plakátokat, bannereket és molinókat gyártó cégekkel a kapcsolatot, egyeztettem velük és az esetleges módosításokat is én kommunikáltam le velük. Emellett a saját logós termékeket gyártó céggel is kellett a kapcsolatot tartanom, de a termékeket mindig a Rendezvényszervezős kollégák állították össze, nekem csak a tényleges darabszámokról és a szállítási feltételekről kellett velük beszélnem.

Helyszínbejárás is voltam Pápán. Ahol arról kellett döntenem, hogy a banda, akit hívni szeretnénk vonzaná-e a fiatalokat a koncertre és igen vonzotta. Sajnos a rendezvényen nem tudtam részt venni mivel az irodában kellett lennem és dolgoznom kellett a következő

rendezvénnel kapcsolatosan, de a kollégáim azt mondták, hogy nagyon jól sikerült a rendezvény.

Jártam Mezőfalván is a szántóföldön 2 fokban, ahol a Szántóföldi Napok és Agrárgépszo rendezvényhelyszínén kellett a kivitelezővel beszélni. Nagyon hideg volt, de hasznos volt, mert éppen fa ültetés zajlott és segédkeztem én ültetni. Emellett az irodai dolgok mellett megismertem mit is jelent ténylegesen a mezőgazdaság és jó volt néha kiszakadni az irodából és elmenni a helyszínekre. Ezen a rendezvényen szintén nem vettem részt, mivel a csapat egyik fele kinn volt a rendezvényen a másik fele a következő rendezvénykommunikációját állította össze, köztük én is. A kollégáim elmesélték, hogy nagyon jó volt a rendezvény, csak rettentően meleg volt kinn a szántóföldön.

A pápai rendezvényre az iskolás gyerekek is hivatalosak voltak. Feladatom közé tartozott, hogy vegyem fel a kapcsolatot azokkal az iskolákkal, akik Pápa és a környékén lévő településeken találhatóak. Általános felső és középiskolák voltak hivatalosak a rendezvényre. Hetekig tartó levelezés és telefonálás után sikerült az iskolákkal való egyeztetés.

De a legnagyobb és legérdekesebb rendezvény számomra az Országos Alakuló Küldöttgyűlés volt. A rendezvény a Hungexpo-n volt. Hajnalba mentünk a helyszínre, hogy minden tökéletes legyen gyors kávé után kezdetét vette a helyszín bejárása és a kipakolás. A rendezvényen a feladatom az volt, hogy a különböző megyékből érkező tagoknak egy karszalagot ragasszak a kezére és alá kellett velük íratni egy jelenléti ívet, hogy megjelent és részt vett a rendezvényen. Később megérkezett a sajtó is, akiket külön el kellett vezetni a terembe. Mikor mindenki megérkezett, aláírta a papírt és volt karszalagja beültünk az előadóterembe, ahol a NAK elnöke Györffy Balázs, Magyarország miniszterelnöke és Jakab István a MAGOSZ elnöke beszédet tartott. Miután a beszédek lementek a sajtót megkértük, hogy fáradjanak ki és ezután egy zártkörű szavazás vette kezdetét, ahol a NAK-on belüli posztokról és vezetői pozíciókról történt szavazás. A szavazás végén pedig egy állófogadásos ebéd volt, melyre mi ott dolgozók is hivatalosak voltunk. Az ebéd után összepakoltunk és kihordtunk mindent a kocsikba és mehettünk haza.

Egyre több fiatal gazdálkodó van, aki átvette a gazdaságot a szüleitől. Rendezvények és kampányok előtt a főnököm mindig megkérdezte, hogy ez így jó lesz, vagy éppen Én, mint fiatal ez nekem tetszene-e. Nagyon örültem neki, hogy kikérte a véleményemet, mert úgy gondolja, ha a fiatal gazdákhoz szeretnénk szólni, akkor egy fiatalat kell kérdezni. Sokat kellett gondolkodnom, hogy a kommunikáció során milyen elemeket használjunk és a ami nagyon

fontos volt, hogy folyton egyeztetnem kellett a kreatív irodás kollégáimmal, hogy a kreatívra mik kerüljenek rá.

6.3.Saját javaslatok

A NAK-nak a Marketing Igazgatója egy nagyszerű szakember, akitől gyakorlatam alatt nagyon sokat tanultam. Sokat gondolkodtam mit is lehetne ide írnom, mert a NAK-nak a marketingje nagyon jó.

Szakmai véleményem az, hogy Én sokkal több tartalmat posztolnék a Facebookra, Instagramra, Youtube-ra és a LinkedIn-re, így akik követik az oldalt minden napra lenne friss cikk. Több hirdetést is tennék egy-egy posztra így sokkal több emberhez jutna el és a megtekintési szám is magasabb lenne. Megkérdezném azokat az embereket, akik követik a NAK oldalait, kérdező-felelek formájában, hogy milyen tartalmat szeretnének látni az oldalon és ehhez képest próbálnék posztolni. Több nyereményjátékot csinálnék az oldalakat ezzel is több követőt lehetne szerezni az oldalnak. Mivel java részben kamarai tagok, dolgozók és olyan emberek követik az oldalt, akik kapcsolódnak valamennyire az agráriumhoz így ők biztosan örülnének az agráriummal kapcsolatos ajándékoknak, akcióknak és kuponkódoknak. Így én több szerződést kötnék olyan cégekkel, amelyek agráriummal kapcsolatos termékeket forgalmaz.

Több rendezvényt csinálnék amire a kamarai tagoknak kedvezményt vagy éppen ingyenes jegyeket biztosítanék, ezzel is mutatva feléjük, hogy a NAK-nak a kamarai tagok a legfontosabbak.

A naplónak elektronikus változatát kevesen használják, így kevés emberhez jut el. Én biztosan arra törekednék, hogy minél több emberhez megpróbáljam eljuttatni és a papír alapút pedig csak az idősebb korosztály kapná meg, a fiatal gazdáknak pedig, minden hónapban a megjelenés napján e-mailben való értesítést küldenék nekik.

NAK-os rendezvényeken és általános iskolákban, mezőgazdasági középiskolákban, egyetemeken saját logós termékek osztogatása, ezzel a fiatalok ösztönzése, hogy a NAK-ra figyeljenek, hiszen „A JÖVŐ AGRÁRIUMÁT ÉPÍTJÜK”.

Több konferencián és rendezvényeken vennék részt és ezzel a NAK hírnevének a növelése lenne a prior.

7. Mellékletek

1. melléklet: NAK szlogenje



Forrás: nak.hu oldal

2. melléklet: NAK igazolvány



Forrás: nak.hu oldal

3. melléklet: MOL-NAK kártya



Forrás: nak.hu oldal

4. melléklet: NAK szolgáltatásai



ORSZÁGOS JÉGKÁRMÉRSÉKLŐ RENDSZER

Az országos lefedettséget nyújtó, összesen 986 darab talajgenerátorból álló talajgenerátoros jégkármérséklő rendszer 2018-ban állt üzembe. A Vidékfejlesztési Programból nyert 1,8 milliárd forintból kiépített rendszert a NAK az agrártárcával együtt – a kárenyhítési alaphoz származó évi 1,5 milliárd forint finanszírozásával – működteti.



FELNŐTTKÉPZÉS

Társaságunk a jogelődjeivel együtt 1995 óta folytat felnőttképzési tevékenységet. Célunk, hogy a képzéseinken résztvevők olyan gyakorlatias tudást sajátítsanak el, melynek alkalmazásával növelhetik vállalkozásuk eredményességét. Képzéseink között megtalálják az agrár-élelmiszergazdaság szereplői körében legnépszerűbb OKJ minősítést adó képzéseket, további akkreditált tanfolyamokat, valamint a Vidékfejlesztési Program kedvezményezettjei számára kötelező képzéseket is.



TÁPANYAG-GAZDÁLKODÁSI TERV KÉSZÍTÉS

Szakértő kollégáink az MTA által kifejlesztett szoftver és talajtani szakmérnök bevonásával készítik el az Ön igényeire szabott tápanyag-gazdálkodási tervet. Szolgáltatásunkat ajánljuk pályázati vagy jogszabályi kötelezettség esetén, valamint akkor is, ha okszerű, precíziós gazdálkodást folytatna.



LABORATÓRIUMI TALAJ- ÉS NÖVÉNYVIZSGÁLAT

Szolgáltatásunk a laboratóriumi talaj- és növényvizsgálat segítségével képet kap terményei tápanyag ellátottságáról. Az akkreditált laboratóriumi vizsgálatokat, kedvező áron, garantált vállalási határidővel a NAK falugazdászainál helyben igényelheti.



GABONA BELTARTALMI VIZSGÁLAT

Szolgáltatásunk a szántóföldi növénytermesztő tagjaink részére kínál lehetőséget arra, hogy az általuk megtermelt gabonafélékből vett minták alapján a termény beltartalmi paramétereiről piacfüggetlen vizsgálattal hiteles információhoz jussanak.



AGRÁRBIZTOSÍTÁSOK

Szakértő kollégáink az ország minden pontján elérhetőek és segítenek eligazodni a magyarországi mezőgazdasági biztosítók termékinálatába illetve az igény szerinti mezőgazdasági biztosítás kiválasztásában és megkötésében. Biztosítsa Ön is gazdaságát annak érdekében, hogy egy váratlan időjárási katasztrófa esetén is elkerülhesse az anyagi csődöt. Kollégáink a kárrendezésben illetve a teljes kockázatkezelési folyamatban is támogatást nyújtanak.



MOL-NAK KÁRTYA

Literenként akár 20 forinttal olcsóbban tankolna? Igényeljen „NAK-os” MOL-kártyát! A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara tagjai jelentős kedvezménnyel tankolhatnak a MOL benzinkutakon. A literenkénti kedvezmények közt van olyan specifikus is, amely a mezőgazdasági szezonmunkák idején plusz kedvezményt is biztosít.

Forrás: nak.hu oldal

5. melléklet: NAK szolgáltatások



JÉGKÁRMÉRSÉKLŐ-
RENDSZER



FELNŐTTKÉPZÉS



TÁPANYAG-GAZDÁLKODÁSI
TERV KÉSZÍTÉS



LABORATÓRIUMI
VIZSGÁLATOK



GABONA BELTARTALMI
VIZSGÁLAT



AGRÁRBIZTOSÍTÁSOK



MOL-NAK KÁRTYA



ŐSTERMELŐ,
ŐCSG KERESŐ



TÁJÉKOZTATÁSI
SZOLGÁLTATÁS



GAZDÁLKODÁSI
NAPLÓ



ÁLLANDÓ
VÁLASZTOTTBÍRÓSÁG



FÖLDBIZOTTSÁGI
MEGHÍVÓK



CSMT KERESŐ



PIACKERESŐ



SZAKTANÁCSADÓK
ELÉRHETŐSÉGE



SZAKTANÁCSADÓI
RENDEZVÉNYKERESŐ



NÖVÉNYVÉDELMI
ELŐREJELZÉS

Forrás: nak.hu oldal

8. Irodalomjegyzék

Antalné, D. T. (2009). *Szolgáltatásmarketing*. Gyöngyös.

Domán Szilvia, T. G. (2009). *Marketing alapok*. Saldo.

Kotler, P. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó.

9. Ábrajegyzék

1. ábra: NAK szervezeti felépítése	5
2. ábra: SWOT analízis	6

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: KATONA BRIGITTA
A Hallgató Neptun kódja: HN14KV
A dolgozat címe: Katona Brigitta - Portfólió
A megjelenés éve: 2022
A konzulens tanszék neve: Agrár- és Élettudományi Egyetem és Munkaadókat

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe.

Kelt: 2022. év november hó 03. nap

Katona Brigitta
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Katona Brigitta (hallgató Neptun azonosítója: HNI4KV) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: Gyöngyös, 2022. 10. 28.


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

3 Beadandó munka



Károly Róbert Campus

Projekt-tervezés és finanszírozás

Üzleti terv

Katona Brigitta-HNI4KV

Gyöngyös

2021

♥ Tudatos Bőrápolás webshop ♥

„A szép bőr titka a tudatosság”-Katona Brigitta

Kencefice Kft.

Tudatos Bőrápolási termékek webshopja- Kencefice Kft.



Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló	36
Vállalkozás háttere, fejlesztés meghatározása	38
A vállalkozás adatai	38
Vállalkozás alkalmazottai:	38
Vállalkozás székhelye	39
Újítások	40
Együttműködő partnerek	41
Az üzleti terv elemzései	42
Megcélzott célcsoportjaink	42
Vetélytársak felkutatása és megfigyelése	42
SWOT-elemzés	43
Megvalósítási terv	44
Személyzeti keretek	45
Marketing terv	45
Pénzügyi terv	47
Bevételek	47
Kiadások	47
Cash Flow elemzés	48
Mellékletek	49
Bevétel	49
Kiadás	49
Cash Flow	50

1.Vezetői összefoglaló

A Projekt-tervezés és finanszírozás órára az Üzleti tervet választottam. Az üzleti tervem témája, ahogy már a borítón is látható az a Tudatos Bőrápolás webshop-ot. Ez egy fiktív, egyéni vállalkozás. Szeretném majd a később részletesen bemutatni a vállalkozás hátterét, célját, eredményeit.

Egy olyan vállalkozást szerettem volna indítani, ami a piacon nem található meg. A tudatos bőrápoláshoz való termékeket az emberek különböző helyeken megtudják vásárolni, de az én weboldalamon minden terméket egy helyen megtudnak majd vásárolni az emberek, így sok időt és szállítási költséget tudnak megspórolni.

Gondolkodtam, hogy milyen vállalkozást hozhatnék létre, ami közel áll hozzám és élvezném is a működtetését. Figyelembe kellett vennem, hogy a választott vállalkozásomhoz hasonló van a piacon, de én olyat szerettem volna, ami egyedi és különleges, idő és pénz takarékos. Önerőből szerettem volna a vállalkozást létre hozni, számomra fontos volt, hogy ne kelljen hitel felvételéhez folyamodnom. Így jött hát a Tudatos Bőrápolás webshop, ami a piacon jelenlévő össze tudatos bőrápolási termékeket forgalmazni fogja.

Sok olvasás és kutatás után megíródott a kész terv. 2021. szeptember 2.-án nyitottuk meg a Tudatos Bőrápolás webshopot, ami egyéni vállalkozásként működik. Az alaptőke, amivel indulunk az 5.000.000 Ft, emellett van három beltag is.

Mivel a vállalkozás magába foglalja az összes tudatos bőrápolási termék ezért csak online vagyunk jelen ezért nekünk dolgozóknak is előny. Mivel webshop lett így csak irodabérletet kell fizetni és raktárat. Így nem kell bolthelyiséget fizetni és a vásárlókkal sincs akkora kapcsolat. Alkalmazottaink, ha úgy van otthonról is tudnak dolgozni. Így a vásárlóinknak is könnyebb dolga van-egy helyen megkap mindent, nem kell különböző oldalakról rendelni és a szállítási költség is jelentősen csökken, vagyis csak egyet kell majd kifizetni. Vagy Budapest és környékén élő lakosok áttudják venni az irodánkból.

Számos beszállítócéggel van együttműködésünk.

Szeptember 2.-án nyitottunk. A nyitás napján a rendelőink mindegyikének a legolcsóbb terméket ajándékba adtuk. Egész szeptemberben 10.000 Ft vásárlása felett a házhozszállítás ingyenes volt. 15.000 Ft vásárlás felett -15% kedvezményt kapnak vásárlóink. Egész decemberbe 15.000Ft felett ingyenes a szállítás. Valamint egyes termékekre akciók vannak.

Az informatikusunkkal mindig arra törekszünk, hogy a weboldalunk, ami egybe van kötve a webshoppal mindig napra kész legyen és könnyen kezelhető. Rendszeresen van frissítve az oldal és napra kész. Található az oldalunkon üzenetküldési lehetőség, valamint a Facebookon és az Instagramon is elérhetőek vagyunk és ott is szívesen válaszolunk a kérdésekre. A termékeink képpel-összetevővel-árral található meg az oldalunkon. Emellett, különböző kategóriába vannak rakva bőrtípusoknak megfelelően. Akciós termékek mindig a weboldal elején található.

Azzal vagyunk másabbak mint a vetélytársaink, hogy nálunk minden egy helyen megtalálható. Lehetőség van személy átvételre és házhozszállításra, illetve csomagpontos átvételre. Emellett lehetőség van nálunk Egészségpénztári kártyás lehetőségre egyes termékek esetén. Elérhető nálunk az utánvétellel való fizetés és az ajándékkártya vásárolható.

A nyitás előtt, november elején a kollégáimmal beköltözünk a budapesti irodánkba. A munka hétfőtől-péntekig 7.30-tól 16.00-ig tart. Ez idő alatt állítjuk össze a csomagokat és az új rendeléseket visszaigazoljuk, valamint a felelős kolléga rendeli a termékeket a beszállítóinktól. Az iroda mellett van egy nagy raktárunk, ami Kistarcsán található.

Mivel található az oldalon üzenetküldési lehetőség rengeteg pozitív visszajelzést kapunk nap mint nap arról, hogy milyen jó az oldalunk és csodálatos az, hogy minden egy helyen megtalálható és nem kell össze-vissza rendelni oldalakról. Számos vásárló keresett meg minket termékekkel kapcsolatban, hogy milyen is lehet. Ezért azt találtuk ki, hogy pár száz forint ellenében tudnak rendelni mintákat a termékekből, ami pedig nagyon felkapott lett.

Számunkra fontos a környezetvédelem. Ezért is forgalmazunk olyan termékeket, amik az emberek bőrére nem káros és a környezetre sem. Csomagolóanyagoknál is fontos, hogy olyan termékeket alkalmazzuk, ami könnyen lebomló.

A webshop működése után 1 hónappal embereket kellett felvennünk mivel 3-an már nem voltunk elegek. Álláslehetőséget hirdettünk, amire nagyon sok jelentkezőnk volt.

2021. november 2.-án 1 hetes szünet munkánkat az új kollégákkal kezdtük meg. 2 logisztikai felelős munkatárs, 1 informatikus, 1 titkárnő, 2 futár/kézbesítő és 1 takarító.

2.Vállalkozás háttere, fejlesztés meghatározása

A vállalkozás adatai

<u>Legfontosabb adatok</u>	-
Cégnév	Tudatos Bőrápolás webshop-Kencefice Kft.
Székhely	Budapest, Zivatar u. 11, 1024
Cégbejegyzés időpontja	2021.09.15
Cégjegyzék szám	18-11-003366
Adószám	16130033-2-41
Bankszámlaszám	11798765-12345678-00000000
Weboldal	www.tudatosborapolas.hu
Telefonszám	06703989113/ Ügyfélszolgálat: 06209647119
E-mail cím	tudatos.borapolas.kence@gmail.com

Főtevékenység TEÁOR száma és megnevezése:

- 5233 - Illatszer-kiskereskedelem
- 5231 - Gyógyszer-kiskereskedelem
- 4791 - Csomagküldő, internetes kereskedelem
- 479102 - szakmakód: Internetes kereskedelem

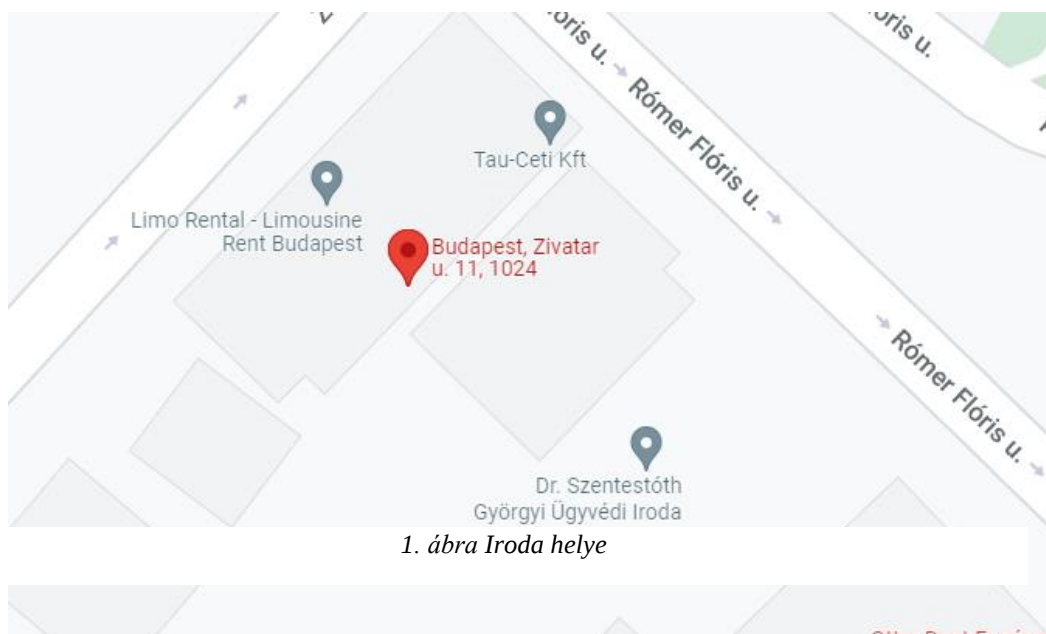
Vállalkozás alkalmazottai:

- ♥ Katona Brigitta – alapító tag, PR-ért és marketingért felelő, közösségi oldalak kezelője, üzenetek fogadja-válaszolója.
- ♥ Egresi Lídia – alapító tag, beszerzésért felelős, valamint ő kommunikál a szállítókkal, áruátvétel és a készlet nyilvántartásért felel.

- ♥ Dr. Komros Bence – alapító tag, pénzügyi munkatárs, a számlákért és utalásokért, valamint fizetésért felelős személy.
- ♥ Nagy Tamás – logisztikai munkatárs, csomagok összeállítása és csomagolása.
- ♥ Balogh Andor – logisztikai munkatárs, csomagok összeállítása és csomagolása.
- ♥ Kiss-Balogh Szófia – titkárnő, telefonhívások fogadása, Katona Brigitta segítője.
- ♥ Király Bendegúz – informatikus, weboldalt-webshop frissítése, elektronikai eszközök karbantartása.
- ♥ Péterfi Krisztián – futár, kézbesítő.
- ♥ Herczeg Pál – futár, kézbesítő.
- ♥ Dorogi Andrásné (Erzsi néni) – takarító.

Vállalkozás székhelye

A Tudatos Bőrápolás webshop- Kencefice Kft. irodája Budapesten a Zivatar u. 11 szám található a 2. kerületben. Az irodánk kb. 100 m². Itt dolgozunk jelenleg. Az irodát havi 200.000 Ft béreljük és 6.000 Ft a közösköltség. Az iroda, Dr. Komros Bence feleségének a tulajdonában van, így a havi bérletdíj ezért mondható ennyinek. Az irodában (ami egy lakás tulajdonképpen) 3 kisebb szoba került kialakításra. Az egyik kisebb szobában a 2 alapító tag dolgozik a 3.-ban meg a rendszergazda. A folyosón van kihelyezve a titkárnőnek egy asztal, közvetlen főnöke ajtaja előtt. Emellett van egy nagy tárgyaló, ahol a beszerzésért felelős alapító tag dolgozik. Emellett van egy kis konyha, fürdőszoba és terasz is. A két logisztikai munkatárs pedig java részt a lakáshoz tartozó garázsban dolgozik, ami kb. 50 m². Parkolási lehetőség a mélygarázsban lehetséges. Emellett készleteink nagy részét egy raktárban tarjuk, ami Katona Brigitta tulajdonában van. Ezáltal egy minimális összegért adja bérbe a cégének évi 2.500.000 Ft-ért, ami év elején fizetendő. A raktár 1000 m² nagyságú. Ez az épület 15 percre van autóval. Innen az árut a futárok szokták az irodához vinni a garázsba, ahol az alkalmazottak becsomagolják.



1. ábra Iroda helye

Megközelítését tekintve autóval könnyen megközelíthető. Tömegközlekedéssel pedig akár a 6-os villamos vagy 11-es busszal hamar ide lehet érni. De mivel kollégáink java része a közelben lakik nem kell sokat utazniuk.

Nagyon megvagyunk elégedve az irodánkkal, mivel jó helyen van és tágas is. A havi 200.000 Ft mellé általában 30.000Ft rezsit fizetünk plusz közösköltséget, ami 15.000Ft.

Újítások

Szerencsésnek mondhatjuk magunkat mivel elég jókor nyitottunk. Így koronavírus idején az emberek félnek ezáltal sokkal többen szeretnek online rendelni. Így folyamatosan nőnek az eladási számok. Ezért azt gondoltuk ki a kollégáinkkal, hogy be kéne vezetnünk pár újítást és ezzel több embert arra biztatni, hogy tőlünk rendeljenek.

Létre hoztunk egy törzsvásárló kártyát. Minden vásárlás utána a vásárlóink kapnak pontokat, amiket beválthatnak. Minden elköltött 200 Ft után a vásárlóink kapnak 1 pontot. Aztán ha összegyűjtenek 100 pontot letudják vásárolni. 1 pont 5 forintot fog érni. Vagyis, ha összegyűjtött 100 pontot kap 500 Ft kedvezményt.

Valamint, minden hónapban lesznek akciós termékek. Nyereményjáték lesz minden hónapban. Akik előző hónapban minimum 3.000 Ft vásárolnak részt vesznek a sorsolásban. A nyereményük minden hónapban eltérő lesz.

A fényvédők és a naptejek az év bármely hónapjában megtalálható lesz mindenféle márkából. Ez a vásárlóink külön kérése volt, mivel felettébb felvoltak háborodva, hogy nem lehet nagyon sehol sem kapni télen fényvédőt.

Nagyszerű informatikusunk megalkotta azt, hogy ne csak asztali gépen vagy laptopon lehessen elérni az oldalunkat és rendelni, hanem most már telefon verzióban is megtekinthetik oldalunkat. Vagyis most már telefonról és tabletről is könnyedén lehet rendelni, és a weboldal pedig telefonos verzióban lesz megtekinthető. Ennek előnye az, hogy vásárlóink ott és akkor tudnak rendelni amikor szeretnék.

Együttműködő partnerek

Ahhoz, hogy egy vállalkozás működni tudjon szükség lesz beszerzőkre, akiktől beszerezünk a termékeket, amiket árulni szeretnénk. A lent-felsoroltak között azok a márkák találhatóak meg akiktől beszerezük az árult termékeinket.

- CeraVe
- Bioderma
- Uriage
- La Roche- Posay
- Mixa
- Garnier
- Nivea
- The Ordinary
- Geek&Gorgeous
- Balea Med
- Paula's Choice
- COSRX
- Eucerin
- Revox
- Neutrogena
- Sundance
- Vichy

Emellett együttműködő partnereink közé tartozik az online fizetőeszközök pl.: PayPal, SimplePay és az Applepay. Meg nyilván a bankkártyás fizetés, készpénzes fizetés, vagyis az utánvét és egyes termékeinket EP kártyával is kitudják fizetni a vásárlóink.

Mivel saját futáraink vannak ezért arra külön céget nem kell megbíznunk.

Mindemellett, rendszeres vásárlói vagyunk irodaszereknek, amiket nagykerből szerezünk meg kedvezményes áron. Illetve számítógépeinket, nyomtatóinkat és egyéb más elektronikai termékeinket Media Marketből és vagy hasonló helyekről vásároljuk meg.

3.Az üzleti terv elemzései

Megcélzott célcsoportjaink

A célcsoportunknak határozottan azokat az embereket mondtam, akik érdeklődnek a tudatos bőrápolásért és rendszeresen is ilyen termékeket használnak. Illetve fontos, hogy valamennyire tudják kezelni az internetet, mivel ugye webshop vagyunk és online kell megrendelni mindent. Fontos azt is megemlíteni, hogy azok az emberek, akik nem szeretnek annyira vásárolni, azoknak mi vagyunk a tökéletes cég. Mivel nálunk arcápolástól kezdve, a sampon, balzsam, tusfürdő, testápolásig mindent megtalálnak.

Meg kell azt is említeni, hogy a célcsoportunkat olyan, 16-70 év közé tesszük. 16 és 70 év mondanám azt, hogy az embereket érdekli a tudatos bőrápolás és még az internetet is remekül tudja kezelni. Ha valamelyik 60 év feletti vásárlónk elakad, akkor meg bármikor szívesen segítünk neki telefonon vagy éppen kérhet mástól is segítséget.

Az elérni kívánt célcsoportjainkat interneten keresztül Instagram és Facebookon szeretnénk elérni, valamint szórólapon is hirdetjük magunkat, amiket orvosi rendelőben, gyógyszertárakban, boltokban, bőrgyógyásznál, kozmetikusoknál, postán és ilyen helyeken lehet megtalálni.

Vetélytársak felkutatása és megfigyelése

A vetélytársak felkutatásánál és megfigyelésénél, azt vesszük figyelembe kik is ők. Nálunk vetélytársak lehetnek más webshopok, gyógyszertárak és egyes drogériák. Gyógyszertárak és drogériák is vetélytársak lehetnek mert a mi vásárlóink is akármikor dönthetnek úgy, hogy éppen egy drogériába vagy gyógyszertárba mennek be. Webshopok is veszélyt jelentenek, figyelni kell arra, hogy más oldalak mikor és milyen termékeket akcióznak és hány százalék kedvezményt ad a vásárlóinak mivel lehetséges, hogy onnan fogják a termékeket megvásárolni és nem tőlünk.

Mielőtt megnyitottunk nagyon sok weboldalt megnéztünk, illetve drogériákba és gyógyszertárba elmentünk. Mai napig megmaradt ez a szokásunk mivel olyan webshopot szeretnénk, ami egyedi és amellet, hogy minden egy helyen megtalálható, legyenek részletes információk a termékekkel kapcsolatban. Pl.: milyen bőrtípusú embereknek jó, a termékek összetevői, milyen gyakran lehet használni, hogyan kell használni és ehhez hasonló dolgok.

Nagyon fontosak az árak is. Megnéztük a legtöbb webshopot, drogérát és gyógyszertárat és úgy lóttuk be az árakat, hogy nekünk is megérje megvenni és a vásárlóknak is.

Vetélytársak lehetnek:

1. Skinsmart (<https://skinsmart.hu/>)

2017 tavaszán indította 3 hölgy a honlapot majd később 1 hölgy és 1 férfi is csatlakozott hozzájuk. Főként a **Paula's Choice, a Geek & Gorgeous és a The Ordinary** azok a termékek, amiket ők is forgalmaznak. Nálunk rendszeresen tapasztalom azt, hogy egyes termékekből mindig hiány van. Házhozszállítási lehetőség van és postai pontos átvétel. Emellett bankkártyás fizetésre és SimplePayes fizetésre van lehetőség. Folyamatos akciók figyelhetőek meg. Mindig figyeljük az oldalukat és az érintett termékekre az akcióinkat e képpen alakítjuk.

2. Unipatika (<https://unipatika.hu/>)

A cég 2005-ben jött létre. Első körben gyógyszertárként üzemel majd a későbbiekben lett egy webshopjuk is. 4 gyógyszertárral rendelkeznek Budapest szerte. A termékek, amiket ők is forgalmaznak: Bioderma, Eucerin, La Roche-Posay, Uriage, Vichy, CeraVe. Házhozszállítási lehetőség van, csomagpontos átvétel és bolti átvételi lehetőségre is van lehetőség. Lehetőség van bankkártyás fizetésre, utánvételre és utalási lehetőségre is. Nagyon sokszor van akció.

3. dm-drogerie market (<https://www.dm.hu/>)

A cég 1993-ban nyílt meg az első dm Magyarországon, azon belül Budapesten. A termékek, amik érintenek minket, amiket ők is forgalmaznak az a Mixa, Balea Med, Neutrogena, COSRX, Sundance, Revox, Garnier, Nivea, Geek&Gorgeous. Házhozszállítási és bolti átvételi lehetőség van. Emellett lehet fizetni bankkártyával, Apple Payvel, készpénzzel és EP kártyával is.

SWOT-elemzés

A SWOT-elemzés azért fontos mivel észrevehetjük ha a vállalkozás valamiféle fejlesztésre, javításra szorul. Az elemzése segíthet a kiértékelésben a projekt következményi feltárásában. Így látható lesz lesz, hogy pályázat beadásánál a vállalatunk által pályázat jónak bizonyul e.

Erősségek

Az egyik erősségünk az, hogy az ország bármely pontjáról tudnak rendelni az emberek tőlünk, gyorsan és egyszerűen. Könnyű rendelés bárholnan, bármikor, akár éjjel a munkában akár

telefonról vagy számítógépről. Szállítás tekintetében erősségünk az, hogy lehetőség van házhozszállítási lehetőségre és személyes átvételre az irodában. Illetve legnagyobb erősségnek mondanám azt, hogy nálunk minden egy helyen megtalálható. Így vásárlóink a szállítási összeget egyszer fizetik ki és csupán egy helyről kell rendelniük. Ezzel időt és pénzt spórolnak meg.

Gyengeségek

Gyengeségnek mondanám azt, hogy a vásárlóink személyesen nem tudnak vásárolni, illetve kérdezni tőlünk. Interneten írás formájában van lehetőség egyes termékekről információt kapni vagy telefonos megkeresés alapján. Lehetőség találkozásra személyes átvételnél van. Gyengeség lehet az is, hogy az olyan emberek, aki nem szeretnek online vásárolni, azok nem fognak nálunk vásárolni.

Lehetőségek

Lehetőségek lehetnek az akciók. Akkor és azt akciózni amit szeretnénk. Ezek az akciók sok új vevőt szokott hozni nekünk, mivel ki az, aki nem örül annak, ha kedvenc termékét akár -30% illetve-50% kedvezménnyel is akár megvásárolhatja. Lehetőségnek mondanám a folyamatosan bővülő termékeket és szolgáltatásokat.

Veszélyek

Mint webshop fennáll az veszély, hogy a technika megadja magát. Tönkre megy valamelyik gépünk esetleg, nincs internet és nem tudjuk felvenni a megrendeléseket. Esetleg lesz valami a webshoppal és nem fog működni esetleges szerverleállás.

Veszély lehet az, ha a beszállítók nem hoznak időben terméket nekünk így a megrendelőinknek nem tudjuk időben elküldeni a termékeket.

Veszély lehet a készlethiány is. Sok vásárló nem fogja megvárni pl a 4-5 napot amíg újra elérhető lesz a termék, hanem esetleg a fent említett konkurenciánál fogja megvásárolni a termékeket.

4.Megvalósítási terv

2021-es év						
Szeptembertől-okóberig			Novembertől			
	Fő	Fő/Ft/hó	Összesen	Fő	Fő/Ft/Hó	Összesen
Alapítótag	3	650.000	1.950.000	3	650.000	1.950.000
Titkárnő	1	-	-	1	300.000	300.000
Takarító	1	-	-	1	200.000	200.000
Futár	2	-	-	2	355.000	710.000
Logisztikai munkatárs	2	-	-	2	355.000	710.000
Informatikus	1	-	-	1	400.000	400.000
Összesen		650.000	1.950.000	10		4.270.000

Személyzeti keretek

Fent említve 2021.11.02.-től fel lett véve jó pár munkatárs. Nekik köszönhetően még több vásárlónk lett és a munka is gördülékenyen megy.

A táblázat azt mutatja meg, hogy a vállalkozás mennyi fizet ki havonta az alkalmazottaknak.

Az összegek Bruttó összegben vannak megadva! Ez a dolgozók havi jövedelme és a 4.270.000Ft pedig az összesített havi jövedelem.

Marketing terv

A marketing terv, nem más, mint a marketing mix. Ennek nagyon fontos szerepe van a vállalat életében és sikerességében. Egy sikeres üzleti terv elengedhetetlen egy jó marketing terv nélkül. A marketing tervre azért van szükség, hogy megtudjuk olyan információkat, amelyek segítségével megtudjuk állapítani a szolgáltatás és termék értékesítési stratégiájához. Ez a 4P amely a 4 angol szó product (termékpolitika), a price (árpolitika), a place (értékesítési politika) és a promocion (reklámpolitika/promóció) szóból erednek.

Product (Termékpolitika)

Mivel a vállalkozásunk termékeket forgalmaz, ezért egy jó marketing terv elengedhetetlen és a marketing terv egyedi és egyedülálló legyen. Ezáltal a vetélytársakat fontos figyelemmel kísérni.

A vállalatunknak az egyik legfőbb célja az, hogy megtaláljuk az aranyközéputat. Vagyis a vásárlóink és mi is jól járunk anyagilag. Rendszeresen frissítjük a kínálatunk és próbálunk

folyamatosan olyan termékeket forgalmazni, amik bele férnek a tudatos bőrápolásba és igény is van rá.

Fontosnak tarjuk, hogy nálunk a vásárlók mindent egy helyen megtaláljanak. Így, ha tőlünk vásárolnak nem kell több oldalról beszerezni a termékeket. Így időt spórolnak. Meg ami fontos, hogy a termékeinket ott és akkor tudják megrendelni amikor nekik kényelmes. Nem kell boltban sorban állniuk, hanem kényelmesen otthon megrendelik akár másnap náluk lehet a rendelt termék.

Nyilván, mint mindenki mi is arra törekszünk, hogy a vállalkozásunk hosszú életű és sikeres legyen. Ezért is találtuk ki, hogy párszáz forintért vásárlóink termékek mintáit tudják megvásárolni.

Price (Árpolitika)

Árpolitika szempontjából fontos volt, hogy a termékeinket ne túl magas, de ne is túl alacsony áron értékesítsük a termékeinket. Ha az árak megfelelőek akkor az emberek inkább nálunk fogják megvenni és nem a vetélytársainknál. Viszont figyelni kell arra is, hogy ne is túl alacsonyan adjuk a termékeket mivel akkor nem lesz a vállalkozásunk nyereséges. Ezért is volt segítségünkre, hogy a vetélytársaink oldalait és boltjait meglátogattuk, hiszen tisztában voltunk az áraikkal.

Árainkat kialakításánál úgy kalkuláltunk, hogy nyereséges legyen. Vagyis kitudjuk fizetni az alkalmazottakat, a bérleti díjakat, a rezsit, a termékeket, a működéshez szükséges eszközöket és persze legyen belőle nekünk egy kis plusz, ami a profit. Nyilván az elején nem volt profitáló az üzlet, de ez idővel változott.

Mivel eredményesek szerettünk volna lenni, rendszeresen vannak kedvezmények és nyereményjátékunk.

Place (Értékesítés-politika)

Ebben a pontban a vállalkozás logisztikai dolgozói kapnak nagy hangsúlyt, hiszen ők intézik az áru eljuttatását a kereskedőtől egészen az irodánkig.

Az értékesítési politika alapjának az online felületet vettük. Ezen keresztül folyik a vásárlás és értékesítés, valamint a vásárlók a social média felületeken keresztül ismerhetik meg a cégünket.

Promocion (Reklámpolitika)

A webshopunk legfőképpen online tud kommunikálni. Instagrammon és Facebookon hirdetjük magunkat. Valamint akik feliratkoznak hírlapunkra azok e-mail-be rendszeresen fognak értesítést kapni az éppen aktuális akciókról, nyereményjátékunkról, valamint az újdonságokról.

Elég aktívak vagyunk a közösségi oldalakon is. Ott is rendszeresen posztolunk és akciókat ott is rendszeresen megosszuk.

Rendszeresen hirdetjük magunkat szórólapokon. Amik megtalálható gyógyszerárakban, orvosi rendelőkben, boltokban, bőrgyógyászoknál, kozmetikusoknál stb...

5.Pénzügyi terv

Bevételek

Bevétel				
hónap	szeptember	október	november	Összesen
Befektetés	5000000	-	-	5000000
Eladási érték összege	4596560	6745565	9665325	21007450
Becsült bevétel	5600000	5600000	5600000	16800000

Mivel a vállalkozás szeptemberbe nyitott ezért csak 3 hónapnyi bevétellel lehet számolni.

Látszik, hogy az összegek hónapról-hónapra nőnek. Első hónapban nem értük el a becsült értéket, de következő hónaptól már igen.

Meg kell azt is említeni, hogy a befektetés összege 5.000.000Ft volt.

Becsült bevételnek meg 5.600.000 Ft becsültünk meg. Ami az első hónappal sikerült is.

Kiadások

Kiadások				
Hónap	szeptember	október	november	Összesen
Bérleti díj	200000	200000	200000	600000
Munkáltatói bér (BRUTTÓ)	650000	650000	4270000	5570000
Közösköltség	6000	6000	6000	18000
Közművek	40000	40000	40000	120000
Irodaszerek	36900	30596	48023	115519
Cégbejegyzés	30000	-	-	30000
Weboldal készítés	25000	-	-	25000
Weboldal karbantartás	30000	30000	30000	90000

Domain név	5000	-	-	5000
Bútorok	998745	-	-	998745
Könyvelői díj	45000	45000	45000	135000
Számla program	99999	-	-	99999
Bankszámla díj	4000	4000	4000	12000
Marketing reklám	36000	36000	36000	108000
Internet és telefon számla	55663	55663	55663	166989
Benzin	95667	99856	103697	299220
Járművek	354236	-	-	354236
Összesen	2712210	1197115	4838383	8747708

Látszik, hogy a kiadások folyamatosan nőnek, ahogy egyre több lesz a bevétel is. Az éves kiadások 8747708 Ft.

Cash Flow elemzés

Cash Flow elemzés 2021 szeptembertől-novemberig.

A vállalkozás bevétel a 3 hónapra 42807450 Ft volt. Az éves kiadás 8747708 Ft volt.

5 000 000 Ftot fektettünk be a cég megalapításához. Az első hónapban összesen 2712210 Ft volt a kiadásunk.

Mikor szeptemberben beköltöztünk az irodánkba akkor 998745 Ft költöttünk bútorokra.

Mint látható az első hónap után a kívánt becsült bevétel teljesítésre került.

6.Mellékletek

Bevétel

	Bevétel			
hónap	szeptember	október	november	Összesen
Befektetés	5000000	-	-	5000000
Eladási érték összege	4596560	6745565	9665325	21007450
Becsült bevétel	5600000	5600000	5600000	16800000

Kiadás

	Kiadások			
Hónap	szeptember	október	november	Összesen
Bérleti díj	200000	200000	200000	600000
Munkáltatói bér (BRUTTÓ)	650000	650000	4270000	5570000
Közösköltség	6000	6000	6000	18000
Közművek	40000	40000	40000	120000
Irodaszerek	36900	30596	48023	115519
Cégbejegyzés	30000	-	-	30000
Weboldal készítés	25000	-	-	25000
Weboldal karbantartás	30000	30000	30000	90000
Domain név	5000	-	-	5000
Bútorok	998745	-	-	998745
Könyvelői díj	45000	45000	45000	135000
Számla program	99999	-	-	99999
Bankszámla díj	4000	4000	4000	12000
Marketing reklám	36000	36000	36000	108000
Internet és telefon számla	55663	55663	55663	166989
Benzin	95667	99856	103697	299220

Járművek	354236	-	-	354236
Összesen	2712210	1197115	4838383	8747708

Cash Flow

Bevétel				
hónap	szeptember	október	november	Összesen
Befektetés	5000000	-	-	5000000
Eladási érték összege	4596560	6745565	9665325	21007450
Becsült bevétel	5600000	5600000	5600000	16800000
Kiadások				
Hónap	szeptember	október	november	Összesen
Bérleti díj	200000	200000	200000	600000
Munkáltatói bér (BRUTTÓ)	650000	650000	4270000	5570000
Közösköltség	6000	6000	6000	18000
Közművek	40000	40000	40000	120000
Irodaszerek	36900	30596	48023	115519
Cégbejegyzés	30000	-	-	30000
Weboldal készítés	25000	-	-	25000
Weboldal karbantartás	30000	30000	30000	90000
Domain név	5000	-	-	5000
Bútorok	998745	-	-	998745
Könyvelői díj	45000	45000	45000	135000
Számla program	99999	-	-	99999
Bankszámla díj	4000	4000	4000	12000
Marketing reklám	36000	36000	36000	108000
Internet és telefon számla	55663	55663	55663	166989
Benzin	95667	99856	103697	299220
Járművek	354236	-	-	354236
Összesen	2712210	1197115	4838383	8747708

KÁROLY RÓBERT CAMPUS

PR BEADANDÓ I.-II.

Egy választott szervezet arculatának elemzése

És

PR esemény taktikai tervének összeállítása

KATONA BRIGITTA

HNI4KV

2021

Tartalomjegyzék

1 feladat: Egy választott (létező vagy fiktív) szervezet arculatának (tartalmi és formai elemek) elemzése.....	55
1.A szervezet bemutatása. Tevékenységeinek (termékei/szolgáltatásai)	55
2.Helyzetelemzés: Makro- és mikrokörnyezet rövid elemzése.....	58
3.A vállalati kommunikációs tevékenység külső, belső célcsoportjának meghatározása (szervezet specifikusan).....	62
4.A Corporate Identity tartalmi elemeinek elemzése: cégfilozófia, misszió, vízió (mennyire illeszkedik a vállalat által képviselt értékekhez).....	64
5.A Corporate Identity formai elemeinek bemutatása elemzése	66
2 feladat: PR esemény taktikai tervének összeállítása	69
4. PR célok, célkitűzések	69
5.Célcsoportok meghatározása	71
6.Kommunikációs üzenetek.....	72
7.Kommunikációs program elemei: Feladatok; PR eszközök; Ütemezés; Időterv; Költségterv; Rendezvényterv	74
8.Értékelés, visszacsatolás.....	77

1 feladat: Egy választott (létező vagy fiktív) szervezet arculatának (tartalmi és formai elemek) elemzése

1.A szervezet bemutatása. Tevékenységeinek (termékei/szolgáltatásai)

Az általam választott szervezet a dm drogeri market kft. Azért ezt választottam mivel, sokat járok vásárolni a dm-be. Nagyon szeretem, jó minőségű termékeket forgalmaznak, kedvesek, segítőkészek az eladók és mindig megtalálom azt a terméket, amit éppen keresek. A dm-et nem csak amiatt választottam mert szeretek ott vásárolni, hanem amiatt mert 2,5 éve már, hogy ott dolgozom, mint diák.

Dm bemutatása

A dm drogeri market egy német cég, alapítója Götz Werner volt. 1970-es években Németországban a liberalizált kereskedelmi jogszabályok lehetővé tette Wernernek, hogy megnyisson egy önálló arculattal rendelkező önkiszolgáló drogériát. Mivel Wernernek nem volt pénze erre, ezért Günter Lehmann volt az, aki anyagilag támogatta Wernert mivel Lehmannak tetszett az ötlet. Az első dm 1973-ban nyílt meg Karlsruhe városában. A nagy siker után Németországban több bolt is nyílt. 1976-ra már Ausztriába, Linzben is nyílt egy dm üzlet. A 90-es évek elején Németországban több mint 500, Ausztriában közel 300 üzlet volt található. 1993. július 8-án Budapesten, az Üllői út 445. szám alatt nyitott meg az első magyar dm, amelyet évente mintegy 15-20 új egység követett. 2000 áprilisában a 100. dm üzlet nyílt meg Esztergomban. Első körben azonban a dm Budapest területein terjeszkedett elsősorban. Mára 270 üzlet van hazánkban és körülbelül 3100 alkalmazottja van. Pest megyében körülbelül 140 üzlet található. Hazánkban első körben 2500 fajta árucikk volt kapható. Mára már több mint 13000 terméket forgalmaz a dm.

A dm aktívan részt vesz a környezetvédelemben és az egészséges életmódra való ösztönzésben. Nagy hangsúlyt helyeznek arra, hogy a dolgozóik megteremthessék a magánélet és a munka közti egyensúlyt.

Dm tevékenységei

A dm **termékcsoporthai** főként **dekorkozmetikai** termékeket, **szépségápolási** termékeket, **hajápolási** termékeket, **férfi kozmetikumok**, **egészség** (vitaminok, gyógyteák), **élelmiszeri** termékeket, **baba&gyerek**, **háztartási** termékeket, **állatoknak** eledel. De lehetőség van még **fotó** nyomtatásra is.

A dm **szolgáltatásai** közé tartozik a **törzsvásárlói program**. Aminek lényege az, hogy a vásárlók a pontokat tudnak gyűjteni, amit 200 pont gyűjtése után le lehet vásárolni (200 pont=600Ft. 1 pont 3 forintot ér. Vásárlásnál minden 300 forint után jár 1 pont), van lehetőség többszörös pontgyűjtésre is (de ahhoz minden hónapba a kuponokat kell aktiválni). Igényelni kell kártyát, ami tartalmaz egy főkártyát és egy társkártya. A kártyákat be kell regisztrálni a dm oldalán vagy éppen valamelyik dm üzletben. Azután le kell tölteni a Payback nevű applikációt és az applikációban minden hónap elején be kell aktiválni a kuponokat.

Dm-ügyfélfiók szolgáltatás, ami azért hasznos mivel online vásárlásnál, ha van ilyen fiókja a vevőnek akkor következő vásárlás alkalmával nem kell az adatait újra megadni. Egyszerűen elég az email címét és a jelszavát beírni.

Másik szolgáltatás az **online shop**, 15.000 forint felett a házhozszállítás ingyenes. A kiszállítás általában 2-3 munkanap alatt megérkezik. Van egy Express átvételi lehetőségük is, ami annyit takar, ha a vásárló megrendeli pl. délelőtt a terméket akár 3 óra múlva átveheti az általa kiválasztott boltban a terméket/termékeket. Egyszerű termékviszszaküldés, hibás termék reklamáció, bolti készlet megtekintése, csomagkövetés lehetőségek vannak még.

Üzletben való szolgáltatások közé tartozik a fotó előhívás az üzletben, bankkártyával való fizetés, NFC-s fizetés, Egészségpénztári kártyával való fizetés, Ajándékkártya vásárlás (tetszőleges össze feltöltése, a maximum 60.000Ft.), lehetőség van csomagolópapírba csomagolásra.

2.Helyzetelemzés: Makro- és mikrokörnyezet rövid elemzése

Makrokörnyezet

A makrokörnyezet a külső környezet erőit jelentik. A vállalat számára ismeretlenek, csak alkalmazkodni tudnak, közvetlenül nem képesek befolyásolni a külső tényezőket. Makrokörnyezeti tényezők lehetnek: demográfiai környezet, gazdasági környezet, földrajzi környezet, technológiai környezet, politikai környezet, jogi környezet, kulturális környezet.

Demográfiai környezet

Mikor a dm úgy dönt, hogy új boltot szeretne nyitni, meg kell nézni, hogy az adott településen hányan élnek és egy körülbelüli kor és etnikai összetétel, valamint nagyban befolyásolja még az iskolai végzettségek és a háztarások aránya. Ha Budapestet nézzük ellehet mondani, hogy viszonylag közel vannak egymáshoz a boltok. Jelentős különbség van pl. a külvárosban lévő boltok és egy belvárosi bolt nagysága között. A külvárosi boltok nagyobbak és több termék található meg egyes márkákból mivel ott nagyobb a hely, a kereslet, mint egy belvárosi boltban. Külvárosban nagyobb kereslet van pelenkára, vitaminokra, tápszerre, mint egy belvárosi boltban.

Fontos megemlíteni a költési arányokat is. Budai boltokba (Rózsadombi rész) tapasztalataim alapján a vásárlók jóval nagyobb tételbe vásárolnak, mint egy belvárosi (Sütő utca) boltba, ahova általában csak apróságért mennek az emberek. De nyilván a csomópontoknál lévő boltokba és a plázában boltokba is nagy a készlet és a forgalom.

Gazdasági környezet

Mostanában emelt a dm árakat. Voltak termékek, amik 100Ft-tal többet emeltek. De elmondható a dm-be járó emberekről, hogy hiába az emelés megveszik a termékeket. Pl. sampon, tusfürdő...még így is, hogy drágább. Vagyis ellehet mondani, hogy az emberek a magasabb áron is megveszik a termékeket, amiket szeretnek és bevált nekik.

Természeti környezet

A dm aktívan részt vesz a környezetvédelemben. Termékeik nagy részét környezetbarát csomagolópapírba teszik. Egyre több „Nature” termékeik vannak, amivel szintén a környezetvédelmet támogatják. Termékek gyártása közben is ügyelnek arra, hogy ne legyen nagy a környezetszennyezés.

Technológiai környezet

A dm-re én személy szerint mondanám azt, hogy a technológiai szempontból elég fejlett. Folyamatosan újítják fel a boltokban a kasszákat. Így az eladók munkája sokkal jobb. Minden dolgozó kap munkatelefont, amit munka alatt használhat, ha szüksége van készlet megtekintés, várható áruérkezés, etikett készítésre. Valamint a munkahelyi számítógép is elég modern és új, amivel a vezetők gyorsabban dolgoznak.

Politikai és jogi környezet

A dm a betartja az előírt szabályokat.

Társadalmi/kulturális környezet

A dm minden évben november végén Giving Fridayt tart, amiben aznapi forgalom 5%-át a Kék Vonal Gyermek Krízis Alapítványnak adományozza a kamaszok mentális egészségéért. „2021. 11.26.-án 19.650.032 Ft jött össze.

2021. szeptember 30. – A dm és partnerei az érdi Életfa Csoport Egyesületet támogatták játékonysági focitorna keretében: a szervezet 5 millió forintot kapott, melyet 60 sérült és halmozottan sérült kisgyermek egész éves vízi terápiájára fordítanak.” (dm.hu)

„2021. szeptember 13. – A dm idén tizenegyedik alkalommal hirdette meg a Nap gyermekei pályázatot óvodás csoportoknak. Céljuk, hogy játékos módon, hívják fel a kisgyermekek, pedagógusok és a szülők figyelmét a napvédelem fontosságára. A pályázat fődíját, az 1 millió forintos udvarfejűjítást a Homoki óvoda Katica csoportja nyerte Tiszaöldvállról.”-(dm.hu)

Mikrokörnyezet

A mikrokörnyezet a következőket jelenti: beszállítók, szervezet, közvetítők, fogyasztók, versenytársak, közvélemény. Ezek az elemek alkotják a vállalat közvetlen környezetét, a szervezet folyamatos interakcióban áll ezekkel a tényezőkkel a mindennapos tevékenysége során. A mikrokörnyezet hatással van a vállalat működésére. A vállalat képes befolyásolni mikrokörnyezetét.

A **beszállítók** olyan vállalatok és személyek, akik a céget, vagyis a dm-et és a versenytársait ellátják termékekkel, amiket majd tudnak forgalmazni. Pl. L'oreal Paris, Revox, Unilver (baba, Dove, Love Beauty And Planet), Henkel (Silan, Persil, Taft) stb.

A **szállítóknál** fontos, hogy azok megbízhatóak legyenek, és jó, ha a vállalat erőfőlényben van és nem kiszolgáltatottja a beszállítóknak.

A **közvetítő vagy disztribúciós** ez maga a dm. A dm-nek az a feladata, hogy könnyen hozzá jusson a kívánt termékhez a fogyasztó.

A **versenytársak** pl. mondhatjuk a Rossmant. Ők azok, akik hasonló vagy éppen ugyan olyan termékeket árúsítanak csak lehet, hgy drágábban vagy olcsóbban. Általában az árak csak nagyon maximum 50-100 forinttal térnek el. El lehet mondani, hogy valami a Rossmannba drágább és a dm-be olcsóbb, de ez ugyan így fordítva is igaz. Aztán majd a vásárló eldönti, hol fog vásárolni.

A **közvélemény** azt foglalja magába, hogy az sok ember mit gondol a dm-ről. Szereti vagy sem. Szokott oda járni vásárolni.

A **szervezet** belső környezete az alkalmazottak és a tulajdonosok is ráhatással vannak. A dm jól működése függ attól, hogy az eladók kedvesek vagy sem. A főnök, hogy viszonyul az alkalmazottakhoz. Mindenki tud segíteni, hogy a dm jól menjen, ha akarja és szereti csinálni a dolgozó-ha magáénak érzi az üzletet.

A **fogyasztók** a dm-be járó vásárlók, akik azért járnak oda mert megvannak elégedve a kínálattal.

3.A vállalati kommunikációs tevékenység külső, belső célcsoportjának meghatározása (szervezet specifikusan)

Belső célcsoport meghatározás

Alkalmazottak és családtagjaik

Fontos, hogy az alkalmazottak között jó legyen a kapcsolat mivel, ha nem jó akkor a munkahelyi légkör sem lesz a legjobb. Ha rossz a légkör és veszekedés van a munka sem lesz jó és a külső célcsoportok ezt látni fogják. Fontos a jó kapcsolattartás. A feladatmegosztás és a jó csapatjátékosság. Ennek lényege, hogy a kommunikáció negatív hatásai elkerülhetőek legyenek. Ez igaz a családra is. Mind a dm-nek és a dolgozónak azt kell sugallania, hogy a dm-nél minden rendben van. Ez igaz is a legtöbb dm-re azok az emberek, akik nem tudnak csapatban dolgozó és csak a légkört szennyezik azok hamar el is mennek a boltból.

Mint diákként ott dolgozó el tudom azt, mondani, hogy velem mindig rendesek voltak. Sőt most is azok. Konfliktusom ezalatt a 2 év alatt egyszer volt. Az is amiatt mert egy ott dolgozó csúnyán beszélt velem, mivel én csak egy diák vagyok, ezt persze a boltvezető sem hagyta annyiba és megmondta az alkalmazottnak, hogy kérjen elnézést, ami persze így is lett.

Korábbi, jövőbeli alkalmazottak

A korábbi alkalmazottaktól nem szabad csúnyán megválni, mivel ők könnyen rosszra fordíthatják a cég hírnevét. Ezáltal azokat az embereket, akik a jövőben nálunk szeretnének dolgozni, lehet pont azért nem fognak mivel egy régi alkalmazottaktól rosszat hallott. Ezáltal a jövőbeni alkalmazottaknak olyan képet kell mutatni, ami kedvező. A dm-nél az alkalmazottak csak kevese megy el úgy, hogy rosszat mond a cégről. Azok, akik rosszat mondanak azért teszik mert nem illettek bele a csapatba. Egyik boltba az egyik alkalmazott azért mondott fel, mivel túl sokat hiányzott a munkából és a főnökség és a munkatársai megelégtették ezt. A hölgy óraszámát heti 30 órás helyett visszavették emiatt 20 órásra és a hölgy megsértődött és felmondott.

Tulajdonosok

A tulajdonosok között is fontos az, hogy jó legyen közöttük a kommunikálás mivel, ha ők nem tudnak egymással normálisan és szépen kommunikálni ezt az alkalmazottak is észre fogják venni. Hogy lehet azt elvárni, az alkalmazottaktól, hogy normálisan kommunikáljanak egymással mikor a tulajdonosok, akik sok esetekben, a főnökök, nem tudnak egymással kommunikálni. A tulajdonosoknak/főnököknek mindig példát kell mutatni az alkalmazottak felé. A dm-ről el tudom azt monda, hogy jó pár helyen megfordultam már. Ott a boltvezetők és a helyettesei is mind nagyon kedves és aranyosak voltak. A kommunikáció ahogy érzékelttem mindig jó volt. Amikor esetleges konfliktus is volt mindig megoldották. Ugyan úgy, ha két alkalmazott között volt konfliktus és odáig fajult mindig szépen megoldották a dolgokat.

Külső célcsoport meghatározása

A lényege az, hogy a dm jó színben tüntesse fel magát a közvéleménnyel és a külső célcsoporttal. Erősítse a dm iránti hűséget és pozitív kapcsolatok alakuljanak ki és ez tartsa fenn ezt a kapcsolatot is. Külső PR felelős azért, hogy a dm-ről felállított pozitív kép pozitív is maradjon. A külső célcsoportba tartoznak a fogyasztók, befektetők, hatóság, a szállítók, a versenytársakkal és az újságírókkal fenntartott kapcsolatot. Ha valamelyik féllel nincs jóba a dm az nagyban megnehezítheti a vállalkozás életét. Még foglalkozik azzal is, hogy a munkaerőpiacon jó híre legyen a dm-nek mivel, ha nem lenne jó híre, akkor senki sem akarna a dm-ben dolgozni, meg persze az is fontos, hogy a vállalatnál megfelelő szakemberek dolgozzanak. A külső PR a szervezet hírnevének a tudatosan való építését jelenti. Ezt a dm elég jól csinálja. Amikor cikket írnak a dm-ről az esetek nagy részében pozitív vissza jelzésű szokott lenni.

4.A Corporate Identity tartalmi elemeinek elemzése: cégfilozófia, misszió, vízió (mennyire illeszkedik a vállalat által képviselt értékekhez)

Cégfilozófia a dm-nél

"Hier bin ich Mensch, hier kauf' ich ein" avagy "Itt vagyok önmagam, itt vásárolok"

Ez a dm-nek a szlogene ami az takar, hogy minden vásárló és alkalmazott egy egyéniség. Mindenki kihangsúlyozhatja saját egyéniségét és önmaga lehet. A dm filozófiája széles. Jó minőségű áruválasztékkal és készlettel, hozzáértő és barátságos alkalmazottakkal várják a vásárlóikat.

A dm mindig úgy gondolkodik, hogy a vásárlók az elsők. Az Ő elégedettségük a legfontosabb és a boldogságuk. A dm mindig a vásárlók kényelmi szempontokat tarja szem előtt termékeikkel. Pl. karácsonykor ajándécsomagokat árusítanak, karácsonyra emlékeztető gyertyák és légfrissítők. Fürdősok, tusfürdők, amikkel a vevők otthonukba úgy érezhetik magukat, mint egy wellness fürdőben vagy éppen az arcmaszkaikkal egy kozmetikusnál. A saját környezetét a dm mindig úgy jeleníti meg, hogy vásárlóbarát legyen. A boltok mindig rendezettek és tiszták. A termékek jól látható helyen vannak és elérhető magasságban. Választékban gazdag termékek. A gyerekeknek meg van kitéve játék és asztal-székekkel, ahol színező található, a gyermekek elfoglalhatják magukat amíg a szüleik vásárolnak (ez a lehetőség természetesen csak nagyobb üzletekben találhatóak meg). A dm igyekszik a trendeket követni. Így jelen vannak a Facebookon és az Instagramon is. Ahova napi szinten posztolnak és mindig kiteszik a megjelenő termékeket is. Fontos nekik a vásárlók visszajelzése ezért egy Facebook csoportot és létrehoztak, ahol a vásárlók tudnak ajánlani termékeket egymásnak és el tudják mondani a véleményüket adott termékről. Ha éppen valamelyik termékkel gond van mindig készségesen segítenek orvosolni a problémákat. Figyelnek a vevői igényekre is, ha egy terméket szeretnek az emberek akkor vagy állandósult termék lesz, ha nem akkor időközönként újra szokták gyártani és forgalmazni őket. A dm a tudatos vásárlásnak is a híve. Pl. környezettudatos termékek vásárlása. Mind a háztartási cikkeknel (tisztítószer, öblítő, folyékony mosószer, mosogatószer stb.). Emellett az áruk sem olyan drága, mint más márkáknál. El lehet mondani, hogy a dm-ben kapható termékek pénztárca barát termékek (mármost a dm sajátmárkás termékeire értem ezt)

A dm-ben a dolgozóknak lehetőségük van arra, hogy fejlesszék magukat, képzésekre járjanak és akár szint lépésre is van lehetőség. Az emberek egymástól is tanulhatnak, segítik egymás munkáját, kedvesek egymással és nagy az összetartás. Arra is lehetőséget adnak, hogy diákok dolgozzanak náluk. Ezzel is segítve őket.

Misszió

A dm, mint vállalat azért alakult meg mert az 1970-es években Németországban a liberalizált kereskedelmi jogszabályok lehetővé tette Götz Wernernek, hogy megnyisson egy önálló arculattal rendelkező önkiszolgáló drogériát. A dm-nek az a célja, hogy a vevők megtalálják, amit szeretnének és visszajárjanak vásárolni. Vagyis az, hogy a vásárlók elégedettek legyenek. A dm úgy fogja elérni a céljait, hogy olyan termékeket gyárt és hoz a piacra, amikre a fogyasztóknak szüksége van. A cél és a stratégia a gyakorlatban úgy jelenik meg, hogy a piacra hozott termékeket a vevők mennyire fogják kedvelni. Persze ehhez az is szükséges, hogy a dm hirdesse a termékeket és az eladók bátran ajánlják a fogyasztóknak.

Vízió

A dm-nek abban erősnek lennie, maradnia és válni, hogy olyan minőségű termékeket hozzanak a piacra, amikhez a fogyasztók hozzá van szokva és amire szükségük van. Pl. a dm esetében teljesen felesleges mondjuk csavart vagy szerszámokat árulni mivel a kereslet annyira nem lesz nagy, mint pl egy új tusfürdőért vagy éppen egy új fajta testápoló miatt.

A dm a jövőben ugyan olyan termékeket forgalmazzon, mint ami megszoktak tőle. Pl.: tusfürdő, testápoló, sampon, gyógyteák, smink, arcápolási termékek stb. Ezeket elsősorban a nőknek gyártja, fejleszti a dm. A vásárlók többsége is nők. A férfi termékek kb 10%-át teszi csak ki.

A dm-nek is mint a többi vállalatnak az a lényege, hogy győzzön. Ez sikerül is a dm-nek.

5.A Corporate Identity formai elemeinek bemutatása elemzése



A dm logója

és szlogenje látszik a képen. A szín, amiket használnak a: kék, a sárga és a piros. A betűtípus és a betűméret, amivel a szlogen írva van jól látszik és kivehető. El lehet mondani, hogy a logó egyedi.

A reklámkiadványok, amiket kiad: Active Beauty magazin, termék hirdető újság, szórólapok mindegyik színes, vagyis figyelemfelkeltőek. Az újság és a magazin A/4 nagyságú a szórólapok A/5-ek. A szórólapok mindig elérhetőek és állandóak. Az AB (Active Beauty) magazin havonta, az újság meg 2 hetente jelenik meg új.

A dm saját márkás termékein mindig rajta van a dm logó kicsi mása. Így megkülönböztethető más márkák termékeitől.

A dolgozóknak fehér cipőt/zárt papucsot kell viselniük, fehér nadrággal, ami térd fölé nem érhet vagy fehér térd alá érő szoknyát kell viselni. A felső kék színű és rajta a dm logó. Pulóver szintén kék színű. Kötelező kitűzött viselni, amin a dolgozó neve van és szintén a kis dm logó.



A dm üzletek könnyen megközelíthetőek van, ahol van parkoló, de pl a belvárosokban nincs lehetőség közvetlen a bolt előtt parkolni. Jól kivilágítottak, tiszták, a kirakaton, ha benézünk az üzletet látjuk.



Az áru elhelyezések. Áttekinthető sorok. A termék választék széles. A termék csoportok elkülönödése pl. a takarítószeres és az ételek messze vannak egymásól.

A dm már nem vesz részt a Glamour illetve a Joy-napokon. Többszörös pont napot tartanak. A dm applikációba a vásárló beaktiválja a 20x végösszezi kuponját és mikor fizet az jóvá íródik neki. Emellett, ha valamelyik termék le fog járni 1 hét múlva kap rá egy -50% matricát és így

a vevő kedvezményesen tudja megvásárolni. Vagy éppen a kiárusított termékeket is akciós áron lehet megvásárolni. Szokott lenni még bevezetési áron alapuló kedvezmény.

A dm előszeretett hirdeti magát nagy reklámtáblákon, amik az utak mellett találhatóak.

Szokott a dm hirdetni nyereményjátékokat az oldalukon

Ugye van törzsvásárlói kártyája.

Honlapja a dm-nek kiváló könnyen el lehet érni sok mindent, rendelni is lehet, megtekinthetőek a AB magazinok, az újságok. Hírek vannak az oldalon, elérhetőségek, pl az ügyfélszolgálaté, ahol a dolgozók készségesen segítik a vevőket. Inspiráló cikkek is megtalálható az oldalon. Képek, termékekről információk, kategóriákba rendezve. Írnak a magáról a cégről, arról, hogy lehet jelentkezni munkára.

Általános összbenyomás, saját vélemény a cégről az, hogy remek cég. Kiváló honlappal/online shoppal. Az üzlet is jól felszerelt, választékos. Mindenki talál kedvére való termékeket. A dolgozók kedvesek, segítőkészek és tisztában vannak a termékekről. Szeretek itt vásárolni soha nem megyek ki üres kézzel. Mint diák munkás is szeretek dm-be dolgozni mivel mindig kapok a vásárlóktól valami pluszt. Sok hasznos praktikákat szoktak mondani az asszonyok. Összeségében nagyon szeretem és jó cégnek mondom a dm-et.

2 feladat: PR esemény taktikai tervének összeállítása

4. PR célok, célkitűzések

A PR célom az lenne, hogy a dm Beauty-napokat tartana nők számára. A cél az lenne, hogy a hölgyek kapjanak egy kis kikapcsolódást és fedezzék fel magukban a szépséget. Ez a nap arra is jó lehet, hogy a hölgyek barátnőikkel vagy női családtagjaikkal eltöltsenek egy napot és elfelejtsék a szürke hétköznapot és egy kicsit magukkal és a lelki békéjükkel is foglalkozzanak. A Beauty napok lényege lenne, az hogy a nők Önmaguk legyenek hisz a szlogenünkben is benne van „Itt vagyok Önmagam, itt vásárolok”-dm. A másik cél lenne még a telefonmentesség. A hölgyeknek teljesen ki kell zárni a külvilágot és csak magukkal szabad foglalkozni.

A cél az is lenne, hogy a hölgyek megtanulják, hogy kijár nekik is egy kis „Én idő”.

A Beauty-napok különböző időpontban kerülnének megrendezésre a dm Logisztikai központja egyik raktárába (címe: **Érd, Fiastyúk utca 3., 2030**). Az időpontok minden hónap első és harmadik szombatján lenne megtartva. Első ilyen Beauty-nap 2022.01.08.-án kerül megrendezésre. Terveink szerint ezek a napok 3 hónapon át fognak tartani. Ha lesz rá kereslet nyáron is lesz lehetőség Beauty napokon részt venni. Egy alkalmon 50 személy vehet részt, a vírushelyzet miatt. Az ára: 35.000ft. A befolyt összegek felét jótékony célra mennek a NANE-Nők a Nőkért Együtt Az Erőszak ellen Egyesületnek.

A raktárat teljesen felszerelnénk minden olyan kellékkel, ami szükséges lehet Beauty-naphoz.

Lennének sminkes helységek kialakítva, ahol a hölgyeket sminkesek foglalkoznának velük, Lehetőség lenne a sminkesektől tanulni is, tartanának smink gyorstalpalót is. Jönnének fodrászok, akik a hölgyeknek csodás frizurákat varázsolnának. Műkörmöshöz is be lehetne ülni, ahol a hölgyek csodás körmökkel térhetnének haza. Egy stylist anácsait is kérhetnék a hölgyek. Lennének masszörök, kozmetikus, akik a hölgyeket kényeztetnék Bőrgyógyász is részt fog venni, aki a tudatos bőrápolásról fog előadást tartani és termékeket ajánlani. Lehetőség lesz találkozni Viszkok Fruzsival is minden hónap első szombatján. Minden hónap harmadik szombatján pedig Iszak Eszti teszi majd tiszteletét nyakunk. Lehet majd velük beszélgetni, tanácsot kérni és mutatnak pár hasznos praktikákat is.

Lehetőség lesz jókat enni-inni. Lehetőség lesz gyermekmegőrző is, ha a hölgy nem tudja másra bízni a gyermekét.

Ha valamelyik termék, ami megtetszett a hölgyeknek meg is tudják vásárolni.

Utalvány megvásárlási lehetőségre 2021.12.01-től van lehetőség. Akár karácsonyi ajándék formájában.



Beauty-nap



5.Célcsoportok meghatározása

A célcsoport, akiket megcéloltunk ezzel a programmal azok a nők. Remek kikapcsolódási lehetőség lehet mind fiatal lányoknak, nőknek, asszonyoknak és idősebb hölgyek számára is.

Jó program lehet barátnők számára, anya-lánya programnak is. Fő célcsoportunk elsősorban a 20-50 nők. De a belépés 14 éves lehetséges, szülői kísérelével.

Kisgyermekes anyukákat is várunk mivel gyermekmegőrző lesz megtalálható a Beauty-napokon, azonban 3 éves kortól tudunk csak gyermekeket elvállalni.

Hozzáértő szakemberek fognak részt venni a napokon, minden korosztálynak számára tudnak majd ajánlani termékeket és a kornak megfelelő haját, sminket fogják elkészíteni.



6.Kommunikációs üzenetek



A kommunikációs üzenetünk nagyon hasonlít a szlogenünkre. Vagyis ennek a napnak, amit a látogatóink elfognak tölteni nálunk az lesz a lényege, hogy legyen Önmaga és csak és kizárólag Önmagára pontosítson. Kommunikációs üzenet lesz még az is, hogy mindegy hány éves valaki adjon magára, legyen nőies. Találja meg magában a lelkibékét. Fontos a szépség. Fontos az „Ön idő”. Kommunikációs üzenetünknek mondanám azt, hogy akinek nagyobb kisgyermek van (3évestől nagyobb) is szívesen látjuk, hiszem gyermekfelügyeletet biztosítunk. Hisz a dm család barát hely.

Fontos a telefonmentes nap. Egy olyan világban élünk mikor a telefont mindenhol magunkkal visszük. A Beauty-napon a hölgyeknek a telefon használata nem lesz lehetséges, mivel a telefon elvonná a figyelmüket.

Kommunikációs üzenethez sorolnám azt is, hogy a dm a vásárlókért van. Mindig a vásárló az első. Igényeik kielégítése a cél.

Fontos üzenetünk a nők összetartása és a bántalmazott nők segítése. Ezért is ajánljuk fel a bevételt a NANE-Nők a Nőkért Együtt Az Erőszak ellen Egyesületnek. Fontosnak tartjuk azt, hogy a nők beszéljenek arról és lépjenek, ha a férjük/párjuk/barátjuk bántalmazza őket, mivel nem kötelességük eltűrni, ha a szerelmük bántalmazza őket. Sokszor a szóbeli bántalmazás nagyobb károkat okoz a nőkben, mint a fizikai bántalmazás.



7.Kommunikációs program elemei: Feladatok; PR eszközök; Ütemezés; Időterv; Költségterv; Rendezvényterv

Feladatok, első körben a munkatársaimmal kerestünk olyan személyeket, akik alkalmasak lesznek ahhoz, hogy a rendezvény sikeres legyen. Olyan embereket kellett találni, akik jó szakemberek és érdekük a jótékonykodás. Mikor megtaláltunk minden olyan személyt, akikre szükségünk volt megterveztük, hogy mikor legyenek a rendezvények. Amikor ez meg volt csináltunk költség tervet. Ami persze a bevételi részt illeti az nem biztos. Az eseményünket nagyon sok helyen elkezdtük hirdetni.

Belső PR eszközként a dolgozók mind a boltokba, mind a logisztikai központban a munkatársak, híresztelik, ismerőseinek és barátainak és rokonaiknak mondják, hogy 2022-es év elején a dm Beauty-napokat tervez.

Külső PR eszközként hirdető plakátokon hirdettük az eseményt, újságokban, internetes hirdetésekben. Facebook és Instagram oldalt használva is tudattuk a vásárlókkal, hogy év elején 3 hónap erejéig lesz ilyenre lehetőség.

A költségtervemben az látszik, hogy összesen 4046160 Ft-ba került a dm-nek ez a program és látszik, hogy a bevétel 50%-a jótékonyásra megy. Ami azt jelenti, hogy a bevétel 10.500.000Ft volt, ami azt jelenti, hogy 5.250.000Ft a NANE kap. A másik 5.250.000 Ft-ból

a dm a kiadásokat fedezte és ami megmaradt pénz 1.203.840 Ft, amit szétosztunk a dolgozóink között áprilisban a jó munkájukért.

Költségterv

Előre
láthatólagos
összeg

Jótékonyásra megy a bevétel 50%-a

	1 alkalom	6 alkalom	1 személy	1 alkalom= 50 személy	6alkalom*50=300 személy
sminkes	320000	1920000	35000Ft	1.750.000Ft	10.500.000
fodrász	320000	1920000			
műkörmös	200000	1200000			
masszőr	250000	1500000			
Viszkok Fruzs	220000	1320000			
Iszak Eszter	350000	2100000			
kozmetikus	120000	720000			
bőrgyógyász	500000	3000000			
személyzet	800000	4800000			
kellékek	2000000	12000000			
gyermekfelvigyázó	155000	930000			
étel	458600	2751600			
ital	500000	3000000			
stylist	400000	2400000			
ajándék	150000	900000			
Összesen	674360	4046160			

Rendezvényterv		
Ideje	Rendezvény	Helye
2022.01.08 (szombat)	Beauty-nap (Viszkok Fruzsi (díszvendég))	Érd, Fiastyúk utca 3., 2030
2022.01.22 (szombat)	Beauty-nap (Iszak Eszti (díszvendég))	Érd, Fiastyúk utca 3., 2030
2022.02.05 (szombat)	Beauty-nap (Viszkok Fruzsi (díszvendég))	Érd, Fiastyúk utca 3., 2030
2022.02.19 (szombat)	Beauty-nap (Iszak Eszti (díszvendég))	Érd, Fiastyúk utca 3., 2030
2022.03.05 (szombat)	Beauty-nap (Viszkok Fruzsi (díszvendég))	Érd, Fiastyúk utca 3., 2030
2022.03.19 (szombat)	Beauty-nap (Iszak Eszti (díszvendég))	Érd, Fiastyúk utca 3., 2030

A fent említett táblázatban a Rendezvényterv látszik. Ezekre az időpontokra lehet majd jegyet venni. Látszik, hogy 6 időpont van. Mindegyik szombati nap, hogy az emberek fixen ráérjenek, vagy éppen tudjanak szabadságot kérni. Látszik, hogy a hónap első hétvégéjén Viszkok Fruzsi lesz a vendég a hónap harmadik hétvégéjén pedig Iszak Eszti. Így mindenki tud választani, hogy melyik hölgygel szeretne találkozni. A helyszín pedig mindig ugyan az, a dm logisztikai központja Érden.

8.Értékelés, visszacsatolás

Mivel a rendezvény csak 2022.01.08.-tól fog elindulni, ezért egyelőre nem tudunk adatok, hogy a rendezvény, hogy fog sikerülni. De előzetes hirdetés alapján (magazinokban, a dm Facebook és Instagram oldalán, boltban kitett plakátok alapján, nagyon sok vásárlónk érdeklődött az esemény iránt. Adatok hiányában is, de mi azt gondoljuk, hogy a Beauty-napok nagy sikere lesz, mivel az ár fix és sok szolgáltatást igénybe lehet venni. Emellett remek karácsonyi ajándék is lehet. 2021.12.01.-től kezdődnek meg a Beauty-napoknak a jegyeladása. Online és a boltokba lehet megvásárolni a jegyeket a készlet erejéig.

A véleményem az esemény sikerességével kapcsolatban

Úgy gondolom a Beauty-napok sikeresek lesznek és lesz rá kereslet, mivel az előzőleg meghirdetés alapján sok vásárlónk kérdezte az eladó kollégáinkat. Sok email-os megkeresésünk volt és a Facebook, illetve az Instagram posztok alatt és privát üzenet érkezett ezzel kapcsolatba. Azért gondoljuk a sikerességét mivel ugye a program 35.000 Ft. elég sok szolgáltatás igénybevehető (*lásd 7.pontban*). Azt is figyelembe kell venni, hogy hívtunk kettő influenszert akiket sokat követnek az Instagramon és a Youtube-on is. Emellett a látogatóink ajándékban is fognak részesülni amikor haza indulnak (termékminta, toll, füzet, bögre és ehhez hasonló apróságok).

Összegzés

A fent említett indokok miatt gondoljuk azt, hogy a Beauty-napok sikeresek lesznek. 3 hónapig tartunk 2-2-2 szombatonként (minden hónap első és harmadik szombatján) Beauty-napokat. 2022 áprilisában mikor megjönnek az adatok a Beauty-napokról meglátjuk, hogy eredményes voltak-e a napok, ha igen akkor a közeljövőben is várhatóak lesznek a Beauty-napok.



Károly Róbert Campus

Katona Brigitta-HNI4KV

**Dm-drogereie market honlapjának elemzése a 7C
alapján**

Gyöngyös

2021

TARTALOMJEGYZÉK

Kutatási terv, a kutatás körülményei	81
1. Context-kontaktus.....	81
2. Content-tartalom.....	82
3. Community-közösség.....	83
4. Customization-egyediesítés	84
5. Communication, kommunikáció	84
6. Connection-kapcsolódás	85
7. Commence-kereskedés	85
Eredmények bemutatása	87
Következtetések, javaslatok.....	88

Kutatási terv, a kutatás körülményei

A dm honlapját választottam az elemzésre. Azért ezt választottam, mivel a dm közel áll a szívemhez. Első körben azért, mert nagyon szeretek ott vásárolni. Meg azért is mivel ott dolgozom. A beadandó feladatban a 7C-n fogok végig menni majd, leírom, amit találtam és a következtetésemet.

1. Context-kontaktus

Miután rákattintottam a dm oldalára, akkor elég hamar beadata az oldalt. Talán 3-4mp kellett várnom, hogy az oldalt teljesen behozza. A figyelmemet hamar megragadja a színes borítólap, valamint az oldal tetején a hirdetmény, hogy expressz rendelésre is van lehetőség. Az áttekinthetősége és az elrendezése jó. A lap tetején egyből az látszik, hogy felvannak tüntetve kategóriák. Ha rákattintunk egyből ott lesznek a termékek. Minden funkció könnyen megtalálható. A lap tetején megtalálható információ a vállalatról, amely átviszi az érdeklődőket egy másik oldalra. Emellett van karrier fül, ami sok információt mutat meg, hogyan lehet pályázni a dm-hez meg milyen pozíciók vannak üresen. Ügyfélszolgálat fül is van. Egyszóval a lap tetején minden megtalálható amire egy vásárlónak/érdeklődő kíváncsi lehet. A lap tetején megtalálhatóak még az aktuális pontgyűjtési extra pontok is.

A betűtípusa jó. Mikor ránéztek az oldalra érthetően el tudom olvasni, ami oda van írva. Szóval a betűtípusa jó. A betűtípusa is megfelelő nagyságú

Más idegennyelvűre is áttudjuk változtatni az oldalt, ami nagyon jó. Feltételezzük, hogy külföldiek vannak nálunk és megtudják tekinteni minálunk milyen termékek vannak.

A logó nagyon sok terméken megtalálható. Pl.: eladók ruhája és a dm saját márkás termékein. A logó a dm 3 színét tartalmazza. Ami főként a kék, a piros és a sárga. Főbb domináló színe a kék. Emellett az oldal színvilágában a kék nagyszerepet játszik. A borító és a lábléc kék színű. Emellett az oldalról ellehet mondani, hogy színes. Szépen használják a színeket így az oldalra számomra jó ránézni.

Emellett szerintem a weboldal elrendezése jó. Nem zsúfolt és mindent szépen meglehet tekinteni.



2. Content-tartalom

A dm oldalán mindig az aktuális friss dolgok vannak feltüntetve. Informatív oldalnak mondanám mivel az aktuális híreket, vagy éppen az új áruk mindig felvannak töltve az oldalra. Az aktuális pontgyűjtési lehetőségek is felvannak tüntetve. Emellett rengetek kép és videó is megtalálható az oldalon. Az oldalon megtalálható termékekről részletes adatok vannak. Pl.: termékleírás (mit tartalmaznak a termékek), hogyan ajánlatos használni a termékeket-termékjellemzők, vállalatról adatok és a termékeknek az összetevőlistája.

Mint minden jó weboldalon itt is található keresőprogram. Ez elengedhetetlen egy weboldal életében.

Ha a Google-ba beírom azt, hogy „dm” hirdetésben megjelenik a dm oldala. Valamint az első Google oldal is a dmmel van tele. Megjelennek pl.: a közelemben lévő dm-ek listája és nyitvatartása.

Mint említettem friss hírek is vannak az oldalon. A friss hírek a főoldalon találhatóak meg. Kicsit lentebb kell görgetni, kb a lap közepén vannak az aktuális-friss hírek.

Régebbi információk is megtalálhatóak az oldalon. Keresni kell az oldalon, de ott vannak. Emellett néhányat le is lehet tölteni és elolvasni.



Ultra szenzitív arctisztító gél, 150 ml

★★★★★ 4.5 (120)

[Bővebb információk a termékről](#)

899 Ft 1 Kosárba

150 ml (5 994 Ft / 1 l)
Egységár áfával. Külön tétel a szállítási költség

Online elérhető

Elérhetőség az üzletben

lr.szám / Helység Q

MINDIG MEGÉRI! Mindig megéri
Az ár ekkor emelkedett utoljára 2020.08.19.

Termékleírás

- Ultra szenzitív arctisztító gél
- Érzékeny, allergiára hajlamos bőrre
- Parfümmentes, színezékmentes
- Bisabolollal és B5-provitaminnal
- Gyengéd tisztítás és üde arc

A parfüm- és színezékmentes Balea MED ultra szenzitív arctisztító gél kíméletesen tisztítja az érzékeny és irritációra hajlamos bőrt. Az enyhén habzó, vegán receptúra eltávolítja...

Használati információk

Vállalat címe

Összetevők

3. Community-közösség

A dm a weboldalon kívül jelen van a Facebookon, az Instagrammon és a Youtube-on. Leggyakrabban a Facebookot és az Instát használják. A facebookon pl. van két csoport, ahol a vásárlók tudnak egymás között kommunikálni.

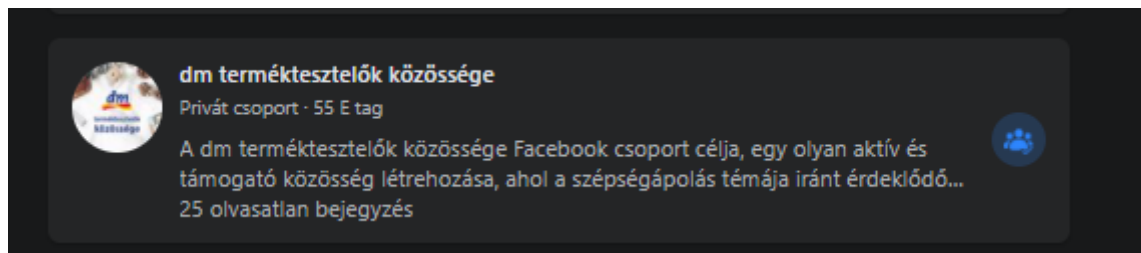


dm active beauty törzsvásárlók csoportja

Privát csoport · 14 E tag

A dm active beauty törzsvásárlók csoportja a dm Magyarország által létrehozott és kezelt csoport, melyet azért indítottunk, hogy lehetőséget teremtsünk a...

25 olvasatlan bejegyzés



Mind a kettő csoportban aktív beszélgetések és tanácsadás zajlik általában nők között. Személy szerint Én is ezekből a csoportokból rengetek praktikákat és csoda jó termékeket találtam.

4. Customization-egyediesítés

A dm törekszik arra termékeivel, hogy minden nem és korcsoport megtalálja magának a megfelelő termékeket. Ezáltal van külön menü férfi termékeknek. Így a férfiaknak nem kell külön böngészni a női termékek között. Emellett egy idősebb hölgy is megtalálja a kedvére való pl.: arcmaszkot, ráncatlanítót. De a fiatal hölgyek is könnyen megtalálja a weboldalon, amit ő keres.



5. Communication, kommunikáció

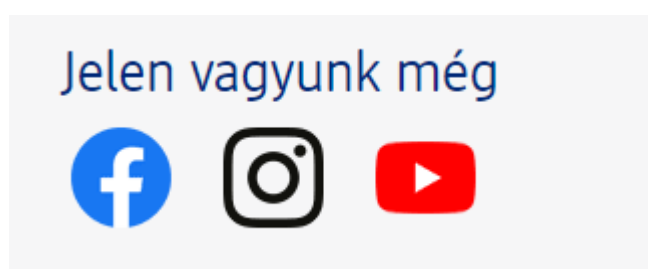
A kommunikáció a dm és a vásárlók között jó. A dm nagyon sokszor kíváncsi a vásárlók véleményére. Az elmúlt időben rengetegszer kérdezi kérdőív formájában a vásárlókat, hogy esteleg min legyen változtatás...

A kommunikáció a weboldalon elég aktív. A dm nagyon rendszeresen posztol. Van egy inspirációs fülecske, ahova motiváló gondolatok vannak leírva.

A dm-nek fontos a vásárlókkal való kommunikáció. Ezek általában a Facebook csoportokban szoktak jobban kibontakozni.

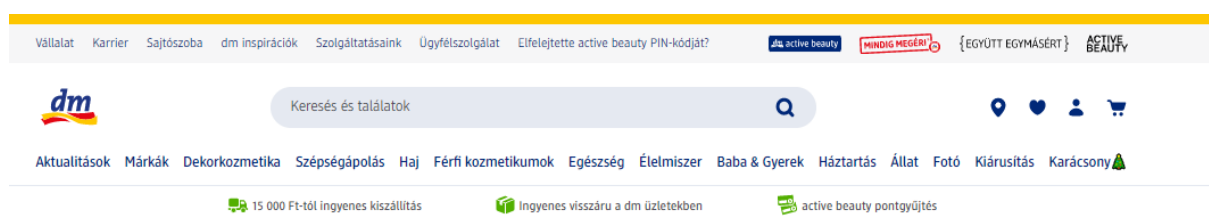
6. Connection-kapcsolódás

A dm honlapjáról átlehet menni a Facebook, az Instagram és a Youtube oldalra.

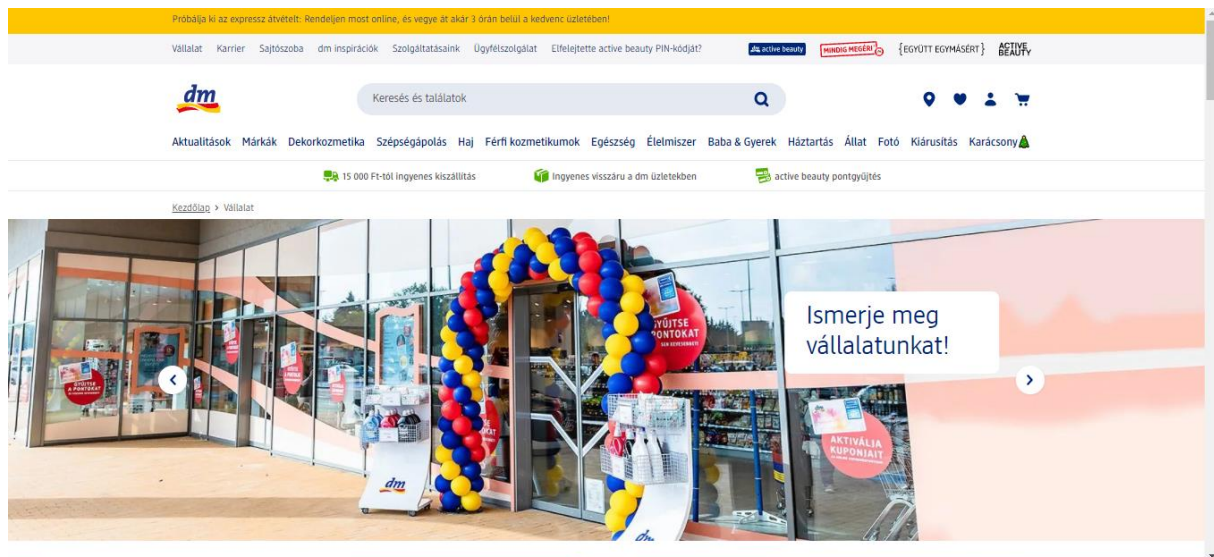


7. Commence-kereskedés

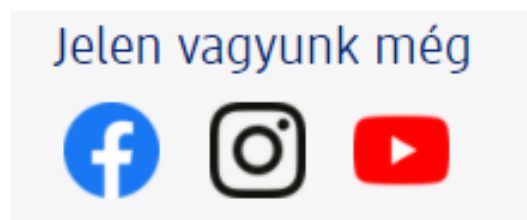
Mikor a dm oldalán vagyunk rengetek más oldalra átlehet menni, ami szintén a dm-hez tartozik. Ilyen például az inspirációs fülecske. Vagy éppen a vállalkozás fülecske vagy éppen a karrier. Ha ezekre rányomunk más-más oldalakra jutunk, ahol további információt lehet megtudni. Ezek nagyon hasznosak, mivel így a vásárlók könnyen megtudnak találni mindent.



A sárga vonal alatt található kis fülecskékre kattintva több információ található meg.

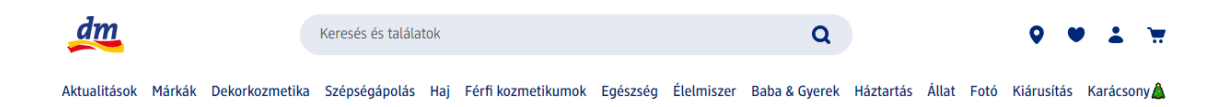


Emellett a főoldalról átlehet menni a Youtube, a Facebook és az Instagram oldalra is.



1. Commerce-kereskedés

A dm-ben a weboldalon keresztül lehetőég van vásárlásra. Ha a keresőbe vagy bármelyik termék kategóriára rányom kiadja a termékeket.



Feltételezzük, hogy a kutyusunknak szeretnénk eledelet rendelni két opció van.

Első, ha a keresőbe beírjuk vagy ha az Állat fülecskére rányomunk.

Második, ha beírjuk a keresett termék nevét.

Állat

Macska

Kutya

Bolha- és kullancsriasztó

Aktuális témák



Tüntesse el szőröstől-bőröstől az állatszört! Így tarthatja tisztán a lakását gond nélkül.
Állatször a lakásban – ilyen könnyedén szabadulhat meg tőle



Olvassa el a cikket!
Tippek: Hogyan vészelhetik át négy lábú kedvenceink boldogan a téli évszakot?



Készítsen Ön is szimatszőnyeget kutyája számára! >>
DIY kutyáknak: játszószőnyeg szimattorruáknak

Ha az állat fülecskére klikkelünk ezt találjuk. A termékek előtt cikket tudunk elolvasni.

Rendelni úgy tudunk, hogy rányomunk a kívánt termékre és betesszük a kosárba.



Dein Bestes

Fogápoló snack kutyáknak 7db, 203 g

Kiegészítő takarmány

★★★★★ 4.8 (67)

[Bővebb információk a termékről](#)

399 Ft

203 g (1 966 Ft / 1 kg)

Egységár áfával. Külön tétel a szállítási költség

Online elérhető

Elérhetőség az üzletben

Ir.szám / Helység

MINDIG MEGÉRI! Mindig megéri
Az ár ekkor emelkedett utoljára 2018.10.04.

Sokan veszik igénybe az online rendelést mivel ezzel időt lehet spórolni.

Eredmények bemutatása

Az eredményem az lett, hogy a dm-nek egy sikeres és jól informált és felépítési oldala van. Ahogy itt böngésztem rájöttem mennyi minden hasznos információ megtalálható az oldalon. A

másik különösen nagyon jó dolog, az oldallal kapcsolatban, hogy meglehet nézni, hogy a közelemben hol van bolt és a nyitvatartási idő is megvan adva.

Következtetések, javaslatok

A következtetésem az, hogy a dm oldala nagyon jó. A rendelési arányok magasak. A betű típusa olvasható, de én személy szerint Times New Romanra állítanám át. De igazából ennyi. Mászt nem változtatnék.

Források: dm.hu