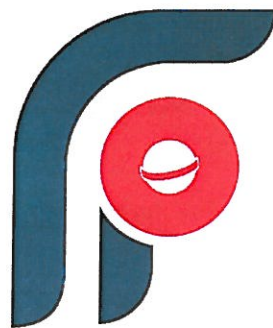


Fehérvári Programszervező Kft.

ÜZLETI TERV
2020



FEHÉRVÁRI
PROGRAMSZERVEZŐ KFT.

TARTALOM

1. BEVEZETÉS.....	4
2. A TÁRSASÁG CÉLJA, MŰKÖDÉSI TERÜLETE	5
3. SZAKMAI FEJLESZTÉSI ELKÉPZELÉSEK	6
4. SZERVEZETI FELÉPÍTÉS, HUMÁNERŐFORRÁS- ÉS SZERVEZETFEJLESZTÉS	7
4.1 Képzési terv	8
5. PIACI HELYZET.....	8
6. IGÉNYBE VETT KÜLSŐ SZOLGÁLTATÁSOK, ERŐFORRÁSOK	9
6.1 Előadói tiszteletdíjak, művészi szolgáltatások.....	9
6.3 Intézményekkel kötött együttműködési megállapodások.....	9
6.4 Önkéntesek közreműködése	10
6.5 Egyéb szolgáltatók	10
6.6 További igénybe veendő szolgáltatások:	10
7. PEST ELEMZÉS	11
7.1 Politikai faktorok (P).....	11
7.2 Gazdasági faktorok (E).....	11
7.3 Társadalmi elemek (S).....	11
7.4 Technológiai tényezők (T).....	12
8. SWOT-ANALÍZIS	12
8.1 Erősségek.....	12
8.2 Gyengeségek.....	13
8.4 Veszélyek.....	14
9. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA	14

9.1 Piackutatás.....	15
9.2 Célcsoport meghatározása	15
9.3 Piaci rés	16
9.4 Marketingmix	16
9.5 A cég marketingkommunikációja.....	18
9.6 Tapasztalatok és tervek.....	22
10. MŰSZAKI FEJLESZTÉSI ELKÉPZELÉSEK	25
11. PÉNZÜGYI TERV.....	26
11.1. Barátság mozi.....	26
11.2 Kiadások	27
11.3 Bevételek	30
11.4 Mérlegelemzés	31
11.5 Eredményterv	31
11.6 Mérlegterv.....	32

1. Bevezetés

A Fehérvár Programszervező Kft. célja a színvonal folyamatos emelése, miközben minőségi értékrendet közvetít a város lakosai és az ide látogató turisták felé. Az adott rendezvények jellegétől függetlenül, de annak alapkarakteréből nem kilépve a Kft. a lehető legnagyobb hangsúlyt fekteti a kultúrára és Székesfehérvár történelmi jelentőségére. A rendezvények közösségépítő erejét kihasználva arra törekszik, hogy minél több székesfehérvári lakost vonjon be a programokba, akár több tízezer ember aktív jelenléte valósuljon meg azokon.

A közösségépítő rendezvények célja, hogy olyan események valósuljanak meg, melyek erősítik a „Fehérvár-tudatot” és összekovácsolják a benne résztvevőket. Arra törekszünk, hogy Székesfehérvár történelmi, koronázóvárosi szerepe erősödjön.

A Programszervező Kft. elsődleges feladata 2020-ban, hogy a városvezetés által meghatározott 28 rendezvény szakmai és gazdasági szervezését, valamint bonyolítását teljeskörűen elvégezze.

Az üzleti tervünkben előirányzott rendezvényszám a valóságban azonban ennél több rendezvényt takar. A Székesfehérvári Királyi Napok, mint a város és cégünk legnagyobb és helyszíneiben, időben leginkább kiterjedt rendezvénye önmagában egy programnak számít, de a valóságban több kifestőből tevődik össze és ugyanilyen esemény a Fehérvári Advent is, mely egy hónapon keresztül tölti meg programokkal városunkat.

A cég életében nagy változást hozott, hogy 2018-ban a Barátság mozi üzemeltetése a Kft.-hez került. A mozi 1986 óta létezik a városban, mára a települési értéktár része. 2013 óta art moziként működik, ami jelentős kötelezettségeket is jelent, de ezzel párhuzamosan állami támogatások lehívására is jogosult. A 60 fős moziterem klimatizált, digitális vetítővel rendelkezik, mely 3D-s filmek vetítésére is alkalmas. Az országban azon ritka mozik közé tartozik, ahol a legkorszerűbb vive audio rendszer működik. Elsősorban art besorolású filmeket játszik, de a vetítőnek köszönhetően premierfilmek bemutatására is alkalmas.

2019-ben továbbfejlesztettük a mozi szolgáltatásait. Egy mozgó/kertmozis vetítésre alkalmas projektort vásároltunk két méretű vászonnal és hangrendszerrel. Hatékony értékesítéssel ezt a rendszert más településre is kölcsönözhetjük, mely további bevételi lehetőséget biztosít cégünk számára.

Cégünk figyelmet fordít a szervezetfejlesztésre, a munkaszervezetre, biztosítja a munkavégzéshez szükséges feltételeket.

Munkánkat szervezeten, szakmai és marketingkommunikációs forgatókönyvek alapján végezzük. Egy rendezvény mindenre kiterjedő feladatait ellátjuk, így mi végezzük el a szakmai program összeállítását, a PR- és marketingkampány megtervezését, a helyszínek biztosítását, engedélyek megszerzését és előkészítését, megvalósításhoz szükséges technikai lehetőségek, szükségletek és feltételek összehangolását és ezek technikai forgatókönyvben való rögzítését, teljeskörű adminisztrációt, biztonságtechnikai előkészítést, utólagos elemzések és beszámolók megírását.

2. A társaság célja, működési területe

A cég létrehozásával az alapító célja volt, hogy a városi nagyrendezvényeket, fesztiválokat, közösségi eseményeket egy nagy cég fogja össze egységes arculattal, egységes kapcsolatrendszerrel, összehangolt struktúrával, határozott szerepkörökkel, egységes kommunikációval.

Az alapító, Székesfehérvár Megyei Jogú Város Önkormányzata az alábbi 28 rendezvény szervezését és a Barátság mozi üzemeltetését bízta a Fehérvári Programszervező Korlátolt Felelősségű Társaságra 2020-ban:

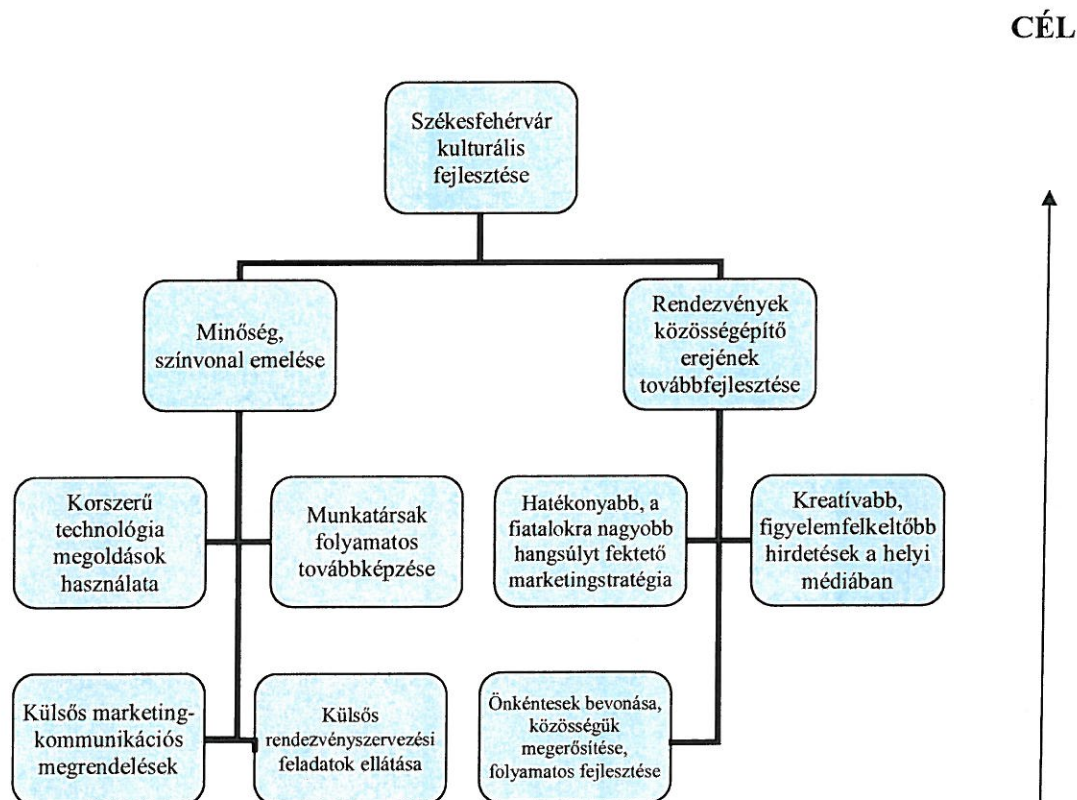
1. Szerencsehozó lencse
2. Városi Diákbál
3. Március 15.
4. Fejér Megyei Diáknapok
5. Fehérvári Halünnep
6. Sportmajális
7. Bolondballagás
8. Hetedhét Játékfesztivál
9. Nemzeti Emlékhelyek Napja
10. Pünkösdi Virágálom
11. Kortárs Művészeti Fesztivál
12. Helló, nyár!
13. Múzeumok Éjszakája
14. Székesfehérvári Királyi Napok
15. Bye Summer!
16. Siklósi Gyula Városismereti Vetélkedő
17. Fehérvári Lecsófőző Vigasság
18. Európai Mobilitási Hét
19. Kulturális Örökség Napjai
20. Idősek Világnapja
21. Fehérvár Táncosa 2020
22. Október 23.
23. Székesfehérvári Összegytemi Gólyabál
24. „Szívügyünk Fehérvár” Egészségügyi Szűrőnap
25. Fehérvári Advent
26. Székesfehérvári Zsidó Kulturális Napok
27. Nyugdíjasok Karácsonya
28. Városi Szilveszter

A meghatározott rendezvények szervezése mellett a Kft. egyéb piaci szereplők, intézmények, szervezetek megrendelése alapján szervezhet eseményeket, végezhet marketingkommunikációs feladatokat, melyekkel a bevételeit növeli.

3. Szakmai fejlesztési elképzelések

Cégünk a 2015-ös induláskor már törekedett arra, hogy ne csak átvegye, hanem akár méretben, akár minőségben fejlessze a rendezvényeket.

Célfa



2020-ban folytatjuk az előző években elkezdett fejlesztési munkát. Célunk, hogy az egyes programok ne csupán egy eseményként emelkedjenek ki a sok városi program közül, hanem önálló arculattal, saját, jól beazonosítható tematikával előkészített rendezvényként mutatkozzanak be a fehérváriaknak, illetve a városunkba látogató turistáknak.

Igyekszünk előre dolgozni, hogy a tapasztalatokat összegyűjtve már év elején egy olyan rendezvényes programcsomagot tudjunk összeállítani és hirdetni, amelyben az első fél év programjai, annak részletei jól láthatóak. Ennek megvalósításához szükség van arra, hogy a szakmai csapat megfelelő gyakorlatot szerezzen a rendezvények lebonyolításában.

Az idei év rendezvényei között vannak jól bejáratott, az előző évből átvett, vagy az előző évben első alkalommal megrendezett események.

Célunk, hogy az új programokat – természetesen figyelembe véve a szükséges indikátorokat, mint

célközönség, rendezvény küldetése, célja, hosszú távú fenntarthatósága és az elégedettség – minél vonzóbbá tegyük, és a minőségi programelemekre kifejezetten ügyelve szórakoztató, ugyanakkor tartalmas időeltöltést kínáló eseményekként szervezzük meg.

A hagyományosan, több éves múltra tekintő programoknál törekszünk a sémákból való kitörésre, a megújulásra, a technikai újítások követésére és ezek felhasználásával az új látvány- és tartalmi elemek bővítésére.

A szakmai fejlesztésnél fontos beszélnünk a személyi kérdésekről is. A szakmai stáb hozzáértése megfelelő, de a plusz feladatok ellátása indokoltá teszi a további létszámnövelést. A cég által szervezett rendezvények komplexek, többségében nem egynapos események, hanem heteken, némely esetben hónapokon átívelő eseménysorozatok. Ezek átlátása, a mindenre figyelemmel lévő szervezési munka koncentrációt igényel a kollégáktól.

Az újonnan belépők betanítása nagy feladatot ró a vezetőségre. Az új kollégák előkészítési és lebonyolítási feladatokba való minél szélesebb körű bevonása lehetővé teszi, hogy önálló események programgazdái lehessenek. A vezetőség rövid távú célja, hogy minél előbb önálló, felelősségteljes szervezői feladatot adjon az új kollégáknak, és ne tartsa őket asszisztensi, gyakornoki feladatkörben, mivel így folyamatosan a vezetőknek kellene kézben tartani az egyes programok apró részleteit is. Így érjük el, hogy a folyamatos tanulás és betanítás mellett az önkormányzat megbízásából végzett feladatok szervezésének és lebonyolításának folyamata nem sérül, nincs fennakadás.

Nagyon fontosnak tartjuk, hogy a kollégák saját területükre vonatkozóan önálló fejlesztési javaslatokat is tegyenek és ehhez megvalósítási tervet is készítsenek. Képesek legyenek pályázatok megírására és teljeskörű bonyolítására.

A mozi működtetésével kapcsolatban továbbra is rendszeresen tervezünk tematikus filmheteket, filmnapokat, díszbemutatókat, kedvezményes filmvetítéseket óvodai és iskolai csoportok részére, mindamellett, hogy nagy figyelmet fordítunk az „ART mozi” minősítéssel kapcsolatos szakmai és statisztikai elvárások betartására. Egy szakmai és egy marketinges kollégát részben átirányítottunk a mozi feladatainak ellátására, hiszen elengedhetetlen a folyamatos közönségszervezés és a figyelem fenntartása.

4. Szervezeti felépítés, humán erőforrás- és szervezetfejlesztés

A társaság felett a tulajdonosi jogokat Székesfehérvár Megyei Jogú Város Önkormányzatának Közgyűlése gyakorolja.

A cég 5 nagy szervezeti egységben végzi feladatát:

Vezetőség
Szakmai csoport
Marketingkommunikáció
Barátság mozi
Ügyviteli csoport (gazdasági osztály és titkárság)

Cégünknel továbbra is problémát jelent a fluktuáció, az év során több lépcsőben próbáltunk emelni a fizetéseken és olyan ösztönző tényezőket beemelni a rendszerbe, amellyel maradásra bírtuk a

kollégákat, de ősszel kettő rendezvényszervező és egy marketinges kolléga hagyott itt bennünket. Az ő helyükre 2020-ban szeretnénk új embereket felvenni. Béremelést csak abszolút indokolt esetben és munkaerő megtartás érdekében fogunk megtenni az időarányos bérköltség megtakarításunk terhére.

4.1 Képzési terv

Szakmai részen: a cég humánerőforrás összeállításánál szempont volt, hogy a megfelelő szakmai kompetenciával és gyakorlattal rendelkező munkatársakat vegyünk be a munkaszervezetbe, a kötelező munka- és tűzvédelmi oktatásokon való részvételen kívül nem tervezünk képzést a számukra. Ezt 2019-ben csak 1 fő esetében tudtuk elérni, ugyanis a szakmai végzettséggel rendelkezők nem adják be jelentkezésüket a céghez, mivel a fizetés nem megfelelő a számukra. Fontos, hogy a meglévő kollégáknak biztosítsunk továbbképzési lehetőséget. 2020-ban támogatjuk, hogy tanulmányi utakon vegyenek részt, ismerkedjenek meg más rendezvényekkel, technikai felszereltségükkel, programkínálatukkal, dekorációjukkal. Kiemelt célnak tartjuk, hogy más városok nagyrendezvényeire eljussanak kollégáink, de szeretnénk, ha külföldi fesztiválokon is tapasztalatot szereznének. Ezek összegyűjtése, a látogatóként szerzett pozitív és negatív élmények segítséget adhatnak a további munka során.

Mivel cégünk létszáma némelyik hónapban meghaladta a 20 főt, kötelezően választottunk munkavédelmi képviselőt, aki az alapképzést teljesítette 2019-ben. Így 2020-ban a továbbképzését kell biztosítanunk.

Gazdasági területen: a gazdasági szerv dolgozóinál a mérlegképes könyvelők kötelező továbbképzése elengedhetetlen feltétele a mérleg és beszámoló készítésének. Ezt a gazdasági vezető vonatkozásában szükséges megtenni.

Marketingterületen: a kollégák több országos szakmai konferencián fogják képviselni a céget a kapcsolatteremtés és a szakmai fejlődés érdekében. Igyekszünk őket bevonni olyan 1–2 napos szakmai képzésekbe, amelyeken a munkavégzésükhöz szükséges többletismeretekre tehetnek szert. Támogatni kívánjuk, hogy ők is elmenjenek tanulmányi utakra, ahol más városok marketingtevékenységével, kreatív kiadványaival, reklámtevékenységével ismerkedhetnek meg.

A Barátság moziban beépített vetítő folyamatosan központilag kapja a frissítéseket, mely változások a folyamatos képzést igényli a munkavállalóktól.

5. Piaci helyzet

A Fehérvári Programszervező Kft. szervezi a város kiemelt nagyrendezvényeit, szoros együttműködésben az önkormányzat Humán Szolgáltatási Igazgatóságának Rendezvényszervező, Ifjúsági és Sportirodájával.

A sokszínű rendezvényszervezői környezet további szereplőivel, azaz

- közművelődési intézményekkel,
- társadalmi szervezetekkel,
- közgyűjteményekkel,
- könyvtárakkal,
- a Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.-vel,
- vállalkozásokkal,
- magánszemélyekkel,
- köznevelési intézményekkel,
- egyéb ágazatokat képviselő intézményekkel

szoros szakmai kapcsolatot ápol és fejleszt a sikeres rendezvények érdekében.

A Fehérvári Programszervező Kft. nem csupán a városvezetés közösségfejlesztő törekvéseit lenne képes támogatni. Az azonban 2018-ban láthatóvá vált, hogy az egymást érő rendezvényhullám miatt külső rendezvényszervezői megrendeléseket nem tudunk teljesíteni. Minden szakmai kompetenciánk megfelelő, hogy vállaljunk ilyen megbízásokat, de idő nincs ezek megszervezésére. Marketingkommunikációs területen azonban nagyon sikeresek voltunk, és ezen a területen 2020-ban is lesznek megbízásaink.

A Barátság mozi egyedülálló vetítési struktúrájával békésen megfér a város másik mozija mellett.

6. Igénybe vett külső szolgáltatások, erőforrások

Társaságunk feladatainak maradéktalan ellátásához az alábbi külső szolgáltatókat vesszük igénybe:

6.1 Előadói tiszteletdíjak, művészi szolgáltatások

A rendezvények bonyolításánál a szakmai minőséget csak úgy tudja garantálni a cég, ha minősített, magas művészeti fokon álló, kellő szakmai referenciával rendelkező előadókat, művészeket, művészegyütteseket kér fel a programok színesítésére. Sajnos az előadói tiszteletdíjak az elmúlt 10 évben irreálisan magasra emelkedtek, ezzel a cégnek is számolni a kell. Cél, hogy a meghatározott költségvetésen belül tartsuk a kifizetéseket, és a szakmai színvonal megmaradjon, illetve emelkedjen.

6.2 Technikai szolgáltatások

A rendezvényekhez szükséges technikai eszközöket – az előző éveknek megfelelően – az önkormányzat a Székesfehérvár Városgondnoksága Kft. bevonásával biztosítja.

6.3 Intézményekkel kötött együttműködési megállapodások

A korábban az intézményeknél megvalósuló rendezvények lebonyolításába továbbra is bevonjuk az adott szervezeteket, hiszen nemcsak szakmailag, hanem a kivitelezésben is segítik az esemény sikerét.

6.4 Önkéntesek közreműködése

A Kft. tevékenységei között állandó elem, hogy a városban a kulturális rendezvények iránt érdeklődő önkénteseket összefogja, és egy többlépcsős felkészítés, valamint összetartó tréning után aktivizálja és bevonja őket a munkába.

2020-ban folytatjuk azt az önálló projektet, amelyet 2017-ben indítottunk el a szervezeten belül, melyhez partnerként hívtuk az iskolákat és a város kulturális intézményeit. Hosszú távú elképzelésünk, hogy egy eredményes partnerség jöjjön létre a cég és – az iskolákon keresztül – a fiatalok között. Honlapunkon indítunk egy olyan felületet, ahol a diákok pontosan látják, mikor és milyen időintervallumban várjuk őket a rendezvényekre. Rendszeresen tartjuk a kapcsolatot az iskolai közösségi szolgálat kapcsán a megbízott pedagógusokkal, hogy a lehetőséggel elérjük a fiatalokat. 2020-ban elindítjuk a felkereső munkát, direkt akvirációs tevékenységgel toborozzuk majd a fiatalokat az köznevelési intézményekben. Ezen a felületen olyan munkát ajánlunk nekik, ahol az iskolai közösségi szolgálat keretein belül meghatározott óraszámot is tudják teljesíteni, de számukra testhezálló feladatok közül választanak, és a szolgálat teljesítése után valamilyen szinten orientálni tudjuk őket a pályaválasztásukban.

2020-ban is figyelünk, hogy ne csak kérjük őket, hanem viszonzozzuk is segítségüket. Folytatjuk a hónap önkéntese motivációs programot, melynek során belépőjegyeket, kisebb ajándékokat tudunk nekik biztosítani.

6.5 Egyéb szolgáltatók

A rendezvények bonyolítása során egyéb szolgáltatásokat is igénybe veszünk. A szállításokat teherfuvarozással foglalkozó cégek biztosítják, dekorációink elkészítését külső megbízások alapján végeztetjük. A Kft. eszközparkját, díszletparkját nemcsak szállítani kell a városon belül, hanem raktározni is, a raktárt pedig bérleti díj ellenében vesszük igénybe.

A cég szervezésében jelentős részben szabadtéri eseményekről beszélünk, azonban némely esetben szükségessé válhat, hogy a nem önkormányzati fenntartásban lévő intézmények, egyéb szervezetek, cégek eszközeit és tereit béreljük a bonyolítás során.

6.6 További igénybe veendő szolgáltatások:

- irodabérletek, raktárbérlet,
- irodai eszköz bérlete (nagy teljesítményű fénymásoló),
- jogi és közbeszerzési tanácsadás,
- telekommunikációs szolgáltatások
- egyéb szolgáltatások (informatikai-, banki-, postai- stb.),
- weblapfejlesztés, webhosting,
- technikai tanácsadás,
- számítástechnikai eszközök karbantartása,

- mozigép karbantartása.

7. PEST elemzés

7.1 Politikai faktorok (P)

A társaság tevékenységét 100 százalékos önkormányzati tulajdonú gazdasági társaságként végzi.

Az alapító okirat szerint a Kft. a Magyarország helyi önkormányzatairól szóló 2011. évi CLXXXIX. törvény 13. § (1) bekezdés 7. pontjában, valamint a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény 76. §-ában foglalt feladatokat látja el.

Az „art” mozivá minősítés feltételeiről szóló 78/2013. (XII. 16.) EMMI rendelet előírásainak megfelelően működteti a Barátság mozit.

A Kft. a fenntartói rendelkezéseket végrehajtja. Programjairól komplett szakmai és marketingkommunikációs beszámolókat küld határidőre, melyek az elszámolás alapját képezik.

7.2 Gazdasági faktorok (E)

A cég a hatályos számviteli, adó- és járuléktörvények alapján működik. Általános forgalmi adóbevallásra kötelezett, az adót az általános szabályok szerint állapítja meg. A társasági adónak és a helyi iparüzési adónak alanya.

A beszámolási kötelezettség teljesítéséhez egyszerűsített éves beszámolót készít. Az eredménykimutatás választott formája az összköltség eljárással készített eredménykimutatás. Költségeit kizárólag az 5-ös számlaosztályban számolja el, az egyes programok költségeinek elkülönített kimutatása a könyvelő programban munkaszámok segítségével történik.

Az önkormányzat a társaság számára 2020-ban az elfogadott üzleti terv alapján, a megállapodás szerint átvállalt feladatok elvégzésére biztosít szolgáltatási díjat, mely egész évre kiszámítható feltételeket garantál. Ez nyújt fedezetet a személyi juttatásokra, működési költségekre, valamint a rendezvények megvalósításával kapcsolatban felmerülő program- és marketingkommunikációs költségekre. A rendezvények költségeinek fedezésére az önkormányzat előlegeket biztosít. Az önkormányzati szolgáltatási díj bevételen felül a társaság mindent megtesz annak érdekében, hogy szponzori támogatókat szerezzen, illetve az egyes rendezvényekhez készített kiadványokban hirdetéseket helyez el, amelynek bevétele szintén a saját bevételüket növeli. Több rendezvéynél pedig jegybevételeiből, részvételi díjból is keletkezik saját bevétel.

A Barátság mozi működtetési költségeit a mozi jegybevételeiből finanszírozni tudjuk. A működtetési költségbe beletartozik a moziszervezők bére is.

7.3 Társadalmi elemek (S)

Szerencsés helyzetben vagyunk, mert célcsoportunk (Székesfehérvár és környező régió) már ismer minket és az általunk szervezett rendezvények minőségét.

A márkaépítés még nem tökéletes, pedig fontos lenne, hogy minden fehérvári tudja, hogy mely rendezvények valósulnak meg saját, városi szervezésben, és melyek a külsősök. A fogyasztói szokások változása megjelenik a marketingmix terveinkben.

A közönségünk életkora nagyon változatos a pici gyerektől a nyugdíjasokig, de mivel a szórakozás, a minőségi kultúra iránti igény, a „Fehérvár-tudat” összeköti őket, így szociokulturális szempontból könnyű helyzetben vagyunk. Tisztában vagyunk vele, hogy a Budapestre való elvándorlás minket is érint, de a város minden intézkedésével azon fáradozik, a városfejlesztési elképzelések is ezt célozzák meg, hogy a fiatalokat a városban tartsa, így mi ehhez kell, hogy eszközökkel szolgáljunk. Ma már azt mondhatjuk, hogy a távolság áthidalható, de célunk, hogy ez a 60 kilométer inkább a budapestieknek legyen alternatíva, ha egy programon szeretnének részt venni. Az egyetlen, ami a lakosságot érintő tényező, az a rendezvényeink és vetítéseink belépőinek ára, de az elmúlt évek tapasztalata alapján, bármennyire is alapvetően ár érzékeny a magyar társadalom, tudjuk biztosítani vendégeink számára, megfizethető áron a magas színvonalat.

7.4 Technológiai tényezők (T)

Az alapvető infrastruktúránk megfelelő, hiszen, ha nem nekünk, akkor valamelyik cégnek, amellyel szakmai kapcsolatban állunk, rendelkezésére állnak a számunkra szükséges technikai eszközök.

A Barátság mozi technikai felszereltsége magyar viszonylatban a legkiválóbb.

Mindenképpen elengedhetetlen számunkra, hogy az infokommunikációs folyamatok rohamos fejlődésével, valamint a XXI. század társadalmi által elvárt cselekvési elvárásokkal lépést tudjunk tartani, hogy mindenképpen megőrizzük egyrészt vezető pozíciónkat a régióban, másrészt, hogy mindig újdonsággal tudjunk szolgálni a rendezvények közönségének.

8. SWOT-analízis

8.1 Erősségek

A város rendezvényeivel kapcsolatban:

- aktív, pezsgő kulturális élet,
- folyamatosan növekvő látogatószámok a helyi rendezvényeken,
- a rendezvények sikere a kulturális intézmények összefogására alapozható,
- kedvező földrajzi elhelyezkedésű a város, könnyen megközelíthető,
- az iskoláskorú, a nyugdíjas korosztály és a családok is jelentős létszámban és aktívan vesznek részt a kulturális programokon,
- a hagyományápolás mellett a kortárs művészet is aktívan jelen van a városban,
- a városi rendezvények a történelmi múltra támaszkodnak, és abból épülnek, fejlődnek,
- a kultúra iránt elkötelezett a városvezetés.

A Barátság mozi működésével kapcsolatban:

- kiváló technikai felszereltség,
- premier lehetőségek,

- beazonosítható törzsközönség,
- kiváló szakmai kapcsolatok,
- hozzáértő és készséges közönségkapcsolati munkatársak,
- könnyen reklámozható tevékenység,
- online vásárlási lehetőség,
- nyitottság a kedvezményekre,
- kertmozi működtetésének biztosítása,
- rugalmas működési lehetőségek.

A Kft. működésével kapcsolatban:

- a rendezvényeket szakmai tudással rendelkező fiatal csapat szervezi,
- az önkormányzati megrendeléssel kiszámítható a költségvetési helyzet,
- a cég egyben látja a város összes nagyrendezvényét, így a humánerőforrás elosztás megvalósítható,
- átlátható gazdasági helyzet, átlátható marketingtevékenység a cégnél,
- jól szervezett kommunikációs tevékenység,
- a kultúra iránt érdeklődő és a város irányába elköteleződött aktív önkéntesek magas száma,
- teljeskörű rendezvényi, technikai és marketingkommunikációs forráskönyvekkel rendelkezik a cég,
- kiváló együttműködés a kollégák között,
- kiváló együttműködés a lebonyolításban résztvevő partnercégekkel.

8.2 Gyengeségek

A város rendezvényeivel kapcsolatban:

- infrastrukturális nehézségek: kevés szállás lehetőség a városban, parkolási nehézség, rendezvényterek szűkossége,
- belváros központúság, a Fő utcából nyíló kis utcák (a barokk belváros hozadéka) nagyon szűkösek, nem tudnak minden programelemet befogadni,
- az esőhelyszínek száma korlátozott a belvárosban,
- nincs egységes városarculat, nincs, amihez tartani lehetne.

A Barátság mozi működésével kapcsolatban:

- az ingatlan romlása,
- a belső ingóságok állapota,
- rossz a szellőzési lehetőség,
- a gépterem légkondicionálójának hiánya,
- kevésnek bizonyul az egy terem.

A Kft. működésével kapcsolatban:

- a kollégák adminisztrációs tevékenysége,
- a kollégák nyelvtudáshiánya,
- nagy a fluktuáció.

8.3 Lehetőségek

A város rendezvényeivel kapcsolatban:

- új vagy meglévő rendezvényterek, kulturális intézmények építése, bővítése,
- parkolók bővítése, parkolóház építése a belváros közelében,
- további nemzetközi események szervezése,
- országos konferenciák helyszíne lehet a város,
- további kulturális együttműködések,
- új, innovatív művészeti és kulturális látásmód bevezetése a programok és a kulturális beruházások tekintetében,
- jól működő vállalkozások bekapcsolása,
- világhírű előadók, fellépők stb. városba csábítása.

A Barátság mozi működésével kapcsolatban:

- még egy terem kialakítása,
- büfé üzemeltetése,
- vetítések számának növelése.

A Kft. működésével kapcsolatban:

- humánerőforrás-fejlesztés a cégen belül,
- külföldi szakmai utak szervezése a kollégák számára,
- újrakezdő nyelvtanfolyam a kollégák számára,
- még több önkéntes szervezése, közösségépítés,
- pályázatok beadása.

8.4 Veszélyek

A város rendezvényeivel kapcsolatban:

- a város két fontos turisztikai központ (Balaton, Budapest) között helyezkedik el,
- bizonyos időszakokban (április, május) egymást érik a rendezvények.

A Barátság mozi működésével kapcsolatban:

- szakemberhiány,
- ingyenes, projektoros filmvetítések a városban,
- büféhiány.

A Kft. működésével kapcsolatban:

- túlterheltség egyes időszakokban,
- szakmai kompetencia hiánya az új marketinges és rendezvényszervező kollégák felvételekor,
- nincs idő a betanulásra,
- sok a fiatal, aki családtervezés előtt áll.

9. Marketingkommunikációs stratégia

Cégünk marketinges és kommunikációs munkatársakat is foglalkoztat. Nagy hangsúlyt fektetünk a folyamatos jelenlétre, a fehérváriak folyamatos informálására és meggyőzésére a hagyományos

és a 21. századi felületeken.

9.1 Piackutatás

A Fehérvári Programszervező Kft. önkormányzati céggént van jelen a piacon. Ennek legnagyobb előnye, hogy kiszámítható a működés, folyamatos a megrendelés, minimális a versenyhelyzet. A piaci szereplők között ezért különleges helyzetben van.

A rendelkezésre álló humánerőforrás azonban lehetővé teszi, hogy az önkormányzati megrendeléseken kívül más szereplőkkel is kapcsolatba kerüljünk, nekik szolgáltassunk, ezáltal bevételt képezzünk.

Tekintve, hogy a Kft. 2020-ban már 5 éves múltra tekinthet vissza, a városlakók ismerik és tervezik is a kiemelt fehérvári eseményeken való részvételüket. Ettől függetlenül továbbra is célunk, hogy minden olyan fehérvári és környéki lakost megszólítsunk, akik eddig távol maradtak ezektől az eseményektől. A Barátság mozi közönségének szélesítése pedig folyamatos feladatunk. Marketingmixünket ennek szellemében állítjuk össze, figyelve az aktuális trendeket és a fogyasztói változásokat. A jövőben is igyekszünk marketingkommunikációs eszközeinkkel azt a fajta professzionalistást közvetíteni, amelyet rendezvényeink is képviselnek. Célunk, hogy a kiemelt fehérvári rendezvényeket a városlakók még jobban azonosítani tudják cégünkkel. Egy-egy sikeres marketingkampány összetevője az időben való tervezés, a csapatmunka, a kreativitás, amely területeken még fejlesztési potenciál rejlik, de törekszünk az előre lépésre.

Az időben való tervezés már csak azért is fontos, mert folyamatosan versenyeztetjük partnereinket, hogy a Fehérvári Programszervező Kft. számára minőségben és árban is a legmegfelelőbb ajánlatot tudjuk kiválasztani.

9.2 Célcsoport meghatározása

A rendezvények széles palettájának köszönhetően minden korosztály megtalálja az érdeklődési körének leginkább megfelelő programot. Míg a Hetedhét Játékfesztivál a legkisebbeknek garانتál önfeledt kikapcsolódást, addig a Székesfehérvári Királyi Napok eseménysorai a fiatalokat, az időseket, a családokat, az aktív korúakat célozza meg, a nyugdíjas programjaink kifejezetten a szépkorúaknak szólnak. Egyre több eseményt szervezünk a középiskolás korosztály számára is, így elmondható, hogy rendezvényeink köre minden célcsoportot megszólít.

Az egyes rendezvények marketingkommunikációs mixeinek összeállításánál továbbra is arra törekszünk, hogy a célcsoportokat költséghatékonyan és eredményesen érjük el.

A mozi célcsoportja nem írható körül pontosan, ugyanis ez csak az adott filmekre bontva határozható meg. Az irányok kijelölése során használt STP (szegmentáció, célzás és pozicionálás) stratégia módszerét alkalmazzuk.

A mozijegyet vásárlók egyéni vásárlók: egyedi demográfiai-, társadalmi helyzettel, eltérő személyiséggel, szociális helyzettel, életkorral. Piackutatást rendszeresen végzünk, felmérjük a fogyasztók igényeit, vizsgálunk minden olyan tényezőt, ami befolyásolja a választásukat.

2020-ban sem fogunk árat emelni, hiszen semmi nem indokolja ezt a lépést és az egyéni fogyasztóknál kiemelt jelentőségű az árérzékenység.

A célpiac kiválasztásának alapjául szolgálhatna a jegyeladás során rögzített valamennyi adat, de ezt az életben lévő GDPR szabályozás alapján nem használhatjuk fel

A jegyvásárlási adatokból látjuk a vásárlók nemét, ülőhely választási szokásait. Összefoglalót tudunk készíteni, hogy mely filmek a közkedveltek a moziban, melyik előadási időpontokat kedvelik. Erre tudjuk építeni majd a 2020-as kontextus alapú kommunikációnkat.

A sikeres marketingstratégiánk alapja lesz majd a célpiacaink világos definiálása. célunk, hogy szegmensekben gondolkozzunk, de ne túl sokban, mert aki mindenkinek tetszeni akar, az végül senkinek sem fog.

A célpiac kiválasztása után meghatározzuk, hogy az adott célpiacon megjelenő ajánlatok mik lesznek és ezek a versenytársak ajánlataihoz képest hol helyezkednek el. 2020-ban is célunk, hogy megkeressük és megtartsuk azokat a tényezőket, amikkel versenyelőnyben maradhatunk. A pozicionálás nem a cégünk döntése lesz, hanem a vásárlóké. Nekünk az a fontos, hogy ne csak a cégünk tudja, hogy néz ki a három tényező (STP) közötti viszony, hanem hogy a vevőink is a Barátság mozi érdekeinek megfelelően gondolkozzanak.

9.3 Piaci rés

A cég nem csupán a városvezetés közösségfejlesztő törekvéseit képes tevékenységével támogatni, hanem a társintézmények marketingkommunikációs elképzeléseit is, hiszen a nagy városi rendezvények kommunikációjába a kisebbeket is be tudjuk kapcsolni.

A társaság működése során folyamatosan építi nagyvállalati kapcsolatait is.

A Barátság mozi hiánypótló tevékenységét végez a városban, melynek egyelőre nincs konkurenciája, de a kisebb szórakozóhelyeken folytatott ingyenes vetítések hosszú távon nem tesznek jót a nézőszám szempontjából.

9.4 Marketingmix

9.4.1 Termék (product)

A termék magától értetődő módon egyrészt a rendezvényszervezés, másrészt a moziüzemeltetés. A termékek életciklusát tekintve a rendezvényszervezés abszolút az érett szakaszban helyezkedik el. A mozi nézőszámait tekintve szintén érett szakaszban van. Meg kell határoznunk a piaci elvárásokat, ami elsősorban a minőségi, kulturális szórakoztatás. A termék pozicionálása talán a legfontosabb, itt nyilvánvaló, hogy mi a legmagasabb minőséget garantáló rendezvényszervező „címet” szeretnénk elérni és tartani, továbbá a város egyetlen, leglátogatottabb art moziját működtető cégét.

Ebbe a témakörbe tartozik még a termékünk, azaz a rendezvényeink és a mozi promotálása is, ami nagyon fontos számunkra, üzeneteinket reklámok segítségével juttatjuk el a célközönségnek, melyhez az aktuális trendekhez illeszkedő marketingmódszereket alkalmazunk. PR- és kommunikációs tevékenységünk során igénybe vesszük további helyi, regionális és országos médiumok (online és offline) csatornáit.

9.4.2 Ár (price)

Ebben a közönség felé való üzenet abszolút a minőségre utal. Minden esetben, ahogy azt korábban is írtuk, fontos számunkra a közönségünk pénzügyi helyzete, így vagy ingyenes, vagy alacsony

részvételi díj megfizetése mellett szeretnénk mi is nyereségesen működni. Természetesen figyelembe kell venni a régióban megrendezett hasonló rendezvények árképzési rendszerét és ezek alapján kell versenyképesnek maradnunk. Folyamatosan versenyeztetjük partnereinket, hogy a Fehérvári Programszervező Kft. számára minőségben és árban is a legmegfelelőbb ajánlatot tudjuk kiválasztani.

Cégünknel az árpolitika legjellemzőbben a Barátság mozi esetében értelmezhető. A kereslet megbecslése, a költségek kalkulációja, a versenytársak elemzése, az árképzés módszerének kiválasztása előzi meg a végső ár meghatározását a mozi projektek kapcsán.

9.4.3 Elosztáspolitikai (place)

2020-ban is a legfontosabb célunk, hogy az üzenet, a programkínálat minden esetben a leggyorsabban és a leghatékonyabban eljusson a közönséghez. A különböző értékesítési/marketingcsatornákat a marketingmix alapján választjuk ki. Meghatározzuk, mit, hol, mikor és hogyan vásárolhat meg a fogyasztó.

Értékesítés a mozgó/kertmozi kapcsán várható 2020-ban, hiszen célunk, hogy a rendszert minél több helyen, szolgáltatási díj ellenében működtessük, és az ebből származó bevételt a mozi fejlesztésére fordítsuk.

Szintén 2020-ban a tehetségkutató eseményeinkkel kapcsolatosan felfedezett fiatalokról egy összefoglaló kiajánlót készítünk, és ezeket eljuttatjuk a környező településekre is, annak reményében, hogy a fiatalokat meghívják az eseményekre, így a települési rendezvények színvonalának emelésében is részt vehetünk. Ugyanígy kiajánlókat készítünk a rendelkezésünkre álló és a tulajdonunkban lévő középkori játékparkról, mely szintén kölcsönözhető. Cégünk print megjelenést tud biztosítani a Programod magazinban és a nagyobb rendezvényeinkhez készített kiadványainkban, melyekhez szintén készítünk e-mailen kiküldhető ajánlókat. Emellett a Fő utcán található info tornyokon is szolgáltatási díj ellenében biztosítunk megjelenést, viszont itt azzal a kikötéssel szerződünk a partnerekkel, hogy vagy székesfehérvári intézmény programajánlója jelenjen meg, vagy a rendezvény arculatába illeszkedő legyen a megjelenés és elsősorban a mi rendezvényünket promotálja.

9.4.4 Promóció (promotion)

Promóció az összes olyan eszköz használata, melyek által az információ, üzenet eljut a célközönséghez. Összeállított marketingkampányaink és kommunikációs eszközeink ennek a pontnak a legtökéletesebb elvégzésére irányulnak. Marketingkommunikációs stratégiánk kiemelt partnere a Fehérvár Média centrum. Kommunikációnk hatékonyságát a folyamatos jelenlétben látjuk. Ezért egyeztetve a helyi médiumok képviselőivel, segítjük munkájukat riport- és interjúalanyok biztosításával. Ezzel lehetőséget teremtünk magunk számára is, hogy adott rendezvénnyel kapcsolatos híreket a megfelelő időben és a megfelelő tartalmi információkkal juttathassuk el az érdeklődőkhöz. Nem csupán az eseményen résztvevő közreműködők bevonásával kommunikáljuk programjainkat és a vetítési menetrendet. Ebben jelentős szerepet vállalnak megjelenésünkkor az adott rendezvény cégen belüli programgazdái is, akik az interjúk alkalmával átfogó képet tudnak adni az esemény egészéről, tovább a filmvetítéseket végző kollégák, akik

személyesen, minden alkalommal találkoznak a közönséggel.

9.5 A cég marketingkommunikációja

9.5.1 Célcsoport elérése, meghatározása

Marketingkommunikációs terveink összeállításánál figyelembe vettük, hogy melyek a Kft. célkitűzései a rendezvénypiacon, továbbá a mozi piacon. Ennek szellemében célunk, hogy a város és közvetve a régió minden korosztályának színvonalas, tartalmas programokat és filmeket kínáljunk. A marketingmix tervezésekor mindig figyelembe vesszük, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb eredményt hozza a tervezett tevékenység.

Az egyes rendezvények és filmek célcsoportjának meghatározásánál figyeljük az aktuális trendeket és a fogyasztói szokások változásait. A szekunder adatok mellett saját primer kutatásokra is hagyatkozunk, felméréseket végeztünk a mozinézők körében.

Továbbá minden személyes véleményt összegyűjtünk a vetítések alkalmával. A közösségi oldalunkon azonnal reflektálunk a feltett kérdésekre és igényekre.

A konferenciákon, szakmai napokon, workshopokon szerzett tapasztalatok alapján az idősebb korosztály elérésénél a print megjelenések hatékonysága dominál (megyei lapok jelentősége), és a rádió (országos csatornák) is erős, de nő a digitális tartalom közönsége is. A 40 feletti városlakók ugyan online is elérhetők, a visszajelzések alapján azonban kétségtelen, hogy a helyi televízió- és sajtóreklámok nélkül nem lehet hatékony kampányokat szervezni. Tekintve, hogy rendezvényeink minden korosztályt lefednek, így minden egyes kampányt a célcsoportra szabottan állítunk össze. Ennek jegyében eltérő médiamix jellemzi pl. a legkisebbeknek önfeledt kikapcsolódást garantáló Hetedhét Játékfesztivált, vagy egy, az idősebbeket vonzó művészfilmet.

A fiatalok leghatékonyabb eléréséhez a közösségi oldalak markáns használata a kulcs. 2020-ban is a 14–22 éves korosztályt célzó eseményeket így egyedi, direkt kampányokkal menedzseljük, és a fiatalok körében népszerű véleményvezérek bevonásával erősítünk a promóciós folyamatokra.

9.5.2 Arculat

Az arculat sokkal több a választott színek, formák és megjelenési módok összességénél: filozófia, döntések összessége, melyek mind egy irányba terelik az adott célcsoportot. Az arculat tehát egy olyan összetett rendszer, melynek segítségével a Kft. indulása óta gyorsan azonosítható.

2018-ban elértük, hogy a városlakók végre azonosítani tudják a céget az általunk koordinált rendezvényekkel. Ehhez számos intézkedést tettünk az elmúlt évben. A 2016. év végén elindult Programod magazin már túl van három évfolyamon, közvetve több mint tízezer háztartásba jut el, így elősegítve a cég imázskampányát. A saját, nyomtatott kiadványok mellett partnereink felületein

is meg szoktunk jelenni általános hirdetéseinkkel, hogy a városlakók könnyedén összekapcsolják a Programszervező Kft.-t az általunk szervezett eseményekkel.

Kiemelt megjelenések, amelyek a cég ismertségét szolgálják:

- Székesfehérvári Tourinform éves kiadványa – hirdetés
- Helyi óriásplakát és citylight kampány (általános kampány)
- Emblémázott szórólaptartók a kiemelt belvárosi vendéglátóhelyeken
- Emblémázott ajándéktárgyak (pl. szemüvegtörlő)
- Programod magazin
- a minden rendezvényünkön dolgozó önkéntesek pólói

Továbbra is visszaköszön a Kft. logója az egyes marketinganyagokról, amelyek segítik és biztosítják, hogy Kft. égisze alá tartozó rendezvények könnyedén azonosíthatók legyenek.

A cég arculata mellett kiemelt figyelmet fordítunk az egyes programok grafikájára is, hogy egyedi megjelenésükkel még vonzóbbá tegyük a rendezvényeket.

A Múzeumok Éjszakája, a Nemzeti Emlékhelyek Napja és a Mobilitási hét programjait leszámítva minden grafikai termék egy több hetes alkotómunka eredménye. Azon rendezvények esetében, amelyeknél meg van kötve a kezünk – kötelezően megjelenítendő arculati elemeket kell alkalmaznunk a tervezési folyamat során – is igyekszünk lokalizálni, Székesfehérvárhoz köthető elemmel megtölteni a kreatívokat.

A mozi saját logóval és arculattal rendelkezik, mely nem szorul magyarázatra a nézők körében, ám még a törzsközönség tagjai sincsenek tisztában, hogy milyen technikai körülmények veszik őket körül.

A Fehérvári Leecsófőző Vigasság, a Fehérvári Halünnep és a Székesfehérvári Királyi Napok programok esetében az arculati sztenderdek alapján indul a tervezési folyamat, míg a többi rendezvélynél a célcsoportra leginkább jellemző vizuális kommunikációs elemek alkalmazásával igyekszünk az érdeklődők figyelmét megragadni.

9.5.3 Időzítés, intenzitás

A megfelelő időzítés során figyelembe vesszük, hogy milyen specialitásai vannak a célközönségünknek (pl. mely napokon fogy a legtöbb az adott nyomtatott termékből). Mindezeket túl arra is tekintettel kell lennünk, hogy mi hogyan alakul a külvilágban (pl. hogyan esnek az ünnepnapok, azokat érdemes-e nekünk kihasználnunk; milyen más ingerek érhetik a fogyasztót a kampányidőszakunkban).

Egy-egy sikeres marketingkampány összetevője az időben való tervezés, ám ezt számos külső tényező befolyásolhatja, így pl. mikor nem állnak rendelkezésünkre időben a kommunikációs üzenetet hordozó programelemek, időpontok.

Az időben való tervezéssel pedig költséghatékonyabb működést is el tudnánk érni, hiszen partnereinktől kedvezőbb ajánlatot kapunk, ha nem határidős a megbízás.

Az időzítés mellett fontos a kampányok intenzitása is, amelyről kiemelt, bevételes rendezvényeink esetében beszélhetünk, amikor a kampány költségvetése ezt lehetővé teszi. A kampányok intenzitását minden esetben egyedileg tervezzük, melynek során eldől, hogy a helyi mellett igényel-

e országos kiterjesztettséget is.

Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy egy kiemelt rendezvény eredményességéhez minimum 6–8 hetes intenzív kampány szükséges. Kisebb, ingyenes rendezvények esetében 3–4 hét indokolt a megfelelő tájékoztatás eléréséhez. A mozi reklámozása folyamatos, de a 2019-ben elindított Szépkorúak szerdája, a kezdetektől működtetett Csajos est, az iskolák számára hirdetett kedvezményes vetítések mindig nagyobb reklámot kapnak.

9.5.4 Reklám, PR

Kommunikációs üzeneteink az aktuális trendeket figyelembe véve ATL, BTL és TTL marketingeszközök alkalmazásával jutnak célba. PR- és kommunikációs tevékenységünk során igénybe vesszük további helyi, regionális, és országos médiumok (online és offline) csatornáit.

Napjainkban az online kommunikáció leghatékonyabb kommunikációs eszköze a videó, így ezt médiamixünk tervezésénél szem előtt tartjuk. Elsősorban kiemelt rendezvényeinket támogattuk meg ezzel a platformmal, hiszen igen költséges eszköz. Tervezéskor kreativitásra törekszünk, hiszen egy-egy 10–15 másodperces kisfilm akár vírusvideóként terjedve a világhálón komoly promóciót jelenthet a rendezvénynek.

Marketingkommunikációs stratégiáink kiemelt partnere a Fehérvár Médiacentrum, mint a város első számú kommunikációs központja. 2015 óta minden évben stratégiai megállapodást kötünk a médiaközponttal városi kommunikációnk hatékony működése céljából. Hasonló megállapodást kötöttünk a Fejér Megyei Hírlappal is, amely a tarifaárhoz képest igen jelentős kedvezményt biztosított. 2019-ben is jelentős támogatásnak bizonyultak a Fejér Megyei Hírlap – Fehérvár Plusz – mellékletében való megjelenések. A városi kiemelt intézményekkel (Szent István Király Múzeum, Tourinform iroda, Székesfehérvári Balett Színház, Alba Regia Szimfonikus Zenekar) közösen meghatározott lapszámokban helyi, valamint több megyés megjelenést biztosít számunkra a Fehérvári Médiacentrum és a Fejér Megyei Hírlap kooperációja. Ezen a felületen szakítva a korábbi évek gyakorlatával kreatívok helyett igyekeztünk PR-cikkekkel megtölteni az oldalakat, így az aktuális megjelenés kevésbé keltette egy hirdetési oldal benyomását. Amennyiben ezen eszköz a jövőben is rendelkezésünkre áll, úgy ezt a gyakorlatot folytatjuk.

2020-ban hasonló megállapodásokat tervezünk kötni.

Szórólapjainkat, kiadványainkat az újságokkal együtt kézbesítjük (behúzás), ugyanis egy szolgáltató ezeket a promóciós anyagokat közvetlenül tudja kézbesíteni az olvasóknak, előfizetőknek.

2020-as marketingkampányok tervezése során igyekszünk kiemelt rendezvényeink országos ismertségét tovább növelni. Ezt vegyes médiamixszel kivitelezük, tévés kampányok mellett erősítjük a print megjelenéseket. A korábban már bevált televíziós és rádiós nyereményjátékokat is intenzívebben használjuk a kampányok során (RTL Klub, TV2, Petőfi Rádió, Kossuth Rádió,

Rádió1 Székesfehérvár), és mivel tevékenységünk révén egyre ismertebbek a rendezvényeink, ezért már több közvetítő ajánlatából választhatjuk ki a legmegfelelőbbet és a legköltséghatékonyabbat.

A hagyományos marketingkommunikációs eszköztárát (szórólapok, plakátok, óriásplakátok) 2019-ben egy egész éves együttműködés keretében bővítettük Székesfehérvár legforgalmasabb helyén, az Alba Plazánál kifeszített 12x3 méteres molinó kihelyezésével is.

A megállapodást 2020-ban is tervezzük megkötni, hiszen a felület óriási reklámerővel bír.

Az outdoor megjelenést erősítve Székesfehérvár területén egész évre 8+2 óriásplakát helyet, illetve 34 darab citylight felületet kívánunk vásárolni, így a városnak nem lesz olyan pontja, ahol ne találkozhatnánk plakátjainkkal a járókelők és az autósok.

Rendezvényeink egységes arculatának és a mozi műsorának népszerűsítéséhez hozzájárulnak infótornyaik, amelyek a programot megelőzően a Fő utca több pontján tájékoztatják a járókelőket a közelgő eseményekről, valamint a rendezvény napjain a helyszínen az aktuális programokról.

Kommunikációnk hatékonyságáról nemcsak a rendezvényre és a moziba látogatók adnak visszacsatolást, hanem azon sajtóorgánumok is, ahová közleményeinket eljuttatjuk. Kiemelt figyelmet szentelünk sajtófigyelésünkre, mely kiterjed arra, hogy a sajtóban milyen tartalmú kommunikáció jelenik meg a rendezvényeinkről. 2019-ben a sajtófigyelésben, a megjelenési adatokon túl még komplexebb információkra törekszünk, így pl. a médiaértékre, amely forintban számszerűsíti az adott felület értékét.

9.5.5 Online

Marketingkampányaink jelentős részét az online jelenlét adja, amelyek esetében kifinomult, precíz targetálással érjük el a legtöbb potenciális érdeklődőt. A Facebook kampányok esetében nem, érdeklődési kör, kor és lakhely alapján szoktuk célozni hirdetéseinket, kivétel nélkül minden rendezvényünket megtámogatjuk fizetett hirdetésekkel. Közösségi kommunikációban a Facebook mellett kiemelt figyelmet fordítunk Instagram oldalunkra és Youtube-csatornánkra is. Facebook csatornánkon indított fizetett hirdetéseink azonnal megjelennek Instagram oldalunkon is, ugyanis tudjuk, hogy a fiatalabb korosztályt csak ez utóbbi felületen érhetjük el.

Igyekszünk kihasználni mindazokat a lehetőségeket, melyeket a közösségi média nyújt. Rendezvényeinkről úgynevezett élő stream formában azonnal beszámolunk követőinknek.

Felgyorsult világunkban az internet a legideálisabb eszköz a gyors és hatékony információ átadásra, így 2019-ben online banner kampányaink keretében megjelentünk a feol.hu, a pestiest.hu, a fidelio.hu, port.hu, index.hu és a szinhaz.hu oldalain is.

A már jól bevált és hatékony Google Adwords hirdetési platformot kiemelt, elsősorban bevételes rendezvényeink esetében alkalmaztuk.

A cég önálló weboldala a www.fehervariprogram.hu címen érhető el, mely magában foglalja az összes rendezvényt, illetve elirányít az önálló webes felületekkel rendelkező rendezvények oldalaira (Kortárs Művészeti Fesztivál, Fehérvár Hangja, Fehérvár Táncosa, Fehérvári Leccsófüző

Vigasság, Diáknapok). A kommunikációért felelős kollégák folyamatosan naprakész és aktuális hírekkel látják el az oldalra érkezőket. Vannak olyan rendezvényeink, melyek külön domain névvel rendelkeznek: www.fehervarhangja.hu, www.fehervartancosa.hu, www.diaknapok.hu a Barátság mozi önálló oldala pedig a www.baratsagmozi.hu oldalon érhető el.

A cég Facebook oldala több, mint 13 000 követővel rendelkezik, az eléréseink nagyon jók. 2019-ben végeztünk egy kutatást az Instagram oldalunkkal kapcsolatban és a más nagyvárosok rendezvényszervező cégeivel összehasonlítva sokkal több követővel rendelkezünk.

A 2019. év honlapunk szempontjából a megújulás éve volt, küllemében és kezelhetőségében is látványosabb, felhasználóbarátabb lett. A korábbinál hangsúlyosabb szerepet kaptak híreink, előzeteseink, lapozható műsorfüzeteink és az eseményekről szóló képes beszámolóink, amelyeket rendezettebb formában, hírportálszerűen jelenítettünk meg.

2019-ben a Székesfehérvári Királyi Napokkal kapcsolatban egy jól kezelhető, átlátható applikációt indítottunk el Androidos és iOS-es telefonokra, melyet 2020-ban továbbfejlesztünk.

9.6 Tapasztalatok és tervek

9.6.1 Marketing

A 2019-ben is igyekeztünk minden eddiginél komplexebb és változatosabb terveket összeállítani. Tekintve, hogy rendezvényeink elég széles célközönséget szolgálnak ki, így egy-egy kampányon belül is több célcsoportot próbálunk elérni az általuk leginkább használt eszközökkel.

A fókusz továbbra is az online jelenlétben lesz 2020-ban: erőteljesebb közösségi megjelenés, markánsabb Google Adwords kampány. Amennyiben ezen eddig használt felületek száma tovább fog, úgy erőforrásainkat print (sajtó, szórólap) megjelenések mellett promóciós aktivitásokra csoportosítanánk át.

Felméréseinkből kiderült, hogy a rendezvényre látogatók előszeretettel forgatják programfüzeteinket, így ezen a területen továbbra is arra törekszünk, hogy azokat már az eseményt megelőző 2 héttel kezükbe vehessék. A mozi műsorának megjelenése elégséges volt 2019-ben, így a példányszámon nem kívánunk változtatni, de egyre több filmet vetítünk és egyre több a meghirdetett program, így a szórólap méretén kell növelnünk.

2019-ben jelentős támogatásnak bizonyultak a Fejér Megyei Hírlap – Fehérvár Plusz – mellékletében való megjelenések. Amennyiben ez a lehetőség 2020-ban is fennáll, úgy megfelelő időzítés-tervezés esetén jelentős megtakarítást érhetünk el (ismerve az FMH magas hirdetési tarifáit). A Fehérvár Médiacentrum Kft.-vel való megállapodásunk értelmében a jövőben is hétről hétre megjelenünk programkínálatunkkal és filmkínálatunkkal rádiós, televíziós, internetes és újságfelületeiken.

Úgy érezzük, 2019-ben sikerült elérnünk, hogy a rendezvényeket a cégünkkel és a kollégáinkkal azonosítják. 2020-ban az a feladatunk, hogy ezt a pozíciókat megőrizzük. A cég imázsának erősítését eddigi is segítette a 2016 decemberében útjára indult Programod negyedéves magazin is, amelyet az eddigi tapasztalatok alapján előszeretettel forgatnak a székesfehérváriak.

2019-ben a kertmozi kapcsán elindítottunk egy CSR-PR (Corporate Social Responsibility) akciót, ugyanis akárhova telepítjük Székesfehérváron kívül a kertmozit, ott ültetünk egy fát. 2020-ban ezt a projektet folytatjuk és megpróbálunk rá pályázati forrást is találni.

9.6.2 Kommunikáció

Az elmúlt négy évben a helyi sajtóval – nyomtatott és elektronikus – jó partneri kapcsolat alakult ki. Sikerült elérni, hogy rendezvényeinkről, programjainkról, filmjeinkről, tematikus vetítéseinkről az azokhoz kapcsolódó felhívásokról, pályázatokról a különböző médiumok rendszeresen hírt adjanak. A programgazdák személyesen is megszólaltak a helyi televízióban, a rádiókban szinte minden esemény előtt, a nagyobb rendezvényeken a Vörösmarty Rádió egész napos közvetítéssel volt jelen. A még hatékonyabb tájékoztatás érdekében az elképzeléseink között szerepel egy kétheti/havi rendszerességgel megjelenő műsor, amelynek segítségével nemcsak éppen aktuális programjainkról, hanem jövőbeni rendezvényeinkről, terveinkről is értesülhetnek a városban és a környéken élők. A helyi rádiók (Vörösmarty) mellett tavaly megjelent a Rádió1 Székesfehérvár is, amellyel szintén együttműködünk. Érdemes lenne a sokak által hallgatott Petőfi és Kossuth Rádiót is megkeresni, és azokban is megjeleníteni a rendezvények hírével. A diákokat érintő programokról a kifejezetten nekik szóló Táskás Rádióban is megjelentek híradásaink, kollégáink interjúi – ezt a kapcsolatot is szeretnénk tovább építeni.

Mivel egy-egy rendezvény kommunikációját tekintve kiemelt szempontként szerepel, hogy az adott programmal – tartalmát, jellegét ismerve – mely korosztályt célozzuk meg, így fontos tudnunk, hogy mely médiumon keresztül érhetjük el közönségünket a leghatékonyabban. Kommunikációnk hatékonyságának érdekében a jövőben fel kívánjuk használni például a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság átfogó hallgatottsági mérését.

Szándékaink szerint aktív kapcsolatot kívánunk kiépíteni a megyében és a régióban működő helyi sajtóorgánumokkal is, hisz ma már nincs infrastrukturális akadálya annak, hogy akár Veszprémből, Várpalotáról vagy Dunaújvárosból látogassanak el egy-egy székesfehérvári rendezvényre. Ennek érdekében érdemes volna az ott megjelenő programajánlóba is behúzni a magazinunkat.

A tavaszi és nyári rendezvényeink hírelésének támogatására szükséges és hasznos lenne kiépíteni olyan kapcsolatokat, amelyekkel a Balaton és a Velencei-tó mellett pihenő, nyaraló vendégeket is elérhetjük, a turisztikai szezonban a szabadidejüket itt töltő belföldi és külföldi turisták számára Székesfehérvár rendezvényei célpontként szolgálhatnak, hiszen a város könnyen és gyorsan elérhető mindkét irányból. A médiapiac átalakulásának köszönhetően a Balaton-parti elérés az országos megjelenés egyfajta előszobájaként is tekinthető, az új rádiós hálózat kialakulása országos lefedettséggel bír. Jelentősége továbbá abban rejlik, hogy médiapiaci szempontból – az internetet követően – még mindig ez a leggyorsabb hírforrás, mely munka, utazás, pihenés közben is elérhető az emberek számára, így az ebben a közegben való folyamatos megjelenés értéke igen kiemelkedő.

A nagyobb, országos érdeklődésre is számot tartó rendezvények (pl. Székesfehérvári Királyi Napok) minél szélesebb körben való megismertetése érdekében a Kossuth Rádióval, illetve a Magyar Televízió kulturális csatornáival a 2020-ban még szorosabb együttműködés kialakítására törekszünk.

Ezen irányú lehetőségek felmérése már megkezdődött. Tekintve, hogy a Fehérvár TV vidéki stúdióként bedolgozik a MTVA műsoraiba, illetve a Kossuth Rádióknak is van saját tudósítója a

városban, már eddig is sikerült eljuttatni a híreket az országos csatornák műsoraiba, de folyamatosan törekszünk további kapcsolatok kiépítésére. A tapasztalat azonban azt mutatja, hogy a programok megismertetésére a különböző kereskedelmi csatornák is hajlandóak – ebben az esetben azonban sokkal inkább hirdetésekről beszélhetünk, bár ezek manapság igyekeznek a klasszikus tudósításokhoz, magazinműsorokhoz hasonlítani.

A programok megismertetésére nagy lehetőség az internet. Több különböző felmérésből is az derül ki, hogy manapság már nemcsak a fiatalok, hanem az idősebb (60+) korosztály egyre több tagja is hajlandó az interneten tájékozódni, sokan használják közülük a közösségi oldalakat. Már ebben az évben is aktívan kihasználtuk a közösségi média nyújtotta lehetőségeket. Programjainkat és a mozi műsorát folyamatosan kommunikáltuk az elmúlt esztendőben is, hirdelve az adott rendezvényt, majd az esemény ideje alatt fotókkal, rövid cikkekkel és újítként élő online Facebook és Instagram bejelentkezéssel színesítve azt. A program végeztével összefoglaló tájékoztatást is közreadunk, a számok azt bizonyítják, hogy ezeket a képes összefoglalókat is szívesen veszik a városlakók.

Mivel a fiatal korosztály teljesen a digitális világban szocializálódott, s összességében minden ember életében folyamatosan jelen van az online kommunikáció, így érdemesnek látnánk az ez irányba való hatékonyabb nyitást. A Facebook mellett Instagram oldalunkon is igyekszünk eljutni hozzájuk, és keressük az újabb lehetőségeket.

Annak érdekében, hogy pontosan megtudjuk, honnan is tájékozódnak a rendezvényeinken résztvevők, az elmúlt évben a Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. kérdőíves felméréseinek elemzéseit használtuk és ezeket vesszük alapul a további tervezésnél.

9.6.3 Szponzoráció

Az elmúlt év tapasztalata alapján megállapítható, hogy a Fehérvári Programszervező Kft. éves rendezvényeihez kapcsolt támogatói, partner köre folyamatosan bővül.

Köszönhető ez elsősorban rendezvényeink sokszínűségének, amely kiváló fórumot nyújt a cégeknek, helyszíni vagy reklámfelületen történő megjelenés által. Visszajelzéseik alapján elmondható, hogy partnereink, tematikus eseményeink által hatékonyabban és közvetlen módon érhetik el célközönségüket.

Programjaink során cégünk elsősorban szponzorokat keres, másrészt a beérkező ajánlatkérésekre igyekszik reagálni. Egy adott esemény értékesítési folyamatára alapozva pedig – amely elsősorban egyedi csomagajánlatok kiküldését jelenti cégképviselők részére – fontosnak tartjuk, hogy üzleti partnereink számára vállalatuk profiljához és marketingtevékenységéhez igazodva alakítsuk ki az együttműködést. Ennek tükrében törekszünk arra, hogy a személyes megbeszélésekből minden esetben egy win-win megállapodás jöjjön létre.

Munkánk során egy olyan közösség kialakítása a cél, amely a fenti elvek tükrében, a támogatások biztosításán túl, egy közös célért, Székesfehérvárért dolgozik.

Terveink között szerepel, hogy a rendezvényeinken történő megjelenési lehetőségeken kívül, negyedéves Programod magazinunkban egyedi hirdetési lehetőséget biztosítsunk partnereinknek, vagy akár céges családi filmvetítés megszervezését is vállaljuk számukra, igény szerint.

10. Műszaki fejlesztési elképzelések

Mivel a cég rendezvényeihez szorosan összefüggő technikai eszközpark nem a Kft. tulajdonában van, hanem egy másik városi cégnél, ezért azzal kapcsolatban csak fejlesztési javaslattal élhetünk. Ez vonatkozik a színpad, a hang- és fénytechnikai megoldásokra, de ebben a témában jelentős fejlesztéseket eredményezett a 2019. év.

A Barátság mozi műszaki-technikai színvonala kiváló, de az ingóságokat átvizsgálva, elsősorban a moziszékeket illetően, cserére lesz szükség, amit 2019-ben nem valósítottunk meg, ugyanis a betervezett összeg nem lett volna elégséges. A terem nagyon kicsi és az előre legyártott moziszékek nem férnek be a jelenlegi sorokba, tehát csak úgy tudtuk volna cserélni, ha minden sorban csökkentjük a székszámot, vagy egyedileg gyártjuk le.

2020-ban elő kívánjuk terjeszteni az új moziterem kialakítására vonatkozó tervdokumentációt, ugyanis a filmek már olyan hosszúak, hogy a vetítési órába nem férnek bele, továbbá sok esetben a forgalmazók csak úgy adják oda a filmeket premierhéten, ha tíz fölötti vetítésszámot garانتálunk. Nézőink várják a premierlehetőségeket, de egy terem esetében ezt nem tudjuk garantálni. Hosszútávon emiatt nézőket veszíthetünk.

Sokkal nagyobb a mozgásterünk a látványtechnikában, de azok közül is csak némely rendezvényünkkel kapcsolatban, mint például a Székesfehérvári Királyi Napok, a Fehérvár Táncosa és a Fehérvár Hangja döntői. A város legnagyobb rendezvényének látványelemeivel kapcsolatban mi készítjük a terveket és a városi cég rendeli hozzá a meglévő eszközöket, vagy pótolja azt ki alvállalkozóval.

Cégünk raktárhelyiségében elsősorban installációs és dekorációs eszközöket találunk. Ezek jó részét az advent időszakában és a Székesfehérvári Királyi Napokon használjuk. A szabadtéri események marketingfelületei közül a közterületre kitehető eszközöket tároljuk itt.

2020-ban a marketingeszközöinket kívánjuk fejleszteni és cserélni, hiszen ezek jelentős része az utcán van. Az időjárás változása hosszú távon nem tesz jót ezeknek az eszközöknek, így annak érdekében, hogy továbbra is igényesen nézzenek ki, cserére lesz szükségünk.

A szakmai részen is van fejlesztési javaslat, ugyanis a meglévő 2019-ben gyártatott középkeri játékparkunkat szeretnénk bővíteni egy újabb elemmel.

Az adventi installációink elavultak és leamortizálódtak és 2020-ra már aktuális lesz a város karácsonyfája díszének cseréje is.

A Székesfehérvári Királyi Napok zászlóparkja megrongálódott. Nagyon fontos lesz az összes zászló cseréje, más konstrukcióban való legyártása a hosszabb használhatóság és az időjárás viszontagságainak ellenálló kivitelezés annak érdekében, hogy ne maradjon feldíszítés nélkül városunk a legnagyobb összművészeti rendezvényünk idején.

Szintén a Királyi Napok idején állnak a vetítő tornyok, melyek a Fény utca vetítőinek biztosítanak biztonságos helyet. Az állványok elfedése szükséges annak érdekében, hogy ne egy építkezés felvonulási területe legyen a Fő utca. Ezeket a tornyokat molinókkal takarjuk el, de ezek állapota már nem igényes, 2020-ban cseréjük szükséges.

Irodai területen fejlesztendő eszközparkkal dolgozunk, folyamatos a gépparkcsere és a hatékony munkavégzés érdekében folyamatosan cseréljük az informatikai eszközöket.

Az irodáink és mozi légkondicionáltak, így már csak a karbantartásukra kell forrást tervezni.

11. Pénzügyi terv

Az önkormányzat által megrendelt rendezvényszervezési feladatokat a társaság úgy hajtja végre, hogy az önkormányzattal szolgáltatási szerződést köt. A szolgáltatási szerződés szerint az önkormányzat megrendeli a társaságtól bizonyos rendezvények megszervezését és lebonyolítását. A szerződés mellékletét képezi a lebonyolítandó rendezvények listája, amelyhez a várható időpontot és a főbb feltételeket a megrendelő hozzárendeli.

A Kft. pénzügyi tervének elkészítésekor figyelembe vettük az elmúlt évek tényadatait, valamint a jövőbeni tervezett rendezvényszervezési feladatokat. 2020-ban 28 önkormányzati rendezvény lebonyolítására készül a társaság.

Az Alapdíjból tervezett nettó 5 100 e Ft-os, valamint a rendezvényekhez szükséges beruházásokból nettó 4 331 e Ft-os beruházási tervet az eredménytartalékból finanszírozza a társaság, amelyre a keret rendelkezésre áll.

A 2018. évi beszámolónkban kimutatott pozitív adózott eredménnyel együtt az eredménytartalékban jelenleg 28 558 e Ft van. Ebből 2019-ben 5 855 e Ft lett felhasználva a Székesfehérvári Királyi Napok rendezvénysorozat lebonyolításánál végzett beruházásra, amely során elkészült egy középkori lovagi torna játékpark. A 2019. évi beszámolóban pedig további pozitív eredmény növeli majd az eredménytartalékot.

11.1. Barátság mozi

A Barátság mozi működtetése – a 864/2017.(XII.1.) sz. és a 80/2018. (II.8.) sz. közgyűlési határozattal – 2018. január 8-tól a Kft. feladata lett. A működtetés során a mozi bevételeiből finanszírozni lehet a kiadásokat.

A 2020. évi költségterv szerint a várható összes bevétel nettó 22 565 eFt, amely a jegyértékesítések, egyéb rendezvényszervezések bevételeiből és várható pályázati támogatásokból áll.

A mozi bevételei fedezik a mozi üzemeltetésének személyi költségeit, valamint a működtetéssel felmerülő összes kiadást, pl. filmkölcsönzések díja, jogdíjak, postaköltség, marketing-kommunikációs költségek.

11.2 Kiadások

Az önkormányzat által biztosítandó szolgáltatási díj két részből áll:

- Alapdíj
- Egyéb díj

Az Alapdíj különösen a béreket, azok járulékait, működési és infrastrukturális költségeket foglalja magába. Az Egyéb díj különösen az egyes rendezvények, programok megvalósításához, lebonyolításához szükséges egyedileg jelentkező költségeket – vásárolt szolgáltatásokat, alvállalkozói díjakat stb. – foglalja magába.

2020-ban a felsorolt 28 rendezvényre fordítandó Egyéb díj és a kapcsolódó Alapdíj az alábbi megoszlásban mutatkozik meg:

adatok eFt-ban			
Megnevezés	Nettó	Áfa	Bruttó
Alapdíj szükséglet	140 994	38 068	179 062
a korábbi évek eredménytartalékából beruházásokra igénybe veendő rész	- 5 100	- 1 377	- 6 477
Igényelt Alapdíj	135 894	36 691	172 585
Egyéb díj szükséglet	255 801	69 066	324 867
a korábbi évek eredménytartalékából beruházásokra igénybe veendő rész	- 4 331	- 1 169	- 5 500
Igényelt Egyéb díj	251 470	67 897	319 367
<i>ebből: marketingkommunikációs ktg</i>	<i>58 376</i>	<i>15 761</i>	<i>74 137</i>
<i>ebből: programktg</i>	<i>193 094</i>	<i>52 136</i>	<i>245 230</i>
Összesen (Alapdíj + Egyéb díj)	387 364	104 588	491 952

A Kft. az elmúlt éveket pozitív eredménnyel zárta. Az adózott eredmény minden esetben az eredménytartalékba került.

Az Alapdíj tervezett felhasználása:

adatok eFt-ban

Megnevezés	2020. évi terv
BERUHÁZÁSI KIADÁSOK	5 100
Mobiltelefonok (okos) vásárlása	500
Notebookok szoftverekkel	1 400
Bútorok, egyéb berendezések	500
Marketingelemek (info tornyok, stb.)	200
Professzionális digitális fényképezőgép objektívekkel, táskával	2 000
Egyéb kisértékű eszközbeszerzések (robot, hangfal, megafon, kábeldob, klíma)	500
ANYAGKÖLTSÉGEK	2 990
Nyomtatványok, irodaszerek	600
Üzemanyag, kenőanyag	1 000
Védőital	90
Cégautó beszerzései	200
Egyéb anyagköltség (tisztítószer, stb.)	1 000
Bérelt ingatlan rezsiköltségei	100
IGÉNYBE VETT SZOLGÁLTATÁSOK KÖLTSÉGEI	23 701
Irodák bérleti díjai	1 800
Eszközök bérleti díjai (nyomtató)	520
Egyéb bérleti díjak	700
Raktárbérlet díja 12 hó	1 700
Meglévő tárgyi eszközök, és iroda karbantartása	900
Cégautó javítás, mosatás	100
Hirdetés, reklám, propaganda költségei	5 000
Oktatás és továbbképzés költségei	300
Munkavállalók bel-és külföldi kiküldetési költsége (tanulmányi célú fesztiválok látogatása, rendezvények kapcsán felmerülő)	50
Telefon- és internet költségei (5271, 552)	650
Postaköltség	566
Tiszteletdíjak (ügyvéd, könyvvizsgáló, külső szolgáltatók, tanácsadók)	4 195

Fizetett nevezési és tagsági díjak	50
Folyóirat, könyv előfizetési költségei	100
Szállítási költségek	40
Egyéb igénybevett szolgáltatások költségei (számítógépes hálózat üzemeltetése, nyomtatás, stb.)	7 000
Cégautó parkolási ktg, ap. matrica	30
EGYÉB SZOLGÁLTATÁSOK KÖLTSÉGEI	2 725
Illetékek, közzétételi díjak (5311, 539)	30
Fizetett jogdíjak	1 300
bankköltség	1 300
Cégautó biztosítási díjai	90
Különféle egyéb költség (kamarai hozzájárulás)	5
BÉRKÖLTSÉG	80 515
Dolgozók bérköltsége (54, 553, 556)	80 515
SZEMÉLYI JELLEGŰ EGYÉB KIFIZETÉSEK	4 651
Munkavállalóknak fizetett személyi jellegű kifizetések (Cafatéira)	3 200
Cafatéira utáni szja (15%)	480
Munkavállalóknak fizetett egyéb személyi jellegű kifizetés (védőszemüveg, üzemorvos)	250
Telefon magáncélú használati utáni szja	25
Reprezentáció	450
Reprezentáció utáni szja	80
Munkába járással kapcsolatos költségek	166
BÉRJÁRULÉKOK	15 206
Szociális hozzájárulási adó, szakképzési hj, kifizetői ekho	14 526
Cafatéira utáni szocho (17,5%)	560
Telefon magánhasználat utáni szocho	27
Reprezentáció utáni szocho	93
EGYÉB RÁFORDÍTÁSOK	6 106
Cégautóadó, gépjárműadó	106
Iparűzési adó éves kötelezettség	6 000
Nettó összesen	140 994

Korábbi évek eredménytartalékából igénybe vett rész BERUHÁZÁSRA	- 5 100
Korrigált nettó Alapdíj	135 894
27 % áfa	36 691
Igényelt bruttó Alapdíj	172 585

11.3 Bevételek

A rendezvények költségeinek biztosítására az önkormányzat előlegeket biztosít. A szolgáltatási szerződés értelmében pedig a meghatározott ütemezés szerint az addig megvalósított programokkal történik az elszámolás, amely alapján az önkormányzat a következő időszak szolgáltatási díját utalja. Az előlegekkel való elszámolás szeptemberben történik meg. Az előleg igénylésénél elválasztódik a programköltségre és a marketingkommunikációs költségre igényelt előleg kifizetésének üteme és mértéke is.

Az önkormányzat által biztosított szolgáltatási díj bevételen felül a társaság mindent megtesz annak érdekében, hogy pályázzon, szponzori támogatókat szerezzen, illetve az egyes rendezvényekhez készített kiadványunkban hirdetéseket helyezünk el, amelynek bevétele szintén a saját bevételünket növeli. Több rendezvénynél pedig jegybevételből, részvételi díjból is fog saját bevétel keletkezni.

Így 2020-ra az alábbi saját bevételeket irányozzuk elő a pályázati támogatások nélkül:

Saját bevételek	Nettó összeg	adatok eFt-ban	
		Áfa	Bruttó összeg
Hirdetési bevételek, szponzori támogatások	630	170	800
Jegybevétel / részvételi díj	9 961	2 689	12 650
Barátság mozi bevételei	21 065	5 688	26 753
Egyéb rendezvény szervezések bevételei	17 040	4 601	21 641
Összesen:	48 696	13 148	61 844

11.4 Mérlegelemzés

A forgóeszközök között követelésként mutatjuk ki a 2019. évi Egyéb díj decemberi ütemében történő elszámolása kapcsán igényelt díjat, amely a következő évben érkezik meg a bankszámlákra.

Aktív időbeli elhatárolások között olyan költségek szerepelnek, amelynek fedezetére várhatóan a következő év januárjában érkezik meg a bevétel Egyéb díj formájában. A rövid lejáratú kötelezettségek között a december utolsó napjaiban lebonyolítandó rendezvények kapcsán felmerülő szállítói tartozások, nettó bérfizetési és előírt járulék befizetési kötelezettségek szerepelnek. Passzív időbeli elhatárolások között szerepelnek azok a tételek, amelyekre a következő évben érkezik meg a számla, de az az üzleti évet terhelő költség, valamint az előző évben kifizetett olyan költségek, amelyek már a következő évi rendezvényekhez kapcsolódnak.

Az eredménykimutatásban az értékesítés nettó árbevétele az önkormányzat felé szolgáltatási díjként leszámolázandó tételek nettó összegéből, valamint a saját bevételekből áll. Egyéb bevételek között szerepel a rendezvények lebonyolítását segítő remélt pályázati támogatások összege. A társaság folyamatosan figyeli az aktuális pályázati lehetőségeket, és az elmúlt évek tapasztalatai alapján azokon támogatást is nyert el.

Anyagjellegű ráfordításként van kimutatva az egyéb működéshez szükséges költségek nettó értéke, valamint a rendezvények költségének nettó értéke. Személyi jellegű ráfordításnál a bér- és személyi jellegű költségek, valamint bérjárulékok szerepelnek. Értékcsökkenési leírásnál az elszámolt értékcsökkenések vannak kimutatva.

Az adózott eredményt eredménytartalékba kívánjuk helyezni, amely a jövőbeni, előre nem látható kiadásokra nyújtana fedezetet.

11.5 Eredményterv

adatok eFt-ban

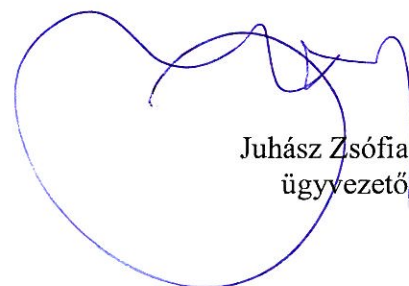
Sorszám	Tétel megnevezése	Tény 2018	Várható 2019	Terv 2020
1	I. ÉRTÉKESÍTÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELE	416 624	423 418	436 060
2	II. AKTIVÁLT SAJÁT TELJESÍTMÉNYEK ÉRTÉKE			
3	III. EGYÉB BEVÉTELEK	2 275	7 135	3 600
4	IV. ANYAGJELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	300 184	281 076	296 994
5	V. SZEMÉLYI JELLEGŰ RÁFORDÍTÁSOK	98 664	119 773	126 883
6	VI. ÉRTÉKCSÖKKENÉSI LEÍRÁS	6 345	10 000	8 500
7	VII. EGYÉB RÁFORDÍTÁSOK	7 690	6 200	6 042
8	A. ÜZEMI (ÜZLETI) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE	6 016	13 504	1 241
9	VIII. PÉNZÜGYI MŰVELETEK BEVÉTELEI	6	6	6
10	IX. PÉNZÜGYI MŰVELETEK RÁFORDÍTÁSAI			
11	B. PÉNZÜGYI MŰVELETEK EREDMÉNYE	6	6	6
12	C. ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY	6 022	13 510	1 247
13	X. Adófizetési kötelezettség	245	1 140	112
14	D. ADÓZOTT EREDMÉNY	5 777	12 370	1 135

11.6 Mérlegterv

adatok eFt-ban

Sorszám	Tétel megnevezése	Tény 2018	Várható 2019	Terv 2020
1	A. Befektetett eszközök	12 240	30 460	31 570
2	I. IMMATERIÁLIS JAVAK	340	235	50
3	II. TÁRGYI ESZKÖZÖK	11 900	30 225	31 520
4	III. BEFEKTETETT PÉNZÜGYI ESZKÖZÖK			
5	B. Forgóeszközök	38 356	30 484	36 430
6	I. KÉSZLETEK			
7	II. KÖVETELÉSEK	6 895	26 734	7 180
8	III. ÉRTÉKPAPÍROK			
9	IV. PÉNZESZKÖZÖK	31 461	3 750	29 250
10	C. Aktív időbeli elhatárolások	14 976	22 953	12 000
11	ESZKÖZÖK (AKTÍVÁK) ÖSSZESEN	65 572	83 897	80 000
12	D. Saját tőke	35 840	48 210	49 345
13	I. JEGYZETT TŐKE	3 000	3 000	3 000
14	II. JEGYZETT, DE MÉG BE NEM FIZETETT TŐKE (-)			
15	III. TŐKETARTALÉK			
16	IV. EREDMÉNYTARTALÉK	22 781	28 558	40 928
17	V. LEKÖTÖTT TARTALÉK	4 282	4 282	4 282
18	VI. ÉRTÉKELÉSI TARTALÉK			
19	VII. ADÓZOTT EREDMÉNY	5 777	12 370	1 135
20	E. Céltartalékok	0	0	0
21	F. Kötelezettségek	29 007	33 187	29 400
22	I. HÁTRASOROLT KÖTELEZETTSÉGEK			
23	II. HOSSZÚ LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK			
24	III. RÖVID LEJÁRATÚ KÖTELEZETTSÉGEK	29 007	33 187	29 400
25	G. Passzív időbeli elhatárolások	725	2 500	1 255
26	FORRÁSOK (PASSZÍVÁK) ÖSSZESEN	65 572	83 897	80 000

Székesfehérvár, 2019. november 29.


Juhász Zsófia
ügyvezető