

**Előterjesztés
Dunakeszi Város Önkormányzat
Képviselő-testületének
2012. október 25-i ülésére**

Tárgy : Dunakeszi Közülemi Kft. 2012-2013. évi marketing terve

Tisztelt Képviselő-testület!

A Dunakeszi Közülemi Kft. elkészítette a 2012-2013. évre vonatkozóan az előterjesztéshez csatolt marketing tervét.

A Dunakeszi Közülemi Kft. átszervezésével és az önkormányzat által delegált egyes új feladatok kapcsán felmerült az igény a Közülemi Kft. PR és marketing célú rendezvényeinek, illetve egyéb marketing tevékenységének összefoglaló stratégiájának meghatározására. Ennek eszköze az elkészített éves marketing terv, amelynek célja, hogy válaszokat adjon arra, hogy a Közülemi Kft. 2012-es üzleti tervében megfogalmazott célok miként érhetők el, illetve 2013-ban milyen további lépések szükségesek a megvalósításokhoz. A marketing terv továbbá, összefoglalást ad arra is, hogy melyek azok a kommunikációs eszközök, amelyek lehetőséget biztosítanak a Dunakeszi Közülemi Kft. részére, hogy széles körben jó megítélést nyerhessen el és megerősíthesse azt.

A marketing terv elfogadásával az önkormányzat jóváhagyja azon költségeket, amelyek nem közvetlenül a Közülemi Kft. szolgáltatás nyújtása során merülnek fel, de a lakossági, illetve a fogyasztói oldalon pozitív hatást jelentenek.

Fentiek alapján a következő javaslatot terjesztem a T. Képviselő-testület elé.

Határozati javaslat

Dunakeszi Város Önkormányzata elfogadja a Dunakeszi Közülemi Kft. 2012-2013. évi marketing tervét.


Határidők és felelősök:

Határidő : **azonnal**

Felelős: **Dióssi Csaba polgármester**

Koordinátor : **Önkormányzati- és Jogi osztály**

Dunakeszi, 2012. október 16.


Dióssi Csaba
polgármester

Láttam : 

Dr. Molnár György jegyző

Készítette : Dr. Csiba Éva 

Ellenőrizte : Dr. Németh Samu csoportvezető 

Marketing Terv

Dunakeszi Közülemi Kft.

2012-2013

*„ A terv cselekvés nélkül – ábrándozás,
A cselekvés terv nélkül – lidércnyomás”
/japán közmondás/*

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS.....	3
2.	HELYZETELEMZÉS.....	4
2.1.	Távhőszolgáltatás	4
2.2.	Hulladékszállítás, település tisztasági szolgáltatás, zöldfelület gondozás.....	5
2.3.	Ingatlan hasznosítás, nyomdaüzemeltetés és városüzemeltetési feladatok.....	6
2.4.	Temető üzemeltetés.....	7
2.5.	Reklámgazdai tevékenység, repülőtér üzemeltetés	7
3.	CÉLKITŰZÉSEK.....	8
4.	ESZKÖZÖK.....	8
4.1.	PR eszközök.....	8
4.2.	SWOT analízis.....	10
4.3.	Stakeholder elemzés - Érdekcsoport analízis	11
4.4.	Corporate Identity	13
4.5.	Marketing stratégiai terv	15
5.	MARKETINGMIX	17
5.1.	Product (termék)	17
5.2.	Price (árpolitika)	17
5.3.	Place (elosztáspolitikai).....	17
5.4.	Promotion (Megjelenések).....	18
5.5.	People (Emberek).....	21
5.6.	Process (folyamat).....	21
5.7.	Physical evidence (Fizikai megjelenés).....	22
6.	ZÁRSZÓ	23

1. BEVEZETÉS

Jelen marketing terv azért készült, hogy válaszokat adjon arra, hogy a 2012-es üzleti tervben megfogalmazott célok miként érhetők el, illetve 2013-ban milyen további lépések szükségesek a megvalósításokhoz.

A céget Dunakeszi Város Önkormányzata alapította 1992-ben, s létrejöttének oka a távhőszolgáltatás, hulladékszállítás és az önkormányzat ingatlanokhoz kapcsolódó vagyongazdálkodási és városüzemeltetési feladatok ellátása volt.

Az önkormányzati ingatlanok magántulajdonba kerülésével mára feladatainak nagy részét a lakosság és a magán cégek részére végzett távhőszolgáltatási, hulladékkezelési, hulladékszálítási és konténeres szállítási feladatok adják.

A város adottságai miatt évről-évre magasabb a lakosságszám, amely jelentős kihívások elé állítja a kft-t is.

A természeti erőforrások felhasználása, környezetünk védelme napjaink egyik fontos problémája, amely mind a város vezetését, mind a szolgáltatókat folyamatos fejlesztésekre sarkallja.

Jelen marketing terv összefoglalást ad arra, hogy melyek azok a kommunikációs eszközök, amelyek lehetőséget biztosítanak a Dunakeszi Közülemi Kft. részére, hogy széles körben jó megítélést nyerhessen el és megerősíthesse azt.

2. HELYZETELEMZÉS

Honnan tudná az ember, hogy mit kell az újévben megváltoztatni, vagy éppenséggel aktívabban tovább folytatni, ha nem néz hátra, és nem értékeli az óévet.

A Dunakeszi Közülemi Kft. éves beszámolója szerint 545.680e Ft mérleg főösszeggel, 408.062e Ft saját vagyonnal és 1.704e Ft mérleg szerinti eredménnyel zárt 2011-ben.

Tevékenységei:

2.1. Távhőszolgáltatás

A távhőszolgáltatás új életvitelhez, új lakáskultúrához, más, tisztább környezethez szoktatta az embereket. Ne feledkezzünk meg a hajdani nagy budapesti, tatabányai és miskolci szmogokról: még a hetvenes évek elején is előfordult, hogy több napon keresztül napközben is esti sötétségbe borult egy-egy város, a levegő szennyezettsége pedig a ma megengedett értékeknek a 20-40 szeresét is elérte.

A távhő az átgondolt fejlesztések eredményeként elérhető, biztonságos, tiszta és egy-egy város energetikai szempontjait messzemenően kiszolgáló fűtési mód. A távhőszolgáltatás nem csak környezetvédelmi szempontból tekinthető nemzeti értéknek. A kiépített és üzemeltetett távhőhálózatok a nemzeti vagyon részét jelentik, mintegy kétmillió ember számára biztosítják a kényelmes lakhatás, a biztonságos fűtés és melegvíz-szolgáltatás feltételeit.

Nemzetgazdasági szempontok alapján a távhő igen nagy jelentőségű, fejlesztése, fenntartása, szabályozása tervszerűen végezhető, szükség esetén a tüzelőanyag váltás relatíve gyorsan elvégezhető, az alternatív energiahordozók befogadására egyszerűbben alkalmassá tehető, és esetlegesen a villamos energiával együtt termelt hő gazdaságosabban állítható elő.

A Közülemi Kft. – Termidor Fűtőműve 2575 lakást lát el folyamatosan hőenergiával, korszerű, energiatakarékos és jó műszaki állapotban lévő tüzelőberendezéseivel.

A Termidor Kft. önkormányzati tulajdonban lévő ingatlanon, mára tisztán saját tulajdonban lévő eszközökkel látja el feladatát.

Közvetlen, alternatív versenytársa a távhőszolgáltatásban nincs.

A fűtőmű működését leginkább a szabadpiaci földár ára határozza meg, amely 2012-ben várhatóan egész évben emelkedni fog. Az éves gázköltség alakulását nagyban befolyásolja a forint éven belüli változása is. A cég, üzleti tervét 225 HUF/USD árfolyam mellett készítette. A dollár árfolyama 2012 első félévében 215-250 Ft között mozgott.

A hőszolgáltatási díjak 2011-ben nem változtak, de 2012. január 1-től az infláció mértékével, 4,2%-kal emelkedtek.

A Dunakeszi Közülemi Kft-nek a jövőben nagy hangsúlyt kell fektetnie a kintlévőségek behajtására, hiszen a 2011-es adatok alapján a fogyasztók 1/3-ánál tartozás mutatható ki, és az állomány trendszerű emelkedése prognosztizálható.

2.2. Hulladékszállítás, település tisztasági szolgáltatás, zöldfelület gondozás

A települési hulladékszállítással összefüggő komplex közszolgáltatást Dunakeszin a Közülemi Kft. látja el. A közszolgáltatás a lakossági hulladékok mellett kiterjed gazdálkodó szervezetek, intézmények, kereskedelmi és vendéglátóipari létesítmények hulladékgazdálkodási-hulladékkezelési feladatainak ellátására is. Egyedi, illetve külön megrendelések rugalmas teljesítésével a hulladékok kezelésének széles körére kínálunk a kornak megfelelő színvonalú, megbízható megoldásokat. A minőségi és környezetkímélő szolgáltatásra törekvés a jogszabályok és vonatkozó rendeletek szigorú előírásainak betartását jelenti. Ezzel hangsúlyosabban érvényesülnek a vevők igényei, azok megfelelő színvonalon történő kielégítése, valamint a környezeti teljesítmény folyamatos javítása.

A szolgáltatás biztonsága elsőszámú szempont a működés során, azonban az ellátandó terület folyamatos növekedése az eszközpark műszaki színvonalának fejlesztését igényli.

A lomtalanítás rendszerének, a zöldhulladékok és elektronikus hulladékok eseti-, és a lakossági építési hulladék zsákos gyűjtésének gyakorlata a szolgáltatás színvonalának további javulását, a működtetési költségek racionalizálását eredményezi, mindemellett hozzásegít a városi közterületek tisztántartásához is.

A szelektív hulladékgyűjtés a különféle hulladéktípusok anyagfajta szerinti különválogatása. Ezek az anyagok: fém, fehér üveg, színes üveg, papír, műanyag. Magyarországon a szelektív hulladékgyűjtés még nem olyan elterjedt, mint a világ többi országában, pedig a hulladékhegyek csökkentésének egyik lehetősége a szelektív hulladékgyűjtés.

A szelektív hulladékgyűjtés tapasztalatai jelentősen romlottak az elmúlt esztendőben, gyakorivá vált, hogy az összegyűjtött hulladékot ellopják, a gyűjtőszigetekeken lomot, vegyes hulladékot helyeznek el. A hasznosított szelektív hulladék mennyisége némileg csökkent, annak ellenére is, hogy a lakosság többsége rendszeresen, többségében fegyelmezetten használja a szelektív hulladékgyűjtő szigeteket. Néhány gyűjtősziget terhelése az ellátott terület nagysága, illetve kiemelt közlekedési útvonalhoz való közelsége miatt drasztikusan megnőtt.

A cég 2012 januárjában szerződést kötött az Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökséggel annak érdekében, hogy az átalakuló termékdíj támogatási rendszerből továbbra is részesülhessen.

A Közüzemi Kft. árbevételének alakulásában a közületi konténerszállítási megrendelések csökkenése is megmutatkozik. Az építőipari recessziótól zsugorodó piacon még mindig nagy számban tevékenykednek magánvállalkozások, akik olcsóbb szolgáltatási és lerakási díjat tudnak a megrendelők számára kínálni. Az FKF kezelésében lévő Dunakeszi II. sz. hulladéklerakó betelése a jövőben új helyzetet teremthet, ezért indokolt a jelenlegi szállítási kapacitás fenntartása.

2.3. Ingatlan hasznosítás, nyomdaüzemeltetés és városüzemeltetési feladatok

A kölcsönös előnyök mentén a Dunakeszi Közüzemi Kft. továbbra is Dunakeszi Város Önkormányzatát tekinti legfontosabb megrendelőjének, partnerének.

A cég 2011 során irodáit, csarnokait és üzlethelyiségeit alacsonyabb kihasználtsággal adta bérbe, a recesszió miatt több jelentős bérlő felmondta szerződését, a megmaradó bérlők terheit 2012-ben nem tervezik növelni.

A bérleti díj bevételekből a telephelyünk energiaellátásának, ezen belül elsősorban a fűtési rendszer racionalizálására kell 2012-ben jelentősebb összegeket fordítani.

A városi nyomdát 2012-től nem üzemeltetik, az első negyedév során a gépeket megpróbálják értékesíteni és az épületet bérbeadás útján hasznosítani.

2.4. Temető üzemeltetés

A 2012-es gazdasági év lesz az első teljes év, melynek során Dunakeszi Közülemi Kft. a Városi Temető üzemeltetését összevont céggént önállóan végzi.

2.5. Reklámgazdai tevékenység, repülőtér üzemeltetés

2.5.1. A reklámgazdai tevékenység a 2011 negyedik negyedévében elvégzett tábla elbontások után, 2012-ben a még fennmaradt engedély nélküli hirdetmények, reklámhordozók elbontásával folytatódik, és tavasszal a Dunakeszi Közülemi Kft. megkezdí az önkormányzati reklámrendeletben meghatározott egységes reklámhordozók telepítését.

2.5.2. A repülőtér üzemeltetés teljes körű ellátását 2012-ben a repülőtér használó egyesületekkel és magánszemélyekkel kötendő önkormányzati együttműködési szerződések aláírása után tudja folytatni a Dunakeszi Közülemi Kft.

3. CÉLKITŰZÉSEK

A Közüzemi Kft. elsődleges célja, hogy tevékenységeit biztonságosan ellássa, fenntartsa versenyképességét és növelje az üzembiztonságot.

Célja továbbá, hogy átlátható díjalkalmazás mellett minél hosszabb ideig tudják tartani áraikat emelések nélkül, olyan árpolitika követésével, amely a szükséges felújításokra, technológiai fejlesztésekre is fedezetet nyújt.

4. ESZKÖZÖK

A vállalat monopolhelyzete lehetővé teszi a fogyasztók kizárólagos elérését, azonban a kizárólagosság nem eredményezi a lakossággal való jó kapcsolatot és a felek közötti bizalmat. Ezért a promotion tevékenység sarokköveként a bizalomépítést javasoljuk. A marketing tevékenységben a kifejezetten reklám célú, közvetlen eladás ösztönző kommunikációs formának nincs tere, tekintettel a fent említett monopolhelyzetre, és a szegmensre jellemző hatósági áras rendszerre.

4.1. PR eszközök

A Public Relations szemléletmód, amely aktív tevékenységgel párosul. A PR eszközök között találjuk a személyek közötti kommunikációs eszközöktől kezdve, a csoportkommunikációs eszközökön keresztül, a tömegkommunikációs eszközöket. Bármely PR eszközt választjuk is céljaink eléréséhez, a legfontosabb választási szempont az, hogy a megfelelő tartalomhoz, az üzenethez a megfelelő formát, a megfelelő eszközt válasszuk ki.

A PR eszköztár igen népszerű eszközei a különféle rendezvények, kiállítások, ahol viszonylag kötetlenebb körülmények között a személyes kapcsolatépítés eszköze is jól használható. Különféle kiemelt eseményeket lehet erre felhasználni, például a szervezet életében meglévő évfordulók, húsvéti, év végi, karácsonyi, újévi partik, üzemegység-, emléktábla avatás, valamilyen alkalomból díjátadás stb. Ezeket a rendezvényeket ki lehet egészíteni kiállításokkal, bemutatókkal.

A személyes kapcsolatépítésre tudatosan minden olyan esemény felhasználható, felhasználandó, ahol találkozhatunk a vállalat fogyasztóival. Személyes kapcsolatok nélkül semmilyen vállalat nem élhet meg, hiszen itt kezdődik meg az a bizalomépítés, amely lehetővé teszi a cég imázsának emelkedését.

A PR eszközei:

- kutatások
- sajtókapcsolatok
- online pr, közösségi média
- nyomtatványok, hírlevelek
- filmek, videók
- konferenciák
- vendéglátás
- üzemplátogatás
- rendezvények, kiállítások
- szponzorálás

Célunk, hogy a cég működésének és filozófiájának megfelelő PR tevékenységeket dolgozzuk ki, amely már rövid távon elősegíti a jó kapcsolat kiépítését a fogyasztókkal, illetve hosszú távon alkalmas legyen arra, hogy elősegítse a cég beépülését a helyi közösségi életbe, illetve hogy a város szerves részévé váljon a Közüzemi Kft.

4.2. SWOT analízis

Egyszerűsített SWOT elemzés a Közüzemi Kft. részére	
ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> - kedvező, előnyös üzleti kapcsolatok, - vonzó üzleti környezet, - stabil gazdasági háttérrel rendelkező tulajdonos - új, alakítható infrastrukturális keret, - rugalmas, piacorientált menedzsment, 	<ul style="list-style-type: none"> - lassú döntésmechanizmus - kevés környezeti inspiráció - még nem biztosított a koncepciónak megfelelő szakmai profil, - Közvetlen feed-backek elnehezülése
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> - kedvező makrogazdasági szabályozási feltételek, - az innovációs eredményekre épülő gazdaságfejlesztés prioritás támogatására meglévő pályázati lehetőségek, - a közvetlen üzleti környezet adottságai, nyitottságának pozitív változása, - meglévő vállalkozói hálózati együttműködésekhez történő csatlakozási lehetőség, - innováció-finanszírozás bővülő lehetőségei, 	<ul style="list-style-type: none"> - szakmai kapcsolatok kialakításának nehézségei, - finanszírozási feltételek megteremtésének nehézségei, - a kormányzati, környezeti szabályozás előnytelen irányú változása, - elhúzódó válságidőszak,

A SWOT elemzés áttekintése mutatja, hogy reális, előnyös kiindulási feltételek állnak rendelkezésre a célkitűzések megvalósítására, melyek tudatos szervezéssel, megfelelő imázs-építő marketing tevékenységgel biztosítani tudják a Közüzemi Kft. elfogadottságát, piaci sikerét.

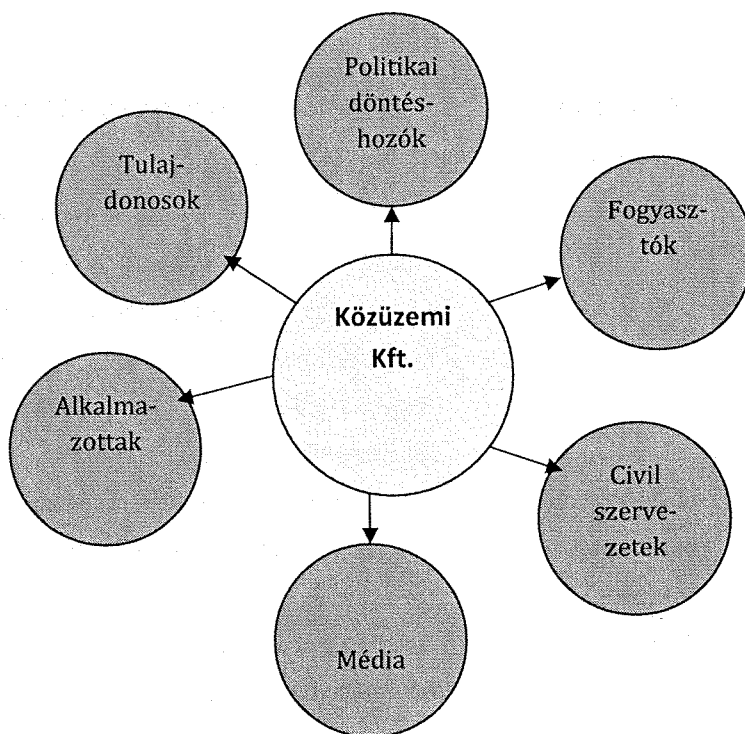
4.3. Stakeholder elemzés – Érdekcsoport analízis

A stakeholder szó jelentése érintett. A stakeholder elemzés célja, a céggel kapcsolatos érdekek, igények feltárása, egyensúlyba hozása azért, hogy a célmeghatározás pontos lehessen, és a legjobb megoldási módokat válasszuk ki.

Stakeholder-nek tekintünk minden olyan személy- vagy embercsoportot: akik érdekeltek a marketingterv megvalósulásában, akikre a projekt kihatással van; akik befolyásolják a program megvalósulását; akik közvetve befolyásolhatják a projekt megvalósítását, részt vesznek a projektben; akik közvetlenül érdekeltek a célok elérésében, hatással vannak a projektre; akik döntöttek a beavatkozásról és finanszírozzák azt; a közszférában dolgozó érintett végrehajtók; az érintett lakosság, a fogyasztók.

	Célcsoportok, partnerek	Elvárások és elérendő célok
1.	Tulajdonosok	A Közüzemi Kft. és az Önkormányzat vezetőinek közös célmeghatározása elősegíti a marketingterv megvalósulását, valamint az egységes következetes egymás utáni részprojektek megvalósítása erős, szilárd vezetést tükröz majd, amely imázs-növelő erővel hat mind a cégre, mind az Önkormányzat tevékenységére.
2.	Kormányzat és szervezetei, politikai döntéshozók	Elsősorban a támogatási rendszer alakítása, befolyásolása lehet a marketing feladat, elérendő cél.
3.	Alkalmazottak	A Közüzemi Kft. dolgozóinak megnyerése szintén elősegíti a marketingterv megvalósulását, valamint a részprojektek operatív tevékenységeibe való bevonásuk elősegíti a céghez fűződő emocionális kötődésüket is.
4.	Fogyasztók	Az imázs-növelés egyik fő eleme a helyi lakosság és fogyasztók megnyerése. Célunk, hogy a fogyasztók úgy érezzék minőségi szolgáltatást vesznek igénybe és bármikor bizalommal fordulhatnak a cég felé. A pr tevékenységek segíthetnek az emocionális kötődés kialakításában, a szolgáltatások minőségének javítása, korszerűsítése pedig elősegíti lakosság racionális elégedettségét.
5.	Civil szervezetek	A civil szervezetek általában valamely közösségi törekvés

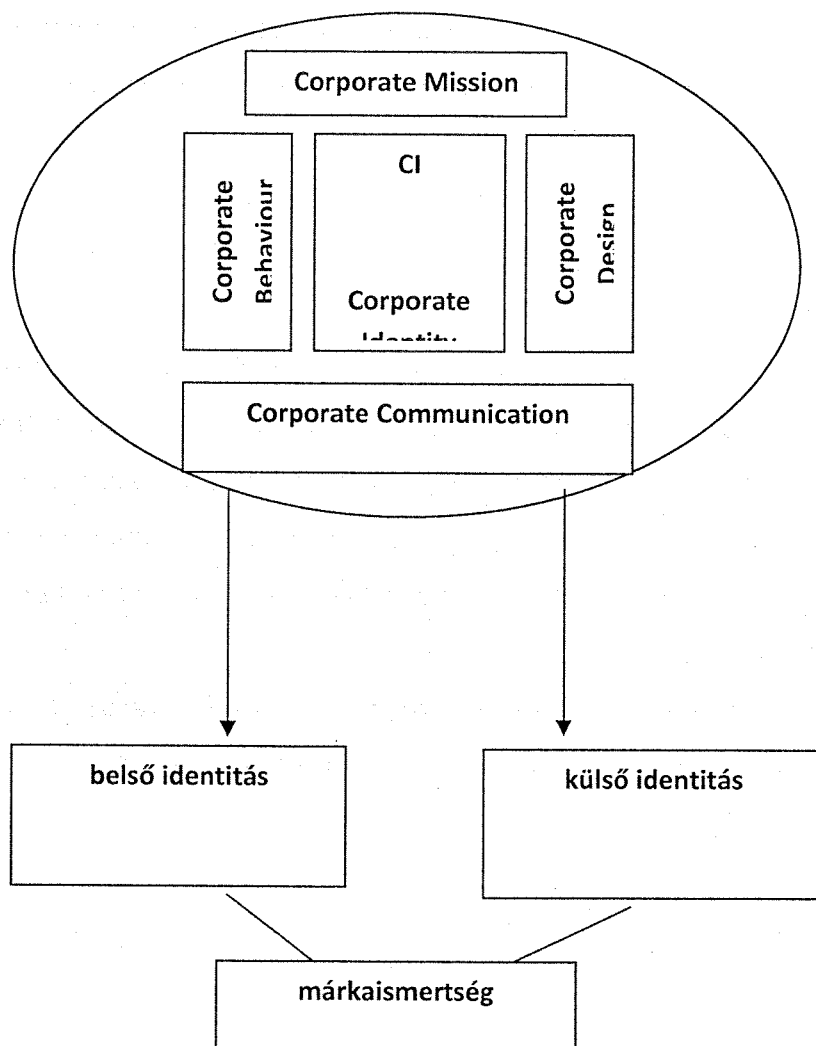
		<p>megvalósítására, képviselőire, érdekek védelmére alakultak, ezért egyrészt fontos szövetségesek lehetnek szolgáltatásaikkal (kultúra, turizmus stb.) a befektetői döntések elérésében, másrészt fontos kritikusai a programnak a társadalmi-környezeti hatások figyelése, a fenntarthatósági kritériumok érvényre juttatása terén.</p> <p>Marketingfeladat: a meghatározó civil szervezetek megtalálása, megnyerése az együttműködésre, közös projektekkel, szakmai támogatással.</p>
6.	Média	<p>A média megnyerése és a pr tevékenységekbe való bevonása (meghívó, sajtóközlemények eljuttatása) a fogyasztókban tovább erősíti a cég helyi közösségi életben való részvételét és folyamatos jelenlétét.</p>



4.4. Corporate Identity

A Közüzemi Kft. marketing koncepciójának megjelenítésére javasoljuk a cég „márkásítását”, a **cégidentitás felépítését**.

A marketing terv CI-modellje az alábbiak alapján alakítható:



A CI koncepció lényege, hogy tudatos marketing és PR tevékenységgel felépítésre kerül a cég imázsa, mely a marketing másik elemének, az értékesítési tevékenységének támogatásával biztosítja annak sikerét.

A cég imázsa, vonzereje több befolyásoló tényezőre épül:

- formálja természetesen maga a termék és szolgáltatás-kínálat, azok az adottságok, infrastrukturális, humán, természeti, társadalmi stb. feltételek, amit a szolgáltatásai nyújtanak,
- formálja a formai, arculati megjelenése (Corporate Design – azaz elengedhetetlen legyen egy arculati kézikönyv) és azon munkatársak, tulajdonosok viselkedése, magatartása, akik megjelenítik, képviselik a céget és tevékenységét, (Corporate Behaviour - a szükséges szervezet kialakítása, és a személyek felkészítése, tréningje).
- s formálja az a tudatos értékesítési és kommunikációs tevékenység, mellyel a célcsoportok közvetlenül illetve a médián keresztül találkoznak.

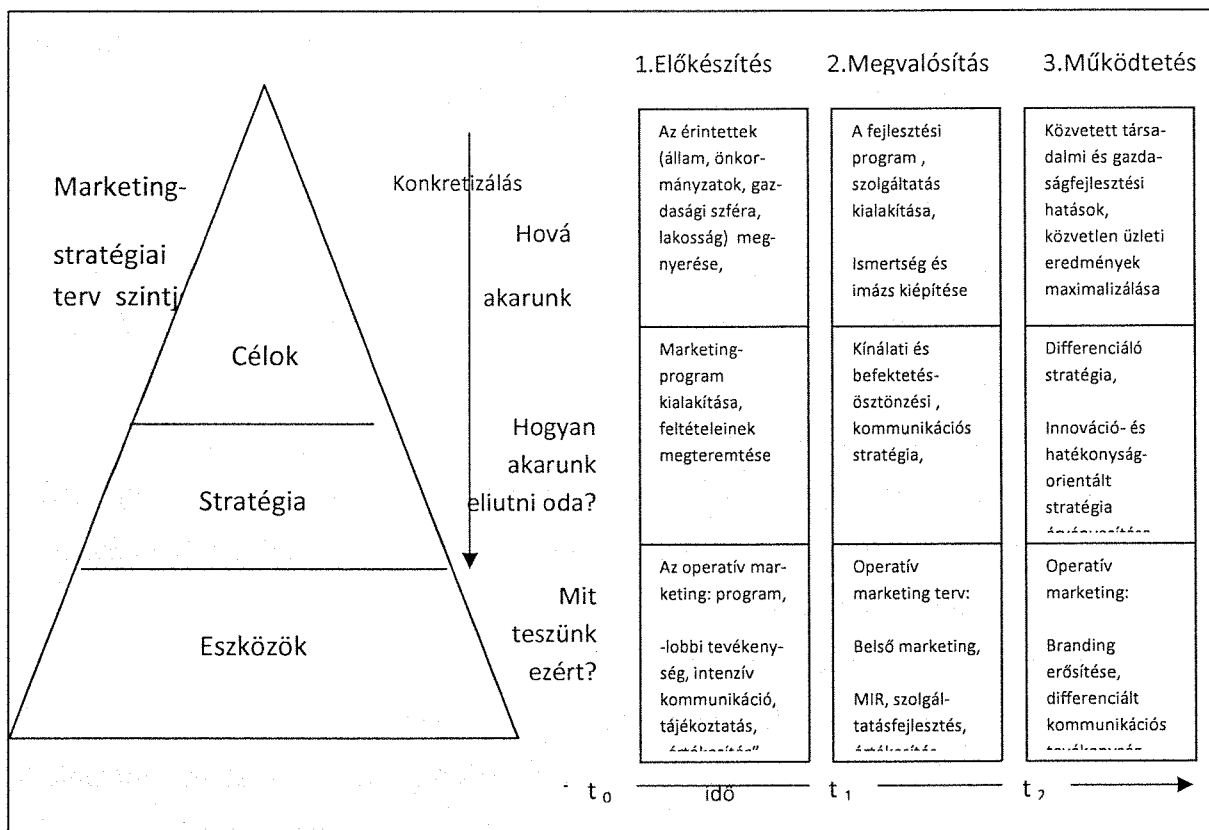
Imázsvizsgálat:

Fókuszcsoportos vizsgálattal az alapvetéseket felállítva készítettük e marketing tervet. A kérdések jelentős részében a válaszok azt tükrözték, hogy egy monopol, absztrakt, megfoghatatlan, érinthetetlen, arctalan, városi cég az alany. Néhány hirdetési felületre emlékeznek, de jelentős részben nagyobb jelenétre lenne szükség az ingerküszöb átlépéséhez, illetve a kívánt kép kialakítására, megerősítésére.

Javasoljuk ún. fókuszcsoportos vizsgálatok lefolytatását. A későbbiekben, hogy az imázs-profil változásait nyomon lehessen követni.

4.5. Marketing stratégiai terv

A siker meghatározó eleme az időben differenciált marketing-tevékenység kialakítása, ahol három tartalmilag eltérő időszakot különböztethetünk meg.



Az előkészítés szakaszában:

a. *Alapvető cél:*

Az **érintett célcsoportok** -gazdasági és civil szféra, lakosság - megnyerése, együttműködés **elérése**.

b. *Megvalósítási stratégia:*

A piaci elemzésekre, esetleg megkérdezéses primer kutatás, elsősorban szakértői megkérdezés, fókuszcsoportos interjúk stb. technikákra épülő – a keresletet, igényeket pontosabban beazonosító, **részletes, integrált marketingstratégia kidolgozása**, elfogadtatása, a realizálás feltételeinek biztosítása érdekében a támogató döntések elérése a meghatározó szereplőknél, szakmai lobbitevékenység, értékesítési, kommunikációs és

PR munkára épülően ún. kooperációs stratégia megvalósítása, stratégiai partnerségek kezdeményezése

c. Operatív marketing program:

A versenyképességi, fenntarthatósági kritériumok, feltételeinek részletes meghatározása, Corporate Identity koncepció és módszertanához **a konkrét eszközök tervezése, kialakítása**. Lobbi és PR tevékenységet támogató rendezvények, konferenciák, kiállítások, kiadványok stb. komplex eszközrendszerének **megvalósítása**.

A megvalósítás időszakában:

a. Alapvető cél:

Ismertség és imázs kiépítése az érintett célcsoportok - állam, önkormányzatok, gazdasági és civil szféra, lakosság - pozitív döntései révén.

b. Megvalósítási stratégia:

Egy ún. integrált marketing stratégia (belső-, értékesítési-, verseny-, public- és input marketing) keretében határozott „telephely-marketing stratégia” folytatása,

c. Operatív marketing program:

Az integrált marketing stratégia keretében – a marketing szervezet megerősítésére épülően - belső marketing keretében megfelelő együttműködések, marketing információs rendszer (MIR) kiépítése szükséges.

A működtetés időszakában:

a. Alapvető cél:

Közvetett társadalmi és gazdaságfejlesztési hatások, s a közvetlen, a fejlesztési program és szervezete üzleti eredményeinek maximalizálása.

b. Megvalósítási stratégia:

Differenciáló marketingstratégia kialakítása, mely az innováció- és hatékonyság-orientáltság elveinek érvényesítésére épül. Ezáltal egyre javulhat a tevékenységek hatékonysága, s így felgyorsulnak a megtérülések, s megerősödik a cég versenyképessége, márkává érése.

c. Operatív marketing program:

A márkaépítés, branding erősítése különböző, „finomabb” marketing eszközökkel, differenciált értékesítési és kommunikációs tevékenység, eszközrendszer működtetése.

5. MARKETINGMIX

Az ún. marketingmix a **4P és a 7P keveréke**, vagyis marketingeszközök összessége, melyeket a vállalat célkitűzései elérésére használ az adott piacon. A marketingmix célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb megtérülést, azaz eredményt hozza a vállalati stratégiának és céloknak megfelelően.

5.1. Product (termék)

A tevékenységeket tervünk 2. pontjában bemutattuk.

5.2. Price (árpolitika)

A fenti szolgáltatások árát a Dunakeszi Közülemi Kft. és Dunakeszi Város Önkormányzata közösen határozza meg. Az árképzés fő alapelve, hogy átlátható díjalkalmazás mellett, hosszútávon biztonságosan végezhesse a cég szolgáltatásait a lakosság felé, illetve hogy minél hosszabb ideig elkerüljék a díjak emelését.

Jelen marketingtervben is olyan PR tevékenységeket javasolunk, amelyek összhangban állnak a fenti alapelvekkel.

5.3. Place (elosztáspolitiká)

Az elosztáspolitiká feladata a megtermelt és beárazott termékek eljuttatása oda, ahol a vevők keresik. A marketingben a termékek, szolgáltatások szétszórását értjük alatta. Ez a vállalatnak azon eszköze, amely a termékeket és szolgáltatásokat a kellő helyre és időre, a szükséges mennyiségben és kínálatban juttatja el.

A Dunakeszi Közülemi Kft. lokálisan, Dunakeszi városban végzi monopol szolgáltatásait, így ezen csatornák adottak.

5.4. Promotion (Megjelenések)

A reklám szűken vett célja a fogyasztásösztönzés, azonban a Dunakeszi Közüzemi Kft. monopolhelyzetét és a szolgáltatások minőségét tekintve nincs szüksége eladásösztönzésre. Ellenben szüksége van arra, hogy a lakossággal állandó kapcsolatot tartson fenn, és az aktuális információit eljuttassa a fogyasztói felé.

Ezért a promotion tevékenység sarokköveként a *bizalomépítést* javasoljuk. A Public Relations tevékenység egyenlő a demokratikus társadalmakban működő szervezetek és környezetük közötti – hosszútávra tervezett - kétirányú kommunikáció tudatos megteremtésével, irányításával, szervezésével. *A PR célja és feladata, hogy elősegítse az egyének, a csoportok, a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat, a megértést és a bizalom kialakulását.* A PR a kölcsönös előnyökön alapján a kommunikáció tudatos megszervezését is magában foglalja. A PR nemcsak tevékenység, de magatartásforma és gondolkodásmód is. A nyíltság, a közlésvágy, a közvélemény előtti pozitív megjelenés, az őszinteség, a bizalom attitűdje.

A PR művészet és tudomány, a bizalomépítés művészete és tudománya.

A Dunakeszi Közüzemi Kft. és a fogyasztók közötti jó viszony, illetve bizalom kiépítését rendkívül fontosnak tartjuk, hiszen nem csak a cég működésére lehet hatással, hanem visszahathat közvetetten az Önkormányzat megítélésére. Amennyiben a fogyasztók elégedettek a vállalt szolgáltatásaival valamint emocionálisan kötődni tudnak a cég PR tevékenységeihez, úgy ez nemcsak a cég, hanem az Önkormányzat imázsát is növeli.

Imázsának formálásával, megerősítésével érheti el hitelességének, megítélésének pozitív irányú épülését. A közmegítélés a cég státuszában kiemelten fontos, hiszen a bizalom elnyerésével a lojalitás lehet az alapvető fogyasztói attitűd.

5.4.1. ATL eszközök

amelyre a lokális médiacsatornák, mint a helyi tv, rádió, nyomtatott sajtó, helyi internetes honlapok tökéletesen megfelelőek. A cég jelenleg is alkalmazza a médiafelületeken való megjelenéseket, amelyeket - az aktualitásokat figyelembe véve - a jelen marketing tervben továbbra is javasolunk.

Cégnév	Média /megjelenés	időszak
Keszi Channel	Dunakeszi kábeltv	folyamatos
Kirsch Ferenc	Dunamenti Hírnök	havonta
Keszi-Press Kft	Dunakeszi Polgár	havonta
Keszi-Press Kft	Dunakanyar Régió	havonta
Stiefel Eurocart Kft	térkép (Dunakeszi-Göd-Mogyoród)	2010. évi
Magyar Telefonkönyvkiadó	Telefonkönyv Dunakeszi és térsege	2012. év
Dunakeszi Közüzemi Kft.	honlap	folyamatos

5.4.2. BTL eszközök

A BTL eszközök (Below the line) azaz vonal alatti, nem hagyományos reklámhordozók kihasználása jelentheti a cég számára a legnagyobb imázs növelő lehetőségeket.

5.4.2.1. Események szervezése és hozzákapcsolódása

A PR rendezvény egy előre meghatározott célból, adott helyen és időben, közösség keretein belül megrendezett esemény. A rendezvények szervezése a Közüzemi Kft. számára az egyik legjelentősebb imázs növelő eszköz, mivel a cég arculatát leginkább a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolattartás alakíthatja, hiszen a cég információit, tájékoztatásait illetve további üzeneteit élményszerűen tudja eljuttatni a célcsoport tagjai felé.

A rendezvények akkor hatásosak, ha különleges vonzerejük és jól megtervezett arculatuk van. A cég rendezvényének, standjának, installációinak illetve kiadványainak valamint a vállalatot képviselő hostesseknek vagy alkalmazottaknak igazodniuk kell a közszolgálati cég visszafogottságához, hiszen működését és bármilyen plusz tevékenységét közpénzből finanszírozza.

A Közüzemi Kft. olyan szolgáltatásokat lát el, amelyek minősége szorosan összefüggésbe hozható korunk egyik legnagyobb kihívásával, a fenntartható fejlődéssel. Ennek kommunikációja és gyakorlása pozitív attitűdöket eredményezhet a lakosságban. Az események, rendezvények szervezése vagy

esetleges más tematikájú helyi rendezvényekhez való hozzákapcsolódás további pozitív eredménye a már említett személyes találkozásban, azaz a pozitív jó minőségű közvetlen kontaktusban rejlik, amely egy örömteli jó befogadói szituációban történik meg.

A fenntartható fejlődés témájának felkarolása egyben a cég CSR (Corporate social responsibility), azaz a cég társadalmi felelősségvállalásának is tekinthető, amelyben a vállalat figyelembe veszi a lakosság hosszú távú érdekeit. Itt is meg kell jegyezni, hogy a cég bármely környezetvédelemmel és a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos tevékenysége hatással van és lesz az Önkormányzat megítélésére is. Egy magasabb rendű lokális (városi) környezetvédelmi koncepció részeként jelenhet meg.

Célunk lehet olyan rendezvények létrehozása, illetve már meglévő eseményekre való rákapcsolódás, amely összhangban áll a cég státuszával, és amely képes növelni a vállalat imázsát, pozitív kihatással az Önkormányzat arculatára is.

- 5.4.2.1.1. Csatlakozás helyi rendezvényekhez: szponzoráció és megjelenés (pl: Dunakeszi Feszt, Gyermeknap, Majális, stb.)
- 5.4.2.1.2. Saját tematikus rendezvény létrehozása
- 5.4.2.1.3. Online közösségi kommunikáció
- 5.4.2.1.4. Fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kiállítás és rendezvény szervezése
- 5.4.2.1.5. Fenntartható fejlődéssel kapcsolatos konferenciák szervezése
- 5.4.2.1.6. Iskolai akciók – gyermekeknek környezettudatos viselkedésmódok bemutatása
- 5.4.2.1.7. Csatlakozás globális vagy országos eseményekhez (pl.: Te Szedd! mozgalom, Föld napja, stb.)

5.4.2.2. *Közösségi hálók, mint marketing eszközök*

A fogyasztói kultúra meghatározó eleme lett a közösségi oldalakon való aktivitás, jelenlét. Így a tervezés, márkaépítés, marketingkommunikáció is

új irányokat választ: tudatosan építhet a fogyasztói élményre, a közösségi aktivitásra.

5.4.2.2.1. Facebook

5.4.2.2.2. Twitter

5.4.2.2.3. Iwiw

A fenti közösségi oldalakon javasoljuk felhasználói profil létrehozását, aktuális információk elhelyezését, valamint a Dunakeszi lakhellyel regisztrált személyek ismerősnek jelölésével a közvetlen jelenlétet.

21

Az ATL és BTL eszközök egymásra építésével létrejött szinergiákat kell erősítenünk a tervezéskor. Időzítéssel és jól megválasztott kommunikációs eszközökkel módunk van az ún. TTL, integrált kommunikációs stratégia felállítására, folytatására.

5.5. People (Emberek)

A Közüzemi Kft. szempontjából lényeges szerep jut az emberi tényezőnek, hiszen a fogyasztó a legtöbbször problémás esetben (pl.: távhőkimaradás) kerül kapcsolatba a szolgáltató alkalmazottjával. Adott szituációban az egész vállalatot azonosítja az adott személlyel.

Már röviden kitértünk a rendezvényeken való hosztesek és alkalmazottak megjelenésének jelentőségére. Fontos, hogy a cég arculatát és komolyságát mind verbálisan mind fizikai megjelenésükben megfelelően tükrözzék, illetve felkészültek legyenek a cég információt tekintve, hogy a lakosságot megfelelő módon képesek legyenek tájékoztatni.

5.6. Process (folyamat)

A Közüzemi Kft. szolgáltatási folyamatainak tervezésekor a felhasználóbarát, fogyasztó központú gondolkodásmód kiemelkedő fontossággal bír. A marketing részévé válik, hogy az esetleges szolgáltatási sajátosságok miként jelennek meg a fogyasztói közösség tudatában. A releváns, korrekt információ áramoltatás és a cég attitűdjeit ilyen irányban kell átgondolni, szervezni, megerősíteni.

5.7. Physical evidence (Fizikai megjelenés)

A szolgáltatás megfoghatatlan voltából adódóan a szolgáltatás helyszínének kialakítása és a szolgáltatáshoz kapcsolódó tárgyak megjelenése nagy szerephez jut a marketingeszközök között. Egyedi, jól felismerhető, azonosítható arculat kialakításával már jelentősen befolyásolni lehet a cégről alkotott vizuális leképeződést. Sokszor egy levélpapíron, egy tollon, honlapon megjelenő grafika emocionális hatást vált ki belőlünk, emberekből, illetve egy ügyfélszolgálatba történő megérkezéskor mind a külső mind a belső megjelenése befolyásolja a cégről alkotott képet.

Fontosnak tarjuk a rendezvényeken való megjelenés helyszínének megfelelő kiválasztását illetve az ideális installációk megtervezését, kiépítését.

A cég jelenlegi arculatai elemeit nem kívánjuk megváltoztatni, hanem ezekkel szeretnénk élni a rendezvényeken való megjelenésekkor. Az installációknak és a kiadványoknak informatívaknak kell lenniük, hogy megfelelően tükrözzék a cég közösségben betöltött státusát és komolyságát.

6. ZÁRSZÓ

Jelen Marketing Tervet a Közüzemi Kft. részére készítettem, azzal a szándékkal, hogy igyekezzek hatékony támogatást nyújtani a döntéshozatalokban. A város tulajdonában álló szolgáltató, speciális piaci helyzete delikát szituációt teremt a kommunikációs tevékenység számára. A szükséges, kikerülhetetlen fogyasztási kényszer okán kiemelten fontosnak tartjuk az e tervben részletezett módon történő átgondolt, korrekt kommunikáció folytatását. A szabályszerűségeken túl példákat is felsorakoztató terv igyekszik ezt figyelembe véve a tágabb lokális kitekintéssel együtt összefüggéseket feltárni.

Tisztelettel:

Homolya József

ügyvezető

Dunakeszi Közüzemi Kft.

