

Városmarketing Kft.

- vezetői program -

A Városmarketing Kft. létrehozásának célja egyrészt a város arculatának kialakítása, másrészt pedig a település által nyújtott előnyök, szolgáltatások népszerűsítése, továbbá a célcsoportok befolyásolása, meggyőzése az adott előnyök kihasználására és szolgáltatások igénybevételére. Fontos a város versenyképességének, vonzerejének növelése, mely mind belső, mind külső célcsoportjai vonatkozásában meghatározza a fejlődési lehetőségeit. Egy koordináló eszköz, mely egységes arculat, image formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a várost. Tartalmazza mindazon funkciókat, feladatokat, melyeket a város, illetve intézményei nyújtanak, miként egy hagyományos vállalkozás termékei, szolgáltatásai, „a város-termék igénybevevői” elégedettségét biztosítsa, ezáltal a polgárok és a város „gyaratpodása” sokoldalúan megvalósulhasson. A termék maga a város, miként egy vállalat neve, s ahogyan megítélik a piacon. A város image, a város arculata visszatükröződésének fontos eredménye, a város sikerességének alapvető meghatározója. A városmarketing munkájához köthető média megjelenéseknek elsősorban a létrehozandó médiaközpont feladatai nyújtanak teret.

A következőkben a Városmarketing Kft. lehetséges szervezeti modellje, működési elemei, az egyes divíziók tartalma, az általuk ellátandó feladatok, a lehető leghatékonyabb városmarketing, városkommunikációs formák kerülnek rögzítésre.

Médiaközpont

Egy sikeres városmarketing alapvető feltétele az egységes arculatú és tematikájú tartalomszolgáltatás minden, a városban élő társadalmi csoport felé az összes, az önkormányzat rendelkezésére álló médiafelületen, együttesen. Ennek a feltételnek a megvalósítása a leghatékonyabban egy helyi televízió, egy helyi heti vagy havilap, egy helyi rádió, valamint az önkormányzat működetésében lévő online médiafelületek (honlap és közösségi oldalak) tartalmi összefogásával, egységes kezelésével, egységes arculatának és reklámfelületeinek megteremtésével, azaz egy tartalom-előállító központ létrehozásával lehetséges. Ez a médiaközpont minden médiafelületen elérhető és teljes körű szolgáltatást kell, hogy nyújtson a Budaörsön és vonzáskörzetében élő több ezer ember számára, amely szolgáltatás a városmarketing és a városkommunikáció legbiztosabb alapját adja.

A városmarketing és városkommunikáció hatékonyságának és a kijelölt célok legoptimálisabb elérésének módja olyan médiastuktúra kialakítása, amely az alábbi három kritériumnak felel meg egyszerre:

- a) az önkormányzat, mint tulajdonos kezelésében vagy mint megrendelő/finanszírozó érdekkörében lévő újság, televízió, internetes portál tartalom-előállításokat egy szervezetbe vonja össze, önkormányzati tulajdonban egyesíti, hozzájuk kapcsolva a rádiós médiafelületre történő tartalom-előállítást is;
- b) a létrejövő egységes médiafelületek külön-külön, valamint egységesen is kiajánlásra kerülnek a reklámpiacon;
- c) egyetlen szerkesztőség látja el tartalommal az összes, rendelkezésre álló médiafelületet.

A médiaközpont kialakítására vonatkozó konkrét javaslat

Napjainkban a mediális infrastruktúrával rendelkező tulajdonosok egy része – jellemzően a legtöbb helyi önkormányzat - több médiumot üzemeltet egymástól külön-külön: televíziót - külön stúdióval, szerkesztőséggel; rádiót – külön stúdióval, szerkesztőséggel; újságot (jellemzően heti vagy havilapot) külön szerkesztőséggel; és online, hír tematikájú internetes portált, szintén külön szerkesztőséggel. Ez pazarlás, amit semmi nem indokoll

Javaslat: Olyan **médiaközpont** létrehozása, amely az egyes médiafelületekre (újság, TV, rádió, online) jellegüknek megfelelő, és az azokat leginkább használó korcsoportok igényeit figyelembe vevő, különböző tartalmakat képes előállítani, amely tartalmak - a tulajdonos érdekeit képviselendő - összességében egy irányba mutatnak és elősegítik a városmarketing, illetve a hozzá kapcsolódó városkommunikációs célok leghatékonyabb megvalósulását.

A médiaközpont létrehozásának okai

A médiaközpont létrehozása alapvetően 3 ok miatt célszerű és hatékony.

Az első a *gazdasági-hatékonyági* ok: egyértelműen olcsóbban működtethető az egységbe szervezett tartalom-előállítás, azaz egy szerkesztőség, egy stúdió, egy eszközpark, mint három szerkesztőség, három ingatlan, három eszközpark.

A második is részben gazdasági ok, de elsősorban a *reklámszervezésben* jelentkezik: minél nagyobb az adott médiafelület nagysága, minél több fogyasztóhoz jut el, annál nagyobb az esélye, hogy megéri a reklámozóknak hirdetni az adott média-csoportnál. Helyi műsorszolgáltatók esetében a konvergencia a megfelelő üzenetméret és reklámfelület kialakításának eszköze.

A harmadik ok a *tartalomfogyasztási szokások* napjainkban bekövetkező robbanásszerű változása: a digitális technika előretörésével egyre inkább szegmentalódik a médiafogyasztás. A különböző korcsoportok különböző médiafelületekről tájékozódnak. A legidősebbek leginkább újságot olvasnak, vagy közszolgálati rádióból, televízióból tájékozódnak. A középkoroszta ly leginkább kereskedelmi televíziókból, rádiókból, kisebb részben újságokból, és online felületekről szerzi be információit. A legfiatalabbak azonban már nagyon keveset használják az írott sajtótermékeket, sokkal inkább kereskedelmi televíziókból, de egyre inkább – a saját, legkülönbözőbb típusú digitális készülékeiken használt - online médiafelületekről tájékozódnak. E változáshoz igazodva a különböző típusú médiafelületek különböző tartalmakat igényelnek. Példa: ugyanarról az eseményről részletes, akár történeti visszatekintést is nyújtó információkat juttathatunk el az idősebbeknek az újságban, míg az online környezetben már egészen máshogy, frissebben, gyorsabban, könnyedebben és interaktív módon kell kommunikálnunk a fiatalokhoz. Annak érdekében azonban, hogy a különböző stílusú tartalmak összességükben mégis egységes képet adjanak ki és elérjék a megfelelő hatást a fogyasztói oldalon, ezeket a tartalmakat mind egy médiaközpontnak kell tudnia előállítani, úgy, hogy munkatársainak mindegyik médiafelületre rálátása legyen és pontosan ismerjék az egyes médiafelületek sajátosságait is.

További fejlődési lehetőségek, kapcsolódási pontok

A sikeres városmarketing alapját nyújtó médiaközponthoz, éppen annak centralizáltsága és hatékonyság orientáltsága miatt több más tevékenység, divízió is sikeresen kapcsolható. Ilyen kapcsolódó tevékenységek lehetnek a következők:

Települési kommunikáció: Az egységbe szervezett tartalom-előállítás kitűnő lehetőséget jelenthet arra, hogy az adott település kommunikációs tevékenységét is a médiaközpont lássa el, hiszen így egy kézben történhet meg az adott város számára fontos közlendők körének, a kommunikáció módjának meghatározása; a kialakított elveknek megfelelő tartalmak létrehozása és a létrehozott tartalmak elhelyezése a rendelkezésre álló médiafelületeken.

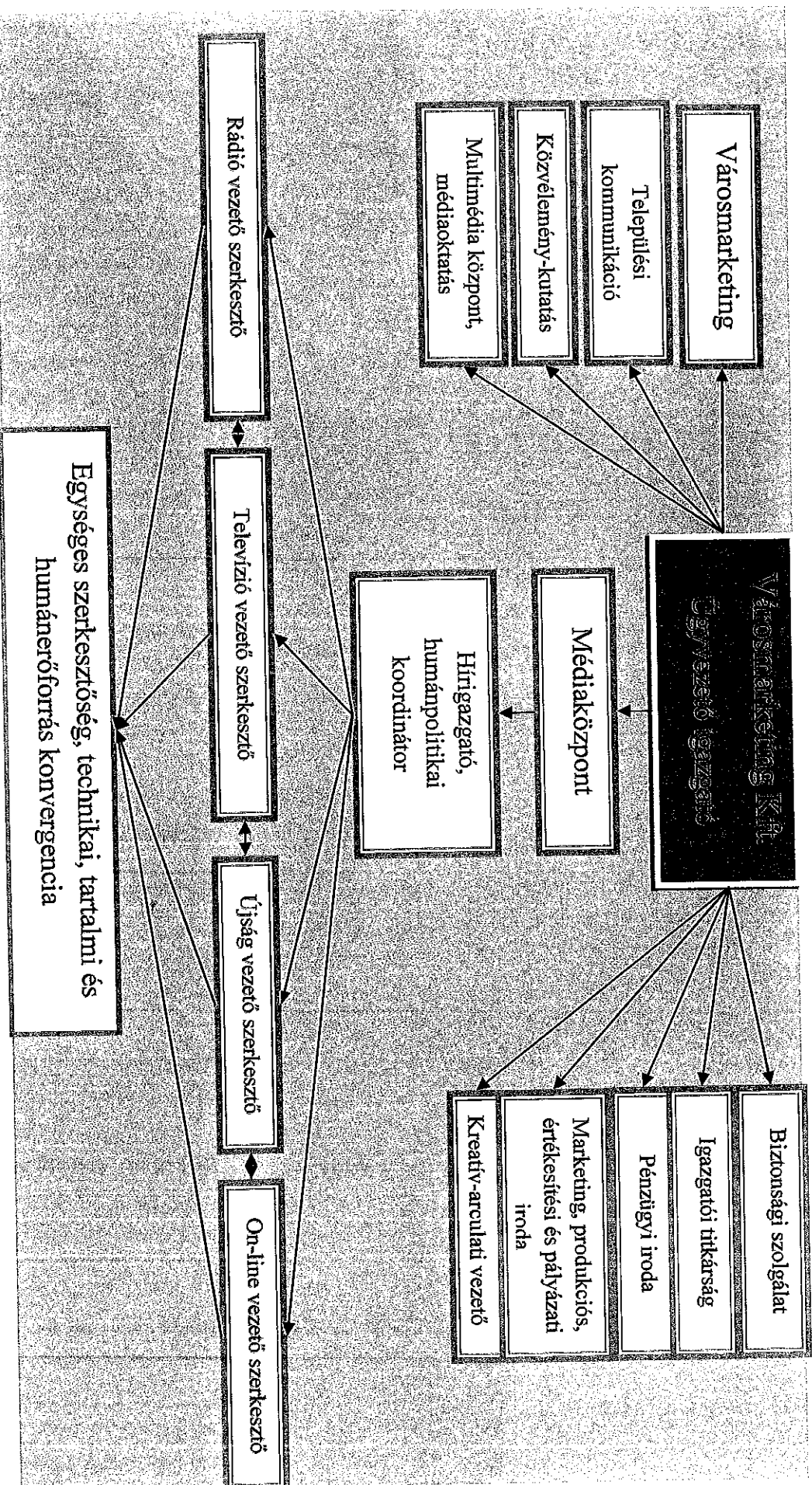
Településmarketing: A fentiekhez értelemszerűen szorosan hozzátartozik magának az adott település marketingjének kialakítása, hiszen a megalkotásra kerülő marketing tervnek megfelelő kommunikáció, a kommunikációs irányoknak megfelelő tartalmak létrehozása és azok elhelyezése a médiafelületeken szintén egy egységes folyamat részének tekinthető. Az adott esetben a városmarketing, mint egységes feladat ellátásának alapja a médiaközpont, így teremtve meg az összhangot a két tevékenység között.

Közvélemény-kutatás: Mind a marketing, mind a kommunikáció, mind a média területén fontos a hatékonyság mérés. Annak feltérképezése, hogy milyen határfokkal jutnak el a befogadókhoz és működnek a kitalált, legvártott és a különböző médiafelületeken továbbított, a városmarketinggel összefüggő tartalmak. A városmarketing alapját jelentő médiaközpont működésének hatékonyságmérése az egyik legfontosabb visszaigazolója lehet annak, hogy sikeres-e az egységesítési folyamat,

illetve a hatékonyan működőtől-e a struktúra. A hatékonyságmérés eszköze alapvetően a közvélemény-kutatás, ezért célszerű ilyen típusú tevékenység ellátását is ide telepíteni. Ezen túl ez a divízió alkalmassá tehető egyéb, nem a médiaközponthoz, hanem az adott település vagy egyéb tulajdonosi kör számára fontos kérdésekben történő közvélemény-kutatások lebonyolítására is.

Multimédia központ, oktatás: A médiaközpont, pontosan a maga komplexitása miatt abszolút alkalmas szervezeti egység arra, hogy egyrészt gyakorlati példaként lehessen felmutatni akár az alsó, akár a közép, akár a felsőfokú média, illetve kommunikáció oktatásban, amely a városmarketing szempontjából már önmagában is értékkel bír. A létrehozandó médiaközpont egyszerre lehet egyfajta gyakorlati „bemutatóterem”, egy multimédiás központ, amelyben a fiatalok megnézhetik, megérthetik és a gyakorimódként akár a gyakorlatban is elsajátíthatják a kommunikációval, illetve a média működésével kapcsolatos friss tudást, valamint – amennyiben ilyen típusú fejlesztésekre tudatosan költ a város, illetve a médiaközpont menedzsmentje – XXI. századi, digitális technikák alkalmazásának terepe. Egy lehetséges médiaközpont esetében az is elképzelhető, hogy maga a médiaközpont állítson össze olyan, a gyakorlati képzést segítő alap, közép – illetve felsőfokú gyakorlati oktatásra szánt anyagokat, amelyek akár az egész ország területén felhasználhatók.

A Városmarketing Kft. működési rendje (folyamatra)bra)



Ehnek keretében:

- Elindulhat a televízió teljes eszközmegújítása, a kép- és hangmegjelenítés fejlesztése;
- Megkezdődhet a műsorstruktúra átalakítása, amelynek eredményeként a régi kedvelt műsorok mellett újabb produkciók színesíthetik a televízió kínálatát;
- A televízió kereskedelmi jellegének erősítésére kerülhet sor, melynek keretében – a fontos közszolgálati tartalmak megtartása mellett - nagyobb hangsúlyt kaphatnak a kereskedelmi, üzleti és szórakoztató műsorok.

Az újságról – Budaörsi Napló

A médiaközpont kínálatát kiűnően teheti teljessé egy színes, érdekes heti/havilap, amellyel a nyomtatott sajtó piacán jelenne meg a médiaközpont. Az újságból a Budaörsiek minden héten/hónapban képet kaphatnak városuk legfontosabb közéleti, kulturális valamint sporteseményeiről. Az újság rendszeresen közölhet portrékat is a város kulturális, tudományos, sport, illetve közéleti kiválóságaival. Ezen felül olyan közérdekű információk tehetik keresetté, mint pl. a helyi gyógyszerárak, orvosi rendelők, hivatalok, főbb áruházak nyitvatartási rendjének közlése, az önkormányzat közérdekű döntéseinek ismertetése, apróhirdetések stb. Keresztrejtévennel, kis színes hírekkel és sok fotóval tovább népszerűsíthető a kiadvány.

A rádióról

A televíziós és az írott médiafelület mellett – a szükséges engedélyek és infrastruktúra beszerzésével - célszerű egy olyan rádiós műsortól is elindítani, amelynek keretében reggelenként 7-től 10 óráig szórákkoztató-közeleli műsorral, minden órában külön hírblokkal és hétköznapi délutánonként is tematikus, zenés rádióműsorokkal jelentkezhetne a médiaközpont.

Az online médiafelületekről – www.budaors.hu és a Budaörs megjelenítése a közösségi oldalakon

A legtöbb városi honlap vagy sematikus és kevés információt tartalmaz vagy túlszűfolt és áttekinthetetlen. Az internetes kommunikáció sajátosságait figyelembe véve a városnak nyitnia kell a fiatalabb generációk felé is. Egy-egy színesebb hírrel oldani kell ezt a felületet, illetve fontos, hogy rövid, letölthető videós tartalmak nagy számban és rendszeresen elérhetőek legyenek erről a médiafelületről is. A város saját honlapjának az arculatát célszerű összehangolni a várost a közösségi oldalakon népszerűsítő oldalak arculatával annak érdekében, hogy egységes legyen a város megjelenése. A honlapon elérhetővé kell tenni a médiaközpont televíziójának valamint rádióműsorának élő adását, valamint a médiaközpont gondozásában megjelenő heti/havilap a város életéről szóló, érdekesebb cikkeket. Emellett a leglátogatottabb közösségi oldalakon (Facebook, Twitter) is népszerűsíteni kell a médiaközpont tartalmait, illetve on-demand típusú szolgáltatásokat is elérhetővé kell tenni az internetes médiafelületünkön.

A honlapokat és a közösségi oldalakat illetően a hangsúly egyre inkább az utóbiakra helyeződik át, ezért alapvetés a közösségi oldalakon való rendszeres kommunikáció is.

Közösségi oldalak:

A fiatalok által leginkább kedvelt, új kommunikációs felületeket tudatosan kell használni az önkormányzati kommunikációban. Elengedhetetlen az önkormányzat hivatalos közösségi oldalainak rendszeres üzemeltetése, új információk elhelyezése, frissítése, illetve a kommunikált témák összehangolása. Itt fontos figyelemmel lenni arra, hogy a jelenlegi 15-24 év közötti korosztály több mint fele rendszeresen internetezik, és több mint fele immáron egyértelműen a közösségi oldalakat preferálja! A közösségi oldalakon történő kommunikáció rejt magában veszélyeket, ugyanakkor lehetőségeket is. Ide is javasoltak a videó tartalmak, illetve képek, de mindenképpen a könnyedebb, népszerűbb, a „civil”, az itt lakókért és érdekükben működő önkormányzatról szóló anyagok. Cél szerű volna egy fiatalokból álló, állandó kis forgató stáb kialakítása, lehetőleg HD kompatibilis eszközökkel, akiknek alapvetően az volna a feladata, hogy rendszeresen és nagy számban állítsanak elő a város fontosabb eseményéhez köthető, rövid videós tartalmakat. Ezeket a felvételeket át kell tudni konvertálni a televízió rendszerébe, hogy ott is használhatók legyenek, valamint alkalmasaknak kell lenniük arra, hogy a honlapokra, illetve a közösségi oldalakra is feltölthetőek legyenek. Fontos azonban, hogy a videóknak tudatos koncepció alapján, jól végiggondolt tartalommal kell minden esetben kikerülniük, tükrözve a heti, havi, negyedéves időszakra vonatkozó városkommunikációs célokat.

A városmarketing médiafelületét jelentő önkormányzati médiaközpont létrehozásának jogi feltételei

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (továbbiakban: Mfttv.) részletesen meghatározza, hogy az állam milyen típusú médiakonzentrációkat tilt, tart aggályosnak, illetve mely médiaszolgáltatásokat

működető gazdasági szereplőt/szereplőket kötelez olyan gazdasági döntésekre, amelyek meghozatala után az állam nem tekinti az adott gazdasági szereplő(k) működését médiapiaci koncentrációnak.

Ennek alapján:

1. Egyrészt az Mtv. 68. §(1) bekezdésében foglaltak szerint a legalább harmincöt százalékos éves átlagos közönségarányal rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltató, a lineáris rádiós médiaszolgáltató, valamint a lineáris audiovizuális és lineáris rádiós piacon együttesen legalább negyven százalékos éves átlagos közönségarányal rendelkező médiaszolgáltató, a rádiós médiaszolgáltató bármely tulajdonosa, és a médiaszolgáltató bármely tulajdonosában befolyásoló részesedéssel rendelkező személy vagy vállalkozás új médiaszolgáltatást nem indíthat, médiaszolgáltatásban részesedést nem szerezhet és köteles külön tartalmi kötelezettségeknek megfelelni.

Ahhoz, hogy megállapíthassuk, mely médiaszolgáltatók tartoznak ebbe a körbe, a közönségarány fogalmát kell vizsgálni. Az Mtv. 203. § 28. pontja értelmében közönségarány: „*egy adott időszakban a vizsgált lineáris audiovizuális médiaszolgáltatás műsorcsomagjának nézésére, illetve lineáris rádiós médiaszolgáltatás műsorcsomagjának hallgatására fordított összes időtartam százalékosan kifejezett aránya valamennyi lineáris audiovizuális médiaszolgáltató nézésére, illetve valamennyi lineáris rádiós médiaszolgáltatás hallgatására fordított összes időtartamhoz viszonyítva. A közönségarány meghatározásánál a lineáris audiovizuális, és a lineáris rádiós médiaszolgáltatás piacát a Magyar Köztársaság területén, külön-külön kell vizsgálni.*”

Magyarán helyi médiumok esetében is csak akkor alakulhat ki médiakoncentráció, amennyiben az adott lineáris audiovizuális médiaszolgáltatót (hagyományos televízió, illetve rádió) a Magyarországon működő összes televíziót néző, illetve rádiót hallgató közönség 35%-a, vagy annál többen nézi, illetve hallgatja.

2. A törvény másrészt bevezeti a jelentős befolyásoló erővel (JBE) rendelkező médiaszolgáltató fogalmát. Az előző naptári év átlagos közönségarányát figyelembe véve azt a lineáris audiovizuális vagy rádiós szolgáltató minősíti JBE szolgáltatónak, amely legalább tizenöt százalékos éves átlagos közönségarányval rendelkezik, feltéve, ha legalább egy médiaszolgáltatásának éves átlagos közönségaránya eléri a három százalékot.

Ennek értelmében JBE szolgáltató az a televízió vagy rádió, amelyet az összes televíziót nézők legalább 15%-a, illetve az a rádió, amelyet az összes rádióhallgató legalább 15%-a hallgat úgy, hogy amennyiben több médiaszolgáltatás van egy tulajdonosi körben, akkor ez a szabály akkor alkalmazható, ha

A Hatóság határozatban azonosítja mind a médiapiaci koncentráció korlátozására vonatkozó szabály által érintett médiaszolgáltatót, mind pedig a JBE szolgáltatót. Az első esetben hatósági szerződést köthet a médiaszolgáltató által vállalt kötelezettségekről, abban az esetben, amennyiben hatósági szerződés nem jön létre, akkor pedig köteles a médiapiac sokszínűségének növelése érdekében tervezett intézkedéseinek jóváhagyása iránti kérelmet benyújtani a Hatósághoz, amely azt elbírálja. Ha nem találja alkalmasnak az intézkedéseket, akkor újabb kör. Ha a ismételten nem, akkor pedig a teljes szankciórendszerét alkalmazhatja. Az azonosított JBE szolgáltató esetében egyrészt határozatot hozhat annak azonosítására, hogy

mely szolgáltatót minősíti JBE szolgáltatónak, másrészt hatósági szerződést köthet vele arra vonatkozóan, hogy mely törvényi tartalmi feltételeknek kell eleget tennie.

3. Harmadrészt a jogszabály semmilyen formában nem tiltja, hogy egy tulajdonosi körben legyen az adott településen működő helyi televízió, rádió, újság és online médiatelepület. A helyi médiaszolgáltatások tekintetében csupán a következő esetekben tartalmaz korlátozást:

- Aki hatósági vagy műsortelepítési szerződés alapján analóg lineáris rádiós médiaszolgáltatásra jogosult, az egyidejűleg legfeljebb két körzeti és négy helyi analóg lineáris rádiós médiaszolgáltatás, vagy tizenkét helyi analóg lineáris rádiós médiaszolgáltatás végzésére rendelkezhet jogosultsággal (71. § (1) bek.);
- országos analóg lineáris rádiós médiaszolgáltatásra jogosult és az abban befolyásoló részesedéssel rendelkező nem szerezhet befolyásoló részesedést más médiaszolgáltatást, vagy műsorterjesztést végző vállalkozásban (71. § (2) bek.);
- A körzeti és helyi lineáris rádiós médiaszolgáltató vagy annak tulajdonosa a médiaszolgáltatásának vételkörzetébe eső más körzeti vagy helyi lineáris rádiós médiaszolgáltatást végző vállalkozásban - az (5) bekezdésben foglaltak kivételével - befolyásoló részesedést nem szerezhet (71. § (5) bek.).
- Nem lehet jogosult az önkormányzat területét legalább húsz százalékkal lefedő vételkörzetű helyi lineáris médiaszolgáltatásra az a vállalkozás, amelynek igazgatóságában, ügyvezetésében vagy felügyelő bizottságában, és azon alapítvány vagy közalapítvány, amelynek kuratóriumában a helyi képviselőtestület tagja, alkalmazottja, a polgármester, alpolgármester, főpolgármester, főpolgármester-helyettes vagy ezek közeli hozzátartozója vesz részt (43. § (4) bek.).

A fentiek alapján kimondható, hogy a hatályos médiaszabályozás semmilyen formában nem tiltja azt, hogy helyi médiumok esetében ugyanannak a tulajdonosi körnek a tulajdonában legyen helyi televízió, helyi rádió, helyi újság valamint online médiafelület. Mivel a helyi önkormányzatok nem közigazgatási szervek, hanem az államhatalom szervei, ezért a törvény azt sem zárja ki, hogy ez a tulajdonos az önkormányzat cége legyen, ugyanakkor tartalmaz összeférhetetlenségi szabályokat polgármesterek, alpolgármesterek, helyi önkormányzati képviselők, illetve közeli hozzátartozójuk vonatkozásában.

A városkommunikáció egyik új, fontos eleme: a város és a városban működő vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (CSR) kapcsolatos kommunikációs feladatok

A CSR alapvetően a cégek, vállalatok jó felfogott érdekében elvégzett – alapvetően – pozitív kommunikációs tevékenység annak érdekében, hogy az adott vállalat kvázi meggyőzze, illetve biztosítsa az adott társadalom tagjait arról, hogy mindent megtesz a fenntartható működés, fejlődés érdekében és tevékenységének ellátása során felelősségteljesen viszonyul az adott társadalom alapvető problémáihoz (pl. környezetvédelem, életminőség, életfeltételek stb.)

Egy modern vállalkozás minél inkább igazolni tudja, hogy működése során az önérték és a közérdek nem egymással ellentétes fogalmak, annál szimpatikusabbnak fogadják el a „befogadók”, amely „szimpátia” üzleti eredményeiben kézzel foghatóan megjelenhet.

Tényszerű állítás, hogy egy jó CSR-nek alapvetően össze kell épülnie. Teljesen fölösleges volna gyökeresen más, a valóságtól eltérő adatokat közölni, hiszen a XXI. századi kommunikáció világában egy nyilvánvalóan fals adat közzétése visszautíthat. Ennek okán a CSR legnagyobb eszköze annak a körnek a pontos meghatározása, hogy az adott cég mely jellemzői, tevékenységei kerülnek hangsúlyozásra és melyek nem. A környezetvédelem pl. körünkben egy olyan téma, amellyel szinte kötelező foglalkozni egy CSR jelentésben, de fontos annak hangsúlyozása, hogy mindig az adott cég választja ki, hogy mely tevékenységét kommunikálja a fenntartható fejlődéssel összhangban lévőként.

A kérdés az, hogyan viszonyulhat mindehhez a város, az önkormányzat, ezen belül milyen előnyökre tehet szert a város a területén működő vállalatok CSR tevékenységében rejlő szinergiák kihasználásával?

Egy Budaörsön működő cég, ha CSR tevékenységbe kezd, alapvetően két célközönséget kell, hogy megcélozzon. Főként a nagyobb kört azok alkotják, akik – településtől és országoktól függetlenül – igénybe veszik az adott vállalkozás termékeit vagy szolgáltatásait. E mellett általában kisebb hangsúlyt helyeznek a cégek arra, hogy annak a városnak a lakosaira is figyelemmel legyenek CSR tevékenységük során, amelynek az infrastruktúráját használják.

Mindezek alapján egy város esetében alapvetés, hogy ne csupán az adott városhoz kötődő cégek, hanem – az adott cégekkel együttműködésben – maga a városvezetés is meghatározza azokat a szempontokat, amelyek alapján egy helyi érdekű vállalkozás – méretétől függetlenül – tevékenysége társadalmilag felelősnek minősülhet! A legkisebb vállalkozásoktól a legnagyobbakig érdekeltté tehető abban, hogy áldozzanak a CSR tevékenységre. Egy olyan légkör kialakítása szükséges ehhez, amely egyértelművé teszi minden vállalkozás számára, hogy számukra is célszerű egy korrekt együttműködés a várossal, amelyben működnek, annak érdekében, hogy részesei legyenek a helyi társadalmi felelősségvállalás rendszerének. Ebből következően a

társadalom iránti felelős magatartás szempontjait, azaz, hogy mely cég miként tud így viselkedni Budaiörsön, az adott vállalkozásnak a CSR kialakításában felelősséget vállaló kommunikációs cég(ek)nek, valamint a város képviselőiben ez ügyben eljáró személy(ek)nek együttesen kell kialakítaniuk!

Az adott vállalkozásoknak társadalmi célokhoz való konkrét, anyagi értelemben meghatározható hozzájárulása mellett fontos ebben a modellben az is, hogy olyan kommunikációs cég(ek) végezze/végezzék el ezt a tevékenységet, amely(ek) nyitott(ak) – érzékeny(ek) a város és az itt lakók problémái iránt és képes(ek) – természetesen a megfelelő helyi médiafelületek biztosításával – az adott vállalat mellett az önkormányzat céljait is figyelembe vevő CSR kommunikáció kialakítására. Itt kell komoly szerepet szánni ismételten a médiaközpontnak, amely egyben kialakítója, megjelenítője és lebonyolítója is lehet a városban működő cégek által a város polgárai felé szánt CSR üzeneteknek.

Pályázati kommunikációs panelek koordinálása

A városban működő cégek, illetve maga az önkormányzat is pályázik az Új Széchenyi terv, illetve más pályázati lehetőségek keretében központi forrásokra. A beadandó pályázatok kivétel nélkül rendelkeznek úgynevezett kommunikációs panellel, amelynek a keretében az adott pályázat útján megvalósításra kerülő projekt népszerűsítése, illetve magának a projekt lebonyolításának állomásairól való informálás történik meg. Mivel a kommunikációs panelek keretén belül alapvetően médiafelületek biztosítására, szerkesztési tevékenységre valamint kommunikációs munkák elvégzésére kerül sor, ezért ezeknek a

paneleknek a teljes körű lebonyolítását a médiaközpont minden elemében végre tudja hajtani. Ez egy újabb lehetőség a város számára arra, hogy egységes marketing és kommunikációs szempontok szerint történjen meg ezek lebonyolítása.

Harley Hall



A szolgáltatásról a Magyar Posta Zrt. Üzletszabályzata ad részletes útmutatót
(A bekeretezett, sötétített részt a feladó tölti ki.)

KÖNYVELT KÜLDEMÉNY FELADÓVEVÉNYE

A feladó neve MESZLÉNY KÁROLY és címe 1113 BUDAPEST LILÁKLA U. 67.		Külön/különleges szolgáltatások* <table><tr><td>sk</td><td>PRI</td><td>PL</td><td>e-ért</td><td>LNK</td><td>2X</td></tr></table>		sk	PRI	PL	e-ért	LNK	2X
sk	PRI	PL	e-ért	LNK	2X				
Ajánlott <input checked="" type="checkbox"/> Tértivevény <input type="checkbox"/> Értéknnyilvánítás <input type="checkbox"/> Hivatalos irat** <input type="checkbox"/> Csomag <input type="checkbox"/>		Érték: (csak értéknnyilvánításnál)							
A címzett neve KÖZIGAZGATÓSÁG ELÉLT. KÖK. H és címe BUDAPEST PF. 172. 1425		Utánvétel:							
Súly: (csak értéknnyilvánítás esetén) 30 g	Feladási díj: 315 Ft	Felvételi idő: 2011-03-31 22:43							
Küldeményazonosító: RL15780013984393	Felvevő aláírása: BP.F.ÜTI TESCO 1578 04080105								

Újrafelhasznált papír

További tájékoztatás a túlóldalon.