



ÜZLETI TANÁCSOK KEZDŐ MŰVÉSZETI
VÁLLALKOZÓK SZÁMÁRA

www.mft.org.hu/startupguide

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezető	3
2.	Ajánlás	4
3.	Mielőtt nekikezdenél... ..	5
4.1.	Üzleti tervezés	6
4.2.	SWOT analízis	8
4.3.	Piackutatás	10
4.4.	A marketingterv	13
4.5.	A pénzügyi terv elkészítése	15
5.1.	Alapíts vállalkozást!	18
5.2.	Adózási és számviteli alapfogalmak	22
5.3.	Cégautó, cégtelefon	24
5.4.	Hogyan találd meg munkatársaidat?	26
5.5.	Finanszírozás	30
5.6.	Állami programok, szolgálatodra	34
6.1.	A szerzői jog	36
6.2.	Design, védjegy, szabadalom	39
6.3.	Design és védjegy az Unióban	40
7.1.	Mit és mennyiért értékesítesz?	41
7.2.	Hogyan tárgyalj?	44
7.3.	Mutasd be, amit alkottál!	45
7.4.	Üzlet az Európai Unióban	48
8.1.	Mi van a reklám előtt?	51
8.2.	Reklám, te mosolygó	55
8.3.	PR és szponzoráció	58
8.4.	Hogyan írd sajtóközleményt	63
8.5.	CSR: a vállalatnak is van lelke	65
8.6.	Online kommunikáció	66
8.7.	Kik a mai gerillák?	69
	Szerzők	72
1.	Függelék – Interjúk sikeres fiatal magyar ipar- és képzőművészekkel	73
2.	Függelék – táblázatok a pénzügyi terv elkészítéséhez	83
3.	Gazdasági fogalomtár	90

Többszerzős mű.



Készült a Magyar Formatervezési Tanács megrendelésére.



A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.

1. BEVEZETŐ

A Magyar Formatervezési Tanács, a Moholy-Nagy László ösztöndíj kezelőjeként, két évtizede dolgozik együtt pályakezdő formatervezőkkel. Az elmúlt húsz évben 133 ösztöndíjas munkáját kísértük figyelemmel az ötlettől a prototípusig, és szerencsés esetben azt is láthattuk, ahogy a produktum – termékként – piacra került.

A kreatív gondolat megvalósításához a szerencse mellett kitarásra és gyakran elszánt küzdelemre is szükség van. Ehhez a küzdelemhez azonban nélkülözhetetlenek olyan ismeretek, amelyek nemigen találhatóak meg a művészeti egyetemek tananyagaiban. Ezért segítjük ösztöndíjasainkat vállalkozási, pályázati, iparjogvédelmi szemináriumok szervezésével, ahol ezeket a hiányzó ismereteket megszerezhetik. Az előadások során született meg ennek a kiadványnak a gondolata.

Sok más országgal ellentétben a kezdő hazai tervezők általában nem cégeknél vagy stúdiókban helyezkednek el, hanem – részben kényszerűségből – saját vállalkozásba kezdenek. Ehhez az úthoz, az üzleti világban tett első lépésekhez nyújt támaszt ez a kiadvány. Nem kész megoldásokat kínál, hanem a feladatok céltudatos végiggondolását, a megfelelő kérdések feltevését segíti.

Bízom abban, hogy ezt a módszert követve, lépésről-lépésre kirajzolódik majd a legjobb útirány...

Sok sikert kívánok az első lépésekhez!

Várhelyi Judit
irodavezető
Magyar Formatervezési
Tanács

A kiadványt, a könnyebb kezelhetőség kedvéért, fejezetekre osztottuk. Ahol lehetett, ott példákat is csatoltunk a jobb érthetőség érdekében, és megpróbáltunk linkeket is adni Számodra, a további információ megtalálásához. Ha a szöveg olvasása közben a ► jelet látod, az azt jelenti, hogy az adott témáról részletesebben egy másik fejezetben olvashatsz.

Ez a kiadvány a „Start-up Guide” 4.0 verziója. A 2007 tavaszán megjelent első verzió óta az olvasói visszajelzések alapján többször újraírtunk vagy javítottunk egyes fejezeteket, részleteket: ahol lehetett, megpróbáltunk még egyszerűbben, közérthetőbben fogalmazni.

A kiadványt ezen túl több új fejezettel is bővítettük, az idei újdonságok között említhetjük a gerilla marketinggel foglalkozó fejezetet, vagy a vállalkozásod működtetésével kapcsolatos új részeket. A Függelékben egy a kiadványban szereplő gazdasági forgalmakat magyarázó fogalomtárat is találsz.

Annak érdekében, hogy a jövőben tovább javíthassuk a kiadványt, kérünk, ne fogd vissza magad: ötleteidet, kritikáidat szívesen fogadjuk az mft@hpo.hu e-mail címen.

A szerkesztő

2. AJÁNLÁS

Kedves Olvasó!

A MOME-n folytatott munkám során folyamatosan érzékelem azokat a nehézségeket és problémákat, amelyekkel végzett művész és design-menedzser hallgatóink kerülnek szembe a pályakezdés során.

Az oktatási intézmények védőhálójában nem is fordul meg fejünkben az, hogy egyszer talpra kell állniuk, el kell indulniuk, és valahogy el kell mondaniuk: mi is a céljuk, kikkel és hogyan akarják céljaikat megvalósítani, mit várnak szakmai előmeneteltől, milyen anyagi források szükségesek a szakmai kiteljesedéshez.

Az oktatás során legtöbb esetben hiába mondjuk el hallgatóinknak, mi kell ahhoz, hogy valaki hatékonyan vállalkozzon. Két-három évnek kell eltelnie ahhoz, hogy a fiatal művész ráébredjen, a „való világ”-ban igenis szüksége van segítő, támogató kezdeményezésekre.

A pályakezdekőkor egyszerre nagyon sok kihívásnak kell megfelelni, hiszen egyszerre kell a társadalmi, a szakmai, a minőségi, sok esetben pedig a családi elvárásokra is figyelni. Nem mindenkinek adatik meg, hogy szakmai felkészültsége mellett a sikeres vállalkozás elindításához szükséges feltételek is biztosítottak legyenek számára.

Nehéz lehet elhinni, de a szokásos feltételek – mint például a tőke – hiánya sokszor áthidalható egy-egy kreatív ötlettel, hatékony network-építéssel, vagy éppen egy jó stratégiai döntéssel.

A művészeti szféra hazánkban jelenleg egy olyan speciális terület, ahol az üzleti világ törvényei még nem teljesen, vagy csak részben érvényesülnek. Ez azonban nem mindig lesz így. Fel kell készülni arra, hogy egyre többen kerülnek – ki kényszerből, ki pedig szabad akaratból – a vállalkozói oldalra.

Ez a – kifejezetten a művészeti szakok végzőseit segítő – kézikönyv kitűnő szakemberek tapasztalatait összegezve számba veszi mindazon ismereteket, amelyek egy pályakezdő művész-vállalkozó, vagy egy vállalkozó kedű művész számára hasznosak lehetnek.

Mindezek tükrében örömmel üdvözlöm a Magyar Formatervezési Tanács támogatásával és felkérésére készült anyagot, és sok sikert kívánok a kézikönyv által inspirált ötletek megvalósításához!

Antalóczy Tímea, PhD
egyetemi docens, szociológus
MOME

3. MIELŐTT NEKIKEZDENÉL...

TERMÉSZETESEN ELKÉPZELHETŐ, HOGY MÁR MEG IS KAPTAD A REMÉLT ÁLLÁST, VAGY MÁR MEG IS ALAKULT – SŐT, SIKERESEN MŰKÖDIK – A CÉGED, EBBEN AZ ESETBEN TEDD NYUGODTAN FÉLRE EZT AZ ANYAGOT. HA AZONBAN MÉGSEM ÍGY LENNE, HA MÉG BIZONYTALAN VAGY ABBAN, HOGY MIT ÉS HOGYAN KELLENE TENNED, MIVEL IS JÁR AZ, HA VÁLLALKOZOL ÉS CÉGET ALAPÍTASZ, AKKOR TALÁN HASZNOS LESZ SZÁMODRA.

Bár egy sikeres pálya előtt álló, tehetséges művész vagy, induljunk ki mégis abból, hogy Te egy kisvállalkozó vagy, de olyan nagyon-nagyon kicsi, hogy a statisztikai besorolás még csupán mikrovállalkozásként említi. Szakmádban sokan hajlamosak lényegtelen részletkérdésnek tekinteni az olyan dolgokat, mint a piac, a tervezés, a költségvetés, az árpolitika és társaik. Pedig ha belegondolsz, könnyű belátni, de a saját bőrödnön is fogod tapasztalni, hogy tehetséged, alkalmazott művészeted érvényre juttatásának lényegi kísérő közege a szűkebb és tágabb környezeted, a vásárlók, a megrendelők és megbízók, a kereskedők, akiktől beszerzed az alkotáshoz szükséges anyagokat és kellékeket. Gondolj bele, hogy ugyanezt mennyivel nehezebb belátnia egy operaénekesnek, vagy egy színésznek, pedig ha jóval komplikáltabb módon is, de mindez rájuk épp úgy igaz, mint a design területén tevékenykedő alkotókra.

Nos akkor, ha áll az alku, Te egy kisvállalkozó vagy. Mivel mi nem tudjuk, hogy mit tanultál, mi a szakterületed, mihez van tehetséged, mit is készítesz, mihez kezdesz majd a cégedben, így azt sem

tudjuk, mi az az ötlet, amelyre vállalkozásod alapítod. Reméljük és kívánjuk, hogy ötleted eredeti, nehezen másolható, vagy utánozható, mondjuk úgy „személyes” legyen. Ez azonban sajnos önmagában még nem oldja meg a helyzetet: üzleti ötleteden és kitartásodon túl még nagyon sok minden kell ahhoz, hogy vállalkozásod sikeres legyen.

Már az elején tisztában kell lenned azzal, hogy vállalkozónak lenni nem habostorta. Az alkalmazottakkal ellentétben senki nem garantálja számodra a havi fixet, sőt, mivel a vállalkozók többsége a saját pénzét (is) kockáztatja, akár befektetésed is elveszhet. Gyakran többet fogsz dolgozni, mint alkalmazottként munkát vállaló barátaid, feszültebb és idegesebb leszel, hiszen a saját pénzedről, egzisztenciádról van szó, és bizony olyan munkákat is meg kell csinálnod majd, melyeket esetleg rangon alulinak tartasz.

A másik oldalon persze hatalmas pozitívumok állnak: saját magad alakítod a saját sorsodat, magad ura vagy, önállóan hozod meg a vállalkozásodat érintő döntéseket. Te döntesz arról, hogy kivel szeretnél

együtt dolgozni, és kivel nem, Te alakíthatod ki azt a vállalati kultúrát és viselkedést, melyben jól érzed magad. Ha jól csinálod, az nem csak anyagiakban, de elismertségben is sokat hoz majd Neked.

Egy ilyen típusú, alapvetően vállalkozásod elindítását segítő kiadvány sok területet ölelhet fel. Ebben az anyagban – azon túl, hogy megpróbálunk néhány jó tanácsot adni, ha éppen állásinterjú előtt állsz –, azokra a területekre próbáltunk fókuszálni, amelyek talán a legnagyobb problémát, de a lehetőséget is rejtik magukban egy kezdő vállalkozó számára.

E kiadvány készítésekor több, eltérő területen működő, sikeres vállalkozás elindítójával beszélgettünk, olyanokkal, akik csak pár évvel járnak előtted. Történetük, tapasztalataik sokat elárulnak azokról a nehézségekről, problémákról, amelyekkel egy kezdő művészeti vállalkozó szembesül.

Ha elolvasod az 1. Függelékben található interjúkat, észreveheted, hogy bár az alapítónak – és cégeknek – más a története, más a piaca, az általuk említett problémák

jórészt közösek. Hogyan hozzanak létre egy céget, majd gazdálkodjanak, hogyan finanszírozzák vállalkozásukat, hogyan találják meg piacukat, majd jelenjenek meg azon, hogyan kommunikáljanak. Ezek minden vállalkozás életében alapvető kérdések, függetlenül attól, hogy művészetről, alkalmazott művészeti tevékenységről, vagy bármilyen más köznapi munkáról legyen szó.

Egy vállalkozás életében a kapcsolatok nagyon nagy szerepet játszanak. Ez vonatkozik mind az alapanyagok, berendezések beszerzésére, mind pedig a termékek, szolgáltatások értékesítésére, a megfelelő emberi erőforrás megtalálására, de a vállalkozás számára szükséges információk megszerzésére is. Vedd már most észre, hogy kapcsolati hálód óriási, volt osztálytársak, iskolatársak, barátok, ismerősök, rokonok, tanárok, vagy éppen virtuális ismerőseid, mind-mind segíthetnek majd egy adott probléma megoldásában. Ne felejtse el őket, információforrásként, tanácsadóként, munkatársként, vagy éppen potenciális vevőként már most ott vannak melletted. Nem vagy egyedül.

4.1. ÜZLETI TERVEZÉS

AZ ÜZLETI TERV OLYAN DOKUMENTUM, AMI TARTALMAZZA A MÁR MŰKÖDŐ, VAGY JÖVŐBENI VÁLLALKOZÁSOD CÉLJAIT, A CÉLOK ELÉRÉSÉNEK MÓDJÁT, BELEÉRTVE A STRATÉGIÁT, A TERMÉKEK BEMUTATÁSÁT, A VÉGREHAJTÓKAT, A POTENCIÁLIS BEVÉTELEKET ÉS KÖLTSÉGEKET, VALAMINT A MINDEZEKHEZ ESETLEGESEN SZÜKSÉGES ESZKÖZ- ÉS PÉNZIGÉNYT, TERMÉSZETESEN, A MEGFELEŐ IDŐTÁVLATBAN (3–5 ÉV) KIFEJTVE. EGY JÓ ÜZLETI TERV A VÁLLALKOZÁSSAL EGYÜTT FEJLŐDIK, AMI A STRATÉGIA-KÉSZÍTÉS EGYIK LÉPÉSE, DE EGYÚTTAL AZ ALAPFELTÉTELEZÉSEK ÉS A MŰKÖDÉS ELLENŐRZÉSÉUL IS SZOLGÁL. TEHÁT LE KELL ÍRNI, MIT ÉS HOGYAN TERVEZEL MEGTENNI A SIKER ÉRDEKÉBEN!

Az üzleti terv – bár elsősorban biztosan nem ez jut az eszedbe – alapvetően segít üzleti ötleteid tisztázásában és alapos végiggondolásában. Üzleti tervet sok esetben készíthetsz. Íme egy rövid lista, hogy hol használhatod:

- Az üzleti tervre elsősorban Neked van szükséged ötleted tesztelésére, egy vállalkozás elindítása és tevékenységeinek módosítása esetén,
- üzletfeleid, partnereid tájékoztatásánál, valamint
- idegen forrás bevonásánál (hitelek, támogatások, befektetők).

Az üzleti terv készítésére nem léteznek olyan általános sémák, melyeket, ha követsz, biztosan jó tervet készítesz.

Az üzleti tervezés alapvetően kreatív munka, melynek során sok összegyűjtött tényből, adatból elemzéseket készítesz, miközben azonban megérzéseidre is támaszkodnod kell. A legfontosabb, hogy az üzleti terv elkészítése végén tudd, hogy jó-e (megvalósítható-e, életben marad-e) az az ötlet vagy vállalkozás, amit kitaláltál, illetve az olvasót is meggyőzd erről.

Hogyan kezdj neki?

Mindenekelőtt dönts el, hogy milyen célból készítesz üzleti tervet! Ha megvan a cél, már azt is tudod, hogy ki lesz a terv olvasója. Például:

- ha egy ismerősöddel álltok össze egy vállalkozás beindítására, akkor Ti ketten lesztek üzleti tervetek olvasói,
- ha valakit tájékoztatni akarsz arról, hogy merre tart vállalkozásod, akkor potenciális értékesítőid lehetnek az olvasók,
- ha idegen forrást akarsz bevonni, akkor esetleg bankárok, kockázati tőkebefektetők, pályázati elbírálók, vagy alapítványi tagok lehetnek az olvasók.

Ezután gyűjts össze minden olyan anyagot, amit az ötleted megvalósítása, vagy vállalkozásod jövője szempontjából fontosnak ítélsz. Ide tartoznak a cég alapvető dokumentumai, a múlt leírása (például – ha léteznek már – az eddigi mérlegbeszámolók), a makro- és egyéb piaci információk, versenytársakra vonatkozó információk, előrejelzések stb. Ha alapos vagy, akkor nézz utána a választott témának több helyen is, olvasd el a szakajtót, keress a könyv-

tárban és az interneten.

Ha mindezeket végigolvastad, akkor állj neki az üzleti terv elkészítésének. Nem árt, ha készítesz egy SWOT elemzést (►4.2. fejezet „SWOT analízis”) is, annak érdekében, hogy áttekinthesd, pillanatnyilag hogyan is állsz.

Az üzleti terv fejezeteinek rövid tartalma

Vezetői összefoglaló

A vezetői összefoglaló 2-3 oldalas fejezet, és az üzleti terv legfontosabb megállapításait tartalmazza, ennek megfelelően az üzleti terv írásának ez az utolsó lépése. Ugyanakkor ez terved egyik alapidokumentuma: könnyen elképzelhető, hogy a részletekbe az elején még nem néznek bele, viszont ezt a részt biztosan minden érdeklődő elolvassa majd.

A vállalkozás bemutatása

A vállalkozás alapadatai és története mellett tartalmazza az üzleti ötletedet/konceptiódat, bemutatod a terméket vagy szolgáltatást, kitérsz arra, hogyan kívánod előállítani vagy elvégezni, valamint indokokat sorolsz fel, hogy miért is lesz sikeres.

Piacelemzés

A piacelemzésben először is el kell helyezned az iparágat a gazdaság egészében, és bemutatnod azokat a tényezőket (pl. társadalmi és gazdasági változások, demográfiai, politikai és szabályozási környezet stb.), amelyek befolyásolják a piac méretét. (Ha nagyon nem tudod, hogy hova nyúlj adatokért, irány a Központi Statisztikai Hivatal honlapja: www.ksh.hu.) Be kell mutatnod, hogy milyen trendek jellemzőek abban az iparágban, ahol vállalkozásod tevékenykedik, vagy tevékenykedni szándékozik. Ha új piaci szereplő vagy, ismertetned kell, hogy milyen akadályai lehetnek egy új vállalkozásnak. Elemezni kell a keresletet, azaz kik, miért és miből fognak vásárolni tőled.

Versenyelemzés

Ebben a fejezetben veszed számba versenytársaidat, különös tekintettel arra, hogy Te miben leszel más vagy jobb náluk. (►4.3. fejezet „Piackutatás”) Fontos szempont lehet a versenytársak esetében a termék/szolgáltatás, célcsoport, árazás, értékesítés, valamint a hírnév-kérdésköre.

4.1. ÜZLETI TERVEZÉS

Marketingterv

Ez a fejezet arról szól, hogy pontosan hogyan is érintkezel majd a piaccal, azaz milyen terméket/szolgáltatást kínálsz, hogyan árazod azt, hogyan akarod értékesíteni, és milyen promóciót (reklám, PR, eladás-ösztönzés stb.) tervezel. (▶▶ 4.4. fejezet „A marketingterv”)

Működési terv

Ez a fejezet magáról a vállalkozás működéséről szól, beleértve a gyártást és magát a szervezetet is, tehát vállalkozásod összes erőforrását tekinted át és tervezed meg. A gyártás esetében be kell mutatni, hogy hogyan kívánod előállítani a terméket, vagy nyújtani a szolgáltatást, kikre kívánsz támaszkodni (beszállítók), milyen eljárásokat/folyamatokat alkalmazol, vagy akarsz alkalmazni. Fontos már itt jelezni, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésedre, milyen további eszközökre lesz szükséged. Mindezekhez érdemes már itt költséget rendelni. Amennyiben többen tevékenykednek a vállalkozásnál, szervezeti tervet is érdemes készítened. A szervezeti terv tartalmazza, hogy kik dolgoznak a vállalkozásnál, kiemelve, hogy kik a vezetők. Tapasztalataikat is

érdemes bemutatni, amennyiben azok jelentősen hozzájárulnak a vállalkozás sikeréhez.

Pénzügyi terv

A pénzügyi terv, amelynek elkészítéséhez talán külső segítségre is szükséged lehet, alapvetően számszakilag mutatja be mindazt, amit eddig szövegesen tettél. Az alapjai a következők:

- először megbecsülöd a bevételeket és a működési költségeket,
- felállítod az induló mérleget (milyen eszközeid vannak, ezeket mennyire saját erőből vagy külső forrásból finanszíroztad),
- készítesz egy beruházási tervet (mire lesz szükséged),
- az induló mérleg és a beruházási terv alapján mérlegtervet készítesz,
- ez alapján becsülöd a külső forrásigényt (cash flow-terv segítségével) – ha van ilyen –, és megnézed pénzügyi bevételeidet és kiadásaidat,
- ha a működési és pénzügyi eredményeket összeveted, elkészül a vállalkozás adózás előtti eredménye.

Természetesen a fenti folyamat iteratív, mivel a három fontos pénzügyi kimutatás (eredmény-kimutatás, cash

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

- Az üzleti terv készítése kreatív folyamat, a végtermék jellemző Rád és vállalkozásodra, ezért aktívan vedd részt az egész folyamatban.
- Légy realista a terv készítése során! Ne keverd össze vágyaidat a valósággal!
- Az üzleti tervet nem súlyra mérik, tehát nem biztos, hogy a több a jobb. Nincs pontos előírás az üzleti terv terjedelmére, de lényeges, hogy kellően megalapozott legyen, feltételezéseidet és elemzéseidet mutasd is be, hiszen lényeges, hogy az olvasó számára meggyőző és érthető legyen.

flow, mérleg) egymással kapcsolatban van. (▶▶ 4.5. fejezet „A pénzügyi terv elkészítése”) A jó pénzügyi tervezés egyik legfontosabb kritériuma a pénzügyi terv és a többi fejezet koherenciája, azaz, ha a szöveges részben egy bevételi vagy költségelem megjelenik, ez szerepeljen a számszaki részben is.

Mellékletek

Ide tegyél minden olyan anyagot, ami szerinted alátámasztja az üzleti tervet, és eddig még nem mutattad be, illetve, amire Te alapoztad a döntésedet (pl. piackutatás stb.).

Amire fontos odafigyelni

Az üzleti terv készítése során a legfontosabb, hogy logikailag egységes legyen, azaz ne legyenek benne belső ellentmondások. A jövőt sajnos senki sem ismerheti, ezért fontos, hogy elképzelésed és feltételezéseid az üzleti terv alapján pontosan megismerhetők legyenek. Mivel csak feltételezések szolgálnak alapul, így természetes, hogy a jövő másképp is alakulhat. Törekedjél a tárgyilagosságra, ne hallgasd el a nehézségeket és az esetleges problémákat, de törekedjél arra is, hogy bemutasd, hogyan tudod kezelni őket. Ezért, bár az üzleti terv alapjait egyszer készíted el, utána legalább évente vagy ha jelentős változások vannak valamelyik alapfeltételezésedben, akkor gyakrabban, felül kell vizsgálni.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.ksh.hu
- uzletitervezes.lap.hu/
- www.jegyzetek.hu/rate.php?ID=gzd0002a
- diakvallalkozas.ktk.nyme.hu/uzletiterv.htm
- vallalkozokedv.webkatalogus.com/uzleti_terv.html
- www.innostart.hu/flashprezi/flash.html
- www.tiszanet.hu/euro/vallabc/ABC3.HTM
- www.vallalkozas-online.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=44

4.2. SWOT ANALÍZIS

A SWOT ELEMZÉS OLYAN STRATÉGIAI TERVEZŐESZKÖZ, AMI SEGÍT ÉRTÉKELNI AZ ERŐSSÉGEKET (STRENGTHS), A GYENGESÉGEKET (WEAKNESSES), A LEHETŐSÉGEKET (OPPORTUNITIES) ÉS A VESZÉLYEKET (THREATS), AMELYEK EGY PROJEKT, EGY ÜZLETI VÁLLALKOZÁS KAPCSÁN, ILLETVE BÁRMELY MEGHATÁROZOTT CÉL ELÉRÉSE ÉRDEKÉBEN MEGHOZANDÓ SZERVEZETI VAGY EGYÉNI DÖNTÉS SORÁN FELMERÜLHETNEK. A SWOT ANALÍZIS TARTALMAZZA AZ EGYÉN VAGY A SZERVEZET BELSŐ ÉS KÜLSŐ KÖRNYEZETÉNEK FELMÉRÉSÉT, EZEN KERESZTÜL TÁMOGATVA TÉGED, HOGY A LEGFONTOSABB TÉMAKÖRÖKRE FÓKUSZÁLJ.

Egy induló vállalkozás beindítása, vagy egy személyes döntés meghozatala esetében számos tényezőt lehet figyelembe venni, különböző csoportosítások szerint. A SWOT elemzés, amit Albert Humphrey-nak tulajdonítanak, aki a Stanford Egyetemen vezetett az 1960-70 években a legnagyobb cégek elemzésére koncentráló kutatást, egyfajta logikai csoportosítást biztosít a sok közül, a külső és belső tényezők számbavételére.

A SWOT elemzés célja:

A meghatározott cél elérése érdekében fontos belső és külső tényezők/adottságok (SWOT faktorok) azonosítása. Az elemzés során beszerzett információk két fő kategóriába sorolhatók: „belső” és „külső” tényezők. Az elemzés maga ugyan nem hívja fel a figyelmet arra, hogy melyek a stratégiailag fontos kérdések, illetve nem kínál választ arra, hogyan dolgozd ki a stratégiát, viszont abban segít, hogy észre vedd, a hatékony stratégia alapjául az erősségek szolgálnak, illetve hogyan használd ki a rendelkezésre álló lehetőségeket, hogyan küzd le, vagy legalább minimalizáld a gyengeségeket és a veszélyeket. Fontos, hogy ne korlátlan listagyártást végezz!

Hogyan készíts SWOT elemzést?

1. A SWOT elemzést úgy kezd, hogy meghatározod az elérni kívánt célokat, illetve magát az elemzés célját.

2. Majd gyűjtsd össze azon tényezőket, adottságokat, tulajdonságokat, amelyek befolyással vannak a cél elérésére, ezek lesznek a SWOT úgynevezett faktorai.

3. Ezután a faktorokat a következő kategóriák szerint csoportosítsd:

- **Erősségek:** olyan személyes, vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek,
- **Gyengeségek:** olyan személyes vagy szervezeti tulajdonságok/adottságok, amelyek ártalmasak vagy hátráltatók lehetnek az adott cél elérése során,
- **Lehetőségek:** olyan külső tényezők, amelyek az adott cél elérése érdekében segítségedre lehetnek,
- **Veszélyek:** olyan külső tényezők, amelyek ártalmasak, vagy hátráltatók lehetnek az adott cél elérése során.

4. Végül a faktorokat mátrixformába rendezd, mivel

AMIRE VÁLASZT KELL TALÁLNOOD:

Erősségek:

- Milyen előnyei vannak az általad tervezett tevékenységnek?
- Mit csinálsz jobban, mint mások?
- Mit mondanak rólad mások, melyek az erősségeid?

Gyengeségek:

- Min tudnál javítani?
- Mit kellene elkerülnöd?
- Mit mondanak rólad mások, melyek a gyengeségeid?

Lehetőségek:

- Milyen lehetőségeid vannak?
- Milyen érdekes divatirányzat van, amiről tudsz?
- Lehetőségek adódhatnak a következőkből: helyi rendezvények, egyedi kapcsolatok, kulturális háttér, ünnepek, évfordulók stb.

Veszélyek:

- Milyen akadályok merülnek fel?
- Mit csinálnak a versenytársaid?
- Számodra esetleg kedvezőtlenül változik az emberek ízlésvilága?

	Segítő tényezők	Gátló tényezők
Belső tényezők	Erősség	Gyengeség
Külső tényezők	Lehetőség	Veszély

a SWOT elemzést ebben a formában a legkönnyebb áttekinteni.

Belső és külső tényezők

- **Belső tényezők:** az „erősségek” és a „gyengeségek”, az egyén vagy szervezet belső jellemzői,
- **Külső tényezők:** a „lehetősé-

gek” és a „veszélyek”, a külső környezet által kínált adottságokat jelentik.

A belső tényezők, így az erősségek és a gyengeségek például, tartalmazhatják a következő tényezők megítélését: az alkotás jellege, egyedisége, használhatósága, az árképzés módja, az értékesítés

4.2. SWOT ANALÍZIS

módja, az ismertség, a promóció, a rendelkezésre álló pénz, a tömeges gyártás lehetősége, valamint a marketing-képességek stb.

A külső tényezők, így a lehetőségek és veszélyek tartalmazhatják például a makrogazdasági adottságok értékelését, a technológiai fejlődés irányát, a jogi környezet befolyását, a társadalom kulturális beállítottságát, valamint a piaci környezet változását, a versenytársak elemzését és a versenyben elfoglalt helyed értékelését.

Hogyan használd a SWOT elemzést?

Az elkészített mátrixban szereplő tényezőket érdemes fontossági sorrendbe tenni, vagy kísérletet tenni arra, hogy meghatározd:

- melyek azok a tényezők, amelyek döntő fontossággal bírnak az adott döntés sikerét illetően (megvalósulásuk esetén biztosan, vagy biztosan nem lehet elérni a célokat),
- melyek azok a tényezők, amelyeket minimális ráfordítással jelentősen befolyásolni tudsz (a ráfordítás lehet pénzügyi, de időbeli is!).

A fenti folyamat során érdemes megszűrni a tényezőket azért, hogy csak az igazán lényegesek maradjanak az elemzésben. Amennyiben ezekkel a kérdésekkel foglalkozol, akkor már tovább is léptél a stratégiakészítés irányába, hiszen elkezdhetsz azon gondolkodni, milyen lépéseket kell megtenned, és milyen sorrendben.

A SWOT táblázat ugyancsak lehetőséget teremt például a következő stratégiai kérdések átgondolására:

- Hogyan használd az egyes erősségeket?
- Megszüntetheted-e és ha igen, hogyan az egyes gyengeségeidet?
- Hogyan használj ki minden egyes lehetőséget?
- Hogyan védekezz, vagy előzd meg a veszélyeket?

A stratégiai kérdéseken túl fontos megjegyezni, hogy egy megfelelően elkészített SWOT az üzleti terv alapjául szolgál. Az egyszerűbb SWOT elemzést érdemes időszakonként, továbbá jelentősebb események bekövetkezése után felülvizsgálni, felújítani, így vállalkozásod vezetésében folyamatosan segítségedre lehet.

NÉHÁNY JÓ TANÁCS:

- Ne kezd el addig az elemzést, amíg meg nem határoztad az elérni kívánt célt! Egy SWOT elemzés nem állhatja meg a helyét, ha nincs meghatározva, hogy milyen szempontból végzed, milyen cél elérése érdekében készíted!
- Légy realista a SWOT elemzés során! Ne keverd össze vágyaidat a valósággal, hiszen a SWOT a jelenlegi helyzetet írja le és nem a jövőt!
- A SWOT elemzés során mindig törekedj arra, hogy rövid és egyszerű legyen, nehogy „túlelemez” a helyzetet, illetve ne vessz el a részletekben!
- A SWOT elemzést néhányan összekeverik a lehetséges stratégiákkal. A SWOT elemzés a körülmények leírása, míg a lehetséges stratégiák cselekvések sorozatát tartalmazzák.
- Amennyiben a SWOT elemzést időszakonként felülvizsgálod, hatékony áttekintést kaphatsz vállalkozásod fejlődéséről.

Amire fontos odafigyelni!

Fontos megjegyezni, hogy a SWOT elemzés csak egy a lehetséges csoportosítási módszerek közül, melynek megvannak a maga előnyei és hátrányai. A SWOT legfontosabb előnye, hogy nem igényel külső eszközöket, viszonylag gyorsan elkészíthető és gyakran felülvizsgálható, rugalmas eszköz. Az elemzés végeredménye felhasználható a stratégiakészítésnél.

A SWOT hátránya, hogy csak az elemzésben részt vevők véleményét tükrözi, így az objektivitás megkérdőjelezhető. Ugyancsak hátránya, hogy

nem olyan eszköz, ami azt támogatná, hogy kizárólag a fontos dolgokra fókuszálj, hanem sok esetben „listagyártást” eredményez, azaz a résztvevők az egyes jellemzők összegyűjtése után nem gondolják tovább, hogy azok mit is jelentenek a célok szempontjából, és hogy hogyan lehetne az egyes tényezőket felhasználni, vagy adott esetben a tényezők hatását tompítani.

Tehát nem elég csak listákat gyártani, hanem meg kell próbálni a tényezőket fontossági sorrendbe tenni, és így megítélni szerepüket az adott cél elérése szempontjából.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kiah/0/17921/1
- en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis
- marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm
- marketingteacher.com/SWOT/nike_swot.htm
- www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

4.3. PIACKUTATÁS

MIKOR VÁLLALKOZÁSOD INDÍTÁSÁT TERVEZNI KEZDED, MÁR VOLT ELKÉPZELÉSED (ÖTLETED) ARRÓL, MIT AKARSZ ELADNI. AZ ÜZLETI TERV KÉSZÍTÉSE SORÁN VÉGIG KELL GONDOLNOD, HOGY AZ ÖTLET MIKÉNT ILLESZKEDIK A MÁR MEGVALÓSÍTOTT, HASONLÓ ELKÉPZELÉSEK KÖZÉ. A PIAC VIZSGÁLATA ABBAN SEGÍT, HOGY ELDÖNTHESD, MIKÉNT LEHET SIKERESEN MEGVALÓSÍTANI ELKÉPZELÉSED, REÁLISAN MILYEN CÉLOKAT TÚZHETSZ KI MAGAD ELÉ, S EGYÁLTALÁN MEGALAPOZOTT-E EZZEL AZ ÖTLETTEL PIACRA LÉPNI.

Miért kell gondolkodnod a piacról?

Azért, mert szinte sohasem egyértelmű, hogy a piac melyik szegmensében és miként tudod tervezett termékedet a legnagyobb sikerrel értékesíteni. Művészeti vállalkozóként gyakran tapasztalhatod: úgy kell vonzó portékával előrukolnod, hogy a kínált termékek összehasonlításának nincsenek egyértelmű, „egzakt” paraméterei, melyek alapján a vevők döntései többé-kevésbé előre jelezhetők lennének – vagy ha vannak ilyenek, azok nem a kezdőket segítik (mert pl. a minőségénél többet számít a hírnév vagy a megszokás). Máskor azzal kell szembesülnöd, hogy valójában nagyon hasonló termékeket eltérő vevői csoportoknak egészen eltérő módon (és áron) lehet értékesíteni. Ez persze lehetőség is, nem csak nehézség: ha jól ismered a piacodat, megtalálhatod azt a részét, amelyben a leginkább eredményesen

tudsz értékesíteni. (Gondold csak végig: egy agyagedény egyaránt lehet művészi alkotás, szép dísz és egyszerű használati tárgy; mindháromat megveszik, de mások, másoktól és másért. Egy ruha, egy frizura lehet dizájnkülönlegesség vagy egyszerű napi viselet – mindnek van piaca, de vevői mások, és e termékeket máshol és másért vennék meg.)

A piackutatással az a cél, hogy eldöntsd, Te miként tudod legjobban eladni termékeidet, mi mennyire éri meg Neked. (Terméked természetesen nem csak tárgy, hanem szolgáltatás – tervezés, szakértői munka stb. – is lehet.)

Az alapkérdések

- a) Kik vannak még a pályán (a kínálat)?
- b) Mit keresnek és kik a vevők (a kereslet)?
- c) Mit és miként érdemes Neked kínálnod?

ARANYSZABÁLYOK A GONDOLKODÁSHOZ ÉS AZ ADATGYŰJTÉSHEZ

Józan paraszti ész – Ha sokáig foglalkozol egy dologgal, gyakran előfordul, hogy egészen hajmeresztő következtetések is eljutsz, miközben teljesen logikusnak látod őket. Ezért érdemes időnként „külső szemlélőként”, megfontoltan végiggondolni azt, amire jutottál. Ha úgy tapasztalod, hogy elképzelésed nagyon bonyolult, túl sokat kell magyarázni, akkor kezdhetsz gyanakodni, hogy valahol eltévedtél. Inkább kezd előlről a gondolkodást, amíg egyszerűen elmondható következtetésekre nem jutsz.

A másik szempontjai – Mindig keress ellenérveket! Csak akkor gondold, hogy egy következtetésed helyes, ha az ellenérveket képes vagy cáfolni. Sose hagyj, hogy egy szívednek kedves következtetés miatt idő előtt befejezd a gondolkodást.

Mindenkinek a megfelelő kérdést – Az adatgyűjtés mindig a kérdések rendszerezésével kezdődik: gondold végig, hogy döntésedhez mi mindent kell megtudnod! Amikor azonban adatgyűjtés közben valakitől információt próbálsz szerezni, ne a végső kérdést tedd fel neki, csak azt, amire valóban válaszolni tud. A végső kérdésekre majd Neked kell válaszolnod!

Jegyzetelj! – Írd le az ötleteidet, benyomásaidat, amint eszedbe jutnak. Épp elég lesz később végiggondolni ezeket, ne terheld magad azzal, hogy fejben tartod őket!

Rendszeresen összegezz! – Időről időre összegezd, hogy meddig jutottál a gondolkodásban. Tedd világossá, mi az, amit már eldöntöttél, s mi az, amin még gondolkodnod kell. S ha szükséges, változtass eredeti terveiden az időközben szerzett eredmények függvényében.

Te dönts! – Ez minden szabály közül a legfontosabb! Sokan segíthetnek Neked tanácsokkal, sokan szívesen meg is mondják, hogy mit kellene tenned. De végül Te viszed vásárra a bőrödöt – ezért sose feledd, minden fontos döntést Neked kell meghoznod. Ezt nem bízhatod másra, hiszen a következményeket is csak Te viseled!

4.3. PIACKUTATÁS

Lássuk részletesebben!

(a) Kik vannak még a pályán (a kínálat)?

Lehetőségeid feltérképezéséhez össze kell gyűjteni, ki kínál még a Tiedhez hasonló „termékeket” a piacon. A legegyszerűbb, ha készítesz egy listát, amiben összegyűjtöd:

- Kik azok, akik látszólag ugyanazt kínálják, mint amit Te szeretnél?
- Kik azok, akik valami hasonlót (is) készítenek, mint amit Te szeretnél? (A lista összeállításakor cselekedj úgy, ahogy egy átlagos, a finom különbségekre érzéketlen vevő is tenne. Ez sokat segít abban, hogy eldöntsd, mi minden látszik egyformának.)

Ha megvan a listád, minden fontos piaci szereplőről (*) igyekezz megtudni:

- Mit mond saját magáról? (És mit mondott néhány évvel ezelőtt, ha ez változott, miben és miért?)
- Mit mond a termékeiről, szolgáltatásairól? (Mit emel ki és mit „hallgat el”? Mit tart fontosnak, meggyőzőnek, megkülönböztető értéknek?)
- Kik és milyenek a vevői? (Mennyien vannak? Mennyire

szoros a kapcsolata a vevőivel? Mit szeretnek benne? Van-e gyengesége a vevő szemében?)

- Mit gondolnak róla a „piacon”? (Miben számít jónak? Miben egyedi? Miben rossz? Milyen a híre? Változott-e – miben és miért – az elmúlt pár évben?)
- Mennyit (lenne) képes termelni, eladni? Hány vevőt/megrendelőt szolgál ki? Miért nem többet/kevesebbet? Melyek a korlátai?
- Mennyiért adja el a termékeit?
- Hogyan indult a vállalkozása? Mekkora tőkét fektetett be? Miként fejlődött mostanáig?

b) Mit keresnek és kik a vevők (a kereslet)?

A teendő ugyanaz, mint az előbb: készíts egy listát arról, kik (vagy ha terméked indokolja: milyen vevőtípusok) vásárolják az általad forgalmazni kívánt (és a hasonló) termékeket, majd gyűjtsd össze róluk:

- Mit tartanak a termék legfontosabb értékének? (A vevő a legritkább esetben vágyik egyszerűen csak egy termékre – sokféle dolgot tarthat értékesnek abban, amit megvesz: egyediségét, funkcionalitását, elérhetet-

lenségét, drágaságát, olcsóságát, egyszerűségét stb.)

- Megtalálják-e pontosan azt, amit keresnek? Miért (nem)?
- Van-e minden potenciális vevőnek pénze arra, amit valójában keres? Akinek nincs, miről hajlandó lemondani az alacsonyabb árért? Mennyire állandó, megbízható a vevő, lesz-e pénze holnap is Tőled vásárolni? Miért (nem)?
- Mennyire hűségesek a vevők azokhoz, akiktől most vásárolnak? Miért (nem)?

c) Mit és miként érdemes Neked kínálnod?

Ha a fentiekkel végeztél, már csak egy dolgod van: megkeresni azokat a pontokat, ahol Te valami egyedit, a többieknél jobbat nyújthatsz. Ehhez az a) és b) pont kérdéseire szerzett ismereteidet kell összefésülni. Azaz:

- keress olyan vevőtípusokat, akiknek igényeit nem elégíti ki megfelelően a piac, vagy akiknek az igényeit valamilyen Te jobban (**) kielégíthetnéd, és
- keress olyan versenytársakat (típusokat), akiknek piaci pozíciói gyengülőben vannak, vagy akikét Te kikez-

heted (mert valamely vevői igényt jobban ki tudsz elégíteni náluk)!

Ha találtál ilyeneket, meg is határozta azokat a pontokat, ahol van igény a termékedre és lehetőség is annak értékesítésére. Az így meghatározott reális piaci lehetőségek közül kell majd kiválasztanod azt, amelyiket kihasználni igyekszel. Ekkortól – de igazából csak ekkortól – már számíthatnak a Te ambícióid is: a lehetséges utak közül válaszd azt, ami személyesen is a leginkább közelebb áll hozzád. (A körülmintő tájékozódásnak köszönhetően már tudod azt is, hogy az egyes utak milyen befektetésekkel, lehetőségekkel és lemondásokkal járnak. Ezért fontos is, hogy a reális lehetőségek közül a Neked leginkább testhezállót válaszd.)

Hogyan szerezhetsz információkat a döntésedhez?

Mivel házilag akarsz (kell) piacot kutatni, egy dolog biztos: arra kell támaszkodnod, amit saját magad elvégezhetsz. Ehhez adatokat kell gyűjtened, majd el kell gondolkodni rajtuk, azután újra adatokat gyűjteni és ismét összegezni.

(*) Mindenképpen fontos piaci szereplőként vedd figyelembe (a) az adott terület legnagyobb, legismertebb cégeit és (b) az általad tervezetthez nagyon hasonló vállalkozásokat.

(**) A „jobban” sok mindent jelenthet – akár azt is, hogy olcsóbban...

4.3. PIACKUTATÁS

Eddig azzal foglalkoztunk, mit kell végiggondolnod – most nézzük, hogyan gyűjthetsz információt! Ingyenes információt két forrásból szerezhetsz, ezek:

a) *Az internet* – A (leendő) versenytársak egy részét biztosan megtalálod itt, és ötleteket gyűjteni is jól lehet a világhálóról (talán máshol már valaki szembekerült a Te problémáddal, és megoldotta...). Csak az internetről azonban nem fogsz eleget megtudni!

b) *Személyes adatgyűjtés* – Bizony, nyakadba kell vened a környéket, várost (rosszabb esetben az országot), és megnézni, ki mit kínál, hogyan csinálja. Egyebek mellett például az árakat is így lehet jól megismerni. Ráadásul személyesen a nézelődésnél többet is tehetsz: beszélgethetsz. Kérdezd meg azokat, akik már előrébb vannak, mint Te, hogyan kezdték, mik voltak a nehézségeik. Hogyan lettek úrrá rajtuk? Mit tanácsolnának Neked? És persze megpróbálhatod faggatni a vevőket is.

E beszélgetések sokféle módon történhetnek. Lehetsz „segélykérő” kezdő, „álcázhatod” magad vevőnek, kereshetsz ismerősöket, akik beajánlanak barátainknak stb. Csak arra figyelj, hogy általában (és hosszú távon) „piacot kutatva” sem érdemes nagyon idegen szerepekbe bújni és céljaidról nagyon sokat hazudnod! Mindkettő főlegesen bonyolítja helyzetedet!

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

A piackutatók egykor úgy döntöttek (és ha már így tettek, következetesen ragaszkodnak is ehhez), hogy munkájukat a szaktudás örök misztériuma övezi majd, és hogy igazából sosem foglalkoznak majd induló mikrovállalkozások támogatásával. Ám ha Te valamiért mégis többet szeretnél tudni a piackutatásról, e könyvben érdemes tájékozódnod:

- Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán: *Piackutatás* (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000) – itt széles körű áttekintést kaphatsz a piackutatások során alkalmazott módszerekről.

4.4. A MARKETINGTERV

PIACGAZDASÁGBAN ÉLÜNK. A CSALÁDI KASSZÁT KEZELŐ HÁZIASSZONY IS GAZDÁLKODIK. HA A MŰVÉSZ PIACRA LÉP, Ő IS KÉNYTELEN KITENNI MAGÁT A KERESLET/ KÍNÁLAT ÉVEZREDES TÖRVÉNYEINEK. A MARKETING-ELMÉLET A MINDENNAPI VALÓSÁGBÓL TÁPLÁLKOZIK, EZÉRT ÉRDEMES MEGISMERNED ÉS ALKALMAZNOD ESZKÖZTÁRÁT.

Mire jó a marketing? Kivel és hol akarsz kommunikálni?

Az előző fejezetekben az adatgyűjtés, a piackutatás, az információk fontosságáról esett szó, majd az üzleti tervről, és ezen belül saját helyzeted felméréséről. Mostanra megértetted, hogy minden egyes óra, amikor dolgozol, ha csak fantáziálsz, vázlatokat készítesz is, pénzbe kerül, de fogalmazzunk inkább úgy, hogy pénzt ér, ára van, amit lehetőleg érvényesítened kell a terméked vagy szolgáltatásod árában.

Milyen eszközeid vannak?

Miközben kimondva-kimondatlanul mindenkinek van valamilyen filozófiája, csak nem mindig nevezzük annak, fontos, hogy egy vállalatnak legyen küldetése és filozófiája. Álljon itt példaként a Magyar Marketing Szövetség küldetése: „A Magyar Marketing Szövetség a marketing szakma társadalmi elismertségének biztosítása, és a gazdasági életben történő sikeres és hatékony alkalmazásának elősegítése révén kíván hozzájárulni Magyarország fejlődéséhez, honfitársaink életszínvonalának emelkedéséhez, kapcsolat-

rendszerünk révén Magyarország nemzetközi elismertségének növeléséhez.” Könnyű belátni, hogy egy művész számára milyen fontos, hogy legyen filozófiája és küldetése, s ezeket folyamatosan gondolja újra, finomítsa, fejlessze. A marketingterv ehhez annyit tesz hozzá, hogy rendszeresen eszedbe juttatja, apropót ad, segít újragondolni, szavakban is megfogalmazni önmagadat és törekvéseidet. Ha pedig mindezt egy alkotóközösség fejlődése során segíti elő újra és újra, már kész főnyeremény, hogy a marketing szakmát feltalálták.

A marketingterv a vállalkozások esetében az üzleti terv része. Mindenekelőtt bemutatja a piaci működés közegét, azt az ágazatot, ahol előállítod majd eladod termékeidet vagy szolgáltatásaidat. Az elvont, hatalmas piac helyett megfogalmazza azt a jóval konkrétabb piaci területet, ahol működni szeretnél. Meghatározza a célcsoport(ok) ún. demográfiai és pszichológiai jellemzőit, vásárlási szokásait, fizetőképességét, elérhetőségük módját stb. (Soha ne feledd, hogy mindez akkor is igaz és megfontolandó, ha adott esetben nem műveidet, hanem tehetségedet, kreativi-

MINEK NEVEZZELEK?

Sajnos, egyéni vállalkozásnak nem lehet fantázianeve, csak pl. „XY egyéni vállalkozó”-ként nevezheted magad, ahol az „XY” a Te nevedet jelöli. Ha egyéni vállalkozó vagy, de szeretnél fantázianevet, akkor „egyéni céggként” kell bejegyeztetned vállalkozásodat a cégbíróságon. Ettől még a vállalkozás nem válik „társas vállalkozássá”, és az egyéni vállalkozókra vonatkozó törvényeket kell alkalmaznod továbbra is. Ha bt.-t, kft.-t (tehát gazdasági társaságot) alapítasz, akkor a cégnév kötelező kellék, aminek egyedinek kell lennie. Célszerű egy kis időt áldoznod a legmegfelelőbb név kiválasztására. A jó név rövid, könnyen megjegyezhető, könnyen kiejthető, utal a vállalkozás tevékenységére. Ha terveid között szerepel a külföldi megjelenés is, akkor alapesetben ne legyenek benne sajátos magyar hangzók (mint pl. „ny”, „ú” stb.), és ne lehessen félreérteni az adott nyelven (sem)! Ha cégnevedet egyben honlap doménnévként is használni kívánod, akkor választás előtt nézd meg, hogy az adott doménnév szabad-e. (► 8.6. fejezet: „Online kommunikáció”)

tásodat, szakmai tudásodat viszed piacra, hiszen ezek legértékesebb árucikkeid!). A marketingtervnek meg kell fogalmaznia, hogy kik a versenytársaid, konkurensaid, hol adnak el, milyen az árpolitikájuk, és hogyan kommunikálnak ők, akik ugyanabban a körben mozognak a piacon, mint Te.

Mielőtt nekilátsz ötletelni, tervezni, gyűjts információt! Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik miért tetszik, és melyik miért nem. Legyen házilagos piac-

kutatásod része ez is! A jól összegyűjtött és jól elemzett információ nagy lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez!

Pozicionáld magad! Gondold végig, mik azok az előnyök, amik csak tőled, szolgáltatásaidtól, alkotásaidtól várhatók! Miért lesz a vevőnek jó, ha Nálad vásárol, miért lesz jó neki, ha szerződtet, ha partnered lesz valamelyik piacon? Hiszen vagy alkotásaidat szeretnéd eladni neki, vagy valamilyen szolgáltatás keretében ajánlasz hosszabb-rövidebb távú együttműködést.

4.4. A MARKETINGTERV

Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy nyerő marketingstratégiát építhess, stratégia nélkül pedig nem fogod sikerrel alkalmazni a rendelkezésedre álló kommunikációs eszközöket sem (▶▶ 8.2.–8.7. fejezetek).

Vállalkozásod minden megnyilvánulása – a választott vizuális jegyeitől az árazáson, az esetleges hirdetéseiden keresztül a Te megjelenésedig – kommunikáció, és mint ilyen visszahat rá. Ezerféle formában és eszközön kommunikálsz, és ez a sokszínűség akkor működhet majd jól, ha van egy olyan alapgondolata, közös jegye, ami mindenhol megjelenik. A kommunikáció alapja ennek a gondolatnak, üzenetnek a megtalálása. (▶▶ 8.1. fejezet)

A marketingterv elkészítésekor fontos, hogy megőrizd realitásérzéked. A következő fejezetekben sokat foglalkozunk majd a pénzügyi tervezés, finanszírozás alapjaival, azzal azonban már most tisztában kell lenned, hogy a kommunikáció gyakran költséges dolog, még akkor is, ha nem a nagy reklámkampányokra, hanem a Te vállalkozásod kommunikációs megnyilvánulásaira – például névjegyekre, prospektusokra, weboldalra – gondolsz. Miközben születő vállalkozásod – másként fogalmazva: márkád – kommunikációs lehetőségein gondolkozol, fontos leszögezni, hogy a marketingre, kommunikációra fordított költségeket is meg kell majd keresned (azaz beépülnek majd terméked, szolgáltatásod árába).

ESZKÖZÖK ÉS VIZUÁLIS FANTÁZIA A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN

Régebben megkülönböztettek ATL (Above the line) és BTL (Below the line) kommunikációs elemeket. Klasszikus ATL-eszközöknek tekinthetők a televízió és a rádió, a nyomtatott sajtó- és sok ún. outdoor eszköz, hagyományos és óriásplakát stb.

A BTL eszközeihez tartozónak tekintették az összes többit, például az eladáshelyi ösztönzőket, beltéri plakátokat, szórólapokat, a direktmarketing-leveleket, a telemarketinget, a kreatív médiafelületeket, a webes felületeket, és az események, rendezvények által közvetített kommunikációt.

Nap mint nap termelődnek újabb és újabb hatásos kommunikációs eszközök, és ezeket már nem külön-külön, hanem együtt alkalmazzák. Ezért ma már inkább integrált marketingről beszélünk. A mai kreatív médiumokat nem lehet egyértelműen vonal fölötti és vonal alatti területekre osztani. Számátalan új felület és eszközötlet pattan ki az alkotók fejéből, s ezek célzottabban és hatékonyabban közvetíthetnek egy-egy üzenetet, mint mondjuk egy óriásplakát.

Ezen a ponton találkozik össze a designer művészete, fantáziája és tudása azokkal a marketing ismeretekkel, amikről vélhetően keveset hallottál, de minden alkotásod többet fog érni, és jobban el tudod adni őket vagy önmagadat, ha – kritikával természetesen –, de figyelembe veszed munkád során a marketing eszköztárát.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Rekettye Gábor: Kisvállalati marketing
- Oliviero Toscani: Reklám, te mosolygó hulla
- Al Ries-Jack Trout: Marketingháború
- Dr. Szeles Péter: Arculatelmélet – A hírnév ereje

4.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

PÉNZÜGYI TERVET KÉSZÍTENI NEM FELTÉTLEN KELLEMES, DE MINDENKÉPPEN HASZNOS DOLOG. ELSŐSORBAN MAGADNAK KÉSZÍTED, HOGY MÉG A CÉG/SZOLGÁLTATÁS/ TERMÉK ELINDÍTÁSA ELŐTT NAGY VALÓSZÍNŰSÉGGEL KIDERÜLJÖN, ÉLETKÉPES-E AZ ELKÉPZELÉSED, MEGÉLHETÉST ÉS NYERESÉGET BIZTOSÍT-E RÖVID VAGY KÖZÉPTÁVON, ÉS TUDOD-E FINANSZÍROZNI A KEZDETI IDŐSZAKOT. EGY JÓ PÉNZÜGYI TERV – A SZÜKSÉGES ÉS RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ PÉNZ HIÁNYÁBAN – ARRA IS JÓ, HOGY A MŰKÖDÉSHEZ HITELT VAGY TÁMOGATÁST IGÉNYELJ, ESETLEG ÜZLETTÁRSAT VONJ BE, ÉS SZÁMUKRA A PÉNZÜGYI MEGTÉRÜLÉS TERVEZHETŐ LEGYEN. EGY ÁTGONDOLT PÉNZÜGYI TERV MEGÍRÁSÁHOZ PRÓBÁL A KÖVETKEZŐ FEJEZET SEGÍTSÉGET NYÚJTANI.

Ha részletes pénzügyi tervet kell készítened, hasznos lehet tanácsadó vagy könyvelő segítségét kérni, akik részletkérdésekben (mint pl. költségek elszámolása, eszközök értékcsökkenése, bérjárulokok vagy adók) eligazíthatnak, de az alapokat bárki összeállíthatja. A legfontosabb, hogy bármilyen kedves is Neked az ötleted, lehet, hogy üzletileg nem állja meg a helyét, ezért igyekezz objektív és reális tervet készíteni. Ehhez néhány szabályt érdemes betartanod.

Mi kell a pénzügyi tervhez?

Ha kialakult a termékről/ szolgáltatásról az elképzelésed és túl vagy egy alapos piackutatáson, neki lehet fogni a pénzügyi terv összeállításának. Ezt célszerű számítógépen, MS Excelben felépíteni, így könnyen látható, hogy egy-egy eleme – mint pl. egy termék ára, vagy mennyisége, valamilyen költség – milyen mértékben módosítja a tervet. Ha új üzletről van szó, legalább az első évet érdemes havi, a későbbiekét már elegendő éves bontásban elkészíteni.

Legalább három évre szóló pénzügyi tervet készíts, de öt évnél nem kell hosszabb.

Ahhoz, hogy reális terv szülessen, ajánlatos mindent a részleteiből felépítened, lehetőség szerint minél jobban alátámasztott számokkal, így valószínű, hogy a végeredmény is a realitásokat fogja tükrözni. Elsőként írd össze minden, az üzlettel, a szolgáltatással kapcsolatos alapfeltételezést, ezekből számíthatók majd a bevételek és a költségek.

A pénzügyi modell felépítése során mindig a részleteket tervezd meg először, és úgy haladj az egész felé. Azaz például ne csökkentsd egyszerűen a bérköltségeket, hanem tervezd meg, hány ember kell a szolgáltatáshoz, termeléshez, adminisztrációhoz; hol mennyi az egy főre eső bér és járuléka. Ha megfordítod a sorrendet, hiába tervezed meg alaposan a részleteket, a végeredménynek nem sok köze lesz a valósághoz.

Mit tartalmazzon a pénzügyi terv?

- *A termék/szolgáltatás piaca és a bevételek:* kik lehetnek az ügyfelek, a vevőkör méretét és növekedését, közülük mennyit érhetsz el, és hogyan, ők mennyi szolgáltatást/terméket vesznek igénybe, van-e versenytárs? Ez előadó művészeknél úgy is megfogalmazható: hány fellépés szervezhető? Milyen áron nyújthatod a szolgáltatást vagy milyen díjazásban részesülhetsz, az hogyan fog változni? Kiegészíthetők-e a bevételek például merchandising típusú tevékenységgel? Ezek tervezése a rendelkezésre álló adatok hiányában sok kreativitást is igényelhet, érdemes több megközelítésből becsléseket készítened. Mindezekből kalkulálhatod az árbevételt.

- *Költségek, amiket érdemes típusok szerint bontanod:*

> Anyag jellegű költségek: ez tevékenységenként igen különböző lehet. Egy belsőépítésznél fontos és drága lehet

egy tervező szoftver ára és licenz díja, egy kellően nagy teljesítményű számítógép vagy laptop, egy festő esetében a vásznak és festékek vagy egy műterem és egy galéria bérlete és fenntartása, egy zenész esetében a hangszer, annak szállítása és az utazások, míg egy termelő cég esetében az alapanyag-mennyiség (ahol fontos lehet a hulladék mértéke is) az energia, a szükséges eszközök (ideértve a szerszámokon túl a polcokat, asztalt, székeket is), de akár a weboldal költségei is. Gyakorlati kérdés, hogy az eszközöket bérelheted-e, vagy mindent meg kell vened?

> Bér jellegű költségek: hány ember kell a tevékenységhez vagy munkád támogatásához, értékesítéshez, adminisztrációhoz, ha esetleg valaki menedzsel, úgy annak díja, jutaléka; hogyan fog a munkaerőigény növekedni a bővüléssel, és mindezekre mennyi bérjárulékot kell fizetni? Különösen szolgáltatás jellegű tevékenységeknél nagyon fontos a megfelelően képzett munkaerő költségének becslése.

Bár nyilván nem az MS Excel a kedvenc programod, a pénzügyi tervezéshez sajnos mégis ez az egyik legkézenfekvőbb választás. Segítségül a kiadvány 2. függelékében egy fiktív iparművész cég pénzügyi tervének táblázati struktúráját találod.

4.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

> Egyéb költségek, amik mindig lesznek: informatikai, kommunikációs, jogi és banki költségek, helyi adók, járulékok, illetékek és a többi, és a többi...

Befektetett eszközök

Beruházás, felújítás, fejlesztés, amortizáció (vagy értékcsökkenés), ami például akkor fontos, ha nagy értékű beruházásod lesz, mint például egy kamera vagy szállító jármű. Az amortizáció elszámolható költség lehet, így adódat csökkentheti, ám mégsem jelent készpénzkiadást, mivel az eszköz értékének csökkenését ismeri el. Ez a készpénzáramlás tervezésekor lényeges.

Fontos, hogy megoszd vállalkozásod költségeit aszerint, hogy a szolgáltatás bővülésétől függő, ún. változó költség, vagy attól független, ún. állandó költség, amit mindenképp fizetni kell. Fix kiadásaid sajnos akkor is lesznek, ha lassabban indul be az üzlet vagy eleinte nincs annyi (nem ingyenes) koncert. A bevételekből és a költségekből már kijön a működési eredmény.

Ezt követően érdemes elvégezni a fedezet elemzést (vagyis milyen mértékű nyereség várható a tevékenységből), illetve kiszámolni, hogy – figyelembe véve változó és állandó költségeid nagyságát – milyen minimális szolgáltatás mennyiségnél válik nyereségesé az üzlet alaptevékenysége, függetlenül például a rendkívüli tételektől és a választott finanszírozási mód költségeitől.

Ezt követően tervezhetők az egyéb rendkívüli bevételek és kiadások (ezeket eleinte a tervezett bevételek és kiadások 10-15%-ára tervezheted); a pénzügyi (pl. kamat) bevételek és kiadások (a nagysága jórészt attól függ, hogy a cég saját pénzét használja-e vagy hitelt vesz fel); valamint a fizetendő adók és az adózott eredmény.

- **Beruházások:** ha nagyobb értékű gépre, eszközre, ingatlanra (pl. bemutató terem, iroda), számítógépre lesz szükséged, annak fontos lesz a beszerzése, az évente elszámolható amortizációja (mivel ez csökkenteti adódat), karbantartása (mert ez költséget jelent majd), és finanszírozása (ami lehet

MI AZ A CASH-FLOW?

Magyarul: tényleges pénzmozgás, másként, mikor mennyi bevételed lesz, illetve mikor mennyit kell költségekre és eszközvásárlásra (beruházásra) költened, és ezt miből fizeted ki. Egyrészt nyilvánvaló (sokszor mégis előre nehezen belátható), hogy hónapokkal előbb kell a festővásznat vagy a tervező szoftvert kifizetni (feltéve ha nem hitelre vessed), mint ahogy a képet eladhatod, a tervet elfogadják, de különösen, mint ahogy a galériától aztán megkapod a jutalékkal csökkentett eladási árat vagy a megrendelőtől megérkezik a tervezés díja. Ugyancsak nyilvánvaló, hogy mivel kezdő üzletnél a bevételek jó ideig kisebbek, mint a kiadások, a különbözetet valamiből fedezni kell, ebbe mégis sokan belebuknak.

A cash-flow-számítás alapja természetesen a bevételi, költség- és beruházási terv, de itt nem kell számolni az amortizációval (mint a költségeknél), mert az nem készpénzkiadás, inkább egy az eszközök értékének csökkenését elismerő adókedvezmény. Ha a készpénzkiadás tervezése megvan, át lehet térni a finanszírozásra (► 5.4. fejezet „Finanszírozás”), ami történhet saját erő felhasználásával, vagy hitelfelvétellel (ez esetben fontos, hogy a kiadások között a hiteltörlesztések és kamataik is szerepeljenek).

A cash-flow számolásánál – különösen eleinte – fontos, hogy minél pontosabban tervezd a bevételek és kiadások időzítését. Az első évre mindenképp érdemes havi bontásban megtervezni a pénzmozgásokat. Erre azért fontos gondolni, mert általában előre kell finanszíroznod a cég működését, azaz jelentős idő telhet el az üzlet bérleti díjának kifizetése és az anyag megvásárlása, illetve a nyújtott szolgáltatás díjának beérkezése között. Amíg a díjad vagy szolgáltatásod/terméked ára nem érkezett be hozzád, addig a Te pénzed van lekötve, Neked kell azt finanszírozni. Ugyancsak ügyelj az adók (az áfa-fizetés és -visszaigénylés) időzítésére is.

4.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

saját erőből vagy hitelből, aminek persze költsége van). Ennek tervezését az üzlet indulásához és növekedéséhez kell igazítani.

- **Finanszírozás:** itt a saját erőt, külső (hitel) finanszírozást és a költségeket tervezzük (►5.5. fejezet „Finanszírozás”);
- **Cash-flow:** ebben követhetők a pénzmozgással járó kiadások és finanszírozásuk.

Mivel tehető megalapozottabbá a pénzügyi terv?

Részletességgel. Minél pontosabbak a részletek, annál több buktatót kivédhetsz, annál kisebb lesz az eltérés a valóságtól. Minél rövidebb periódusokra bontod az üzleti tervet (éves helyett negyedéves, havi vagy heti) annál pontosabban tervezhető, hogy adott időszakban lesz-e elég pénzed

a működésre, vagy kölcsönre szorulsz. Ugyancsak pontosabban követhető, hogy tudod-e teljesíteni az üzleti tervet, vagy módosítanod kell azt menet közben.

Készüljön a pénzügyi tervnek szöveges melléklete is, amelyben leírod a finanszírozási tervet, aminek része, hogy mekkora saját erőd van, van-e befektetőd, milyen feltételekkel, mennyi időre és mennyi hitelre van szükséged, és a hitel költségei kitermelhetők-e az üzletből. A szöveges leírás sokszor rávilágít a még kiaknázatlan erősségekre és lehetőségekre, de akár a tevékenység üzleti életképtelenségére is.

Készíts érzékenységi vizsgálatot. Azaz nézd meg, mi történik például, ha 20%-kal felemelik a bérleti díjat; megjelenik egy versenytárs 30%-kal olcsóbb termékkel, szolgálta-

tással; megnő az alapanyag ára; három munkatárs kell kettő helyett, 15%-kal magasabb bruttó bérért. Ezáltal láthatóvá válik, hogy mekkora tartalékok vannak az üzleti tervben, mennyire „szoros” a finanszírozás.

És végül: légy nagyon óvatos. Fontos, hogy a pénzügyi terv ne legyen “kicentizve”, az érzékenységi vizsgálat alapján bánj óvatosan a bevételtervezéssel és hagyj véstartalékot a költségekre. Különösen a kezdeti időszakra komolyabb tartalékokkal számolj, mivel a költségek mindig jóval előbb jelentkeznek, mint a bevételek.

Módosítsd-e a pénzügyi tervet?

Egyszerű a válasz: igen és nem. Nem kell és nem is szabad havonta átírni a pénzügyi tervet, mert ezzel követhetlenné válik

az eredeti cél úgy számodra, mint a finanszírozó (bank vagy befektető) számára!

Fontos, hogy ennek ellenére kövesd az eltéréseket az eredeti tervhez képest, és ha lehet, keresd meg az okokat is, minél alaposabban. Ne állj meg ott, hogy kevesebb lett a bevétel! Miért? Drága a szolgáltatásod, alkotásod, terméked? Nem elég jó? Nem elég ismert? Vagy ismert és jó, csak pl. gyakorlatilag nem tudsz több ruhát megvarrni / több koncertet adni egy nap? Természetesen ugyanilyen kíméletlenül kell figyelni a költségekre is. Ha azonban látható, hogy bármely irányba folyamatos az eltérés a tervtől, akkor módosítani lehet és kell is. A tervezésnél mindig jobb konzervatívnak, óvatosnak lenni, mint optimistának. Ezért pozitív irányba csak nagyon átgondoltan módosíts, a negatív változást viszont annál szigorúbban kezeld.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- vallalkozokedv.webkatalogus.com/uzleti_terv.html
- www.minok.hu/files/Üzleti%20terv.doc
- www.innostart.hu/flashprezi/flash.html
- www.uzletiangyal.net/index.php?type=pguzlterv
- <http://www.innostart.hu/files/Microsoft%20Word%20-%20Az%20üzleti%20terv%20séma.pdf>

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

VÁLLALKOZÁST INDÍTANI NEM BONYOLULT FELADAT. NÉMI PÉNZ ÉS ENERGIA RÁÁLDOZÁSÁVAL NÉHÁNY HÉT ALATT A SAJÁT TERMÉKEIDET ÉS SZOLGÁLTATÁSIDAT ÖNÁLLÓAN FORGALMAZÓ VÁLLALKOZÓVÁ VÁLHATSZ.

Vállalkozás-alapítás 4 lépésben

Bár jelenleg Magyarországon számos formában indítható vállalkozás, e fejezetben csak az egyéni vállalkozás, illetve a betéti társaság (bt.) és a korlátolt felelősségű társaság (kft.) jellemzőit tárgyaljuk (szóba jöhet még a szellemi szabadfoglalkozás is, lásd keretes anyagunkat). Alacsony induló tőkeigényük miatt ezek a legelterjedtebbek, és számmodra is ezek lehetnek elsősorban megfelelőek. A cégforma megválasztása fontos döntés, mivel ez befolyásolja többek között a későbbi adózási vagy tőkebevonási lehetőségeket. Ugyanígy érdemes mérlegelni, hogy milyen adminisztratív terhekkel, adatbejelentési- és adatszolgáltatási kötelezettségekkel jár az adott cégtípus. Az alábbiakban lépésekre szedve bemutatjuk, hogy hogyan juthatsz el az ötlettől a működő cégig, ha e három vállalkozási forma egyikét választod!

1. Milyen cégformát válassz?

A legkevesebb vesződséggel az egyéni vállalkozói forma jár, hisz ehhez elegendő a vállalkozói igazolvány kiváltása.

Ennek költsége 10-15 ezer forint. Ne feledd ugyanakkor, hogy e forma esetében minden vállalkozói tevékenységedből eredő kötelezettségért teljes vagyonoddal és korlátlanul felelsz. Egyéni vállalkozóként emellett köteles vagy személyesen közreműködni a tevékenység folytatásában, bár foglalkoztathatsz alkalmazottat is.

A bt.-k általában alacsony tőkével és kisebb taglétszámmal működő, a szó szoros értelmében vett kisvállalkozások, ahol igen fontos a tagok között az egyetértés, a kölcsönös bizalom. A bt. létrehozásához legalább egy beltág és egy kültag, tehát minimálisan 2 személy szükséges. Itt azonban a felelősség is eloszlik, azonban még mindig korlátlan, tehát a beltág saját vagyonára is kiterjed. A bt. esetében nincs minimális összegű alapítási vagyon, akár egy ezres befizetésével is létrehozható, az alapítás költségei azonban mintegy 100 ezer forintra rúgnak.

Felelősségi szempontból a kft. a legkényelmesebb megoldás, hisz azt jogi személyiségként maga a cég viseli. Ha tag vagy egy kft.-ben, mindössze törzsbetéteddel illetve egyéb

EGYÉNI VÁLLALKOZÁS VAGY CÉGALAPÍTÁS?

	Egyéni vállalkozás	Gazdasági társaság
Előny	Nagyon egyszerűen és olcsón kiváltható az önkormányzatnál a vállalkozói igazolvány, ettől kezdve számlaképes vállalkozóként szabadon tevékenykedhetsz. Alkalmazottakat is foglalkoztathatsz, ráadásul a könyvelés is egyszerű.	Bt. esetében a kültag(ok), kft. esetében minden tulajdonos csak a betett tőke mértékéig tartozik felelősséggel a társaság működéséért, a bt. beltágya azonban teljes vagyonával felel. A betéti társaság alapítása már néhány tízezer forintból megtörténhet. A kft. a bt.-hez és az egyéni vállalkozáshoz képest is magasabb presztízsű és hitelképesebb.
Hátrány	A tevékenységből eredő kötelezettségeiért teljes vagyonával, korlátlanul felel a vállalkozó. Mivel adófizetési kötelezettsége a magánszemélyekre vonatkozó jogszabályok szerint alakul, havi 100.000 forint fölötti bevétel esetén már nem biztosan éri meg ez a forma. Efeletti bevétel esetén jó alternatívát jelent viszont az egyszerűsített vállalkozói adó – EVA. (5.2. fejezet: „Adózási és számviteli alapfogalmak”.)	A gazdasági társaságok alapítása és fenntartása, de megszüntetése is lényegesen többbe kerül, mint egy egyéni vállalkozás üzemeltetése. A társasági adó megfizetése után maradt jövedelem nem a Tied. A cég pénzét legálisan csak az osztalékadó és egészségügyi járulék kifizetése után veheted fel, kivéve, ha az EVA-t választod. (5.2. fejezet: „Adózási és számviteli alapfogalmak”.)

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

vagyoni hozzájárulásoddal felelsz. Ennek azonban ára van: 2007. szeptemberétől a törzstőke minimális összege 500 ezer forint, és mind az alapítás, mind a működtetés lényegesen többbe kerül, mint az egyéni vállalkozás vagy a bt. esetében. A cégbejegyzési eljárás illetéke 100 ezer forint, míg közzétételi költségtérítésként 25 ezret kell az Igazságügyi Minisztérium számlájára befizetni, és ezek még csak a nagyobb költségek. Ehhez jön az ügyvédi díj és az esetleges egyéb hivatali aláírások díja, a végszámla így akár a 250 ezer forintot is elérheti. Elképzelhető ugyanakkor, hogy az általad elvállalt munkák nagyságrendje megköveteli, hogy komolyabb, stabilabbnak tűnő legyen a cégforma is.

2. Az alapításhoz szükséges iratok

A vállalkozói igazolványt a tervezett cégszékhely szerinti okmányirodában válthatod ki. Ehhez ki kell töltened egy az irodában ingyenesen elérhető formanyomtatványt. Az igényléshez csatolnod kell egy erkölcsi bizonyítványt, illetve ha a tevékenységed képesítéshez kötött, akkor a képesítési bizonyítványodat, illetve a hatósági engedélyt.

A bt. és a kft. alapítási folyamatának első mozzanata a társasági szerződés megkötése. Ennek szövegét magad is összeállíthatod a cégeljárásról szóló törvény mellékletében szereplő minták alapján, vagy megkérhetsz rá egy ügyvédet.

A társasági szerződésben szükség van a tevékenységi kör meghatározására. Ez azért fontos, mert csak azokról a tevékenységekről adhatsz számlát a későbbiekben, amelyek tételesen fel vannak sorolva a vállalkozói igazolványban vagy a jóváhagyott alapítói okiratban.

A tevékenységek kiválasztásakor figyelembe kell vened, hogy egyes esetekben szükség van működési engedélyre. Ilyenek például a kis- és nagykereskedelmi tevékenységet folytató üzlethelyiség működtetése, a népi iparművészeti, valamint népművészeti, iparművészeti, képzőművészeti, fotóművészeti termékek értékesítése.

A működési engedélyt ugyancsak formanyomtatványon tudod igényelni az okmányirodákban, 10 ezer forint illetékbélyeg, hatósági (ÁNTSZ) engedélyek és a jogosultságokat igazoló

MILYEN TEVÉKENYSÉGI KÖRÖKRE LEHET SZÜKSÉGED?

A cégek esetében a Szolgáltatások Jegyzéke számokat rendel a tevékenységekhez (szj '03-számok), melyek közül az alapításkor Neked is ki kell választani azokat, melyekre szükséged lehet.

52.48.37 ill. 52.48.37.0	Műalkotás kiskereskedelem (ide tartozik: az egyedi képző- és iparművészeti alkotás kiskereskedelme)
74.20.3	Műszaki mérnöki szolgáltatás
74.20.37	Egyéb mérnöki szolgáltatás
74.87.15 ill. 74.87.15.0	Kiállítás-, vásár- és kongresszusszervezés
92.31.22 ill. 92.31.22.0	Alkotótevékenység
92.32	Művészeti kiegészítő tevékenység
92.32.1 92.32.10 92.32.0	Művészeti kiegészítő szolgáltatás
92.52.11.2	Képző-, ipar-, foto-, egyéb művészeti kiállítás

A TEÁOR (Gazdasági Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszere) az szj-számhoz hasonlóan kódszámot rendel az egyes gazdasági tevékenységekhez (TEÁOR '08-számok). Alapításkor ugyanúgy szükséged lehet ezekre, mint az szj-számokra. Néhány lehetséges tevékenységi kör (nagyon fontos, hogy ezek kifejezetten gyártási és kereskedelmi folyamatokra vonatkoznak):

14.	Ruházati termék gyártása
16.2	Fa-, parafatermék, fonottáru gyártása
18.1 ill. 18.13	Nyomdai tevékenység és nyomdai előkészítő tevékenység
23.4	Porcelán, kerámiatermék gyártása
32.13	Divatékszer gyártása
47.59	Bútor, világítási eszköz, egyéb háztartási cikk kiskereskedelme
59.11	Film-, video-, televízióműsor-gyártás
62.01	Számítógépes programozás
73.1	Reklám
74.1	Divat-, formatervezés
74.20	Fényképészet
90.03	Alkotóművészet

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

iratok (ingatlan használata, cégkivonat vagy vállalkozói igazolvány) fejében.

3. A cégbejegyzés

Ha nincsen szükség hiánypótlásra, az okmányirodának 30 nap alatt gondoskodnia kell vállalkozói igazolványod kiadásáról. Ehhez tehát nincs szükséged ügyvédre, alapító okira, csak kérvényezed az igazolványt, és 30 nappal később vállalkozhatsz is.

A gazdasági társaságok esetében azonban még csak itt jön a neheze. Miután a társasági szerződést megkötötted jövőbeni üzlettársaidal, ezt még közjegyző által készített közokiratba kell foglalni, illetve megkérhetek egy ügyvédet vagy az egyik alapító jogtanácsosát is az aláírási címpéldány ellenjegyzésére. A létesítő okirat aláírásától, illetve elfogadásától számított 30 napon belül kell előterjesztened céged bejegyzési kérelmét a cégbírósághoz elektronikus úton, vagyis nyomtatványkitöltő programmal való elkészítése után (lásd <http://ceginformaciosszolgalat.irm.gov.hu>). Engedélyes tevékenység esetében ez az engedély kézhezvételétől számított 15 nap. Figyelem: a cégbíróság

50-500 ezer forintos pénzbírássággal sújthatja azt, aki bejegyzési kérelmét késve adja le!

A társasági szerződés ügyvédi ellenjegyzésének vagy közokiratba foglalásának napjától a létrehozni kívánt gazdasági társaságod előtársaságként már működhet, de üzletszerű gazdasági tevékenységet csak a cégbejegyzés iránti kérelem benyújtását követően folytathat.

A cégbíróság a cégbejegyzési kérelmet legkésőbb 8 munkanapon belül formai szempontból megvizsgálja, és jó esetben elfogadja. Ha mégis valamilyen hiányosságot talál, a kérelmet elutasíthatja, vagy hiánypótlásra visszaadhatja a kérelem előterjesztőjének. A kft. esetében a cégbejegyzés iránti kérelemhez csatolni kell a tagjegyzéket és az alapításhoz szükséges minimális pénzüsszeg befizetéséről szóló nyilatkozatot is – ez utóbbit 2007 szeptemberétől kiválthatja az ügyvezető nyilatkozata is a pénz meglétéről, amit ügyvéd vagy közjegyző hitelesíthet.

A kft. a bejegyzés iránti kérelem benyújtásával kéri az adószám megállapítását is, ezzel teljesíti az adóhatósághoz történő bejelentkezési

MI MENNYIBE KERÜL?

Egyéni vállalkozói igazolvány kiadásának díja:	10 000 Ft
Bt. alapításának ügyvédi-közjegyzői költsége:	40 000–60 000 Ft
Bt. alapításának cégbírósági illetéke, és közzétételi díja:	64 000 Ft
Kft. alapításának ügyvédi-közjegyzői költsége:	80 000–120 000 Ft
Kft. alapításának cégbírósági illetéke, és közzétételi díja (2009. márciusi állapot):	125 000 Ft
2008. január 1-jétől az egyszerűsített elektronikus cégeljárás esetében az illeték egységesen:	15 000 Ft

SZELLEMI SZABADFOGLALKOZÁS

Minden kizárólagosan szolgáltató (azaz nem termelő és nem kereskedelmi) tevékenység végezhető egyéni vállalkozói igazolvány nélkül is. Ezt hívják szellemi szabadfoglalkozásnak, mely végső soron csak egy adózási kategória: ha ezt választod kapsz adószámot, tehát számlázhatsz, és költséget is elszámolhatsz. Előnye, hogy nem igényel külön alapítási eljárást és költséget (csak egy bejelentkezést), gyorsan megszüntethető, a működés során kevesebb adminisztrációt igényel, és helyi iparüzési adófizetési kötelezettsége sincs. A személyhez kötődő, rendszeresen jelentkező megbízások teljesítésére ilyen jellemzőinél fogva alkalmasabb, mint az egyéni vállalkozás.

5.1. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

kötelezettségét is. A cégbíró-ságnak ebben az esetben 15 munkanapja van dönteni a bejegyzésről. De még ennél is jobb a helyzet, ha az egyszerűsített cégeljárás során a már említett szerződésmin-tát alkalmazod, ekkor ugyanis mindössze 2 munkanap az átfutási idő. És ha mindez nem győzött volna még meg a cégalapítás egyszerűségéről, érdemes figyelembe venni, hogy 2008. július 1-jétől a cégbejegyzésre irányuló kérelmet kizárólagosan elektronikus úton van lehetőség benyújtani, ami gyorsabbá tette a folyamatot, ám feltétlenül szükség van hozzá elektronikus aláírásra, időbélyeg használatára és elektronikus nyomtatványkitöltő programra, ráadásul az illetékeket és költségtérítéseket is elektronikus úton kell fizetned.

4. A megfelelő bank kiválasztása

A sikeres alapítási folyamat a cégbíró-sági bejegyzéssel és ennek közzétételével zárul. Ezzel párhuzamosan már el kell kezdened gondolkodni azonban a bankszámla-nyitáson is. A gazdasági társaságoknak ugyanis bizonyos kivételekkel kötelező pénzforgalmukat egy bankszámlán bonyolítani, és bár abban az esetben ez nem kötelező, ha egyéni vállalkozó vagy, akkor is érdemes lehet ezt az utat követni. Az első bankszámlát az adószám közlésétől számított 15 napon belül kell megnyitni. A megfelelő bank kiválasztása embertpróbáló feladat, érdemes tehát végigböngészni az ajánlatokat, hogy ne fizessél rá.

MELYIK BANKNÁL NYISSAK SZÁMLÁT?

Online banki szolgáltatások fő kondíciói

	Számlavezetési díj (Ft/hó)	Bankközi elektronikus eseti utalás díja
Budapest Bank (1 Ft-os számlacsomag)	1	0,25% +250 Ft/tétel
CIB Bank (CIB Bázis Üzleti Számla)	299	1,7%, min. 250 Ft
Citibank (CitiBusiness Számlacsomag)	4800	0,05%, min. 75 Ft
Erste Bank (Mikrovállalkozói Premier Számlacsomag)	Megállapodás szerint	0,125%, min. 150 Ft
Unicredit Bank (Első Számlacsomag)	499	0,085%, min. 100 Ft
K&H Bank (Start számlacsomag)	390	havonta az első 5 tranzakció ingyenes, 6. tranzakciótól: 0,16%, min. 180 Ft
OTP Bank (Kisvállalkozói Bázis Számlacsomag)	550	0,15%, min. 212 Ft

(2009. májusában érvényes adatok)

A fenti adatok a vállalkozások számára kialakított online banki szolgáltatások díjára vonatkoznak, amelyek tipikusan olcsóbbak a hagyományos banki tranzakciónál. Ha ritkán fordul elő, hogy átutalással fizetsz, akkor érdemes azt a bankot választani, amely alacsony számlavezetési díjat szab ki (pl. Budapest Bank). Viszont ha ügyeidet gyakran rendezed átutalással, akkor banki költségeidet úgy minimalizálhatod, ha a forintátutalás legalacsonyabb díját választod.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- http://www.eletpalya.hu/magyar/kiadvanyok/vallalkozasi_formak.html
- https://www.mfb.hu/vallalkozasfejlesztes/mik-rohitel_plusz
- <http://www.mva.hu>
- <http://www.magyarorszag.hu/vallalkozas>
- <http://www.novostart.hu/>
- <http://kalkulator.lap.hu/>
- <http://www.fn.hu/kalkulatorok/>
- <http://www.ksh.hu/>

5.2. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

BÁR AZ EMBER SZERETNÉ AZT HINNI, HOGY „AZ ÉN CÉGEM – AZ ÉN PÉNZEM” SZABÁLY ÉRVÉNYESÜL A MINDENNAPOKBAN, EZ SAJNOS NEM ÍGY VAN. ABBAN A PILLANATBAN, HA CÉGED MEGALAKUL, AZ ERRE SZÁNT PÉNZT EGY OLYAN ZSEBBE RAKTAD, AMIBŐL NEM KÖLTHETSZ SZABADON BÁRMIRE. SŐT, TÖBBFÉLE ADÓ IS TERHELI MAJD VÁLLALKOZÁSODAT. HOGY CSAK A LEGFONTOSABBAKAT EMLÍTSÜK: TÁRSASÁGI ÉS HELYI IPARÚZÉSI ADÓ, ILLETVE A VÁLLALKOZÁSODBAN FOGLALKOZTATOTTAK UTÁN FIZETENDŐ TÁRSADALOMBIZTOSÍTÁSI JÁRULÉKOK ÉS SZEMÉLYI JÖVEDELEM ADÓ. ÖSSZEGEZVE, HA VAN CÉGED, AKKOR KÉNYTELEN VAGY MEGISMERKEDNI A TÁRSASÁGI ÉS A FORGALMI ADÓZÁS ÉS A SZÁMVITEL ALAPFOGALMAIVAL IS.

Áfa-s és alanyi áfamentes tevékenység

Az alanyi áfamentesség választása esetén nem kell 20% áfát rászámolni az eladási árra. Ez elsősorban akkor jó, ha magánszemély a vevőd, vagy olyan cég, aki nem tartozik az áfakörbe (bankok, biztosítók, brókercégek stb.), mivel ebben az esetben 20%-kal olcsóbb áron tudsz nekik dolgozni. Alapesetben ha áfakörbe tartozó, azaz áfát fizető vállalkozás a vevőd, neki lényegében mindegy, hogy áfás, vagy nem áfás a számlád, mivel a Neked fizetett áfával ő csökkenteni tudja az állam felé fizetendő adóját.

Az alanyi áfamentességet éves szinten 5 millió forintos bevételig lehet választani. Ha ezt a bevételi szintet átlépted, akkor automatikusan áfakötelessé válsz, azaz áfát kell rászámolnod az eladási árra, és ennek összegét az államnak be kell fizetned. (Vannak ugyanakkor olyan tevékenységek, melyek jellegüknek fogva – függetlenül éves bevételeedtől – Áfamentesek: magánóra adás).

Az alanyi áfamentesség hátránya viszont, hogy áfás költségeid áfáját nem igényel-

heted vissza. Ez abban az esetben fontos, ha olyan tevékenységet folytatsz, amely esetében a majdani eladási ár jelentős részét teszik ki az alapanyagok költségei. A művészeti és tervezési tevékenységek egy részénél viszont a létrehozott mű eladási árában csekély részt képviselnek az alapanyagárak, így nagy valószínűséggel akkor jársz jól, ha az alanyi áfamentességet választod, természetesen csak addig, amíg el nem éred az 5 millió forintos éves bevételt.

Egyszerűsített Vállalkozói Adó (EVA)

Előnye:

- nagyon egyszerűen kalkulálható, bevallható adónem. Mértéke jelenleg a bruttó (azaz áfával növelt) bevétel 25 százaléka, amivel az iparűzési adón (a legtöbb önkormányzatnál 2%, de minden évben lehet választani az adóalap 50%-os megállapítását is), a munkaviszonyban bejelentett alkalmazottak járulékán és a cégautóadón kívül az összes adónemet kiváltod (ÁFA, Társasági adó, Szja, TB stb.). Így akár év közben folyamatosan, akár az év végén, a cégedből

MI MENNYIBE KERÜL?

Egyéni vállalkozó könyvelési díja:	5 000–10 000 Ft/hó
Bt. induló könyvelési díja:	10 000–20 000 Ft/hó
Kft. induló könyvelési díja:	15 000–25 000 Ft/hó

(2009. márciusi állapot)

ÜGYFÉLKAPU: ADÓBEVALLÁS ONLINE

Az Ügyfélkapu a magyar kormányzat elektronikus ügyfélbeléptető és azonosító rendszere, mely a www.magyarorszag.hu kormányzati portálon található, és azt biztosítja, hogy a személyazonosság igazolása mellett egyszeri belépéssel biztonságosan kapcsolatba léphess elektronikus közigazgatási ügyintézés és szolgáltatást nyújtó szervekkel.

Az Ügyfélkapu használatához regisztráció szükséges: ez bármely okmányirodában kezdeményezhető, ahol azonban az azonosítási eljárás miatt személyesen kell megjelennie annak, aki a cég bevallásait el fogja küldeni az adóhatósághoz. Fontos, hogy az ügyfélkapus regisztrációt követő 8 napon belül az adózónak a 06180. számú „Bejelentés és regisztrációs adatlap” elnevezésű nyomtatványon bejelentést kell tennie az APEH-nak.

Az Ügyfélkaput az adóbevalláson túl többek között lakcímgigazolvánnyal, egyéni vállalkozói igazolvánnyal kapcsolatos, vagy éppen anyakönyvi ügyekben is használhatod.

osztalék címszóval, az EVA megfizetésével, a cégben termelt jövedelmet (lényegében a nettó bevétel 90%-át) adómentesen felveheted. Amennyiben ennek a cégnek ügyvezetője/beltagja vagy és máshol nem vagy alkalmazásban, ezt a jövedelmet csökkenti a minimálbér kétszerese után fizetendő

adók és járulékok összege: ez jelenleg kb. havi 93 000 Ft;

- a könyvelése nagyon egyszerű és olcsó (csak bevételi naplót kell vezetni, feltéve, hogy vállalkozásod nem tartozik a számviteli törvény hatálya alá, mert akkor kettős könyvvitelre vagy kötelezett). Arra is figyelned kell, hogy az idei évtől

gyűjteni kell a tevékenységhez kapcsolódó költség-számlákat. Az évente akár többször változó adójogszabályok miatt sajnos érdemes könyvelőt fogadni.

Hátránya:

- ezt az adózási formát csak akkor választhatod, ha a cégednek két egymást követő üzleti évben legalább 100 000 forint + áfa bevétele van, vagyis – feltételezve, hogy egy adott év decembereiben alapítod a cégedet és abban a hónapban megszerzed a minimális bevételt –, legalább 1 évet és 1 hónapot kell várnod ezen kedvezményes adózási forma alkalmazására,
- ezen adózási forma alkalmazása esetén a társaságod maximális éves bevétele nem haladhatja meg a bruttó (áfával növelt) 25 000 000 forintot. Ha ezt a küszöböt átléped – ennél nagyobb bajod ne legyen –, át kell térned a társasági adó szerinti, klasszikus adózásra.

Egyszerűsített közteher-viselési hozzájárulás (ekho)

A jellemzően művészeti, szellemi szabadfoglalkozás esetében a magánszemélyek

az általános adó- és járulékszabályok alkalmazása helyett választhatják az egyszerűsített közteherviselést (ekho).

Az ekho mértéke 35%, ami úgy oszlik meg, hogy az ekhoalap után 20% a kifizetőt (azaz aki kifizeti a számlát) terheli, 15%-ot pedig a magánszemély fizet meg. Ezt az adónemet évi, bruttó 25 millió forint erejéig lehet alkalmazni, ha a magánszemély jövedelme eléri az év első napján érvényes havi minimálbér tizenkétszeresét – egyszerűbben fogalmazva –, ha egy cég legalább minimálbéren bejelentett munkavállalóként megfizeti utánad a járulékokat.

Egyszeres könyvelés
(pénzforgalmi könyvelés: naplófőkönyv, pénztárkönyv)

Csak a pénzmozgással járó eseményeket kell könyvelni a pénzmozgás időpontjában. Ez a könyvelési lehetőség lényegében megszűnt, mivel minden gazdasági társaságnak kettőskönyvelést kell vezetni. Az egyéni vállalkozók viszont, pénztárkönyv (naplófőkönyv) vezetésével, azaz ezen könyvelési formában könyvelhetnek.

KI LEGYEN A KÖNYVELŐD?

Az egyéni vállalkozónak kezdetben nem kell mindenképpen könyvelőt megbízni, elvben – egy kis szakirodalmi tájékozódás után – maga is el tudja végezni a könyvelést. Fontos azonban, hogy tisztában légy ennek veszélyeivel: ha valamit rosszul csinálsz, nagyon sokat bukhatasz, így mi azt javasoljuk, inkább már az elején fordulj könyvelőhöz. Amikor vállalkozásod „beindul”, már másért is célszerű könyvelőt fogadnod, hiszen több idő marad a vállalkozásra, nem kell az adminisztrációval törődnöd, a jogszabályi változásokat követned. (Kivételt képezhetnek az átalányadózők és az EVÁ-sok, nekik annyival egyszerűbb a könyvelésük, hogy gyakran valóban nincs szükségük állandó könyvelőre.) A könyvelő megválasztását alaposan mérlegeld, mert könyvelőt váltani nem egyszerű. A legjobb megoldás, ha öt egy, vagy több ismerősöd ajánlja. Bizonyosodj meg arról, hogy a könyvelőnek nincs-e olyan tevékenységi köre, amely a sajátoddal megegyezik, vagy ahhoz hasonló! (Ha a konkurencia ismeri a vállalkozás belső anyagait, ezt ki tudja használni!) Tudd meg, hogy mi a könyvelés díjának alapja, ez lehet fix havi díj (ami általában arányos az árbevételel), lehet a számlák száma alapján és lehet a könyvelt tételek alapján, vagy ezek valamilyen kombinációja. A szerződésben legyen benne, hogy mire terjed ki a feladata, felelőssége. Mindig írásban kérd, hogy mikor milyen befizetési kötelezettségedet kell teljesítened!

Kettőskönyvelés

Azért kettős a „kettős könyvelés”, mert minden gazdasági eseményt kétszer kell lekönyvelni. Egyszer, amikor bekövetkezik, és másodszor, amikor pénzügyileg is rendeződik az esemény. (pl: ma megveszem az árut számla ellenében, de a jövő héten fizetem ki banki utalással, azaz már ma lekönyvelem az árut, mint eszközt, amivel szemben pedig, a szállító (eladó) felé fennálló tartozásomat

teszem. A jövő heti banki fizetésnél a bankszámla-egyenleg csökken és eltűnik a szállítóval szembeni tartozás.) Másként megfogalmazva a kettős könyvelés „teljesítés” szemléletű, azaz gyakorlatilag az árbevételt, költséget akkor kell elszámolni, amikor az esemény (pl. áru leszállítása, szolgáltatás igénybevétele, szolgáltatás nyújtása) megtörténik, azaz „teljesül”, függetlenül a valóságos pénzmozgástól, azaz attól, hogy kifizetik-e azonnal vagy sem.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.dashofer.hu
- www.adozona.hu
- www.penzugysziget.hu
- www.mobilkonyvelok.hu

5.3. CÉGAUTÓ, CÉGTELEFON

A LEGTÖBB MAGYAR ÁLLAMPOLGÁR HASZNÁL TELEFONT, ÉS A LEGTÖBB CSALÁDBAN VAN AUTÓ IS. HA VÁLLALKOZOL, MÁR CSAK AZ A KÉRDÉS, HOGY EZEKET AZ ESZKÖZÖKET MAGÁNSZEMÉLYKÉNT HASZNÁLOD-E, VAGY BEVISZED A CÉGEDBE (AZAZ CÉGKÉNT MEGVÁSÁRLOD) ŐKET. EBBEN A FEJEZETBEN SEGÍTENI SZERETNÉNK MÉRLEGELNI E LEHETŐSÉGEKET, MIELŐTT DÖNTENÉL ARRÓL, HOGY MELYIK ÉRI MEG JOBBAN.

Cégautó vásárlása és adózása

Vállalkozásod működése során szükség lehet a cég használatában lévő autóra. Ez persze lehet a már meglévő saját gépjármű is, ha azonban tényleg új autó vásárlásán töröd a fejed, legfontosabb feladatod, hogy kiszámítsd: a vállalkozásod kitermeli-e azokat a pénzügyi terheket, amelyekkel az autó finanszírozása jár, tehát „elbíra-e” a cég a költségeket. Ha a válasz pozitív, át kell gondolnod, hogy ki tudod-e fizetni készpénzben a teljes vételárat, illetve ha nem, akkor milyen futamidőre, mely finanszírozási forma választása célszerű. Ennek kapcsán mérlegelni lehet a hitel, a pénzügyi lízing vagy a tartós bérlet igénybevételét is. (A konstrukciók összehasonlítását segíti keretes táblázatunk).

Lássuk elsőként a finanszírozását tekintve legegyszerűbb és legszokványosabb konstrukciót, a cégautó-vásárlást. Ennek során természetesen a legkönnyebb helyzetben akkor vagy, ha a vételkor rendelkezél annyi pénzzel, hogy a teljes árat kifizesd. Minden egyéb esetben kölcsön felvételeért kell folyamodnod (►5.5 fejezet Finanszírozás).

Ha a pénzügyi lízinget választod, úgy a lízingbe adó cég az autó tulajdonjogát a lízingbe vevő, vagyis a vállalkozásod megbízása alapján szerzi meg. Ezt követően a lízingbe adó a vállalkozásod határozott idejű használatába adja a járművet oly módon, hogy azt céged könyveiben kell kimutatni. A használatba adással Neked kell viselned a kárveszély átszállásából származó kockázatot, a közvetlen terheket (ideértve a fenntartási és amortizációs költségeket is).

Ha biztos vagy benne, hogy soha nem akarsz tulajdonossá válni a cégautóban, akkor inkább a tartós bérlet mellett célszerű döntened. A bérlet során az autó tulajdonjoga a futamidő lejártával is a bérbeadónál marad, a konstrukció legnagyobb előnye, hogy a bérleti díj és a fenntartási költségek elszámolhatóak a vállalkozás működési költségeként. Bár ezzel havi fix költséged keletkezik a bérelt autók után, megspórolod vállalatodnak azt a tőkét, amelybe az autó vásárlása került volna.

A konkrét konstrukciók közötti összehasonlítás alapja a teljes hiteldíjmutató (THM). Ha szerencséd van, belefuthatsz

MENNYI A CÉGAUTÓD ADÓJA?

A törvény szerint: „Az adó mértéke havonta az 1600 cm³ hengerűrtartalmat vagy 1200 cm³ kamratérfogatot meg nem haladó hajtómotorral ellátott személygépkocsi esetén 7000 Ft, az ezeken kívül eső autók esetében 15000 Ft.”

Forrás: 1991. évi LXXXII. törvény a gépjárműadóról

CÉGES TELEFON HASZNÁLATA

A telefon igazoltan a cég működéséhez kapcsolódó használata áfa- és egyéb adózási szempontból ugyanolyan leírható költségtétel, mint bármilyen más, ami a mindennapi ügymenethez szükséges. Ez eddig logikusan is hangzik, ugyanakkor a magyar állam annyira már nem nagyvonalú veled, hogy a magáncélú használat után is megengedje ezt Neked, sőt ezután – mivel ez az állam szerint természetbeni juttatás – adóznod is kell (mindazon túl, hogy az áfát is csak 70 százalék erejéig vonhatod le).

A céges telefon használatát illetően alapvetően három eset lehetséges. Ha a telefon használója a magánbeszélgetéseit kifizeti, akkor Neked mint munkáltatónak nem keletkezik adókötelezettséged (és ez akkor is így van, ha Te egy személyben vagy a telefon használója és a munkáltató is).

A második esetben a vállalkozás a természetbeni juttatásként biztosított magáncélú használat után adót és járulékot fizet. Ebben az esetben törvény szerint egy bizonyos mértékű magánhasználatot kell „vélelmezned” (illetve részletes számlával alátámasztanod), ez adja az adóalapot. Az adó mértéke jelentős: aktuálisan a telefonszámla áfával növelt értékének 20 százaléka képezi az adóalapot, mely után 54 százalék szja, majd az 54 százalékkal növelt összeg után 29 százalék tb-járulék és – alkalmazottaknál – 3 százalék munkaadói járulék fizetendő az adóhivatalnak. Fizetnie ez esetben annak kell, aki a telefonszolgáltatóval szerződésben áll, vagyis akinek a nevére szól a számla.

Ha azonban kitarasz emellett, hogy csak céges hívása volt alkalmazottadnak, akkor figyelned kell arra, hogy magáncélú beszélgetéseikért fizessenek a vállalkozásodnak, ami azért fontos, mivel Neked kell bizonyítanod, hogy a teljes számlából melyik tétel sorolható a céges vagy magándiskurzusok csoportjába.

5.3. CÉGAUTÓ, CÉGTELEFON

rendkívüli akciókba: előfordulhat például, hogy egy kampány során a márkakereskedő eltekint a jutalék felszámolásától, amelynek köszönhetően rendkívül kedvező THM mellett juthatsz az új autóhoz.

Érdemes felkészülni arra, hogy a kereskedő elsőként annak a banknak vagy lízingcégnek a konstrukcióját tárja eléd, amelyikhez a legszorosabb anyagi érdek fűzi. Szerződéses kapcsolata viszont feltehetően több céggel is van, így érdemes elkérni és átböngészni a többi finanszírozó cég ajánlatát is. Mivel az autó tulajdonjoga menet közben sem a lízing, sem a tartós bérlet esetén nincs a vállalkozásodnál, érdemes biztos anyagi lábakon álló, tisztességes piaci részese-
désű, jó hírnevű lízingcéget választani.

A cégautó adóalanya az autó tulajdonosa, pénzügyi lízingbe vett személygépkocsi esetén a lízingbe vevő, külföldi rendszámú személygépkocsi esetén pedig a gépkocsi használója, ha azután belföldön költséget számolt el. Az adót önadózással kell bevallani és megfizetni az APEH-hez negyedévente, a negyedévet követő hónap 20-áig.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- <http://cegauto.lap.hu/>
- http://adozona.hu/kalkulator_cegauto.aspx
- http://www.automenedzser.hu/cegauto/20070617_cegautoado_utnyilvantartas/3.aspx
- http://www.fn.hu/hetilap/20050920/autos_adoparadicsom_szlovakia/
- <http://totalcar.hu/magazin/kozelet/szovrendszer/>

	Hitelfelvétel	Pénzügyi lízing	Tartós bérlet
Tulajdonjog	Az autó tulajdonjoga első pillanattól a hitelfelvevőé	Szerződéskötéskor a tulajdonjog a lízingcégnél van, a futamidő végén, az utolsó részlet törlesztésével száll át a vevőre	Az autó tulajdonjoga a futamidő lejártával is a bérbeadónál marad
Amortizáció	Mivel a hitelfelvevő könyveiben szerepel, nála jelenik meg az autó amortizációja is	A jármű a lízingfelvevő könyveiben szerepel, így nála jelenik meg az autó amortizációja	A lízingbe adó könyveiben szerepel a gépjármű amortizációja
Költségelszámolás	Költségként csak a befizetett díj kamatrésze számolható el: a kamatrészt pénzügyi ráfordítás-ként kell elkönyvelni, a tőkerész viszont a tartozást csökkenti	Költségként csak a lízingdíj kamatrésze számolható el: a kamatrész pénzügyi ráfordítás-ként könyvelendő el, a tőkerész viszont a tartozást csökkenti	A bérleti díj (mind az első, mind a havi díjak) elszámolhatóak a vállalkozás működési költségeként
Áfa	Személygépkocsi esetén az áfa nem igényelhető vissza	Személygépkocsi esetén az áfa nem igényelhető vissza	A díjak áfatartalma nem visszaigényelhető

Forrás: www.fn.hu

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSAIDAT?

MEGFELELŐ SZAKEMBEREK NÉLKÜL EGYETLEN VÁLLALKOZÁS SEM LEHET SIKERES, SEM VERSENYKÉPES. AZ UGYANAKKOR MÁR KORÁNTSEM OLYAN EGYÉRTELMŰ, HOGY HOGYAN KEZDJ HOZZÁ A TE VÁLLALKOZÁSODBAN NÉLKÜLÖZHETETLEN MUNKATÁRSAK MEGTALÁLÁSÁHOZ. EBBEN LESZ SEGÍTSÉGEDRE EZ A FEJEZET.

Ahhoz, hogy megtaláld a céged számára hasznos embereket, először is tisztában kell lenned azzal, hogy pontosan mire is keresel munkatársat. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az egyes munkakörökhez el kell készítened a munkaköri leírásokat, melyeknek minden olyan fontos, az adott munkakör betöltéséhez szükséges elvárás és feltételt tartalmazniuk kell, ami a pozíció sikeres betöltéséhez elengedhetetlen. Ilyenek például a végzettség, elvárt tapasztalatok, nyelvtudás vagy egyéb elvárások.

Miután ez elkészült, minden jelöltet a benne foglaltak alapján kell értékelni, és bár az nagyon ritkán fordul elő, hogy pontosan olyat találsz, aki minden elvárásodban 100 százalékos, de törekedned kell arra, hogy a lehető legközelebb legyen a kiválasztott jelölt az általad meghatározott ideálshoz.

E project sikeres lebonyolításához kell távlati elképzelés, ezt nevezhetjük nyugodtan céged személyzeti stratégiájának is. A lényeg a tudatos, tervezett és szakszerű, lehetőség szerint objektív választás minden a cégedben betöltendő pozícióval kapcsolatban.

Sokan tévesen úgy gondolják, hogy csak a kulcspozíciókban kell kiváló szakembereknek dolgozniuk, de a tapasztalatok egyértelműen azt mutatják, hogy egy adott cégben mindenkinek van szerepe a sikerben és az esetleges sikertelenségben is.

Hol található meg a jelöltet?

Fontos tudnod, hogy a civilizált világ bármely országában a munkaerőpiacon levő összes állásajánlat 70 százaléka személyes kapcsolatrendszerben kel el. Ez azt jelenti, hogy minden 10 állásból 7 betöltése nem hirdetéssel vagy pályázati úton, esetleg tanácsadó, közvetítő bevonásával, hanem valamilyen személyes kapcsolaton keresztül valósul meg a munkaerőpiacon.

Ezért Neked is át kell gondolnod, hogy kinek érdemes szólnod akár barátaid, kollégáid vagy éppen családtagjaid közül, de akár a sportklubban vagy épp a baráti társaságban. Persze ez nem tervezhető, de a kapcsolati térkép mindenképp jó lehet valamire; fontos tisztában lenni a lehetőségekkel. Az pedig bizonyos, hogy minél több ilyen indirekt

kapcsolatot indítasz el, annál nagyobb a lehetősége valamilyen eredménynek, esetleg konkrét jelölteknek. Ez a fázis több hetet vesz igénybe, a tervezett pozíció betöltésénél ezt figyelembe kell vened.

Amennyiben hirdetést adsz fel valamilyen internetes vagy nyomtatott felületen, annak is ez a munkaköri leírás adja a gerincét. Fontos, hogy a beérkezett pályázatokra minden esetben reagálj röviden, akár egy automatikus válaszlevél formájában is: tudja a jelölt, hogy rendben megérkezett pályázata. Ne feledd, hogy nekik ez nagyon fontos és még Te is kerülhetsz ilyen helyzetbe.

A legtöbb információt a munkaerőpiac pillanatnyi állásajánlatairól a nagy internetes állásportálokon találsz, ezeken érdemes hirdetni, hiszen egy adott pillanatban nagyságrendileg 2 ezer állás közé kell elhelyezned a saját állásajánlatodat. Költségei – különösen a megtalálendő kollégád majdani jövedelméhez és a tőle elvárt munkához képest – nem veszélyesek, egy 2 hetes hirdetés ára netto 40 000Ft nagyságrendű. Ezzel párhuzamosan mindenképpen

helyezd el a hirdetést saját céges honlapodon is (ennek PR-szempontról is van jelentősége).

Az internetes állásajánlatokkal az állás keresés folyamata rendkívüli mértékben felgyorsult, és ez – tetézte a jelenlegi nehéz gazdasági környezettel – azt eredményezheti, hogy állásajánlatodra akár több száz pályázó is jelentkezni fog. A pályázatok között el kell igazodnod valahogy, és ez bizony sok időt és energiát igényel. Előszekleációs munkában segít a pályázó rövid, de érdemi motivációs levele, illetve a ténylegesen érdeklődő jelöltek önéletrajzai előtt olvasnadsz. Ehhez azonban az is kell, hogy a hirdetésedben szerepeljen vállalkozásod neve, tevékenysége, ezzel a jelölteknek lehetőséget biztosítasz arra, hogy utánanézzenek, hogy hova jelentkeznek. Az, hogy az általad kínált pozíció a művészeti szektorban van, a jelentkezők számára éppúgy lehet vonzó, mint tiszta, ezért is érdemes nyíltan kommunikálni.

Interjú a jelöltekkel

Ezt követően a kiválasztott jelöltekkel állásinterjúkat kell folytatnod. Amennyiben nincs tapasztalatod ezekben

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSAIDAT?

AMIKOR TE KERESEL ÁLLÁST

Mindaz, amit ebben a fejezetben olvasol, érvényes akkor is, ha Te keresel állást, hiszen a piac ugyanaz marad, „csupán” Te állsz a másik oldalán. Ha van konkrét vállalat, ahol szívesen dolgoznál, úgy az állásközvetítő oldalakon túl e vállalati honlapokat is érdemes hasonló módon figyelni és érdekesnek tűnő állás esetén azonnal pályázni.

További különbség, hogy ha Te keresel munkát, úgy neked kell elkészítened és elküldened önéletrajzodat. Egy jó önéletrajz elkészítéséhez tartsd be a következőket.

Önéletrajzod semmilyen körülmények között nem lehet két oldalnál hosszabb, egy pályakezdő esetében pedig az egy oldal is bőven elég. A technikai fejlődésnek köszönhetően manapság nagyon sokan fényképet is elhelyeznek az önéletrajzukon, erre azonban nincs szükség (egy rosszul sikerült fénykép, vagy valamilyen egyéb ok miatt egy nem szakmai szűrőt csatolsz az önéletrajzodhoz). Készülj arra, hogy önéletrajzodat angolul is szükséges lehet beadnod.

Egy önéletrajz szerkezete az alábbi:

- Személyes adatok: név, születési dátum, elérhetőségek (általában mobiltelefonszám és e-mail cím, esetleg lakhely). Amennyiben fontosnak ítéled, hogy munkái-

dat már ebben a fázisban megismerjék, úgy itt jelezheted a portfóliódat tartalmazó honlapod címét is.

- Végzettség: csak a felsőfokú végzettséget kell megadni. Abban az esetben, ha büszke vagy rá, vagy fontosnak tartod, beírhatod a szakdolgozatod témáját, pályázatokon, versenyeken elért eredményeidet, díjaidat. Amennyiben hosszabb időt (1-2 szemeszter) külföldön töltöttél szakmai ösztöndíjjal, feltétlenül tüntesd fel, konkrét témájával együtt.
- Szakmai tapasztalatok: abban az esetben, ha még nem volt munkahelyed, nyári gyakorlatok és egyéb, számodra fontos és releváns munkatapasztalatok kerüljenek ide. Amennyiben nem volt ilyen, ezt a részt ne töltsd ki.
- Nyelvismeret: nem a rendelkezésre álló papírok, hanem a tényleges nyelvtudás szintje a fontos. Például: angol tárgyalási szint, írásban és szóban. Amennyiben több nyelvet beszélsz, és amennyiben azokat különböző szinten, mindegyiket pontosan definiáld.
- Egyéb ismeretek: ma már elengedhetetlen az Ms Office alkalmazások készség szintű ismerete, amennyiben ezen kívül egyéb tudással is rendelkezel, pl. honlapszerkesztés,

adatbázis-rendszerek vagy egyéb szakmai szoftverek, akkor ezeket feltétlenül tüntesd fel.

- Érdeklődési kör, hobbi: ide a számodra fontos, a Te pályázatodat személyes jegyekkel kiegészítő aktivitásaidat írd be röviden, pl. utazás, küzdősportok, színház.
- Dátum, aláírás
Mielőtt beküldenéd önéletrajzod, többször ellenőrizd. Fontos tudnod, hogy a visszautasítások leggyakoribb oka valamilyen alapvető stilisztikai vagy helyesírási hiba. Beküldött önéletrajzod ekkor még gyakorlatilag „névjegykártyaként” működik, azaz bármilyen elírás, vagy egy másik, korábbi álláskereső során beküldött önéletrajzodból visszamaradt adat rossz fényt vet Rád.
Önéletrajzodat egyszerre természetesen több helyre is beküldheted. Mivel mások is így vannak ezzel, és lehetséges, hogy egy álláshoz már jóval korábban elküldték jelentkezésüket, elképzelhető, hogy tökéletes önéletrajzod ellenére sem hívnak be, mivel már van más jelöltjük. Általában azonban bízhatod benne, hogy amennyiben önéletrajzod megfelel a keresésben megfogalmazott feltételeknek, be fognak hívni egy beszélgetésre.
Ha behívtak egy állásinterjúra, úgy mindenképpen készülj fel az adott vállalatból (nézd meg a honlapját,

ismerd termékeit és szolgáltatásait, legyen valamilyen kialakult képed a tevékenységéről, piacáról, üzleti környezetéről) is.

Egy pályakezdő számára meghatározó fontosságú, hogy legyen valamilyen tényleges motivációja az adott állás betöltésével kapcsolatban. Kell tudnod említeni 1-2 hiteles, érthető, megalapozott elképzelést, ami miatt Te be szeretnéd tölteni az adott pozíciót. Aki egy állásinterjúban ezt nem tudja megfogalmazni, vagy azt olyan gyengén teszi, hogy ez nem érthető a vele beszélgető szakember számára, biztosan nem jut a következő fordulóba. Azt javasoljuk, hogy add saját magad, ne próbáld szerepeket játszani. Nincs értelme, például tapasztaltnak, rutinosnak, vagy éppen nagyon magabiztosnak mutatnod magad, ha valójában nem vagy az. Az állásinterjúra minden esetben üzleties megjelenéssel (businesslike) kell érkezned. Hölgyeknek lehetőleg kosztüm, minimális ékszer és minimális smink, férfiaknak ing és nyakkendő javasolt – persze, ha mindez nincs meg a ruhatáradban, akkor a meglévőből próbáld a szokásosnál kicsit konzervatívabb öltözképet összeállítani. Az interjú alkalmával ne viselj testékszereket, negatív megítélés alá eshet egy látható tetoválás vagy egyéb extrém „játékszer”.

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSÁIDAT?

az interjúkban, úgy érdemes segítséget kérned olyan kollégádtól, aki szívesen csinálja és eredményes volt már ilyen feladatokban, de fordulhatsz toborzási tanácsadóhoz is, ami persze sajnos pluszköltséget jelent, ugyanakkor garanciát is ad a szakszerűségre.

Egy állásinterjú elég kötetlen forma, de azért jó, ha betartod az alábbiakat:

- Mindig érkezz pontosan! Az állásinterjú általában egy 30-45 perces egyszeri bemutatkozási lehetőség mindkét fél számára. Az a kép, amit itt Te mint döntéshozó és a jelölt Rólad mint munkáltatóról kialakít: meghatározó. Ezért erre nem csak érdemes, de szükséges is felkészülnöd annak ellenére, hogy a főszereplő a jelölt.
- A beszélgetések ideális esetben kétszemélyes, nem szükséges azt másnak hallgatnia, így lehet a legjobban figyelni és ténylegesen kommunikálni. A rendelkezésre álló idő nagyobb részében persze a pályázó mutatkozik be, de érdemes belekérdezned azokon a pontokon, amelyek a Te

keresésed szempontjából fontosak, meghatározóak.

- Számodra mint a vállalkozást képviselő tulajdonos / vezető számára, meghatározó fontosságú, hogy megtudd ítélni: a jelöltnek van-e valamilyen tényleges motivációja az adott pozícióval kapcsolatban. Természetesen megismered eddigi szakmai múltját, képet kapsz tapasztalatairól, eredményeiről.
- Az interjú alatt a feladatod a jelölt kérdéseire való odafigyelés, és lehetőleg pontos, strukturált, nem túl hosszú válasz. Ezzel azt éred el, hogy viszonylag rövid idő alatt sok mindenről tudtok beszélni, sok kérdést feltehetsz, és az ő kérdéseire is tudsz válaszolni. Fontos, hogy benne is kialakuljon egy optimális információmennyiség a vállalkozásodról, illetve az általad kínált pozícióról.
- Az interjú végén mindenképp térjtek ki a pályázó anyagi elvárásaira, mert ebben a hazai munkaerőpiac számos meglepetésre képes, valaki a nettó-bruttó fogalmával sincs tisztában, de szükséges a munkavi-

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZMINTA – MAGYARUL

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

Név: Minta István
Születési hely, idő: Budapest, 1972.10. 22.
Lakcím: 2120 Dunakeszi, Minta utca. 1.
Telefon: 06-30-
E-mail: minta@freemail.hu

Iskolai végzettség:

2003-2008: egyetemi diploma,
Design Menedzser szak, MOME
2002-2007: egyetemi diploma, Textil szak, MOME

Tanulmányok:

2002-2008: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Nyelvtudás:

Felsőfokú angol nyelvtudás

Számítástechnikai ismeretek:

Magasszintű MS Word, MS Excel, MS PowerPoint

Munkahely:

2008– ABC divattervező menedzselése
2008: XY Kft.: prospektus tervezése

Kiállítások:

2008: Kiállítás a Ponton Galériában
2006: „Lakástrend és Design” kiállítás
a Múcsarnokban

Gépjármű vezetői engedély:

„B” kategória

Érdeklődés, hobbi:

Sport (tenisz, búvárkodás), bridzs, opera

5.4 HOGYAN TALÁLD MEG MUNKATÁRSÁIDAT?

szony jellegének tisztázása is: alkalmazotti vagy egyéb vállalkozói, esetleg vegyes szerződéses viszony (eva, ekho, egyéni vállalkozó).

- Fontos tisztázni az egyéb kompenzációs elemeket: utazási hozzájárulás, esetleges gépkocsihasználat vagy étkezési hozzájárulás, egyéb béren kívüli juttatások (üdülési csekk, sportolási lehetőség, egészségpénztár) – ezeket cafeteria gyűjtőnéven mint választható béren kívüli juttatásokat tartjuk nyilván. A cafeteriaelemek adózása jóval kedvezőbb, mint a jövedelemé, egyes elemei adómentesen vehetők igénybe, de persze Magyarországon vagyunk, így e jogszabályok is évről évre változnak.

A kiválasztottak

Miután az interjúkat követően kialakult az a szűk kör, amelyben már csak azok a pályázók vannak, akik közül bárki betöltheti az adott pozíciót, hozd meg döntésed. Ajánlatot a kiválasztott jelöltnek mindig írásban adj, benne minden releváns információ (pozíció neve, munkavégzés helye, munkaidő, egyéb rendelkezésre állás, munkahelyi vezető neve, munkabér és egyéb juttatások,

ha vannak, munkába állás ideje, munkaviszony típusa: határozatlan vagy határozott idejű) szerepeljen. Ha a jelölt ezt aláírta, a kiválasztási procedura sikeresen lezárult.

Ezt követően ne felejtse el kiértékelni a többi pályázót, de azokat mindenképp, akikkel személyesen is találkozott. A folyamatot le kell zárni, a kiválasztás lezárásának sajátja, hogy a második helyre szorult jelölt egyben az utolsó is, de sosem tudhatod, nem lesz-e még valamikor később dolgok egymással.

Fontos tudnod, hogy a munka törvénykönyve 3 hónapos próbaidőt tesz lehetővé, ebben az időszakban mindkét fél indoklás nélkül megszüntetheti a munkaviszonyt. Nyilván nem cél ennek a használata, de valamilyen személyi vagy szakmai vis maior esetén ezt a lehetőséget használd.

Miután belépett új kollégád, segítsd a beilleszkedését, fontos, hogy a szükséges - és számára persze új - információkhoz időben és pontosan hozzájusson, megfelelő kommunikáció és kooperáció legyen körülötte, így lesz a legrovidebb idő alatt a vállalkozásod eredményes új erőforrása.

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZMINTA – ANGOLUL

CURRICULUM VITAE

Personal data

Name: Magdolna Minta
Date of birth: 31st May 1980.
Nationality: Hungarian
Marital status: Single
Present address: H-1117 Budapest, Hosszú utca 1/E.
Telephone number: +36-20/
E-mail: minta@freemail.hu

Education

2003–2008: Design Manager
Moholy-Nagy University of Art and Design,
Budapest
2002–2007: Textile Design
Moholy-Nagy University of Art and Design,
Budapest

Work experience

2008– ABC Fashion Designer
Responsibilities: client relations, press contacts
2008: XY Kft.
Responsibilities: Graphic design of catalogues

Exhibitions

2008: Exhibition at Ponton Gallery
2007: Housing Trend and Design at Múcsarnok

Language and skills

Advanced in English
Computer skills (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint)
Driving License category "B"

Interests

Sports (tennis, scuba diving), Playing bridge, Opera

AZ EU ÁLTAL AJÁNLOTT ÖNÉLETRAJZ MINTÁT LETÖLTHETED:

- europass.cedefop.europa.eu/europass/pre-view.action?locale_id=15

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.profession.hu
- www.cvonline.hu
- www.jobpilot.hu
- www.jobline.hu

5.5. FINANSZÍROZÁS

MINDIG KRITIKUS, HOGY AZ ÜZLET FELÉPÍTÉSÉT ÉS AZ ÜZLETMENETET TUDOD-E FINANSZÍROZNI. HIBÁS TERVEZÉS ESETÉN, HA MENET KÖZBEN ELFOGY A PÉNZ, A LEGJOBB ÖTLET IS CSŐDBE MEHET! EZ MÉG AKKOR IS ÍGY VAN, HA SZERENCSÉS MÓDON ELÉG SOK PÉNZED VAN AHHOZ, HOGY NE KELLJEN KÜLSŐ FORRÁSOK UTÁN NÉZNEK.

A legegyszerűbb helyzet nyilván az, ha van elég pénzed, ötleted – a már jórészt elkészült - üzleti terv alapján történő megvalósításhoz. Ebben az esetben rengeteg nyúgtól kímélheted meg magad. Vállalkozásod nem függ más-tól, senki nem fog beleszólni abba, mit hogyan csinálj, és nem utolsó sorban nem kell rengeteg időt eltöltened annak a megválaszolásával, hogy honnan is lesz pénzed terveid megvalósításához.

Valószínűsíthető azonban, hogy Te egy átlagos mai magyar huszonévesként nem rendelkezol a vállalkozás elindításához vagy működtetéséhez szükséges forrásokkal. Az is elképzelhető, hogy saját pénzedet alaptőkeként (vagy saját magad mint magánszemély által a cégednek nyújtott hitelként, azaz tagi hitelként) használtad fel a cég alapításához, működtetéséhez, és egyszerűen csak a növekedés valamely szakaszában van szükséged további forrásra.

Először próbálj meg takarékoskodni. Nézd át még egyszer az üzleti tervedben szereplő költségeket, gondold végig, hogy valóban akkora irodára, annyi számítógépre, olyan anyagokra van-e szükséged.

Ha ezt már megtetted, akkor máshonnan – külső forrásból – kell pénzt szerezned, és ehhez el kell döntened, hogy hitelfelvételre vagy tőkebevonásra van-e szükséged.

Ha nagyon egyszerűen akar-nánk megfogalmazni a hitel-felvétel és a tőkebevonás közötti különbséget, azt kell mondani: a hitelt – kamataival és egyéb költségeivel együtt – vissza kell fizetned, míg a tőkebefektetés akár mindörökké a vállalkozásodban maradhat. Mielőtt ebből arra következtetnél, hogy a tőke ingyen pénz, látnod kell, hogy nem az. A tőkebefektetésért cserébe vállalkozásod valamekkora részének tulajdonosává válik a befektető, így saját részese-dése után megilleti őt a cég nyereségének egy része, cégetek értékesítése esetén pedig az eladási ár arányos része, adott esetben döntési jog az ügyvitelben.

Hitelfelvétel

A legegyszerűbb, de sokszor messze nem a legideálisabb helyzet, ha családtagjaidtól, barátaitól, ismerőseidől kérsz kölcsön. A probléma, hogy ők gyakran nem gondolják rendszeren végig a kockázatokat, így közösen kerülhetnek bajba.

VÉTEL VAGY BÉRLET/LÍZING?

Természetesen nem kell minden szükséges eszközt azonnal megvásárolnod. A vállalkozásodban használt eszközök egy részét nyugodt szívvel bérelheted (vagy lízingelheted). Ha egy adott gép, vagy berendezés csak egyetlen projekthez kell, úgy valószínűleg jobban jössz ki, ha csak bérled azt. Azonban, ha egy eszköz hosszú távra kell, akkor is elképzelhető, hogy valamilyen részletfizetési vagy bérleti konstrukció előnyösebb lehet számodra.

A legáltalánosabb ilyen konstrukció a lízing. A lízing esetében másvalaki – a lízingbe adó – vásárolja meg a berendezést helyetted, amit aztán a Te használatodba ad. Ezért rendszeres lízingdíjat kell fizetned számára. A szerződés végén – a megállapodás rendelkezéseinek megfelelően – a berendezés ingyenesen, vagy egy adott maradványérték kifizetése fejében kerülhet a tulajdonodba.

Mindig figyelj arra, ha valamit – akár valódi üzleti logika, akár pénzszerű okán – csak halasztott módon fizetsz ki, akkor az ma nem terheli a kasszádat, de a jövőben – részletekben vagy egyszer teljes egészében – ki kell fizetned! Ez így nagyon egyszerűnek hangzik, de az emberek többsége hajlamos megfeledkezni erről és túlvállalni magát. Ez ellen legjobban egy becsületesen vezetett cash-flow-táblával védekezhetsz.

A „venni vagy nem venni?” kérdés elvben igaz vállalkozásod telephelyére is, megveheted azt, vagy bérelheted, de a vétel valószínűleg nem reális vállalkozásod jelenlegi anyagi helyzetében.

A legegyszerűbb – és legolcsóbb – persze, ha otthon dolgozol (azaz, bérbe veszed a lakás egy részét annak tulajdonosától). Ebben az esetben a lakóhely költségeinek (áram, gáz, telefon, fűtés, víz) egy részét arányosan elszámolhatod. Ugyanakkor a bérbeadásból származó bevételt a tulajdonos esetében 25%-os személyi jövedelemadó terheli. Vigyázz, ha a vállalkozás tulajdonosa és a lakóhely tulajdonosa ugyanaz, illetve családtag, akkor ez kapcsolt vállalkozásnak minősül, és be kell jelentened az adóhatóságnál.

Ha mástól bérled az irodát, úgy fennáll annak lehetősége, hogy a bérbe adó felmondja a szerződést, és el kell költöztetni a vállalkozásodat. Amennyiben vásárlóid, ügyfeleid számára lényeges, hogy hol található meg Téged (például irodát vagy galériádat), szerződéskötéskor gondoldj erre is.

5.5. FINANSZÍROZÁS

Hitelfelvétel esetén talán még fontosabb, hogy az üzleti és pénzügyi terved megalapozott legyen, mert csak így tervezheted biztonsággal a hitel és kamatainak törlesztését. Tudják ezt a bankok is, ők ugyanis piaci alapon kötnek veled hitelszerződést. Ez azt jelenti, hogy a bank számára be kell tudnod bizonyítani, hogy vállalkozásod életképes és vissza tudod majd fizetni a hitelt a kamatokkal együtt. A kockázat miatt általában fedezetet (például ingatlanfedezetet, jelzálog-bejegyzést) is kérni fog Tőled a bank. Ha új ügyfél vagy, akkor a bankok még óvatosabbak, így a hitel kevesebb lesz, a kamat és a kért fedezet pedig magasabb. Ezért csak olyan mértékig vállalj hitelfinanszírozást, amit nagy biztonsággal vissza is tudsz fizetni.

Hitel felvétele esetén tudnod kell, hogy a kamat és maga a hitel visszafizetése csak egy a lehetséges költségeid között, így a hitelhez kapcsolódóan sok bank kér folyósítási díjat vagy éppen kezelési költséget is Tőled. A különböző konstrukciók összehasonlításában nagy segítséget nyújt számodra a teljes hiteldíjmutató (THM). Ez nem más, mint egy éves kamatláb, amely megmutatja

számokra, hogy valójában mekkora kamatot kell fizetned a folyósított kölcsön után. A kamat tehát a kölcsön igénybevételeért kifizetett díj, ami a hitelösszeg meghatározott százaléka (ez a kamatláb). A THM előnye, hogy figyelembe veszi a hitelfelvétel kapcsán jelentkező összes egyszeri (például hitelvizsgálati, szerződéskötési vagy értékbecslési díj) és folyó költséget (kamatt, kezelési költség) is.

Elméletben tehát a THM abban segít, hogy összehasonlítsd az azonos hitelösszegű és futamidejű ajánlatokat. Természetesen minél alacsonyabb a THM, annál jobban jársz. A gyakorlatban azonban nem árt óvatosnak és legfőképpen körültekintőnek lenned, mert első látásra a banki reklámok megtévesztőek lehetnek. A pénzügyi intézetek nem ritkán olyan – jellemzően alacsony – THM-et tüntetnek fel, amely csak egy kezdeti, akciós időszakra vonatkozó kamatlábbal és kezelési költséggel számol. Felveszel például tíz évre egy kölcsönt, de az akciós kamattal és kezelési költséggel kiszámolt, viszonylag alacsony THM csak egy évre szól, a maradék kilenc évben már jóval magasabb összeget vagy kénytelen

Gondold végig, hogy mindenből újat kell-e vened. Valószínűleg számos olyan eszközt használsz vállalkozásodban, amelyből egy használt épp oly jó lehet számodra, mint egy új. A számítógépek kiválasztásánál különösen érdemes körülnézned a piacon, hiszen ha nincs szükséged a leggyorsabb, legújabb számítógépre, akkor biztosan találsz olcsón, számodra megfelelően. Ugyanez igaz lehet a bútorokra, berendezési tárgyakra is. Használd az eszed, és az internetet, néhány óra keresgéeléssel nagyon sok pénzt tudsz megtakarítani!

fizetni. Ezt a problémát kormányzati szinten is felismerték, így ma már rendelet kötelezi a finanszírozókat, hogy a THM kiszámítását a hitel teljes futamidejére vonatkozóan végezzék el. De még így is vannak olyan kiadások, amelyeket a THM nem tartalmaz: például a banki tranzakciós költségeket, vagy az esetleges szerződésmódosítási díjat.

Hitellehetőségeid áttekintésekor lényeges, hogy mindig azonos hitelkonstrukciók THM-értékeit vedd össze! Megtévesztő lehet a számos, különböző elnevezésű banki díj, ezért célszerű a hitelfelvételhez kapcsolódó összes felmerülő költségről előzetes írásbeli tájékoztatást kérned.

Figyelj oda arra is, hogy egy vállalkozás beindításával mindenképpen kockázatot

vállalsz, ezért legyen annyi tartalékod, hogy ne kelljen a legelső ajánlatra igent mondanod, hanem maradjon időd tájékozódni a lehetőségekről. Ha jut elég idő átgondolni az ajánlatokat, akkor több lehetőség is lesz számolni az olyan egyéb, várható kiadásokkal is, mint amilyen például a közjegyzői és a földhivatali eljárás díja.

Amennyiben pedig az egyre terjedő devizahitelek (euró, svájci frank, jen) valamelyike mellett döntesz, számolnod kell az árfolyamkockázatokkal is: ha erős a forint, akkor jól jársz, ha viszont gyengül, akkor a törlesztő részleted is emelkedni fog.

A finanszírozásnál – de különösen hitelek esetében – fontos szempont, hogy a rendelkezésedre álló pénzeszközök és a kötelezettségek

összhangban legyenek. Igyekezz a rendszeres kiadásokat (anyag, bér) rendszeres bevételből fedezni, a hosszúlejáratú kötelezettségeket, mint pl. egy termelőeszköz vásárlását, hosszúlejáratú forrásból (hitelből) biztosítani. A rövidlejáratú kötelezettségeket lehet áthidaló, esetleg folyószámlahitelből fizetni. Ezt csak akkor tedd fordítva (folyószámlahitelből fizetni a beruházási hitelt), ha átmenetileg nincs más lehetőséged, és tudod, hogy hamar vissza tudod fizetni a hitelt.

Tőkebevonás

Akár a vállalkozásod megalapításakor, akár a működtetés során kereshetsz olyan partnert vagy céget, aki vagy amelyik szívesen beszállna az üzletbe. Első körben itt is a családtagok, ismerősök jöhetnek szóba, ám ez éppen olyan veszélyeket hordoz magában, mint amiről a „Hitel” részben már olvashattál: elúszhat a családi vagyon. Ne feledd, ők alapvetően barátként vagy családtagként tekintenek Rád és nem egy vállalkozás tulajdonosaként.

Amikor – egy sokszor átvizsgált üzleti terv birtokában – nekiállsz befektetőt keresni,

el kell döntened, hogy csak a pénzt akarod-e, azaz – komolyra fordítva a szót – van-e olyan szakértelem, tudás, vagy tapasztalat a birtokában, amelyre szükséged lenne tőle. Kifejező terminológiával élve, a vállalkozásban aktívan részt vállaló tőkés társat keresel-e, vagy egy befektetőt, aki csak a tőkét adja, és a tőke megtérülése és reménybeli haszna miatt válik meg – ideiglenesen – a pénztől, de vállalkozásod irányításába nem szól bele. Fontos, hogy egy vállalkozás döntéseibe általában a nagyobb tőkével rendelkező tag nagyobb mértékben szólhat bele.

Számos olyan cég működik a világban, mely üzleti ötletekbe, vagy gyorsan fejlődő vállalkozásokba száll be befektetőként. Ezeket kockázati tőke (venture capital) társaságoknak nevezik, és az adott iparág vagy tevékenységi kör iránt érdeklődő szakmai befektetőkkel szemben bármibe szívesen befektetnek, ami gyorsan és kiszámíthatóan fejlődik.

A kockázati tőke-társaságok olyan pénzügyi befektetők, amelyek magánszemélyek vagy cégek pénzt összegyűjtve ígéretes vállalkozásokba fektetnek be, tőkét emelnek,

EURÓPAI UNIÓS PÁLYÁZATOK

Közel 7000 milliárd forint – ekkora összeg áll rendelkezésre a 2007 és 2013 közötti időszakban az Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT) keretében. Az uniós pályázatok segítségével lehetőség nyílik vissza nem térítendő támogatások lehívására.

A gazdaságélénkítést szolgáló pénzeket leginkább a Gazdaságfejlesztési Operatív Program (GOP) keretében kiírásra kerülő pályázatok révén érheted el. Bár több témában jelennek meg pályázatok, Te mint mikrovállalkozó alapvetően a technológiafejlesztésre szánt automatikus pályázatokon indulhatsz a siker esélyével.

E pályázatokon akár 50 millió forintot is elnyerhetsz, és ehhez nem kell mást tenned, mint kitöltened az internetről letölthető űrlapot. A döntésre sem kell sokáig várnod: 3-5 hét után megtudod, hogyan értékelték pályamunkádat. Ha számodra pozitív eredmény született, automatikusan megkapsz 40 százalék előleget, hogy beruházásodat el tudd kezdeni. Természetesen, ha anyagi helyzeted megengedi, ezt a lehetőséget akár vissza is utasíthatod. A pályázat keretében támogatást nyerhetsz eszközbeszerzésre, információs technológiafejlesztésre, de akár domain-név regisztrációra is. A támogatási összeg a leghátrányosabb térségekben akár a teljes fejlesztési költség 70 százaléka is lehet. A pontos részletekért érdemes felkeresned a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség honlapját (www.nfu.hu), ahol megtalálod az egyes pályázati kiírások részletes bemutatását.

Ha pályázol, mindig figyelmesen olvasd végig a pályázati kiírást és útmutatót, különös tekintettel a formai követelményekre, a határidőkre, a pályázati összeg nagyságára és a támogatási intenzitásra (utóbbi százalékos formában mutatja meg azt, hogy neked mint pályázónak mekkora önrészt kell vállalnod a projekt megvalósítása érdekében). Sajnos, sok esetben a kisvállalkozások azért nem tudják igénybe venni a támogatást, mert nem tudnak olyan mértékű forráshoz jutni – még banki segítséggel sem –, amellyel a kötelező sajtóterő-szükségletet elő tudják teremteni. Ha veled is ez lenne a helyzet, érdeklődj a kiegészítő támogatási lehetőségekről, pl. az államilag támogatott kedvezményes hitel- vagy garanciavállalási konstrukciókról.

5.5. FINANSZÍROZÁS

hogy később szép haszonnal adjanak túl tulajdonrészükön. Egy ilyen befektető megjelenése a cégnél azért hordoz nagy lehetőségeket magában, mert lehet a terv bármilyen tökéletes, a hitelek és a támogatások alapja végső soron mindig az önrész, vagyis a cég saját tőkéje.

A kockázati tőke tulajdonosainak érdeklődési körébe azonban csak akkor kerül majd be vállalkozásod, ha kellően izgalmas és életképes üzleti tervvel bírsz és már – hazai mércével mérve – elég nagyra nőtt. Addig számodra maradnak az úgynevezett „üzleti angyalok”, azaz az „angel financing”. Az üzleti angyalok többségében magánszemélyek, akik megfelelő tőkeerővel és kockázattűrő képességgel rendelkeznek ahhoz, hogy együtt tudjanak élni egy kisebb, ám reményteljes vállalkozás kockázataival.

A művészeti tevékenységekhez kapcsolódóan a következő helyeken találhatsz rendszeresen pályázati kiírásokat:

- **alapitvany.lap.hu**
A „Kultúráért” szekcióban művészeket, művészeti csoportokat támogató alapítványokat találhatsz.
- **www.artportal.hu**
Tematikus pályázatkereső oldal; beadási határidő és pályázató intézmény szerint kereshetsz benne.
- **www.designterminal.hu**
Minden, amit egy designernek a szakmáról tudni kell. Külön pályázat és eseménynaptár.
- **www.kpi.gov.hu**
A Kutatás-fejlesztési Pályázati és Kutatáshasznosítási Iroda pályázataiban jelentkezhetsz nemzeti és NFT-EU támogatásokra is.
- **www.kulturpont.hu**
Itt Te is böngészhetsz a pályázatok közül, vagy feliratkozatsz hírlevelükre, és rendszeres tájékoztatást kaphatsz az aktuális pályázatokról, ösztöndíjakról.
- **www.nka.hu**
A Nemzeti Kulturális Alap oldala.
- **www.nonprofit.hu**
Információ non-profitokról – nem csak non-profitoknak.
- Minden, ami civil szervezetekről elérhető, így pályázatok is.
- **www.offer.hu**
Naponta rengeteg új, EU-s és hazai pályázat és közbeszerzés minden területen, így lehet, hogy a Te szakterületeden is. Az oldalon szűrhetsz szakterület, lakóhely és cégforma szerint is, a találatokról e-mail-értesítést kérhetsz.
- **www.pafi.hu**
A Pályázatfigyelő a hazai társadalmi szervezetek és alapítványok, intézmények, magánszemélyek, önkormányzatok, vállalkozások számára meghirdetett pályázati kiírások gyűjteménye.
- **www.palyazatsugo.hu**
Aktuális pályázatok.
- **www.scholarship.hu**
A Magyar Ösztöndíj Bizottság (MÖB) weboldala.
- **www.scholarship.hu/ static/ kapcsolatok/linktar/index.php**
A MÖB linktárában hazai és nemzetközi ösztöndíjakat és oktatástámogatási lehetőségeket találhatsz.
- **www.penzforras.hu**
A portál adatbázisában keres-
- gélhetsz pályázatok, ösztöndíjak és támogatások között.
- **www.prof.iif.hu/prc**
A Pro Renovanda Cultura Hungariae Alapítvány, az oktatás, a kutatás, a művészetek különböző ágainak támogatására létrehozott pályázatai.
- **www.sansz.org**
A Sansz pályázati és non-profit portálja.
- **www.tka.hu**
A Tempus Közalapítvány oldala, nemzeti és nemzetközi oktatási, képzési, pályázati programok, különböző képzések az EU támogatások felhasználása témakörében.
- **www.vilagvador.hu**
Elsőre utazási portálnak tűnő oldal, pályázatok, ösztöndíjak, szakmai gyakorlatok gyűjtőhelye.
- **www.mellon.org**
Andrew W. Mellon Alapítvány elsősorban oktatást, kultúrát, művészetet támogató szervezet (angol nyelvű).
- **www.warholfoundation.org**
Andy Warhol Alapítvány – művészeknek nyújt támogatást (angol nyelvű).

5.6. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

SOKSZOR ÚGY GONDOLUNK AZ ÁLLAMRA, MINT ELLENFELÜNKRE. AZONBAN AZ ÁLLAM NÉHA SEGÍTENI IS AKAR: A MAGYAR ÁLLAM PÉLDÁUL SZÁMOS ESZKÖZZEL PRÓBÁLJA SEGÍTENI A TIÉDHEZ HASONLÓ VÁLLALKOZÁSOK FEJLŐDÉSÉT. MINDEZT NEM KEDVESSÉGBŐL TESZI: A MIKRO- ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK FEJLŐDÉSÉNEK SEGÍTÉSE, TŐKÉHEZ JUTTATÁSA A GAZDASÁG EGÉSZE SZEMPONTJÁBÓL IS ALAPVETŐ FONTOSSÁGÚ.

E fejezetben bemutatjuk Számodra azokat az állami programokat, melyek kezdő művészeti vállalkozásod finanszírozásában segítséget jelenthetnek. Légy tisztában azonban azzal, hogy e programok túlnyomó részben a már jól működő, nyereséges, minden kötelezettségét időben fizető, ám forráshiányos mikro- és kisvállalkozásokat támogatják. Egy még oly kiváló üzleti ötletre, vagy egy vergődő cég talpra állításához máshonnan kell forrást találnod.

Hitelek állami támogatással: a mikrohitelek

Mikrohitelek a Nemzeti Fejlesztési Ügynökségtől

Előfordulhat, hogy vállalkozásod nem rendelkezik megfelelő biztosítékokkal, és emiatt a kereskedelmi bankok kockázatosnak ítélik a hitelnyújtást számodra. Sajnos ez nem egyedi jelenség, sok mikrovállalkozás küzd hasonló gondokkal. Az ilyen helyzetben lévő vállalkozásoknak jelenthet megoldást az Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT) visszatérítendő támogatási rendszerre, az „Új Magyarország Mikrohitel Program”.

A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ) által kezelt program keretében vállalkozásod akár induló vállalkozásként is kedvező feltételekkel juthat beruházási, illetve forgóeszköz-hitelhez, ami elősegíti felzárkózásodat, versenyképességed fenntartását vagy akár javítását. Ám számítanod kell arra, hogy amennyiben beruházási kölcsön folyósítását igényeled, vállalkozásodnak önerőt (a projekt teljes költségének legalább 20 százaléka) kell biztosítania. Forgóeszközhitel esetében ugyanakkor nincs ilyen elvárás.

A pályázati felhívások – melyeket az NFÜ honlapján (www.nfu.hu) találsz meg – ezerféle tevékenységhez rokoníthatóak: kölcsönt vehetsz fel gépek, berendezések és más beruházások finanszírozására, céges ingatlan és egyéb infrastruktúra fejlesztésére, vagy akár a tevékenységed bővítéséhez szükséges termékek vagy szolgáltatások beszerzésére is.

A hitelt a vállalkozások pénzügyi közvetítőkön (hitelintézeteken, pénzügyi vállalkozásokon, helyi vállalkozói központokon) keresztül vehetik igénybe. A közvetítőkre igen fontos feladatok hárulnak

MIKROHITEL BERUHÁZÁSHOZ IS

Az új magyarországos programtól kicsit eltérő feltételekkel egy, az Országos Mikrohitel Alapból finanszírozott másik Mikrohitel Program is igényelhető a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítványon és a megyei szinten működő helyi vállalkozásfejlesztési központokon keresztül. A hitel célja gépek, berendezések, eszközök és más beruházások finanszírozása, a már meglévő üzleti tulajdon vagy bérelt infrastruktúra bővítése és/vagy fejlesztése, illetve a beruházáshoz kapcsolódó forgóeszközök biztosítása. A beruházási hitel esetén a beruházáshoz kapcsolódó forgóeszköz finanszírozására fordítható összeg tevékenységtől függően a folyósított hitel 50 százaléka lehet. Lehetőség van csak forgóeszközhitel felvételére is.

A felvehető hitel összege maximum 6 350 000 Ft. A hitel futamideje beruházási hitel esetén maximum 8, forgóeszközhitel esetén maximum 3 évig terjedhet.

A hitel 50 százaléka a későbbi elszámolás kötelezettsége mellett előfinanszírozható. A kölcsön igénylésének feltétele, hogy a hitelfelvétel saját forrásaiból is hozzájáruljon a befektetéshez. A hozzájárulás nem lehet kevesebb, mint az igényelt hitel összegének 20 százaléka.

A programmal kapcsolatban bővebb információ a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány honlapján (www.mva.hu) olvasható.

a program során: végeredményben ők határozzák meg a kamatot, kapcsolatban állnak a végső kedvezményezett mikrovállalkozásokkal, ők végzik a hitelkérelmek befogadását, elbírálását, a szerződéskötést, a folyósítást, illetve a hitelszámlák kezelését, és emellett viselik az általuk folyósított hitelek kockázatát is. A pénzügyi közvetítők elérhetőségéről és a hitelprogram bővebb feltételeiről a program lebonyolításában

a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség mellett részt vevő Magyar Vállalkozásfinanszírozási Zrt. honlapján (www.mvzrt.hu), valamint a www.ummikrohitel.hu linken találhatsz információt. A program keretében azok a vállalkozások vehetnek fel forgóeszközre 6 millió, beruházásra pedig 10 millió forintos kölcsönt – előbbinél egy, utóbbinál pedig legfeljebb 10 éves futamidőre –, amelyeknek árbevétele 200 millió forint alatt maradt.

5.6. ÁLLAMI PROGRAMOK, SZOLGÁLATODRA

Az MFB programja:
a Mikrohitel Plusz Hitelprogram

A Magyar Fejlesztési Bank (MFB) Zrt. által kínált hitelprogram célja, hogy a magyarországi székhelyű mikrovállalkozások beruházási és fejlesztési céljaihoz hosszú lejáratú, kedvezményes forráslehetőséget biztosítson. Ennek fő eszköze egy kedvezményes kamatú, hosszú lejáratú hitel. Ha tehát foglalkoztatottaid létszáma nem éri el a 10 főt, és egyelőre millió eurós nagyságrendű árbevétele sincs, ezt a hitelprogramot neked találták ki. A felvett hitelt fordíthatod ingatlanvásárlásra, gépek, berendezések, járművek vagy tárgyi eszközök beszerzésére, illetve az ezek működéséhez szükséges szoftverekre is. Különösen fontos, hogy a hitelt már induló vállalkozásoddal is igényelheted, nem kell tehát megvárnod, míg magadtól megerősödsz. Sőt, akár már megkezdett beruházásaid finanszírozását is „kisegítheted” e forrásból.

A legelőnyösebb vonása a programnak ugyanakkor az, hogy a maximálisan felvehető 15 millió forintot igen alacsony, a jegybanki alapkamat értékével megegyező kamattal fizetheted vissza. Saját erőként ugyanakkor fel kell

mutatnod a vásárolni kívánt eszköz értékének legalább 15 százalékát. A hitel felvételéhez szükség szerint igénybe veheted a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. 80 százalékos kezességvállalását is, de ez nem jelent számodra többletköltséget, mivel ennek díját az MFB kifizeti helyetted.

Hitelek átmeneti pénzzavar esetére

Könnyen előfordulhat olyan helyzet is, amikor nem hosszú távra, hanem csak átmeneti pénzügyi zavaraid leküzdésére lenne szükség áthidaló kölcsönre.

Új Magyarország Forgóeszköz Hitelprogram

Mintegy 140 milliárd forintos keretösszegével az Új Magyarország Forgóeszköz Hitelprogram tekinthető a legjelentősebb újonnan elérhető konstrukciónak a fejlesztéspolitika eszköztárában. A program a vállalkozásod tevékenységének bővítéséhez szükséges átmeneti forráshiány finanszírozásához nyújt kedvezményes forgóeszközhitel lehetőséget. Mindez akkor jelenthet segítséget, ha valamely

követelésedet lassan tudod érvényre juttatni, vagy esetleg értékesítési nehézségekkel kell megküzdened. Ezek ellensúlyozására akár 200 millió forintot is igényelhetsz önerő biztosítása nélkül, éven túli (1 év + 1 nap) lejáratú idővel. A hitelkonstrukciót jelenleg kilenc kereskedelmi bank kínálja számodra. További előnye, hogy a szokásos banki biztosítékok mellett lehetőséged nyílik a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. gyorsított eljárású kezességvállalásának igénybevételére is.

A Széchenyi Kártya

A Széchenyi Kártya egy kedvezményes hitellehetőség, amely a kisvállalkozások átmeneti likviditási problémáinak kezelése céljából jött létre. Elsősorban egyéni, vagy olyan társas vállalkozásoknak szól, akiknek 500 ezer és 25 millió forint közötti összegre lenne szükségük, miközben foglalkoztatottaik száma kevesebb, mint 250 fő – így valószínűleg a Te vállalkozásod is megfelel a feltételeknek.

A kártyával felvett kölcsön futamideje egy év, amit egy igénylőlap benyújtásával akár meg is hosszabbíthatsz. Mindehhez ráadásul a sokszor

megkívánt jelzálogfedezetre sincs szükséged, mivel ha igénybe veszed a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. készfizető kezességvállalását, ennek mértéke az általad felvett összeg 80 százalékát is elérheti.

A Széchenyi Kártya konstrukcióban azon vállalkozások vehetnek részt, amelyek rendelkeznek egy lezárt, teljes naptári vagy üzleti évre vonatkozó éves vagy egyszerűsített beszámolóval, illetve egyéni vállalkozók esetében a működést igazoló személyi-jövedelemadó-bevallással. Az igénylés előtt érdemes megfontolni, hogy belépj valamely területi kereskedelmi és iparkamarába vagy más, a pályázati kiírásban megadott szervezetbe, máskülönben csak a 17 ezer forintos regisztrációs díj kifizetése után adhatod be igénylésedet.

A Széchenyi Kártya mellé folyósított kölcsön az ehhez kapcsolódó pénzforgalmi bankszámládra érkezik. Innen átutalást kezdeményezhetsz, pénzt vehetsz fel az automatákból, tehát minden olyan műveletet elvégezhetsz, amit saját bankkártyáddal szoktál. Mindezek díja a felvett éves hitelkeret nagyságához igazodik.

6.1. A SZERZŐI JOG

MINDEN, AMIT MEGALKOTSZ, A SZEMÉLYISÉGEDET TÜKRÖZI, EZÉRT ÉRTÉKES. EZT A JOG IS ELISMERI, ÉS AZ ALKOTÓMŰVÉSZEKET A SZERZŐI JOG INTÉZMÉNYRENDSZERÉN KERESZTÜL VÉDI. A MŰVEIDDEL TE RENDELKEZHETSZ. HOGY HOGYAN, ERRŐL SZÓL EZ A FEJEZET.

Bármi, amit megalkotasz – legyen az grafika, látványterv, vagy más iparművészeti alkotás, de egy építészeti terv vagy egy számítógépes program is –, szerzői jogi védelem alá esik. Ennek feltétele, hogy egyéni, eredeti jellege legyen, vagyis ne legyen más mű szolgai másolata.

Fontos tudnod:

- A szerzői jogi védelem a műveidet a keletkezésüktől fogva megilleti, a védelem nem függ semmiféle bejelentéstől vagy nyilvántartásba vételtől;
- A szerzői jog nem esztétikai kategória. Nem függ minőségi jellemzőktől, vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítéllettől.
- Egy ötlet önmagában még nem lehet szerzői jogi védelem tárgya.

Milyen jogok illetnek meg Téged mint szerzőt?

Egy mű alkotójaként (szerzőjeként) a következő jogokkal rendelkezel:

- Te döntesz arról, hogy művedet mikor, milyen körülmények között mutadod be, hozod nyilvánosságra, illetve dönthetsz úgy is, hogy a nyilvánosságtól visszavonod;

- Jogod van ahhoz, hogy a nevedet feltüntessék a műveden. Ez a jog az alkotással kapcsolatos bármilyen közlemény (kritika, vagy más hivatkozás) esetében is megillet;
- Felléphet az ellen, hogy a művedet megcsonkítsák, megváltoztassák, vagy méltatlan körülmények között használják.

Ezek a jogaid – az úgynevezett személyhez fűződő jogok – mindig megmaradnak, függetlenül attól, hogy kivel és milyen szerződést kötsz műved felhasználásáról.

További fontos jogod, hogy alkotásaid csak a Te engedélyeddel használhatók fel, és ennek az engedélynek a fejében jogdíj jár Neked. Minderről szerződésben – a felhasználási szerződésben – kell rendelkezned.

Mi az a felhasználás?

Felhasználásnak a szerzői jogban a mű bármiféle hasznosítását nevezzük. Ide tartozik a kiállítás, a sokszorosítás (másolás), az átdolgozás, de akár egy díszletek között játszódó film vetítése is. Mivel egy mű igen sokféleképpen hasznosítható, ezeket a szerzői jog a lehető legtágabb fogalmakkal jelöli.

ÖNKÉNTES MŰNYILVÁNTARTÁS

A szerzői jogi törvény kimondja, hogy az ellenkező bizonyításáig azt kell szerzőnek tekinteni, akinek a nevét a művön a szokásos módon feltüntették. Az olyan műtípusok esetében, ahol a névfeltüntetés nehézkes, vagy általában a szerzőség bizonyításának megkönnyítése célszerű lehet, a szerző kérheti a Magyar Szabadalmi Hivatalnál (MSZH), hogy művét úgynevezett önkéntes műnyilvántartásba vegyék. Az MSZH ezt közokirattal igazolja, amit – az ellenkező bizonyításáig – mindenki köteles elfogadni. Az okirat kiállítása díjköteles.

Hogyan működik ez? A mű eredeti vagy másolati példányát az MSZH Ügyfélszolgálatán egy A/4-es méretű, speciális, számozott, lezárt borítékban helyezik el. Ha a szerző kilétéről vita támad, akkor a borítékban elhelyezett, keltezett mű bizonyítékként használható fel. Az önkéntes műnyilvántartással kapcsolatos információk elérhetők az MSZH honlapján a Szerzői jog – Önkéntes műnyilvántartás menüpontról, vagy közvetlenül a <http://www.mszh.hu/szerzoijog/onkentes/> címen.

Hogyan köthetsz felhasználási szerződést?

Felhasználási szerződés, érvényesen, csak írásban köthető. Emellett az ilyen megállapodásokról a következőket érdemes még tudnod:

- a szerződés csak akkor biztosítja a mű kizárólagos használatának jogát, ha ezt így kifejezetten kikötöttétek benne (de ebben az esetben a szerző is csak akkor használhatja fel a művét, ha erről a szerződésben külön rendelkeztek);

- a szerződésben minél pontosabban határozzátok meg, hogy mint szerző, a mű milyen felhasználására adsz engedélyt (mennyi időre, hol, milyen körülmények között stb...);
- a szerzői jog tiltja az „életműszerződéseket”. Így nem köthetsz olyan szerződést, amelyben – mint szerző – bizonytalan számú, jövőben megalkotandó mű elkészítésére kötelezed el magad.

Az alkotókat védő szabálya a szerzői jognak, hogy ha a szerződés tartalma nem

6.1. A SZERZŐI JOG

állapítható meg egyértelműen, akkor mindig a szerző számára kedvezőbb értelmezést kell alapul venni. Soha ne hagyatkozz azonban csupán erre a rendelkezésre, és mindig olvasd el figyelmesen aláírás előtt a szerződés szövegét. Minden félreérthető pontot még aláírás előtt tisztázzatok, mert ezzel vitákat előzhetek meg.

Mindig, mindenkivel Neked kell szerződnöd?

Ha a felhasználási szerződés tárgya az általad alkotott mű első nyilvánosságra hozatala, akkor ez feltétlenül azt igényli, hogy Te személyesen add meg az engedélyt a felhasználónak. A már nyilvánosságra hozott alkotások, egyedileg nem gyakorolható, további felhasználására az alkotók közös jogkezelő szervezetei adnak engedélyt. A képző-, az ipar- és a fotóművészeti alkotások (vizuális művek) esetében a közös jogkezelést a HUNGART, a Vizuális Művészek Közös Jogkezelő Társasága Egyesület (www.hungart.org) végzi.

A közös jogkezelés előnye az alkotó számára, hogy nem kell alkotásainak minden egyes felhasználását figyelnie. A közös jogkezelő szervezet ugyanis elvégzi a felhasználás

nyomon követését, a jogdíjak beszedését és azok egyes szerzőkre jutó részének kiosztását. A közös jogkezelő működése ugyanakkor a felhasználók dolgát is egyszerűsíti. Például, ha egy kiadó már megjelent fotóművészeti alkotásokkal, grafikákkal illusztrált könyvet kíván kiadni, nem kell minden egyes illusztráció alkotóját külön-külön megkeresnie, mert a HUNGART-tól egy kézből, egy szerződés keretében kaphat engedélyt.

A HUNGART közös jogkezelő tevékenysége ezzel együtt is önkéntes. Ha úgy érzed, hogy számodra kedvezőbb, ha a már nyilvánosságra hozott műveid felhasználását is saját magad engedélyezed, akkor lehetőséged van arra, hogy kilépj a HUNGART által végzett közös jogkezelésből.

A közös jogkezeléssel kapcsolatban a HUNGART-nál részletesen is érdemes tájékozódnod.

Mit tehetsz akkor, ha megsértik szerzői jogaidat?

Ha megsértik szerzői jogaidat – például művedet az engedélyed és jogdíjfizetés nélkül használják fel –, számos lehetőséged van arra, hogy megfelelő elégtételt kapj.

A CREATIVE COMMONS

Az interneten közzétett művek esetében a terjesztésnek, többszörözésnek lényegében megszűnnek a fizikai korlátai, így a felhasználásnak itt elsősorban jogi szabályai vannak. A Creative Commons rendszerét 2001-ben azzal az igénnyel hozta létre Lawrence Lessig, a Stanford Egyetem jogászprofesszora, hogy enyhítse ezeket a jogi korlátokat, és minél több online tartalom váljék szabadon – értsd: a szerzőnek járó jogdíj megfizetése nélkül – felhasználhatóvá, azaz „kreatív közjósággá”. Az időközben mozgalommá terebélyesedett Creative Commons keretében ezért sajátos engedélyezési mintákat dolgoztak ki és alkalmaznak.

A „licenc” gyakorlatilag egy, a szerző által közzétett egyoldalú jognyilatkozat arról, hogy mások mit tehetnek a művel. Többfajta licenctípus létezik, de mi most a két leglényegesebbet említjük. Rendelkezhetsz úgy, hogy a nem kereskedelmi célú felhasználást engedélyezed vagy megtiltod. Továbbá lehetőség van arra, hogy hozzájárulj, vagy ne járulj hozzá ahhoz, hogy a művedet valaki átdolgozza. További információt a <http://www.creativecommons.hu/civi/> és a http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons honlapon találasz.

A legfontosabb dolog, amit a Creative Commons-szal kapcsolatosan tudnod érdemes, hogy ez a rendszer nem helyettesíti a szerzői jogot. A hazai jogszabályok Rád – mint alkotóra és felhasználóra egyaránt – feltétel nélkül vonatkoznak. A Creative Commons tehát nem ad felmentést a szerzői jogi szabályok betartása alól, és arra sem ad lehetőséget, hogy jogaid védelme érdekében e rendszer keretein belül fellépj.

Sok időt és fáradságot takaríthatsz meg, ha sikerül elkerülnöd a pert. Ennek két útja lehetséges. Egyik lehetőség, hogy a jogsértőnek felhasználási szerződés megkötését ajánlod fel. Ebben az esetben természetesen mérlegelni kell a körülményeket (pl. elképzel-

hető-e így is a jó együttműködés?). Másik lehetőség az ún. közvetítői eljárás („mediáció”) igénybevétele. A „mediáció” a fennálló vita békés kezelését jelenti. Ebben az eljárásban a közvetítő („mediátor”) segíti elő, hogy a jogsértővel egyezséget tudj kötni.

6.1. A SZERZŐI JOG

A „mediációról” további információt találhatsz a <http://www.mediacio.net> oldalon.

A polgári jog keretében, többek között bíróság előtt követelheted, hogy a jogsértő:

- hagyja abba a szerzői jogaidat sértő tevékenységét;
- szolgáltasson számodra adatokat a jogsértő felhasználásra kialakított üzleti kapcsolatairól;
- térítse vissza számodra a jogsértéssel elért gazdagodást – tehát fizesse meg számodra legalább azt az összeget, amit jogszerű felhasználás esetén, jogdíjként amúgy is meg kellett volna kapnod –, illetve
- ezen felül, ha indokolt, fizessen számodra megfelelő összegű kártérítést.

A szerzői jogok megsértésének súlyosabb eseteit a büntetőjog is büntetni rendeli. Ha a szerzői jogaidat internetes közléssel sértik meg, akkor lépj kapcsolatba az érintett internet-szolgáltatóval. Vele egy ún. „értesítési-eltávolítási eljárás” keretében tisztázhatod a helyzetet, és érheted el azt, hogy a jogsértő tartalomhoz való hozzáférést megszüntesse. Ennek módja, hogy teljes bizonyító erejű magánokiratba vagy közokiratba foglalt

értesítést küldesz a szolgáltatónak, amiben pontosan meghatározod, hogy milyen jogaidat sértő tartalmú információ eltávolítását kéred. Az eljárás részleteit az elektronikus kereskedelemről szóló 2001. évi CVIII. törvény 13.§-a szabályozza. A rendelkezésre álló jogi eszközök mellett is érdemes azonban elsőként tárgyalással megpróbálni érvényt szerezni jogaidnak. Sok időt és fáradságot takaríthatsz meg, ha sikerül elkerülnödök a pert.

A szabad felhasználás

Bizonyos esetekben a szerzői jog megengedi, hogy valamely mű a szerző engedélye nélkül kerüljön felhasználásra. Ezek az ún. „szabad felhasználásnak” a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényben pontosan meghatározott esetei. Ilyen lehet például, ha:

- a műről (például fotóművészeti alkotásról) magánszemély magáncélra készít másolatot,
- a már nyilvánosságra hozott műről iskolai oktatás céljára készítenek másolatot,
- képzőművészeti, fotóművészeti, építészeti vagy iparművészeti alkotást televíziós műsorszolgáltatásban díszletként használnak fel,

A FÉNYKÉP A SZERZŐI JOGBAN

A szerzői jog nem általában a fényképeket, hanem csupán a fotóművészeti alkotásokat védi. Az, hogy adott esetben egy egyszerű fényképről, vagy szerzői jogi védelem alatt álló fotóművészeti alkotásról van-e szó, ismét csak a mű egyéni, eredeti jellege alapján dönthető el. Ez az egyéni jelleg megjelenhet például:

- a fénykép egyedi beállításában,
 - a fényképen megörökített pillanat egyediségében, vagy
 - a kép előhívása, feldolgozása során használt egyedi megoldásokban.
- Összességében: a fotóművészeti alkotást az különbözteti meg az egyszerű fényképtől, hogy megjelenik benne az alkotó személyisége.

Ugyanez igaz a tárgyak fotózásának esetében. Ha a fényképpel csupán dokumentálsz egy tárgyat, akkor a fotó nem tartozik a szerzői jog védelme alá. Ha azonban az adott tárgyat úgy fényképezed le, ahogyan csak Te tudod, és az elkészülő képben megjelenik a személyiséged is, akkor vitán felül a szerzői jog által védett művet hoztál létre.

Tárgyak fényképezésénél fontos odafigyelni arra is, hogy maga a fotózott tárgy szerzői mű, vagy sem. A szerzői jog által védett alkotások (festmények, kisplasztikák stb.) fényképezésekor ugyanis maga az ábrázolt mű is felhasználásra kerül, ezért alkotójának jogaira is feltétlenül figyelemmel kell lenned, különösen a nem állandó jelleggel és nem szabadban kiállított alkotás látképének fotózásakor. Ebből következik, hogy az állandó jelleggel, szabadban kiállított alkotások (pl. szobrok) engedély és díjfizetés nélkül lefotózhatók. Végül személyről készült kép (képmás) felhasználásakor ki kell kérni az érintett személy engedélyét.

vagy

- a művet bírósági eljárásban bizonyítás céljára használják.
- A szabad felhasználás a szerzői jogban kivételes esetnek számít, e lehetőségeket mindig a legszűkebben lehet csak értelmezni.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Szinger András – Tóth Péter Benjamin: Gyakorlati útmutató a szerzői joghoz (Novissima Kiadó, Budapest, 2004)
- www.hungart.org/
- www.mszh.hu/szerzoijog
- www.artisjus.hu/aszerzoijogrol/jogszabalyok.html
- hu.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons

MUNKÁD SORÁN ELŐFORDULHAT, HOGY OLYAN ALKOTÁST HOZOL LÉTRE, VAGY OLYAN MEGOLDÁST DOLGOZOL KI, AMELYNEK VÉDELMÉRE NEM ALKALMAS, VAGY NEM A LEGMEGFELELŐBB A SZERZŐI JOG. EBBEN AZ ESETBEN EL KELL GONDOLKODNOD ARRÓL, HOGY MILYEN OLTALMI FORMA JÖHET MÉG SZÓBA AZ ALKOTÁS VÉDELMÉRE. MÍG A JOGI VÉDELEM, A SZERZŐI JOG ESETÉBEN AZ ALKOTÁS LÉTREJÖTTÉTŐL FOGVA AUTOMATIKUSAN MEGILLET, A KÖVETKEZŐ OLTALMI FORMÁKNÁL A JOGI VÉDELEM MEGSZERZÉSÉHEZ KÜLÖN ELJÁRÁST KELL MEGINDÍTANOD, ÉS AZ ELJÁRÁS EREDMÉNYEKÉPPEN KELETKEZHET AZ OLTALOM.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.mszh.hu/kapcsolat/ugyfelszolgalat.html
- www.mszh.hu/formaterv/
- www.mszh.hu/vedjegy/
- www.mszh.hu/szabadalom/
- www.mszh.hu/hami/

Formatervezési minta

Ha az általad megalkotott formatervezett termék előállítását nagyobb sorozatban képzeled, vagy tartasz attól, hogy egyedi alkotásodat lemásolják, célszerű lehet a formatervezési mintaoltalom megszerzése.

A formatervezési mintaoltalommal védett termék lehet bármely ipari vagy kézműipari árucikk, illetve a termékek közé tartozhat a csomagolás, a kikészítés, a grafikai jelzések és a nyomdai betűformák, valamint azok a részek is, amelyeket valamely összetett termékben való összeállításra szántak.

Ahhoz, hogy egy termék kialakítására formatervezési mintaoltalmat szerezhess, szükséges, hogy a termék megjelenése új és egyéni jellegű legyen.

A formatervezési mintaoltalom 5 évre kizárólagos hasznosítási jogot biztosít a számodra a termék hasznosítására, különösen a gyártási jog eladására, illetve a termék előállítására és forgalmazására. Ez az oltalmi idő legfeljebb négy alkalommal, további 5-5 évre meghosszabbítható.

Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned a Magyar Szabadalmi Hivatalban (MSZH).

Az MSZH az eljárás során, egyebek mellett, vizsgálja az újdonság és az egyéni jelleg meglétét, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a minta lajstromba vételéről.

Védjegy

Ha egy cég megbíz azzal, hogy tervezd meg az emblémáját, alkotói jogaidat a szerzői jog biztosítja. Ha azonban saját céget akarsz alapítani, vagy magad akarod forgalomba hozni az általad tervezett terméket, előnyös lehet számodra egy saját védjegy.

A védjegy fő funkciója, hogy lehetővé tegye a fogyasztók számára egy adott vállalkozás termékének azonosítását (legyen az áru vagy szolgáltatás), annak érdekében, hogy azt meg lehessen különböztetni a versenytársak által előállított, más azonos, vagy hasonló terméktől. Az adott termékkel elégedett fogyasztók minden valószínűség szerint a jövőben is az ezzel a védjeggyel ellátott terméket fogják megvenni vagy használni. A védjegy segítségével az azonos vagy hasonló termékek között könnyen különbséget tudnak tenni. Védjegyként választhatsz bármilyen megjelölést, ami grafikailag ábrázolható.

Ilyen megjelölés különösen a szó, szóösszetétel (beleértve a személyneveket és a jelmondatokat), betű, szám, ábra, kép, sík- vagy térbeli alakzat (beleértve az áru, vagy a csomagolás formáját) szín, színösszetétel, fényjel, hologram, hang, valamint a felsoroltak összetétele.

A védjegyoltalom 10 évre biztosít a számodra kizárólagos jogot a védjegy használatára. A védjegyoltalom további tíz-tíz éves időtartamra korlátlanul megújítható. Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned az MSZH-ban. Az MSZH hatósági vizsgálatot végez, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a védjegy lajstromba vételéről.

Szabadalom, használati minta

Ha alkotó munkád során új eljárást, módszert, vagy más, műszaki megoldást dolgozol ki, esetleg új anyagot, anyagkeveréket találsz fel, a létrejött találmány védelmére célszerű a szabadalom megszerzése.

Ahhoz, hogy egy találmányra szabadalmat szerezhess, többek között szükséges, hogy a megoldás új legyen, azaz más legyen, mint az addig ismertté vált megoldások, feltalálói tevékenységen alapuljon, azaz

ne következzen az ismert megoldásokból. További feltétel, hogy a megoldás a legtágabban véve műszaki jellegű legyen. Nem szerzhető oltalom például egy ötletre, vagy önmagában a szoftverre.

A szabadalmi oltalom 20 évre biztosít számodra kizárólagos jogot a találmány hasznosítására, különösen a gyártási jog eladására, illetve a termék előállítására és forgalmazására. Az oltalom megszerzéséhez bejelentést kell tenned az MSZH-hoz. A szabadalmi bejelentésben mások számára is érthető módon fel kell tárnod, azaz ismertetni kell a teljes megoldást. Az MSZH, az eljárás során, egyebek mellett vizsgálja az újdonság és a feltalálói tevékenység meglétét, és engedélyezés esetén okiratot ad ki a szabadalom lajstromba vételéről.

Ha valaki a megoldásodat az engedélyed nélkül hasznosítja, azzal szemben csak érvényes szabadalmi oltalom alapján léphetsz fel. Eszköz, berendezés oltalmára alkalmas lehet a „kis szabadalomként” is ismert használati minta, amelynek oltalmi ideje tíz év, és az engedélyezési eljárás is gyorsabb és egyszerűbb, költségei pedig kisebbek, mint a szabadalomé.

6.3. DESIGN ÉS VÉDJEGY AZ UNIÓBAN

HA TERMÉKEDDEL VAGY SZOLGÁLTATÁSODDAL SZERETNÉL AZ EURÓPAI PIACON IS MEGJELENNI, ÉRDEMES LEHET TÖBB ORSZÁGRA KITERJEDŐ JOGI OLTALMAT BIZTOSÍTANOD MAGADNAK. ERRE KÍNÁLNAK KÖZÖSSÉGI OLTALMI RENDSZEREK.

A közösségi formatervezési minta és a közösségi védjegy oltalma az Európai Unió minden tagállamában egységesen hatályos. E két közösségi oltalmi rendszert az alicantei (Spanyolország) székhelyű Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (BPHH, angol elnevezéssel: Office for Harmonization in the Internal Market, OHIM) működteti; az oltalom megszerzése érdekében a BPHH-hoz kell bejelentened azt, amit oltalom alá kívánsz helyezni.

Hol és hogyan?

A bejelentés mindenképpen pénzbe kerül, de nem feltétlenül kell hozzá szakértőt is megfizetned, mert az eljárás egyszerű. Választhatsz, hogy közvetlenül Alicantéba küldöd el a bejelentést, akár interneten keresztül, elektronikus úton, vagy a Magyar Szabadalmi Hivatal közreműködésével juttatod azt el oda.

Közösségi formatervezési minta (Community design)

A magyar szabályozástól eltérően a közösségi rendszer – a lajstromozott minta mellett – ismeri a „lajstromozás nélküli” közösségi formatervezési mintát is.

Az alapvető feltételek mindkét esetben azonosak; a minta akkor állhat oltalom alatt, ha új és egyéni jellegű. A kétféle oltalom közötti főbb különbségek a következők:

A lajstromozott közösségi formatervezési mintaoltalom esetében bejelentést kell tenni, és az oltalom az engedélyezési eljárás eredményeképpen keletkezik. Az oltalmi idő 5 év, amely négy ízben, további 5-5 évre meghosszabbítható, azaz az oltalmi idő akár 25 év is lehet.

A lajstromozás nélküli oltalom – a szerzői jogi védelemhez hasonlóan – külön eljárás lefolytatása nélkül biztosít valamennyi tagállamra kiterjedő hatályú, egységes oltalmat. Az oltalom az Európai Unión belül történő első nyilvánosságra jutással, automatikusan keletkezik. Az oltalmi idő azonban csak 3 év, és csak az oltalom alatt álló minta utánzásával létrejött termékek elleni fellépésre ad lehetőséget. Ez a gyors ütemben változó, vagy avuló termékeket előállító iparágak számára kínál testre szabott megoldást, mint amilyen például a ruha- vagy a cipőipar. Kockázati tényező lehet ugyanakkor egy jogvitában az oltalom keletkezése

A KÖZÖSSÉGI OLTALOM ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

A közösségi oltalom előnye, hogy egyetlen bejelentéssel, egyetlen nyelven, aránylag olcsón, az Európai Unió valamennyi tagállamának területére egyidejűleg, egyetlen eljárásban szerezhetsz oltalmat. Nem kell tehát minden egyes tagállamban – eltérő nyelvekkel, díjakkal és jogszabályokkal megbirkózva – időigényes, költséges eljárást indítanod.

A közösségi oltalom egységes jellegéből azonban hátrányok is származhatnak. A valamennyi tagállamra kiterjedő, egységes oltalom ugyanis megszűnhet, ha akár egyetlen tagállamban felmerül olyan ok, amely az oltalom érvényességét vagy létét befolyásolja.

Ha a termék tervezett piaci bevezetése nem indokolja az oltalom-szerzést valamennyi tagállamban, nincs akadálya annak sem, hogy csak egyes tagállamokban szerezz oltalmat a nemzeti jogszabályok alapján, sőt, ugyanarra a mintára vagy megjelölésre nézve párhuzamosan is fennállhat közösségi és nemzeti oltalom.

körüli bizonytalanság, azaz a nyilvánosságra jutás időpontjának és annak bizonyítása, hogy mire is terjed ki pontosan az oltalom, és hogy a minta másolása szándékosan történt-e.

Közösségi védjegy (Community trade mark)

A közösségi védjegy oltalmi ideje 10 év, amely korlátlanul meghosszabbítható további 10-10 évre. A BPHH honlapján található egy ingyenesen használható adatbázis (Community Trade Mark Consultation Service vagy

CTM-online), amely 1996-tól, azaz a kezdetektől tartalmazza a közösségi védjegybejelentések és védjegyek adatait. Itt ellenőrizheted, hogy az általad használni kívánt logó, formaterv vagy jelmondat nem áll-e már közösségi védjegyoltalom alatt. Érdemes minderről előzetesen tájékozódnod, mert a hasonló, már oltalom alatt álló megjelölés miatt felléphetnek ellened a bíróságon, továbbá az ilyen korábbi, már oltalom alatt álló megjelölés miatt utóbb oltalomszerzési szándékod is megghiúsulhat!

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- A Magyar Szabadalmi Hivatal tájékoztató füzetei
- www.mszh.hu/formaterv/eu_ut/
- www.mszh.hu/vedjegy/eu_ut/
- www.oami.europa.eu

7.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

ELSŐRE ROPPANT EGYSZERŰ KÉRDÉS, DE A VALÓSÁGBAN SAJNOS NEM AZ. BÁR A KÖZGAZDASÁGTAN MÉRHETETLEN MENNYISÉGŰ ELMÉLETI DEFINÍCIÓVAL HALMOZ EL, EZEK NEKED MOST, AMIKOR VÁLLALKOZÁSODAT TERVEZED, MÉG NEM SEGÍTENEK. ARRÁ UGYANAKKOR VÁLASZT KELL TALÁLNI, HOGY AZ A VALAMI, AMIT VÁLLALKOZÁSODBAN ELŐÁLLÍTASZ, MILYEN FAJTA TERMÉK. HA EZT TUDOD, MÁR CSAK AZT KELL KITALÁLNI, HOGY MENNYIÉRT ADOD?

A termék – legyen az tárgy vagy szolgáltatás – legfőbb ismérve talán az, hogy kiszámítható.

Vannak előre meghatározott paraméterei (mennyisége és anyaga, minősítése stb.) és ezek alapján számolnak el vele. Fontos megjegyezned, hogy a kreativitás, az egyéniség (vagy a művészi tartalom) önmagában ugyan nem termék, de része lehet a terméknek, vagy más esetben termékévé tehető.

Amikor vállalkozóként kezdesz gondolkodni, el kell fogadnod, hogy termékeket tudsz majd eladni, és azt is el kell döntened, hogy mi a terméked:

- egy agyagedény (azaz valamilyen kisebb-nagyobb sorozatban gyártott tárgy),
- kreativitásod-mesterségbeli tudásod, ami – megrendelő kérésére – adott esetben éppen egy agyagedényben öltött testet, de lehet akár szakértői munka, tanácsadás is,
- vagy esetleg e kettő keveréke, de egyelőre ne bonyolítsuk a dolgot...

E megfogalmazások arra hívják fel a figyelmedet, hogy míg látszólag ugyanolyan agyagedényt adnak el külön-

böző boltokban, ezek egészen eltérő termékek lehetnek, eltérő piaci lehetőségekkel, árázással – egyszóval más és más vállalkozási ötleten alapulnak. E kiadvány jelentős része arról szól, miként dönt-heted el, hogy mi legyen a Te terméked – de egy dolog biztos: ha belekezdesz a vállalkozásodba, már nincs mese, csak termékben gondolkozhatsz majd. (Vö. a milliós példányszámban gyártott teáskannákat az iparművészek által tervezettekkel – ezek akár nagyon hasonlóak is lehetnek, de az utóbbi terméknek biztosan része olyan szaktudás/kreativitás, ami az előbbiben nincs meg, vagy legalábbis nem akarják a termék fontos részeként eladni.)

Mitől válik valami termékévé?

Termék alapvetően úgy lesz valami, hogy akként gondolunk rá, vagyis kitaláljuk azokat a paramétereket, amivel definiálni tudjuk: ezek gyakorlatilag termékünk jellemzői. A döntés, ami szerint valaminek az eladására vállalkozást hozunk létre, azt is jelenti: van termékünk.

Elvileg bármiből lehet terméket „készíteni” – úgy is meg-

A TERVEZŐ ÁRA:

Bár a közgazdászok nagyon szeretnék, a kreatív szakmát nehéz számszerűsíteni. A profi (azaz a szemléletében professzionális tervező) arról ismerszik meg, hogy kedvtől, ihlettől függetlenül tudja hozni a tőle elvárható színvonalat. Ha ezt tudod magadról, akkor a tervezésre szánt idődet összefüggésbe tudod hozni a konkrét árral.

Az ár kialakításakor meg kell tudnod határozni egy a teljes projectre fordítandó, órában számolt időintervallumot, ehhez képest hozzávetőlegesen 10–15 százalékos eltéréssel számolhat mindkét fél. Az óradíjas megbízások gyakran tartalmaznak egy felső árhatárt is: azaz a megrendelő által a project létrehozatala során kifizethető maximális összeget. Az aktuális óradíjakról némi piackutatással tudhatsz meg többet, persze készülj fel rá, hogy nagyon nagy a szóródás: a mai magyar viszonylatok között a tervezői óradíjak 1000 Ft-tól 20 000 Ft-ig terjednek.

Az óradíjra átszámolható tervezői árkalkuláció mellé minden egyes tervezési feladat persze további, óradíjas alapon nehezen kalkulálható részekkel is bírhat (ilyen például maga az ötlet). Ezekre egy egyszeri, egyösszegű díj, vagy egy a termék árbevételéből számított jogdíj (royalty) nyújthat megoldást, mely egyébként talán a közös kockázat- és felelősségvállalás legjobb kifejezője.

Az óradíjas tervezői tiszteletdíj kölcsönös bizalom és partneri viszonyon kell, hogy alapuljon, amit a tervezők elszámoltathatósággal tudnak garantálni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az ügyfél napi szinten le tudja ellenőrizni, hogy a tervező mennyit tevékenykedett a projekten (ehhez léteznek on-line projekt menedzsment szoftverek, melyek segítségével napi kapcsolatban lehet az ügyfél és a tervező).

Az elszámolás, a folyamat nyomon követése nem csak az ügyfél, hanem a Te érdekeidet is védi.

Ha mégsem nyitott a megrendelő a tisztán óradíjas elszámolásra, akkor lehetőség van projekt díjat kalkulálni. Ehhez kell legalább 4-5 feladat, mire érezni fogod, milyen értékben kell ezt meghatározni. Ezt is érdemes magadban órabérre lebontani, majd erre 10-15 százalékos rátszámolni, mert a megrendelő a folyamat előrehaladtával több módosítással is élhet majd.

Ami a legfontosabb: egy teljesített megbízás után vonj mérleget. Ha úgy érzed, nem jártál jól, vizsgálj meg, hogy ez minek köszönhető, és ha nem a Te gyakorlatlanságod, vagy hibád az oka, a következő megrendelésnél már pontosabban meg tudod becsülni, hogy mennyi időt és munkát kell szánnod rá.

7.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

fogalmazhatnánk, hogy egy egyedi tárgy/ötlet és egy termék között az a különbség, hogy a termék tervezhetően és megismételhetően gyártható és eladható (hiszen definiáltuk paramétereit). Bár látszólag sok ellenpéldát lehet felsorolni (pl. a divattervezők egyedi ruhadarabjait, amelyeket nem is cél megismételhetően gyártani), ezekben az esetekben csak arról van szó, hogy a terméket hajlamosak vagyunk tárgynak gondolni, pedig sokszor nem az. Ahogy korábban mondtuk, termék lehet a kreativitás, akár az ötletesség is – csak meg kell határozni, hogy milyen módon definiált egységekben adod azt el.

Mitől függ egy termék ára?

Egy termék árát alapvetően két tényező határozza meg. Egyrészt az előállítás költségei, másrészt pedig a realizálható nyereség. Mondhatjuk azt is, hogy e kettő összege adja ki a fogyasztó által fizetendő árat. Míg a költségek az esetek döntő többségében objektív módon meghatározhatók, a realizálható nyereség kalkulálása sajnos már közel sem ilyen egyszerű.

De haladjunk sorban.

A költségeket két nagyobb csoportra lehet felosztani, az állandó és a változó költségekre (minderről részletesen: ► 4.5 fejezet: A pénzügyi terv elkészítése). Kalkuláció szempontjából a változó költségekkel a legegyszerűbb a helyzet, ugyanis ezek azok, amelyek a termék előállításához közvetlenül kapcsolódnak. Ide tartoznak az előállításban részt vevők munkabérei (és ezek közterhei!!!), a nyersanyagköltségek, a csomagolás, a tárolás vagy a szállítás költségei stb. Ezek, egy adott termék esetében a négy matematikai alaplételem segítségével, forintban pontosan kiszámolhatóak.

Egy kicsit, bár nem sokkal bonyolultabb az állandó költségek kalkulálása. Fontos megjegyezni, hogy az „állandóság” nem azt jelenti, hogy bizonyos költségek nyugdíjba vonulásáig nem fognak változni, hanem azt, hogy az eladott termékek mennyisége ezeket a költségeket nem befolyásolja. A teljesség igénye nélkül ide tartozik a könyvelő díjazása, a reklámköltségeid, a bankszámlák fenntartásának díja, a boltod/mintatermed és/vagy műhelyed bérletének díja, rezsiköltségei, ésatöbbi, ésatöbbi.

Vigyázz!!! Elsőre az ember hajlamos lehet arra, hogy ezekre úgy tekintsen mint kicsi/kisebb rész, és nem foglalkozik vele. Az első pontos kalkuláció után jön a megdöbbenés, hogy a „biciklinél majdnem többbe kerül a lakat, a pumpa, a kulacs és a karbantartás”. Ahhoz, hogy az állandó költségeket belekalkulálhasd a termék árába, legalább hozzávetőleges elképzelésednek kell lennie, hogy adott idő alatt (mondjuk egy hónap, vagy év) milyen mennyiséget tudsz/akarsz eladni. Amennyiben rendelkezél egy ilyen számmal, úgy az állandó költségeket ezzel elosztva, már azt is tudod, hogy mennyi az egy adott termékre eső állandó költség. (Példa: Ha egy év alatt kb. 1000 db izét adsz el, és az adott évben 100.000 forintot költesz reklámra, akkor a reklámköltséged termékenként 100 forint.)

Az állandó és változó költségeid ismeretében már legalább azt tudod, hogy mi az az ár, ami alá nem éri meg lemened. A fogas kérdés azonban az, hogy miként határozható meg a realizálható nyereség, azaz mi a legmagasabb ár, amiért még el tudod adni a termékedet.

Az elérhető nyereség

Ez az árazás legnehezebb része – és nincs is holtbiztos módszer arra, hogy pontosan meghatározd elérhető nyereségedet. Van azonban néhány olyan dolog, ami legalább fogódzót jelenthet számodra. Amennyiben nem egy teljesen új, úttörő jellegű terméket állítasz elő, a legjobb összehasonlítási alapot a versenytársaid árai jelentik. (Nem véletlenül kellett azt összegyűjtened – vö. ► 4.3 fejezet Piackutatás házilag) Ha tisztában vagy a saját költségeiddel és a konkurencia áraival, máris lesz elképzelésed, hogy milyen nagyságrendű profittal számolhatsz (illetve, hogy a Te költségszinted esetén számolhatsz-e profittal egyáltalán).

Ha sokszereplős piacon tevékenykedsz, vélhetően sokfajta árral találkozol majd. Láthatod majd, hogy mi a maximális, elérhető ár a jelenlegi piacon, gondolkozhatsz azon, hogy lehetséges-e a számodra árversenybe kezdeni (azaz a legolcsóbb ár környéki értékesítéssel kezdened). Elméletileg tehát könnyíti a helyzetet, ha a piacon már kialakult elfogadott ár-tartomány – persze csak akkor, ha ez a Te költségszinted felett

7.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

van. Abban a kellemetlen helyzetben, ha az elérhető ár költségeid alatt van, két dolgot tehetsz: (1) megpróbálsz termékednek másfajta piacot keresni, másként definiálni azt – azaz keresned kell egy olyan piaci szegmenst, amiben hiteles lehetsz és költségeid feletti árat érhetsz el; vagy (2) másik vállalkozáson kezdesz el gondolkodni.

Ha a piaci szegmensben, ahol értékesíteni próbálsz, még kevésbé letisztultak az árak, nem tehetsz mást, mint hogy próbálkozol „belőni” egy olyan árat, amit Tőled elfogadnak

majd – ebben persze ismét támaszkodhatsz mindarra, amit piackutatásod során versenytársaidról megtudtál (ők mivel hitelesítik áraikat stb.).

Mit tegyünk, ha rossz az ár?

Változtasd meg az árat! Igaz, mivel semmilyen objektív mércéd nincs, így sajnos már azt is nehéz észrevenned, hogy egyáltalán rossz-e az általad kínált termék ára. Tekintsünk el attól az esettől, hogy egy csúnya, esős napon észreveszed, hogy egyáltalán nem sikerült semmit eladni, és már semmi nincs a kasszá-

ban – ezt a pénzügyi tervezés fejezet segítségével végzett tervezéssel, és némi előrelátással elkerülheted.

Átlagos esetben elsőre valószínűleg nem is veszed észre, hogy baj van az árazással, mivel az eladásaidat az áron kívül még számtalan egyéb paraméter befolyásolja. (Ezek közül egyik legfontosabb a brand. A márkaépítésről még lesz bőven szó (▶ 8.1 fejezet: Mi van a reklám előtt?), de kezdő vállalkozóként egy jó, bevezetett márka nem olyasmi, amivel már rendelkeznél. Az ugyanakkor fontos, hogy

tisztában légy egy jó márka értékével, ez ugyanis valami olyasmi, ami tudatosan és hosszú távon építve lojálissá, és így kevésbé árérzékennyé teheti vásárlóidat.)

Ugyanakkor vannak figyelmeztető jelek, amelyek megjelenésekor már érdemes gondolkodnod: ha valamiből túl sokat adsz el vagy túl keveset, az a hibás árazás jele lehet. Az ideális árat ugyanakkor nemhogy elsőre, de elképzelhető, hogy sokadszorra sem fogod majd eltalálni, de ez nem is baj: a feladat, hogy a lehető legközelebb kerülj hozzá.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- <http://www.palya.hu/dolgozat/dolgozat.cfm?id=419>
- <http://sze.imogen.hu/l-2003-2004/vallgazd/ebook/tavj26.htm>

7.2. HOGYAN TÁRGYALJ?

SZINTE MINDEGY, HOGY MIT CSINÁLSZ, BIZTOS, HOGY GYAKRAN VAGY KÉNYTELEN MUNKÁRÓL BESZÉLNI ISMERŐSÖKKEL, ISMERETLENEKKEL. AZ EGYSZERŰSÉG KEDVÉÉRT HÍVJUK EZT TÁRGYALÁSNAK. A TÁRGYALÁS ALAPVETŐ CÉLJA, HOGY MEGNYERD VALAKI MÁS JÓINDULATÁT. AZ ÜZLETI TÁRGYALÁSNAK ENNÉL LÉNYEGESEN KONKRÉTABB CÉLJA VAN, NEM CSUPÁN A JÓINDULATOT, HANEM AZ „ÜZLETET“ SZERETNÉD MEGSZEREZNI. MINT MINDENNEK, A TÁRGYALÁSNAK IS MEGVANNAK A MAGA SZABÁLYAI.

A legfontosabb, hogy egy tárgyalás nem akkor kezdődik, amikor leültök az asztalhoz.

Előre tudatosítsd magadban, hogy mi a célod a találkozóra. Állíts fel maximum és minimum célokat Magadnak, és ha sejtet, hogy melyek lesznek a vitás pontok, próbáld meg forgatókönyveket felállítani partnered különböző válaszaival.

Gondold végig, hogy mi tárgyalópartnered helyzete, mik a céljai, mit akar elérni, és próbáld meg már előre kompromisszumra jutni vele.

Készülj vállalkozásodról vagy termékedről egy rövid prezentációval, lehetőleg a tárgyaló partnerre szabva, akkor is, ha előre nem beszéltetek erről. Bármikor megtörténhet, hogy egy rövid prezentációval tudod meggyőzni őt, és ha a tárgyalás során végül nem kerül rá sor, akkor is jó, hiszen előre végiggondoltad a mondanivalót.

Állítsd össze és ellenőrizd az eszközeidet. Ha laptopot használsz, töltsd fel (elég ügyetlen dolog konnektort keresni egy kávéházban), ha jegyzetelni vagy rajzolni akarsz, legyen nálad papír és toll. Mindig legyen nálad elegendő névjegy.

Ha a tárgyaláson többen képviselitek vállalkozásodat, akkor beszéljétek meg előre a szerepeket. Lehetőleg döntsétek el, hogy ki, miről beszél, illetve mely kérdésekre válaszol.

A találkozóra érkezz pontosan, sőt hagyj magadnak egy kis időt, hogy előtte kifújod magad és rendezd a gondolataidat. Ha késnél, mindenképpen próbáld meg azt jelezni minél előbb tárgyalópartnerednek.

Próbáld meg a helyszínhez és partneredhez öltözni: nincs kínosabb, mint egy elegáns étteremben egy szakadt farmer. Ugyanakkor ne tegyél magadon erőszakot, fontos, hogy a tárgyalás során jól érezd magad a bőrödben, és ezt a partnered is érzékelje.

Légy magabiztos, de ne fölényes! Tudd elmagyarázni, hogy miért ér pénzt a Te szolgáltatásod vagy terméked, és tudj érvelni magad vagy vállalkozásod mellett.

Ne hidd, hogy mindenre emlékezni fogsz, jegyzetelj. A tárgyalást követően jegyzeteid alapján készíts egy rövid emlékeztetőt, és ezt lehetőleg oszd meg partnereddel is.

TUDD MEG, KI A PARTNER

Nagyobb szerződés aláírása, de akár egy tárgyalás előtt is célszerű az üzleti partneredről információt gyűjteni. Ki ő, mi a története, rendelkezik-e elegendő tőkével, megbízható-e. Alapvető információs forrásod lehet az internet. Használd az internetes keresőket (pl. a Google-t), vagy más keresőt, nézd meg a cég honlapját, esetleg keress rá vezetőjének, alapítójának nevére. Tárgyalópartneredről tudj meg minél többet, próbáld meg fellelteni önéletrajzát, esetleg nézd meg, hogy nem szerepel-e az iWiW-en, hátha találsz hozzá közeli kapcsolatot. Ha ennél hivatalosabb forrás kell, úgy a Cégbíróságon megtudhatod a cégek legfontosabb adatait. (Alapító okirat [tulajdonosok, törzstőke], éves beszámoló [mérleg és eredménykimutatás]). Ez az információ ingyenes, csupán akkor kell fizetned, ha másolatot kérsz. Céginformációs adatbázisokban (ezek sajnos általában előfizetősek, de könyvtárakban is szokott lenni belőlük) megtalálható a magyar cégek alapvető adatait.

HOGYAN PREZENTÁLJ

- Amikor a prezentációt készíted, gondold végig, hogy kihez fogsz beszélni. Egy komoly üzletember számára a gyerekek körében méltán sikeres hangeffektek és animációk csak idegesítőek lesznek, és Téged is zavarni fog, ha állandóan a szóközt kell ütögetned, hogy bejőjön a következő sor.
- Gondold végig, hogy akinek prezentálsz, mennyire ismeri a Te szakterületedet, csak az ennek megfelelő mennyiségű szak kifejezés ajánlott.
- Tudd meg, hogy mennyi idő van a prezentációra, és eszerint készítsd el, de 20-25 percnél lehetőleg ne legyen hosszabb. Oldalanként számolj legalább egy-másfél perccel. A prezentáció végén mindenképpen hagyj időt a kérdésekre és azok megválaszolására.
- A prezentációd nem arra van, hogy abban mindent leírj. Böven elég, ha ott csak a kulcsszavak, fontos gondolatok, alapvető megállapítások szerepelnek.
- Kerüld a nagy táblázatok, hosszú szövegek használatát. Táblázat helyett használj inkább diagramot, az sokkal szemléletesebb!
- Mindenképpen próbáld el előre a prezentációt, ha kell, készíts magadnak jegyzeteket papírra vagy a ppt. fájlba.
- A prezentációt követően mindig hagyj ott egy CD-t.

7.3. MUTASD BE, AMIT ALKOTTÁL!

MINDEN ALKOTÓ ÉLETÉBEN ELÉRKEZIK AZ A PILLANAT, AMIKOR A NAGYKÖZÖNSÉG ELŐTT SZERETNÉ MEGMUTATNI MUNKÁJÁT. AHHOZ, HOGY EZEK A RENDEZVÉNYEK MINÉL NAGYOBB SIKERT ÉS ELISMERÉST, ESETLEG TOVÁBBI MEGRENDELÉSEKET HOZZANAK, FONTOS, HOGY TE IS TISZTÁBAN LÉGY AZOKKAL A LÉPÉSEKKEL, AMELYEK EGY ESEMÉNY SIKERÉHEZ HOZZÁJÁRULHATNAK, VAGY AMELYEK KULCS-FONTOSSÁGÚAK ANNAK LÉTREJÖTTÉHEZ.

Többféle rendezvénytípussal találkozhat ma egy alkotóművész. A leggyakrabban kiállítások, divatbemutatók, termék-bemutatók adnak teret Számodra a bemutatkozásra.

Az első, alapvető kérdés

Meghív valaki, vagy saját erőből, saját elgondolásból szeretnél megszervezni egy kiállítást, bemutatót? Ez határozza meg az egész eseményt. Egy meghívásos rendezvény esetében az alkotó „kölcsonadja” munkáját, vagy arra a kiállításra készít valamit, de általában a szervezési munkákban ő maga nem vesz részt. Ezért nem is hárulnak rá olyan feladatok, amelyek a lebonyolítással kapcsolatosak.

Ebből a szempontból tehát az alkotót leginkább a saját erőből megvalósuló események állítják szervezési, vagy koordinációs munka elé. Ha ismered az egyes lépéseket, láthatod, hogy milyen rész-munkákban való segítség viszi a cél felé a rendezvényt.

Mielőtt elindulsz...

Alapvetően két típus különböztethető meg mind a kiállítás, mind a bemutatók terén. Mindegyik lehet csoportos, vagy egyéni. Ez meghatározza az alkotó feladatának nagyságát is, hiszen egy csoportos kiállítás vagy divatbemutató esetében a feladatok eloszlanak. Ezek az események az alkotóművész részéről mindig beruházással járnak, legyen az szellemi, vagy egy divatbemutató esetében kimondottan anyagi. Ezt sosem szabad szem elől tévesztened, ezért minden esemény kezdete előtt a legfontosabb lépés, hogy egy hozzávetőleges költségtervet készíts. Ennek alapján látod, hogy meg tudod-e valósítani tervedet, vagy milyen megoldásokon kell dolgoznod ahhoz, hogy az megvalósulhasson. Fel kell mérned a különféle költségtypusokat – ilyenek például a tárgy, vagy a kollekciónak elkészítésének költségei, a helyszín bérleti díja, az őrzés, a szállítás, a megnyitó költségei –, és hozzájuk kell rendelni a rendelkezésedre álló forrásokat.

EZ IS PÉNZBE KERÜL

Sajnos, mint minden az életben, egy kiállítás, prezentáció vagy rendezvény is sok pénzbe kerülhet. Hogy ne számold el magad, már jó előre kalkulálj minden potenciálisan felmerülő költséggel. Segítségül egy rövid lista:

- a kiállítási tárgyak, bemutatandó termékek előállításának költségei
- bérleti díj • biztosítás • grafikai munka • nyomdai költségek
- szállítás • csomagolás • catering • reklám • reklámajándék
- telefonszámla • őrzés vagy felügyelet díja • bemutató esetében: modellek, öltöztetők, fodrász, sminkes, étel-ital a modelleknek, világosítás, hangosítás.

Ha a végösszeg nagyon szíven ütne, gondold végig azt is, hogy egyik-másik költségelemet nem tudod-e úgy megspórolni, ha ismeretségi körödből kérsz segítséget.

Feladatok és azok szétosztása

Egy kiállítás vagy bemutató megszervezése összetett feladat, több ember összehangolt munkája szükséges a kivitelezéshez. A felmerülő feladatok szétosztása, a megfelelő kivitelezők, partnerek megtalálása nehéz feladat, de elengedhetetlen ahhoz, hogy sikeres legyen az esemény! Ha úgy érzed, hogy nem vagy alkalmas

egyedül egyes feladatok megoldására, akkor inkább keress hozzá partnert. Anyagi lehetőségeidről függően, támogatásként is megszerezhetsz egy-egy szolgáltatást. Ebben az esetben szponzori szerződéseket, együttműködési megállapodásokat kell kötnöd, ehhez mindenképpen kérd szakember segítségét. Ügyelj arra, hogy a helyszínbérletet és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat, a szükséges mű-

7.3. MUTASD BE, AMIT ALKOTTÁL!

szaki eszközök bérlését, és a vagyoni vagy személyi biztosítás területén fennálló felelősség szabályozását is foglaljátok szerződésbe, hiszen csak erre tudsz hivatkozni a későbbiekben. A szó elszáll, az írás megmarad!

Amikor egy esemény létrehozását eltervezed, akkor meg kell határoznod a célközönséget is. Ez szükséges ahhoz, hogy a rendezvény iránt célirányosan fel tudd kelteni az érdeklődést. Mind a potenciális látogatókat, nézőket sorra kell vened, mind a média részéről fel kell mérned a lehetséges csatornákat. Gondolnod kell arra, hogy kiket hívsz meg és hogy milyen fórumokon hirdeted Magad, vagy az eseményt.

Ha már „úton” vagy...

Ha előkészítetted az eseményt, akkor a végrehajtás felé veheted az irányt. A lebonyolítás ugyanúgy több ember együttes

munkáját követeli, mint az előkészítés. Gondolnod kell az esetleges vendéglátásra, a vendégfogadásra, a sajtósok, fotósok tájékoztatására is.

Szükséges lehet egy olyan sajtóanyag (szöveg és képek egyaránt, természetesen digitális formában) összeállítása, amit át tudsz adni az újságíróknak az esemény során. A lebonyolítás folyamán nagyon fontos, hogy tartsd magadat az ütemtervhez, és figyelj arra, hogy a beszállítók, a partnerek is időben leszállítsanak minden szükséges eszközt, nyomdai anyagot.

Mivel az esemény főszereplője az alkotóművész, sajnos nem maradhatsz végig a háttérben. Meg kell mutatkoznod a nagyközönség előtt. Ügyelj arra, hogy ne azt lássák a vendégek, hogy mennyire fáradt vagy! Adj magadnak egy szabad órát, amikor feltöltődsz a rendezvény

kezdeté előtt, hiszen az csak akkor lesz sikeres, ha az általad tervezett termékek mellett Téged is megismerhetnek!

Ne feledd: el is adhatsz

Minden kiállítás, bemutató, vásári részvétel célja vevőszerzés, önmagad propagálása. Ennek érdekében fontos, hogy felkészült legyél, legyen Nálad névjegykártya, esetleg prospektus, szóróanyag. Emellett készülj fel arra is, hogy az első kérdések egyike a termékek ára lesz. Tehát, előre határozd meg áraidat! Ha vásáron veszel részt, az árakat mindenképpen írd ki, mert nagyon sokan nem is mennek közel olyan termékhez, amelynek nem tudják az árát.

Nemcsak az lényeges, hogy Te tudj mindenkinek névjegykártyát adni, hanem az is, hogy azoknak az embereknek megtudd az elérhetőségeit, akik érdeklődnek irántad.

Gyűjts be minden információt, mert ez a későbbiekben segítséget jelenthet.

Ha csoportos kiállításon veszel részt, vagy többszereplős vásáron, akkor ki kell tudnod tűnni a versenytársak közül. Ezt elérheted a standoddal, a szóróanyagaidal, vagy egyszerűen a „kiszolgálással” is. Fordíts figyelmet az arculatodra! Nem fognak veled névjegykártyát készíttetni, ha a Tiéd silány kivitelű!

Vásári részvétel esetén külön figyelemmel kell kísérni a helyszínnel kötött szerződést, hiszen ez határozza meg a lehetőségeidet, hogy mekkora standot, mennyi pénzért bérelsz, és ehhez csatlakoznak-e szolgáltatások, milyen berendezést biztosítanak, van-e áram, mihez kell alkalmazkodnod. Ha bármilyen igényed, kérdésed van, azt a szerződés előtt jelezd a szervezők felé!

7.3. MUTASD BE, AMIT ALKOTTÁL!

EGY ESEMÉNY LEBONYOLÍTÁSÁNAK SZAKASZAI

Előkészítés – értendő ez alatt a költségek felmérése és a források felkutatása, költségvetés készítése, a kivitelezéshez szükséges partnerek megtalálása, nyomdai anyagok előkészítése, kivitelezések, reklámozás, meghívók és sajtóhír kiküldése, szerződések megkötése. Ez a rendezvény legfontosabb szakasza, hiszen minden ebben a fázisban dől el. Ahhoz, hogy ne feledkezz el a szükséges lépésekről, készíts ütemtervet! Ez tartalmazzon minden lépést, tennivalót, napra, órára lebontva, hozzárendelve a partnereket, kapcsolatokat és a feladat gazdáját. Így nyomon követhetővé válik ez a szakasz, és a hibalehetőségeket is csökkented.

Meghívás az eseményre:

- Nyomtatott
- Elektronikus
- Telefonon történő

Ma már a meghívókat leginkább e-mailben továbbítják, de a számodra fontos emberek meghívása mindig történjen meg nyomtatott formában is! Az elektronikus formában elküldött meghívó ebben az esetben csak emlékeztetőként ajánlott. A telefonon történő meghívás részben a megerősítést, részben a visszajelzést szolgálja. Ha szeretnéd, hogy visszajelezzenek, akkor azt fel kell tüntetned a meghívón!

Építés – a rendezvény helyszínének az előkészítése, a kiállítás építése. Ez a szakasz akkor kezdődik, mikor a rendezvény megtartásához szükséges helyszínt megkaptad, és addig tart, ameddig az első vendég át nem lépi a küszöböt. Ebben a szakaszban kell a helyszínt úgy „felépíteni” (technikai eszközök felszerelése, dekoráció, catering), hogy a rendezvény ténylegesen el tudjon kezdődni. A legfontosabb technikai eszközökkel próbákat kell tartani, célszerű megvizsgálni a hangosítást, a vetítést, az egyes technikai berendezéseket, működés és biztonság szempontjából.

Lebonyolítás – kiállítás esetében ez a megnyitót és az esetleges csatlakozó programokat jelenti, egy divatbemutatonál a teljes rendezvényt magába foglalja. A rendezvény alapja a lebonyolítási forgatókönyv, amely minden lépést tartalmaz, a feladatok felelőseivel, elérhetőségekkel, pontos végrehajtási időpontokkal együtt. Ezt a forgatókönyvet minden közreműködőnek meg kell kapnia, ez alapján mindenki tudja a feladatait.

Bontási szakasz – a vendégek távozása utáni időszak, amikor a rendezvény helyszínéről elszállítják az eszközöket, a technikai berendezéseket, és a helyszínt az eredeti állapotába állítják vissza. Kiállítás esetében ez részben a megnyitó után zajlik, részben a tárlat zárása után. Minden olyan eszközt, amit béreltél, hiánytalanul vissza kell szolgáltatnod a bérbeadónak (fontos, hogy a bérelti szerződésben rögzítsétek a rendezvény előtt, hogy károk esetén mi a teendő, milyen teher hárul rád – ez a költségvetés szempontjából is fontos, hiszen adott esetben ezt be kell építeni a kiadásokba mint vésztartalékot). Ha az esemény kiállítással, vagy termékbemutatóval, divatbemutatóval egybekötött volt, akkor a tárgyak csomagolásáról, szállításáról és biztosításáról is Neked kell gondoskodnod.

Utókövetés – köszönetnyilvánítás, értékelés, sajtóhírek összeállítása, a tudósítások, utólagos média-beszámoló, összegzések megszervezése, azaz hírverés, utólag. Ehhez szükséges a fotó- és videoanyagok, későbbiekben a sajtóanyagok összegyűjtése. Mindenekelőtt magatok között kell értékelnetek az elvégzett munkát. Ennek elengedhetetlen feltétele, hogy még a rendezvény idején szondázd a résztvevők elégedettségét. Igyekezz meggyőződni arról, hogy mennyire elégedettek a látottakkal, hallottakkal, kapottakkal, milyen volt a hangulat a távozáskor. A rendezvény után érdemes utólagos értékelést készíteni, mert így megfogalmazhatod a felmerült problémákat, amelyekre egy következő esemény során már nagyobb figyelmet tudsz fordítani.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.rendezvenyszervezes.lap.hu
- www.vatel.hu
- www.divat.lap.hu

7.4. ÜZLET AZ EURÓPAI UNIÓBAN

UNIÓS ÁLLAMPOLGÁRKÉNT VÁLLALKOZÁSOD SZÁMÁRA AZ EU TELJES TERÜLETE HASONLÓ LEHETŐSÉGEKET KÍNÁL, MINT A MAGYAR PIAC. ÉRDEMES TEHÁT MEGJELENNI AZ UNIÓS PIACON, VAGY PÁLYÁZNI AZ EU-TÁMOGATÁSOKRA, MINDEZ UGYANIS EGYSZERŰBB, MINT GONDOLNÁD.

Piacralépés az EU-ban

Az Európai Unió egyik legfontosabb célja az, hogy a lehető legnagyobb szabadságot biztosítsa mindazok számára, akik vállalkozásukat nemzetközi szintre szeretnék kiterjeszteni. Ezekkel a lehetőségekkel neked is érdemes élni, főleg, mivel a szabályozás sem vésszesen bonyolult.

Az Európai Unióban a magyar állampolgároknak egyéni vállalkozóként és gazdasági társasági formában is lehetőségük van arra, hogy bármely tagállamban szolgáltatást nyújtsanak. Ennek egyik lehetséges módja az úgynevezett letelepedés nélküli szolgáltatásnyújtás, ami a gyakorlatban azt jelenti: egy magyar vállalkozás egy másik tagállamban szerződik egy adott munka elvégzésére, miközben éves összbevételenek legalább negyede továbbra is Magyarországról származik. Ebben az esetben Magyarországon alapított vállalkozásod elsősorban az 5. fejezetben bemutatott magyar követelményeknek kell, hogy megfeleljen, ezeket pedig a fogadó országnak is el kell fogadnia. Ha kaptál egy megrendelést, te is teljesítheted a megrendelő

országában, a megrendelő is eljőhet hozzád, de az is megoldás, ha egyszerűen az interneten keresztül tartjátok a kapcsolatot.

Mindemellett arra is van lehetőség, hogy saját vállalkozást alapíts külföldön, hisz minden európai polgárnak joga van ahhoz, hogy az uniós tagállamok bármelyikében céget hozzon létre. Vagyis a magyar vállalkozók mindennemű korlátozás nélkül, az adott tagország által szabályozott feltételekkel indíthatnak vállalkozást az EU tagországaiban. Ez megegyezik az EU szabad letelepedést és szabad tőkeáramlást biztosító alapelveivel. Arra azonban mindenképpen figyelned kell, hogy bár a lehetőség nyitott számodra, az egyes tagállamok szabályozása eltérő lehet.

Az Európai Unióban a konkrét vállalkozási formákkal kapcsolatban különböző általános elvárásokat fogalmaznak meg. Egyéni vállalkozóként való letelepedéshez tartózkodási engedélyt kell igényelned, amit automatikusan megkapsz, de az igényléskor igazolnod kell, hogy az üzletszerűen folytatni kívánt tevékenység nem esik nemzeti korlátozás alá. Ha

MIRE FIGYELJ AZ UNIÓS PÁLYÁZATOKNÁL?

Az EU-s pályázatok mindegyike rendkívül szigorú követelményeket támaszt. Ha hibás vagy hiányos pályázati anyagot adsz le, bármilyen legyen a pályázatot tartalma, biztosan visszautasításra talál.

Épp ezért mindig figyelj a következőkre:

- Milyen dokumentumokat kell csatolni a pályázathoz?
- Mi a pontos leadási határidő?
- Milyen formai követelményeknek kell megfelelni (pl. hány szó ill. sor lehet egy-egy rész kifejtése)?

Bizonyos esetekben lehetőség nyílik arra, hogy formailag ellenőriztesd leadásra kész pályázatot. Ilyen szolgáltatást nyújt, ráadásul ingyenesen, a KultúrPont Iroda is a Kultúra 2007–2013 programra benyújtott pályázatokkal kapcsolatban. Ha pedig van pályázati ismerősöd, bátran kérd segítségét, mert a pályázati felhívásokon és formanyomtatványokon kiigazodni néha még a tapasztalt pályázóknak sem könnyű feladat.

valamely gazdasági társasági forma választásával jelennél meg külföldön, ugyancsak nincs nehéz dolgod. A társaságalapítás szabadsága lehetővé teszi, hogy bármely cég leányvállalatot, kereskedelmi képviselőt, fiókot vagy ügynökséget hozzon létre bármely tagállamban.

Mire figyelj az adózásnál?

Az Európai Unió csak a forgalmi és a fogyasztási adók esetében törekszik az egyes országok szabályainak egységesítésére, a személyi jövedelemadó és a társasági adó szabályozása továbbra is

tagállami hatáskörben van. Ami téged Magyarországon élő magyar állampolgárként leginkább érinthet, az az áfa. A termékek értékesítése teljes mértékben adómentes. Így például, ha magyar adóalanyként adod el árudat egy osztrák adóalanynak, te az értékesítésre nem számíatsz fel adót, az osztrák adóalanynak viszont adófizetési kötelezettsége keletkezik „közösségen belülről történő beszerzés” jogcímén (igaz, ezt bizonyos esetekben levonhatja). Emellett a termék uniós országból való beszerzésére ugyanazok az áfa-szabályok vonatkoznak, mintha Magyar-

7.4. ÜZLET AZ EURÓPAI UNIÓBAN

országban belülről történt volna a beszerzés. Az áfát a vásárló kifizeti, ám az visszaigényelhető, az adóbevallás benyújtásával egyidejűleg.

A szolgáltatásnyújtás áfája esetében sajnos kicsit bonyolultabbak a szabályok. Ezeket ugyanis az EU szolgáltatástípusonként eltérően szabályozza, az alapján, hogy az eladó vagy a vevő székhelye a szolgáltatásnyújtás tényleges helyszíne, vagy egy harmadik tagállam áfa-terhét kell rátenni az ügyletre. Erről egyelőre elég annyit megjegyezned, hogy a teljesítés helyén kiszabott áfa-terhet viseli majd a tevékenység. A teljesítés helye jellemzően egybeesik vállalkozásod székhelyével, azonban a kulturális, művészeti, tudományos, oktatási, szórakoztatási és sportszolgáltatások olyan szolgáltatások, amelyeknél a teljesítés helyét az a hely határozza meg, ahol a szolgáltatást végzik.

Uniós adószámra csak akkor van szükséged, ha áfa-bevallást kell tenned, azaz ha te vásároltál külföldről. Az EU-s adószámot az APEH automatikusan létrehozza, így különösebb tennivalód nincs. Hasonlóképpen a vámok

az EU tagországok vállalkozóit az unión belüli tevékenységükben gyakorlatilag nem érintik. Az EU egyik alapköve ugyanis a vámunió, ami a teljes áruforgalomra kiterjed. Ennek értelmében az Unió területén belüli kereskedelem teljes mértékben vámmentes, és a szolgáltatásnyújtás, a termékértékesítés, vagy a beszerzés esetében nincsenek mennyiségi korlátozások sem.

A vámhatósággal így csak akkor kell kapcsolatba kerülnöd, ha egy unióon kívüli országba szeretnéd értékesíteni a portékádat.

Hogyan szerezz támogatást az EU-tól?

Az EU kulturális területtel foglalkozó keretprogramja Kultúra 2007–2013 névre hallgat. Ennek fő célkitűzései között megtalálható a kulturális együttműködések támogatása, illetve a kulturális együttműködéssel kapcsolatos információk gyűjtésének és terjesztésének támogatása. Az ezeket finanszírozó pályázatokra Te is jelentkezhetsz az Európai Bizottság Oktatási és Kulturális Főigazgatóságánál (DGEAC), illetve az Oktatási, Audiovizuális és Kulturális Végrehajtó Ügynökségénél

EU TÁMOGATÁSOK, EGY HELYEN

Az EU nyújtotta támogatásokról online is tájékozódhatsz. Kifejezetten erre a célra hozták létre a kkv-k számára kialakított európai portál közösségi pénzügyi támogatásokról szóló részét (http://ec.europa.eu/enterprise/sme/funding_hu.htm). Itt böngészve megtalálhatod az Európai Bizottság azon finanszírozási eszközeit, amelyek segíthetik vállalkozásodat. Ugyanígy rengeteg információt találhatsz itt az EU által nyújtott közösségi kölcsönökről és a finanszírozási formákhoz való hozzáférés mikéntjéről. Mindemellett pedig az egyes keretprogramokhoz kötve a honlapon megtalálhatod az EU által kiemelten kezelt tevékenységeket, valamint az együttműködési programokhoz és fejlesztési alapokhoz kötött speciális támogatásokat.

(EACEA). Kérhetsz segítséget a Kultúrpoint Irodától is, amely magyarországi koordinátorként folyamatosan megjeleneti a legfrissebb pályázati kiírásokat honlapján. Persze ezen pályázatokhoz először partnert kell találnod, erről később bővebben is olvashatsz. A pályázatok esetében önálló projektekhez szerezhetsz pénzt, ám a pályázható összeg a projekt összes költségének csak 50-60 százalékát adhatja. A fennmaradó összeget saját erődből kell előteremtened. Ezzel kapcsolatban is fordulhatsz segítségért, ugyanis a Nemzeti Kulturális Alap és a Kultúrpoint Iroda közös pályázatot ír ki, amely kifejezetten az önrészhazai finanszírozását hivatott segíteni.

Magyarországon az EU vállalkozás-támogatási forrásai jelenleg a Gazdasági Operatív Programon (GOP) keresztül érhetőek el. Itt számos céllal pályázhatsz, köztük technológiai fejlesztésre, e-kereskedelemre vagy munkahelyteremtésre. A pályázatok egy része utófinanszírozásra épül, így sok esetben csak a projekt megvalósulása után juthatsz hozzá a támogatáshoz. Ezért nagyon fontos, hogy már a pályázat megírásakor is csak olyan tervben gondolkodj, amit pontosan teljesíteni is tudsz. Az EU ugyanis nagyon komolyan veszi az ellenőrzést. Minderről pontosan el kell tudnod számolni, számlák és hatástanulmányok segítségével. A GOP keretében 2007

7.4. ÜZLET AZ EURÓPAI UNIÓBAN

második felében indul a Jeremie hitelprogram olyan kis- és középvállalkozások számára, melyek kevésbé hitelképesek a kereskedelmi bankok szemében. Ennek keretében 27 ezer vállalkozás juthat támogatáshoz a következő években, mely körbe akár a Tiéd is bekerülhet.

További európai támogatási források

Hasznos lehet követni az ACAX Nemzetközi Kortárs Képzőművészeti Iroda kiírásait is. Ez egy uniós intézményrendszerrel független szervezet, amely kifejezetten a nemzetközi együttműködésekre helyezi a hangsúlyt. Legfontosabb célja a kortárs képzőművészet hazai és nemzetközi szereplői közötti hatékony és folyamatos szakmai kommunikáció csatornáinak kiépítése és fenntar-

tása, valamint a magyar művészek nemzetközi megjelenésének és integrálódásának elősegítése.

Mindezekon túl több olyan tematikus oldal is működik a neten, amely összegyűjti az éppen aktuális pályázatokat. Az egyik ilyen az ArtPortál, amit a Nemzeti Kulturális Alap Képzőművészeti és Iparművészeti Kollégiuma támogat. Egy további ismert pályázatfigyelő portál a PaFi, amely több szempont, így a kiíró, vagy a határidők szerint is csoportosítva tudja rangsorolni számodra az épp kiírt pályázatokat.

Partnerkeresés az EU-ban

Az Európai Unió piacán amellet, hogy szabadon kereskedhetsz, arra is rengeteg lehetőség kínálkozik, hogy más uniós vállalkozásokkal közös projekteket hozz létre. Renge-

teg az EU-ban működő, a tiedhez hasonló vállalkozás keres ugyanis partnert tervei megvalósítására, legyen az egyszeri alkalom, vagy hosszabb távú együttműködés. Ne habozz ezt a lehetőséget kihasználni, hiszen rengeteget tanulhattok egymástól!

Partnert találni persze nem mindig egyszerű, de a legtöbb EU-tagország megjelenik Magyarországon is saját kulturális intézményeivel. Ide sorolható a német Goethe Institut, a brit British Council, a spanyol Instituto Cervantes, vagy az olasz Instituto Italiano di Cultura. Ezek lehetőséget biztosítanak arra, hogy kapcsolatba lépj az országukban működő képzőművészekkel, kulturális intézményekkel.

Emellett természetesen maguk a vállalkozások közvetlenül is keresnek partnert egy-egy

projektjükhöz vagy a közös pályázáshoz. Őket elérheted többek között a Kultúrpoint Irodán keresztül, amely egy partnerkereső adatbázist is működtet a honlapján. Itt a leendő partnerszervezetek elsősorban társszervezőket keresnek projektjeikhez.

Az „ERASMUS fiatal vállalkozók számára” című kísérleti projekt az európai vállalkozók körében javítja a képzési és kapcsolatteremtési lehetőségeket, illetve a tapasztalatszerét. A projekt keretében a fiatal vállalkozóként más országokban élő, a szakmát már gyakorló pályatársaidtól tanulhatsz. A program célja a vállalkozási kedv ösztönzése, valamint a sikeresen működő kisvállalkozások és az újonnan alapult vállalkozások nemzetközivé válásának, illetve versenyképességének támogatása.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- <http://www.euvonal.hu/>
- http://www.kulturpont.hu/content.php?hle_id=9815#5
- www.operativprogram.hu
- http://www.artportal.hu/aktualis/palyzatok/palyaztato_intezmeny_szerint/
- www.pafi.hu
- http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/erasmus/index.htm
- http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/start-ups/startups2008.pdf

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

EZ A NÉHÁNY BEKEZDÉS ARRÓL AKAR MEGGYŐZNI TÉGED, HOGY JELENTŐS KÜLÖNBSÉG VAN AKÖZÖTT, HOGY A CÉGEDNEK VAN EGY NEVE ÉS LOGÓJA, ILLETVE, HOGY MÁRKAKÉNT TEKINT-E RÁ AZ ÁLTALAD ELÉRNI KÍVÁNT FOGYASZTÓ.

Mi a márka?

Van a szuperegyszerű definíció: a márka egy erővel bíró név.

Egy márka képes arra, hogy befolyásolja a fogyasztó cselekvéseit, érzelmeit.

Egy márka jól körülhatárolható területet foglal le a fogyasztó fejében. (Az egyszerűség kedvéért hívjuk ezt márkaötlenek.)

Magától értetődően például a Volkswagen egy márka, aminek a márkaötleme a megbízhatóság. Természetesen a Heinz ketchup is márka, és azt a területet foglalta le a fogyasztók fejében, hogy ebben van a legtöbb paradicsom.

Elsőre talán meglepően hangzik, de Madonna önmaga is márka, aki azt üzeni híveinek, hogy a nő bármikor képes a megújulásra. Ha már itt tartunk, Columbo is egy márka: a kisember, aki túljár a gazdagok eszén.

És igen, Andy Warhol is márka. Neki a márkaötleme valami olyasmi, hogy a művészet nem egy magasztos dolog, hanem a hétköznapjaink része. Coco Chanel eseté-

ben pedig a márkaötlet az egyszerűség és az elegancia. Vásárlói imádták azért, hogy félredobta a fűzőt, bátorította a nőket, hogy nadrágot hordjanak, és mert bebizonyította, hogy az elegancia nem egyenlő a komplikált és kényelmetlen öltözködéssel.

Röviden: bármiből lehet márkát építeni, csak gondolkozni kell, meggyőződni az állításaid helyességéről, és utána évekig nagyon következetesen képviselni azt a gondolatot, amire a márkádat alapozni akarod.

Miért jó, ha márkád van, és nem terméked?

Mondjuk azért, mert a márka üzleti értéket képvisel. Azaz forintosítható. Íme egy példa: a '90-es években Magyarországon készült egy vak ízteszt a kólát fogyasztók között. Az eredmény: a fanatikus Coca-Cola-fogyasztók 90%-a nem ismerte fel kedvencét pusztán ízről, és még a megérdemelten feledésbe merült RC Colával is képes volt összetéveszteni. Most rögtön gondolkodj el azon, hogy ha döntened kellene arról, hogy Coca-Cola, vagy RC Cola részvényes lehetsz, akkor melyik szeretnél inkább lenni!

A márkaépítésről, illetve a stratégiai tervezésről nagyon sokan hiszik még azt Magyarországon, hogy úri huncutság. Ezt számtalan nagy márka átgondolatlan, csapongó és unalmas kommunikációja is bizonyítja. Ugyanakkor Te ne állj be a sorba. Nyilvánvalóan jobb esélyeid lesznek az üzleti sikerre, ha a márkád legfontosabb megnyilvánulásai következetesek, szilárd alapokon nyugszanak, ha érted, hogy mit miért csinálsz, nem pedig csak belevágsz valamibe, pusztán azért, mert az jó ötletnek tűnik, vagy mert épp elég pénzed van rá. Jusson eszedbe a példa: RC Cola vagy Coca-Cola részvényt vennél inkább? Szerinted az RC Cola vagy a Coca-Cola épít tudatosan márkát?

Amennyiben Te egy örök szkeptikus vagy, és még mindig azt gondolod, hogy minek Neked márkát építeni, mert a tőzsdére menetel helyett beéred egy budai lakással és azzal, hogy bármikor elmehetsz Berlinbe és Londonba megnézni a legújabb kiállításokat, nos, akkor itt van még néhány érv a márkaépítés mellett.

- Megkülönböztetés: manapság az egymással konkuráló termékek/szolgáltatások 90%-a nem tud valós különbséget felmutatni, ezért még fontosabb, hogy a fogyasztó különbséget tudjon tenni a Te portékád és a konkurenské között.
- Megbízható minőség: a márkánév valamiféle minőségi garanciát jelent. Talán nem túlzás kijelenteni, hogy Te is jobban bízol egy iPod minőségében, ha az Apple szócs-

kát látod rajta, mintha egy soha nem hallott koreai gyártó nevét.

- Azonosulás, azonosíthatóság: fontos belátni, hogy képtelenség olyan márkát építeni, ami mindenki számára vonzó. Ugyanakkor, amikor a saját márkádról gondolkozol, jó ha tudod, hogy a Te célcsoportod számára milyen márkaértékek és márkaszemélyiség a vonzó, mi az, amivel ők a legkönnyebben azonosulni tudnak. Ha ezt megtalálsz és erre alapozol, jóval nagyobb az esélyed a sikerre. (Persze a hétköznapok következtetlenségeivel pillanatok alatt tönkre lehet ezt tenni).
- Érzelmi kötődés: éppen azért, mert az egyes termékek nem nagyon különböznek egymástól, fontos, hogy a márkád megnyilvánulásai az emberek érzelmeire is

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

hatással legyenek. Még az elsőre olyan nagyon racionálisnak tűnő márka is, mint a Microsoft, érzelmi alapú márkaépítésbe kezdett évekkkel ezelőtt.

- Közösségbe tartozás: érdemes végiggondolnod, hogy a Te terméked/szolgáltatásod esetében fontos-e a célcsoportod számára, hogy a márkához tartozás egyben egy közösséghez tartozást is jelentsen. Jó példa a közösségi márkára számtalan sör vagy szénsavas üdítő esete, amikor a márka fogyasztása/használatja jellemzően közösségekben történik és ez a közösség különleges erővel bír a célcsoport számára.

Ha még most is azt gondolod, hogy felesleges márkát építeni, akkor nyugodtan abbahagyhatod az olvasást, ha viszont érzed a jelentőségét, akkor menjünk tovább.

Mi a teendő?

Először is, márkaépítésre csak nagyon ritkán van szükség. Jellemzően két esetben: ha egy teljesen új márkával akarsz piacra lépni, illetve, ha egy már létező márkának olyan jelentősen változott meg a piaci környezete, vagy az őt használó

fogyasztók szokásai, hogy emiatt az alapokat is célszerű újra gondolni. Ha félévente úgy érzed, hogy alapjaiban kell újragondolnod a márkádat, akkor kezd el gyanakodni, hogy az elején elszúrtál valamit.

A márkaépítés során gyakorlatilag a márkád alapjait rakod le. Azokat az alapokat, amelyekre aztán a márka minden megnyilvánulását építeni tudod, kezdve az arcultattól a reklámon át egészen az olyan rendezvényötletekig, ahol hatásosan és hitelesen tudsz megjelenni.

A márkaépítés folyamata – nagyon leegyszerűsítve – azt jelenti, hogy néhány fontos és egymással összefüggő kérdésre megpróbálsz okos, precíz, megalapozott és egymásnak nem ellentmondó válaszokat adni.

Nagyjából a következő kérdésekre illik választ találni ebben a fázisban (és ez szinte soha nem megy kizárólag saját kútfőből):

1. Mi az a fogyasztói igény/ elvárás, ami indokolja márkád létjogosultságát?

a. Fogyasztói igényt ugyanis szinte képtelenség teremteni, tehát saját zsebre inkább ne is kísérletezz ezzel.

b. Van viszont elég sok látens, tehát még nem tudatos, ám létező fogyasztói igény. Ha egy ilyenre alapozod a márkádat, akkor pontosan meg kell tudnod határozni, hogy mi is az, hogy utána a kommunikációval majd a fogyasztóidban is felszínre tudd hívni. E nélkül ugyanis nem fogják vásárolni a termékedet.

c. Ennek a kérdésnek a megválaszolásához hasznos lehet, ha trendkutatásokat olvasol, megnézed, hogy a Te piacon mi történik a nálunk fejlettebb országokban, és beszélgetsz azokkal az emberekkel, akik a célcsoportod szempontjából trendsetternek, vagy véleményvezérnek számítanak.

2. Mit tekintesz a márkád kompetenciakörének?

a. Itt az első és legfontosabb dolog az, hogy precízen definiáld, mit tekintesz a saját piacodnak. Egy egyszerű példa (igaz, nem a művészetek világából): ha Te mondjuk kalciummal dúsított, 100%-os narancslevet forgalmazol, akkor mondhatod azt is, hogy a 100%-os gyümölcslevek piacát határozod meg a saját piacodként. Ugyanakkor mondhatod azt is, hogy a Te

piacodba beletartozik minden olyan élelmiszer, ami hozzáadott kalciumot tartalmaz. Mindkettő teljesen normális, piaci definíció, de valószínűleg érzed, hogy más-más utat jelölsz ki vele a márkádnak.

b. Miután meghatározta azt a piacot, amin versenyezni akarsz, nézz körül alaposan, és határozd meg a versenytársaidat. Számíts arra, hogy szinte képtelenség 4-5 riválissal egyszerre versenyezni. Már ezen a ponton nagyon fontos, hogy fókuszálj! Állíts fel rangsort, kit tartasz elsődleges és másodlagos versenytársaknak. Az elsődlegeseknek van a legnagyobb lehetőségük arra, hogy a te vásárlóidat elcsábítsák. Az elején csak velük törődj. Nézd meg, hogy ők milyen stratégiával rendelkeznek, miről szól a márkájuk, milyen erősségük és gyengeségük van, mitől vonzóak a fogyasztók számára. Ha hiszed, ha nem, mostanra elvégeztél egy komplett versenytárselemzést.

3. Miben különbözik a márkád a versenytársaktól? (Igen, ez a pozicionálás!)

a. Mostanra már tudod, milyen piacon versenyzel, ki(k) az elsődleges versenytársaid,

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

és az ő márkájuk mit tud. Itt az ideje, hogy most a saját márkádat kezd el vizsgálni! Gondold végig, hogy a fő versenytársakhoz képest Te rendelkez-e valamilyen valós (kézzelfogható, konkrét, számokban kifejezhető, objektív) különbséggel. Ha igen, akkor bonts gyorsan pezsgőt, mert ez igen ritka a mai világban. Ha ez valóban így van, akkor célszerű erre alapoznod a márkád pozicionálását. (Ezt csak akkor ne tedd, ha a Te valós előnyöd olyan, amiről tudod, hogy csak átmeneti, vagy nagyon könnyen utánozható.) Ha nincs valós különbség közted és versenytársaid között, akkor meg kell találnod azt a különbséget, amire középtávon is építeni tudsz. Itt nagyon fontos, hogy ez valóban megkülönböztető erővel bírjon és releváns legyen a célcsoportod számára. Tudnod kell, hogy ez a legnehezebb rész. Lehet, hogy sokszor elbizonytalanodsz majd. Az is lehet, hogy elsőre nincs meg a legjobb megoldás. Talán a következő kritériumrendszer segít abban, hogy eldöntsd, működőképes-e a márkád pozicionálása.

Egy jó pozicionálás:

- Hihető, nem ígér túl sokat. A márkáé erősségeire épít.

- Ösztönző, vonzó a lehetséges fogyasztók számára.
- Egyedi, képes vélt vagy valós különbség felmutatására a fő versenytársakhoz képest.
- Fenntartható, tehát olyan gondolon kell alapulnia, ami hosszú távon is életképes.
- Fókuszált és precíz.

b. Fontos, hogy a márkád pozicionálását képes leírni egy-két mondatban. Nem baj, ha ez még nem hangzik kreatívan, nem a szlogenen dolgozol.

4. Milyen számodra az ideális vásárló?

a. Már sok mindent tudsz, sok mindent eldöntöttél, ami a piacot, versenytársakat és a márkádat illeti. Most jön a legizgalmasabb rész, a fogyasztó. Ha őt nem éred el, nem kelted fel az érdeklődését, akkor az egész csak egy drága gondolat kísérlet lesz. Ahhoz viszont, hogy felkeltsd a célcsoport érdeklődését, először is tudnod kell, hogy pontosan hogyan határozható körül ez a csoport, illetve, hogy mi jellemző rá. Ideális esetben össze fog állni a fejedben egy hús-vér ember képe, így a későbbiekben

NÉHÁNY PÉLDA MÁRKAÖTLETRE

Chokito – ronda és finom
Heinz – a legsűrűbb ketchup
Wonderbra – tökéletes mellek
The Body Shop – szépség természetesen
Nokia – Connecting People

Igen, jól látod, ha a márkaötlet kellően kreatív megfogalmazású, akár szlogenként is működhet, de ez nem alapelvárás.

sokkal könnyebb lesz eldönteni, hogy mondjuk egy kreatív ötlet ennek a bizonyos embernek bejön-e, mintsem csak úgy általában, mondjuk az A, B anyagi státuszú budapesti értelmiségieknek.

b. Persze azt sem úszhatod meg, hogy demográfiaileg behatárold a lehetséges vásárlóidat. Valami olyasmit kell meghatározni itt, hogy:

- Milyen idős?
- Hol él?
- Jellemzően inkább férfi vagy nő?
- Milyen az anyagi helyzete?
- Milyen az iskolai végzettsége? (ha ez valóban számít a Te terméked vásárlása szempontjából)

c. Ez önmagában azonban még nem sokat ér. Ne állj meg itt, hanem keress választ olyan kérdésekre is, mint:

- A vásárló és a fogyasztó egy személy? Ha nem, akkor Neked kit kell elérned? (Lásd például a bébiételek piacát, ahol a mama a vásárló és a gyerek a fogyasztó).
- Milyen elvárásai vannak a kategóriával szemben a vásárlónak? (Például a bébiétel kategóriától általánosan elvárható, hogy minden vitamin és tápanyag benne legyen, ami a babának szükséges.) Ezt Neked alaphangon hoznod kell, de ez még nem elég.
- Milyen elvárásai vannak/ lehetnek a versenytársaiddal, illetve a Te márkáddal szemben, ami több/más, mint a kategóriaelvárások? (A bébiétel-kategóriától az már nem várható el általánosan, hogy bio legyen, de mivel ez egy bizonyos célcsoport számára fontos,

8.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

ezért van olyan márka, ami kimondottan erre a többletre épít.) Ha ezeket meghatározod, gondolkodj el azon, hogy a Te márkád ezen extra elvárások közül melyiknek tud megfelelni, és építs arra.

- Vannak-e tévhittek, negatív tapasztalatok a kategóriával szemben? Ha igen, akkor mik azok, és mi az oka? Ezt azért fontos tudnod, mert egy tévhit, vagy egy korábbi rossz tapasztalat iszonyúan nagy gáttat jelenthet, amikor a potenciális vásárlód a Te márkád üzenetével találkozik.
- A vásárló milyen szempontok alapján dönt, amikor vásárol? Egyedül dönt, vagy vannak, akik befolyásolják a döntését?
- És végül a legfontosabb. Miért lesz jó neki, ha a Te márkádat választja, és nem a versenytársadét? (Ha ezt a kérdést megválaszoltad, akkor légy szíves gondold vissza a pozicionálásodra. Ha abból nem következik ez a válasz, akkor valamelyiket ki kell dobni.)

5. A márkaötlet, vagyis mi az a terület, amit a márkád ki akar sajátítani a fogyasztók fejében.

Most már „csak” az van hátra, hogy megpróbáld egyetlen gondolatban összefoglalni azt,

ahova az eddigi gondolatmenet vezetett, azaz meg kell határoznod azt a gondolati alapot, amire a márkádat és annak minden megnyilvánulását építeni akarsz.

Ez lesz a márkaötlet, vagy ha úgy jobban tetszik, a márka szíve-lelke.

Fontos, hogy a márkaötlet:

- A pozicionálásra épüljön (hiszen, ha jó a pozicionálásod, akkor biztos, hogy az erre épülő márkaötlet is megkülönböztet majd a versenytársaktól).
- Az általad elérni kívánt célcsoport számára releváns és inspiráló legyen.
- Jól fókuszált és könnyen érthető legyen.

Mielőtt elégedetten hátradőlnél, nézz át újra mindent, gondold végig, hogy valóban következetesek-e a válaszaid, elég alapos voltál-e. Ha igen, akkor se dőlj hátra, mert még csak félúton vagy. Kezdj el azon gondolkodni, hogy a márkaötleted hogyan fog életre kelni, és életben maradni. (▶▶8.2. fejezet „Reklám, te mosolygó”; ▶▶8.3. fejezet „PR és szponzoráció”; ▶▶8.6. fejezet „Online kommunikáció”; ▶▶8.7. fejezet „Kik a mai gerillák?”)

GONDOLKODJ!

- Sokan mondják, hogy a márkaépítéshez csak józan paraszti ész kell. Ezt ne hidd el.
- Egy márka alapjainak a végiggondolása nagyfokú objektivitást igényel. Mivel a saját ötletedről, szellemi gyermekedről van szó, ez nem feltétlenül várható el Tőled. Ha úgy érzed, elfogult vagy, kérd ki szakemberek véleményét. Egy gondolati pingpong mindig sokat segít. Szinte biztos, hogy egy olyan szemszögből mutatja meg az addigi munkádat, amelyből Te magad sose tudtál volna ránézni.
- Tudnod kell, hogy a márkaépítés során minden egyes olyan megállapítás, ami „szerintem”-mel kezdődik, egy potenciális csapda. Ha csak nem Te vagy a márkád célcsoportja, szinte mindegy, hogy Te mit gondolsz róla. Próbáld mindig meggyőződni arról, hogy kutatási és piaci adatokra, illetve a tényleges célcsoportod vélekedéseire alapozod legfontosabb kijelentéseidet. Ha ez nem megy, akkor ezeket a feltételezéseket kezeld fenntartásokkal.
- Egy időtálló és fókuszált márkastratégia tele van lemondásokkal. Nem akarhatsz valamit és annak az ellenkezőjét is egyszerre. Néha tudnod kell bizonyos lehetőségekre, utakra nemet mondani. Nemet mondani sokkal nehezebb, mint igen.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.apg.org.uk
- www.admapmagazine.com
- www.scenariodna.com/kbase03/kb.html
- www.brandchannel.com
- www.warc.com

**A ROSSZ HÍR AZ,
HOGY HÁROM OLDAL
ELOLVASÁSA UTÁN SENKI NEM
VÁLIK REKLÁMSZAKÉRTŐVÉ.
A JÓ HÍR VISZONT AZ, HOGY
ERRE AZ ÉGVILÁGON SEMMI
SZÜKSÉG SINCS.
EGY KIS GONDOLKODÁS,
EGY KIS TÁJÉKOZOTTSÁG,
ÉS KEVÉS PÉNZBŐL IS EGÉSZ
HATÉKONYAN MEGOLDHATÓ.**

Reklámra van szükséged? No, ez mindenképpen jó hír. Azt jelenti, hogy már van terméked vagy szolgáltatásod (de legalább egy ötleted), van hol, van kivel elkészíttetni, és valahogy a kezdéshez szükséges pénz is összejött. Éppen csak egy apróság van hátra, jó lenne néhány vevő. Az – sajnos – csak a szerencsés kiválasztottaknak adatik meg, hogy egyszer csak szárnyra kapja őket a hírnév, aajtajukon szünet nélkül csengetnek érdeklődők, vásárlók, miniszterek és operaházi primadonnák. Mindenki másnak szüksége lesz, lehet arra, hogy produktumának nagyszerűségét szélesebb körben is a közismeret tárgyává tegye, más szóval reklámozza.

A kérdés, amit a „balszerencsésebbeknek” – köztük valószínűleg Neked is – létfontosságú lesz megválaszolniuk, vajon miért nincs elég vevő? Ennek számtalan oka lehet, és – sajnálatos módon – a reklám csak bizonyos esetekben lehet megoldás. Legrosszabb esetben ugyanis azért, mert amit kitaláltál, arra az égvilágon senkinek semmi szüksége nincsen. Ennek a tapasztalatnak egyetlen előnye, hogy mindent előlről kezdhetsz,

az eddigi tevékenységedet tekintsd megnyúlt tanulói-dőszaknak.

Egyel jobb a helyzet, ha az elképzelésed jó, csak valamelyik részletén kell változtatnod, ami persze a színétől az árán át a csomagolásáig bármi lehet. Ilyen esetekre remélhetőleg jó tanácsokkal szolgált a ►5.3. Piackutatás fejezet, egyébként pedig jó barkácsolást!

Végül, de nem utolsó sorban, előfordulhat az a banális eset, hogy portékád kiváló, de potenciális vásárlóid egyszerűen csak nem ismerik, vagy nem tudják, mire jó, ne adj isten, fogalmuk sincs, hogy hol lehet hozzájutni. Ebben az esetben a legostobább döntés lenne lemondani a reklámról, mint az ilyen jellegű problémák legadekvátabb megoldásáról. Itt fontos megjegyezni, hogy a reklám csakis és kizárólag az ilyen – hívjuk „kommunikációs típusú” – problémáknak a megoldására alkalmas, másra igazán nem. Az elszúrt dizájn, a béna csomagolás, vagy a túl magas árak okozta ellenérzéseket a legzseniálisabb reklámok sem fogják ellensúlyozni. Ahogy Bill Bernbach (utánanézni a munkásságának!) mondta: „A reklám nem teremt értéket, csak közvetíti azokat”.

FIGYELMEZTETÉS!

A reklám nem tudomány és nem művészet, de mindkettőből van benne. A reklám nem dísz tárgy, használni kell, és nem szeretni. A reklámtól nem pusztulnak ki az ámbráscetek, de nem hozza el a világbékét sem. Viszont akármilyen kicsiben is reklámozol, a felelősség nagy. Nem csak jogszabályok vonatkoznak Rád, de, még ha kis mértékben is, hatással leszel a közízlésre, közgondolkodásra, és még sok mindenre, ami köz-zel kezdődik. Emberek fognak hallgatni Rád, gondold meg, mit csinálsz!

Jó, de akkor hogyan?

Sajnos, valószínűleg nem fog menni egyedül. Bár előfordulhat, hogy szerencsés polihisztor vagy, de akkor érthetetlen, miért olvasod ezt a kiadványt. Amennyiben nem így van, akkor valamikor majd biztos be kell vonnod egy hozzáértőt, aki valószínűleg pénzbe kerül. A legjobb, amit tehetsz, hogy a munkának legalább azt a részét elvégezd, amihez elég a józan eszed, és az ismereteid. Ha rendelkezél világos koncepcióval arról, hogy miként akarsz reklámozni, ha mást nem, rengeteg időt és energiát megtakarítasz magadnak a későbbiekben. Optimális esetben még sok pénzt is. Ehhez elég néhány dolgot végiggondolni.

Ott kezdődik, hogy nincs reklámozás „csak úgy”. A reklám mögött minden esetben egy jól meghatározható üzleti célnak kell állnia, a reklám ugyanis befektetés, aminek meg kell térülnie. Bár a reklám (hasonlatosan például a saját weboldalhoz) sok esetben divatos, üzleti kiegészítővé vált, ennek ellenére eredeti funkciója szerint jól meghatározott üzleti céllal alkalmazzák. Talán szükségtelen magyarázni, hogy az a reklámtévékenység, ami többbe kerül, mint az eladásból származó haszon, veszteséget eredményez. Ha tudod, hogy milyen értékhatárig éri meg pénzt reklámra fordítanod, máris nagyobb hatékonysággal tervezhetsz.

8.2. REKLÁM, TE MOSOLYGÓ

Megvan a „mennyiért”, következhet a „kinek”. Ismerd meg vevőidet. Minél többet tudsz róluk, annál könnyebben tudsz az ízlésüknek vagy elképzelésüknek megfelelő ötletekkel előállni. Olyan ez, mint a karácsonyi ajándékvásárlás. Akit jobban ismersz, annak könnyebb ajándékot vásárolnod. (Na jó, a nagymamára ez nem vonatkozik.) Vevőid megismerésével lényegesen nő az esélye, hogy reklámjaiddal olyan helyeken, módokon és időben találod meg őket, ami számukra is megfelelő. Bármilyen módon reklámozol nekik, mindig az ő szempontjaikat mérlegeld. Nem az a fontos, hogy Neked tetszik-e a reklám, hanem az, hogy bennük milyen hatást vált ki.

Végül már csak azt kell kiagyalnod, hogy mivel is tudod meggyőzni vevőidet. Nem kell megijedni, már egészen kis óvodások is hasonló kommunikációs stratégiákat dolgoznak ki, ha családjuk valamelyik tagját kívánják meggyőzni valamiről. Tudnod kell, mire akarod rávenni őket. Rossz esetben előfordulhat ugyanis, hogy a várttal ellentétben valami teljesen mást csinálnak. Emlékezz csak vissza azokra a tragikus pulóverekre, amiket

a nagynénédétől kaptál a születésnapodra, mennyivel jobban jártál volna, ha odaadja a pénzt.

Ahhoz, hogy a meggyőzési kísérleteid sikerre vezessenek, valamilyen módon demonstrálnod kell (megmutatod, elmagyarázod, eltáncolod, leírod stb.) hogy milyen előnyöket jelent pont a Te terméked birtoklása.

Azt talán nem kell bizonygatni, hogy lényegesen könnyebb valakit együttműködésre (miért ne írhatnánk vásárlást?) bírni, ha tisztában van vele, hogy az neki miért lesz jó. Vigyázat, felelőtlen ígérettel választást lehet nyerni, vásárlót nem. Csak olyat állíts, amit be tudsz bizonyítani, alá tudsz támasztani.

Akármilyen furcsának is tűnik, de ezzel kialakult a reklámstratégiád, mert ennek gerincét – kis túlzással – mindössze ennyi adja. Tudod, hogy miért és mennyit reklámozol, tudod (de tényleg), hogy kinek reklámozol, és tudod, hogy mivel és hogyan akarod meggyőzni a megcélzott közönséget!

A REKLÁM ARANYSZABÁLYAI:

A REKLÁMNAK NINCSENEK ARANYSZABÁLYAI!!!

Ettől függetlenül néhány ritkán cáfolt megállapítás okulásodra lehet:

1. Még leírni is borzasztó: az elégedett vevő a legjobb reklám. Iszonyúan hangzik, de tényleg így van.
2. Semmit nem tudsz eladni olyanoknak, akik nem figyelnek Rád.
3. Kísérletezhetsz, de az is-is, leggyakrabban se-se.
4. A meztelen nős reklám meztelen nőt ad el.
5. Mint szombat éjszaka, a humor nem cél, a humor eszköz.
6. A kukacot a halnak kell szeretnie, nem a horgásznak.
7. Jót, olcsón, gyorsan. A háromból mindig csak kettőt lehet választani.
8. Teljesen mindegy, mennyi idő van rá, az utolsó napon fog elkészülni (vagy utána).

Jöhetnek a vicces fiúk?

Bár eddigi tevékenységed eredménye mindössze egy A/4-es lap egyik oldalát tölténé meg, ennek birtokában mégis nyugodtabban láthatsz neki a megvalósításnak. Először is, el kell döntened, hogy milyen eszközöket akarsz használni. Legtöbbjük – leginkább anyagi okokból – már a kezdetekkor ki fog esni, de még kevés pénzzel is több lehetőséged adódhat. Mindegyik mellett és ellene ezernyi érv szólhat, a legjobban akkor jársz, ha megint csak a vevőidből indulsz ki.

Látogatják-e az internetet, olvasnak-e apróhirdetést, hallgatnak-e rádiót stb. Ha ezekről van elképzelésed, azt is könnyebb eldönteni, milyen eszközt használj. Ne aggódj, ajánlatból és lehetőségből lesz ezer. Ahhoz, hogy válassz, csak azt kell ellenőrizned, hogy összhangban áll-e a reklámstratégiáddal, azon belül is a vevőid elvárásaival.

8.2. REKLÁM, TE MOSOLYGÓ

Könnyen elcsábíthatnak az olcsó ajánlatok. Érdeemes mindig feltenni a kérdést, hogy az adott eszköz mitől lehet annyira olcsó, és rosszindulatú, bizalmatlan feltételezésed az esetek döntő többségében be fog igazolódni. Az olcsó tv-hirdetés időpontjában senki nem nézi azt az adót, a filléres sajtóhirdetésről kiderül, hogy olvasatlan újságba kerül, a majdnem ingyen banner a világ legritkábban látogatott website-jára kerül ki, és ez, sajnos, nem olyan dolog, amit vissza lehet csinálni.

Már csak annyi maradt hátra, hogy el kellene készíteni azt a bizonyos hirdetést. Fájdalmas, mert vagy pénzbe kerül, vagy szívességet kell kérni, legrosszabb esetben mindkettő. (Azt az ideális esetet nem

taglaljuk, hogy mi van akkor, ha ehhez is értesz.) Akárhogy is, megrendelő leszel, elvárásokkal, határidőkkel és pénzzel. A saját pénzeddel, tehát vérré megy.

Ha alvállalkozót keresel, csodákra ne várj, olyan ez, mint a Lehel piac. Van szép alma drágán és csúnya alma olcsóbban. Akik jók, azok ebben a szakmában is többre kerülnek, de feltételezhetően azért, mert minőségi munkát végeznek. Azt Neked kell eldöntened, hogy rövid távon akarsz-e spórolni kevesebbet, vagy hosszabb távon többet.

A megfelelő alvállalkozó kiválasztása azonban nem pusztán árkérdés, mivel sajnos drágán is dolgoznak kóklerek. Kérj referenciát, ajánlatot,

jelölj ki határidőt, a referenciák közül próbáld meg ismerőst találni és megtudni, hogy valóban ők, úgy, és azt csinálták, amit közölnek magukról.

Csakúgy, mint a legtöbb szakmában, a bratyizás és az ügyeskedés hosszú távon itt sem fizetődik ki. Lehet szegyenlősködni, vagy száját húzni, de a végén Neked fog többre kerülni. A megállapodást írd le, legyen szerződés! Számla nélkül biztos olcsóbb, de a Te határidőd bánhatja. Döntsd el! Ettől függetlenül, ők a partnereid, nem az ellenségeid. Ahhoz, hogy hatékonyan tudj velük együttműködni, tisztában kell lenniük az elvárásaiddal, ami nem csak azt jelenti, hogy mikorra, mit vársz tőlük, sokkal inkább azt, hogy mik a tartalmi

és formai elvárásaid a készülő reklámmal kapcsolatban. Kiváló hasonlat a szabóság. Minél többet tud a szabó a ruha funkciójáról, stílusáról, sőt, annak viselőjéről (!), annál nagyobb valószínűséggel fog megfelelőt varrni. Igaz ez a grafikusra, a webtervezőre és a nyomdászra is. Elkészült, kifizetted, megjelent, és még mindig nem lehet hazamenni.

Akár sikeres volt a reklám, akár nem, próbáld megérteni, hogy mi miért történt. Ami működött, miért működött, ami nem, miért nem. Mi került sokba, mi érte meg, mi az, amire többet soha nem szabad fordítanod. Ekkor, a jól végzett munka örömét élvezve, nyugodtan hátradőlhetnél – de minden kezdődik előlről.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén (Aula, Budapest, 2000)
- Scott Adams: Dogbert szigorúan titkos vezetői kézikönyve (SHL Hungary Kft., Budapest, 2000)

8.3. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

A PR – AZAZ PUBLIC RELATIONS – MANAPSÁG DIVATOS TEVÉKENYSÉG. E KIFEJEZÉS ALATT SOKAN SOKFÉLÉT ÉRTENEK, NEKED ELSŐSORBAN AZT JELENTI MAJD, HOGY TUDATOSAN TERVEZETT ÉS SZERVEZETT KOMMUNIKÁCIÓVAL MÁR ÖNMAGÁBAN SOKAT TEHETSZ VÁLLALKOZÁSOD MEGISMERTETÉSÉÉRT.

A PR a szakma öndefiníciója szerint „kölcsonös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása.”

A PR nem keverendő sem a marketinggel, sem a marketingkommunikációval, sem pedig annak legismertebb megjelenésével, a reklámmal. Más porondon és más eszközökkel játszik, más időtávon érvényesül, megtérülése, előnyei és eszközei jól elkülöníthetők az előbbiektől. Ugyanakkor fontos azt is tudni, hogy önmagában a PR sem éneklile az égről a csillagokat, nem tesz milliommossá, viszont nagy mértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy felfigyeljenek Rád, és akarjanak Veled dolgozni, Tőled - műtárgyat, használati tárgyat, szolgáltatást, tanácsot – vásárolni.

A PR alapvetően két nagy területre osztható (és ez csak az egyik olvasata a dolgoknak):

- személyes/intézményi (personal/corporate) PR, azaz mindazok a tevékenységek, amik az adott

személy vagy szervezet egészével foglalkoznak, amik teljesen róla szólnak.

- termék/szolgáltatás PR, ami kifejezetten egy termék, szolgáltatás, vagy akár egy teljes márkához kapcsolódó, pozitív, bizalmi környezetet igyekszik kialakítani.

A Te esetében ez eléggé összetett, s talán sokszor nem könnyű elválasztani az alkotót az alkotástól. Mindenesetre nagyon közel áll a kettő egymáshoz, s még jobban befolyásolják egymást! Ha valaki „beleszeret” egy festménybe, előbb-utóbb a festőről is érdeklődik, s fordítva. Nem mindegy tehát, hogy az alkotó a konkrét, kézzel fogható műre mennyire tudja saját értékeit a nagyközönség felé kommunikálni. Mennyire hajlandó megjelenni a médiában, milyen a személyisége, milyen a megjelenése.

Sajtókapcsolatok

A PR szakma öndefiníciója persze szép és hangzatos, de a cél gyakran sokkal prózaibb: a PR általában arról szól, hogy miként tudjuk öregbíteni hírnevünket a sajtón keresztül, illetve hogyan tudjuk csökkenteni

NÉHÁNY A LEGFONTOSABB PR-TEVÉKENYSÉGEK KÖZÜL:

1. Személyes kommunikáció szóban és írásban. Előadások, viták, felszólalások, levelezés, nyomdai kiadványok (tájékoztatók, bemutatkozó anyagok, katalógusok, meghívók stb.)
2. Rendezvények. Kiállítások, konferenciák, szemináriumok, szakmai viták, oktatások, műterem-látogatások, nyílt napok, ünnepélyek, évfordulók, fogadások, megnyitók stb.
3. Tömegkommunikációs módszerek. Sajtótájékoztatók, háttérbeszélgetések, interjúk, riportutak, sajtóreggeli/ebéd/vacsora stb.
4. Egyéb módszerek, formák. Lobbizás, szponzorálás, mecenatúra stb.

(A Magyar Public Relations Szövetség ajánlása alapján)

Ebben az írásban általában a print lapokkal példálózunk, mert az online média, valamint a rádió és a televízió nagyjából ugyanígy működik. Igaz persze, hogy az online médiában a túl hosszú cikk vége nem lóg le a képernyőről, terjedelmi korlát mégis létezik: ha a mínuszos hírek túl nagy feneket kerítenek, sürgősen elnavigálunk az oldalról. És igaz az is, hogy a híradóban nincs címlap sztori, de azért mindannyian tudjuk, hogy melyik aznap a vezető anyag.

a velünk kapcsolatos negatív megjelenések élet és számát a sajtóban. Ehhez képest a megértés és a bizalom megteremtése eszköz, amely valóban hatékonyan támogatja a fenti cél elérését, de korántsem az egyedüli eszköz a PR palettáján. Ahhoz, hogy tudd, hogyan kell magadat PR-elni, nem árt áttekinteni, hogy kik (újságírók) és mik (médiák) azok, akiket befolyásolni akarunk.

Az újságírók általában szeretik azt gondolni magukról, hogy objektívek, minden hírnél látszó információt a helyükön kezelnek, és rendkívül ügyesen mérlegelik, hogy mi kerüljön be a lapba, azon belül mi hova kerüljön, illetve melyik hír, mekkora terjedelmet érdemel. Ez a mérlegelési folyamat az adott információ hírértékének belövése. Tankönyvi szinten a hírértéket az adott információ exkluzívi-

tása, időbeli és földrajzi távolság, az információ által érintettek száma, és az általa belőlünk kiváltott emóciók ereje adja meg. Ezek a kategóriák láthatólag csak részben objektívek, ami tág teret nyit az újságírónak a mérlegelésben. Ilyen körülmények között nem meglepő, hogy a hírérték meghatározásába időnként oda nem illő szempontok keverednek. Ezekkel a tényezőkkel játszadozik a PR.

Eszközök a tarsolyodban

1. Az újságíró

A legfontosabb ilyen tényező természetesen az ember. Alapvető, hogy az újságírókkal jó legyen a viszony. Nem kell szeretned őket, de mindig korrektnek kell velük lenned. Ismerned kell munkájukat, a motivációikat, be kell tartanod a határidőket, nem szabad őket untatni, nem szabad kivételezni velük. Egyáltalán, ne tégy velük semmi olyat, amit Te magad sem viselnél el.

Ha kapcsolatba akarsz kerülni újságírókkal, úgy tudnod kell, hogy hogyan dolgozik egy átlagos újságíró (most tekintsünk el attól, hogy az újságíró a haverunk, mert ez a módszer nyilván működik, csak nem általános). Sokan gondolják,

hogy az újságíró délre jár dolgozni, négykor elejti a tollat, a kettő között pedig sokat kávézik. Ez azonban a múlt. A mai újságírók általában túlhajszoltak, teljesítménybéren vannak, és mivel szakmában gyártják a híreket, nem nagyon érnek rá elmélyülni egy-egy témában. A nagy napilapokra ez természetesen kevésbé igaz, ott még szakújságírók is léteznek, de van olyan online hír-gyár, ahol egy újságíró naponta 40-50 hírt ad ki, másutt napi 2-4 témát dolgoz fel némileg alaposabban egy szerző. Könnyen belátható, hogy ilyen rohanásban az újságírónak nem lesz ideje eljönni egy sajtótájékoztatóra, viszont hálásan reagál mindenre, ami megkönynyíti a munkáját.

Amit tehetsz:

- Szakíts időt a sajtóra, ha keresnek, tedd szabaddá magad, állj rendelkezésükre. Napilapos, online, vagy rádiós újságírónak nyugodtan mondhatod, hogy ha lehet, inkább telefonon nyilatkoznál, de tudd, hogy a személyes kapcsolat, egy közös kávé a jövőben nagy hasznodra válhat.
- Ne várd el az újságírótól, hogy értsen a témához, azt becsüld meg, ha nyíltan kérdez. Segíts neki képbe

kerülni, tömören világítsd meg az összefüggéseket, és ne csak magadról beszélj, hanem az ágazat problémáiról is.

- A tévében nélkülözhetetlen, de a lapokban és az online médiában is előnyt jelent a kép, vágókép léte és minősége. Ez az, amiért a Greenpeace aktivisták hajókat kergetnek, hidakon lógnak, vagy amiért a parlamenti képviselők koporsó cipeléssel demonstrálják, hogy a tárgyevi költségvetés halott.
- Ugyancsak fontos az újságírónak az adat és a grafikon. Ezek az egyszerű nézők és olvasók szemében hitelesítik a mondanivalót, megtörik a szöveg monotonitását, és jobban befogadhatóvá teszik az információt.
- Ha szöveget adsz ki a kezedből, akár elektronikus, akár nyomtatott formában, olvasd el többször, vagy olvassa el más is. A fő szempont ilyenkor az legyen, hogy a szöveg összeszedett, egyenes mondatokat tartalmazzon. Legyen benne ráció, és ha lehet, szerepeljenek benne azok a hivatkozások is, amelyek mondanivalódat alátámasztják.
- Az előző pontban foglaltak hatásfoka fokozható, ha nem

nagy háttéranyagokat, hanem konkrétan híreket írsz. Vegyél elő egy újságot és láss csodát, a cikkeknek vannak közös vonásaik: A cím próbál blikkfangos lenni, az alatta kiemelt rész pedig összefoglalja a cikk legérdekesebb részeit. Ennek a résznek minden állítása megismétlődik később, az úgynevezett kenyérszövegben. És szinte minden cikkben megszólal valaki. Mond valamit, azután kötőjel és „mondta el ... a ... vezetője”. Ez vagy Te, vagy az, akit a cégedből megszólaltatni szeretnél.

- Ne pumpold az újságírót, ne járj a nyakára, és ne akard elhíttetni vele, hogy éppen a te témád váltja meg a világot. Ha látod, hogy ódzkodik, nem nagyon érdekli az ügy, ne forszírozd, mert még ha sikerrel jársz is és lenyomod a torkán a sztorit, legközelebb nem veszi föl a telefonodat. Inkább lépj előre a 3. és 4. pontra, és alkalmazd a mandinert, vagy turbózd fel a sztorit.

2. A pénz

Nem szokás erről beszélni, de befolyásoló tényezőnek ott van a pénz is. A kiadók és a szerkesztőségek általában

8.3. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

hevesen cáfolják az általános egyenértékes szerepét a címlap szerkesztésében, általában arra hivatkoznak, hogy a hirdetésfelvétel és a szerkesztés között atombiztos tűzfal húzódik. Erre mondta egyszer egy kiváló szerkesztő, hogy lehet az a tűzfal akármilyen magas, ha a büfé közös. Kezdő vállalkozóként nemigen lesz módod – és reményeink szerint kedved sem – ennek az eszköznek a bevetésére, de tudnod kell néhány fontos dolgot. Elsősorban azt, hogy az úgynevezett szaklapokba pénz nélkül bekerülni nagyon nehéz. Ezek többnyire kifejezetten bújtatott reklám közlésére szolgáló orgánumok, simán benne van a pakliban, hogy ha közleményedet elküldöd nekik, visszaírnak egy emailt, hogy hány példányban is tervezed megrendelni a lapot. Tudnod kell ezentúl, hogy a melléklet az újságíró és a kiadó melléke-se. Az éppen a mellékletbe dolgozó újságíró a mindennapi munkánál lényegesen könnyebben eltekint a szakma alapvető szabályainak betartásától, hiszen ez a munka púp a hátán, a melléklet pedig definíció szerint eleve korpa közé keveredett, akkor ő minek törje magát? Ilyenkor az újságírónak végképp semmi

más törekvése nincs, mint gyorsan lezavarni az anyaggyűjtést, vagy az interjút. Írj neki egy „összefoglalót” a kérdéses témában, és ha jól írsz, akár egy az egyben is viszontláthatod szövegedet a lapban.

3. *Mandiner*

Az ember hajlamos azt gondolni, hogy a hír az hír, akkor is, ha én mondom, és akkor is, ha más. Nos ez sem igaz, a sajtó tekintély elvű, ezért számít a közlő személye is: ugyanaz az információ nagyobb eséllyel kerül be a lapokba, ha nem te mondd el az ismeretlenségből előbújva, hanem valaki más, nálad ismertebb ember, vagy valamilyen tekintélyes pozícióban ülő vezető. Ha nem magadból akarsz sztárt csinálni, hanem a cégedből, akkor átengedheted a közlést valaki másnak. Nem feltétlenül celebekre kell gondolni, könnyen lehet, hogy amit csinálsz, azt jó megjelenési lehetőségnek tekinti rajtad kívül valaki más is, a partnered, egy náladnál nagyobb súlyú szereplő, a helyi polgármester, vagy akárki más. Mindig tedd föl a kérdést: ki akarhat még villantani az én témámmal? Ha látsz ilyen szereplőt, nyugodtan hívd fel, meglátod, ő is szerepelni akar.

A legnehezebb helyzetben akkor vagy, ha olyan terméked van, aminek már saját print lapja van a piacon (online lapja mindennek van). Ez ugyanis az jelenti, hogy más szereplők hirdetéseikkel eltartanak egy szaklapot, vagyis nagyon sok pénzt költenek reklámra, és bújtatott hirdetésekre. Ilyenkor a termékedről kizárólag valami csoda folytán fog megjelenni cikk, tudósítás, hang- vagy képanyag. Az ilyen termékekre az ORTT figyel, és megbünteti az elektronikus médiumokat, ha csak említenek is egy gyártót, vagy forgalmazót, a lapok és portálok pedig már rég hozzászoktak, hogy pénzt kapnak bármiért, ami a te témában megjelenik (feltehetőleg rég mellékletben írnak róla.) Ez a termék PR világa, a PR szakma legnehezebb és ezért legdrágább szakága.

Sajnos a magyar termék PR piacon ritkán látni igazán nagy ötleteket. Leggyakrabban olyasmikkel találkozol, hogy XY celeb egy hétvégi multság keretében sört csapol, vagy kisorsolja az első darabot az új szériás kütyüből. Ebben a világban olcsón kizárólag a gerilla marketing eszközeivel boldogulhatsz.

4. *A téma „felturbózása”*

Ha kicsi a témád, toldd meg egy lépéssel. Egy nagy magyar biztosító egyszer attól remélt megjelenéseket és népszerűséget, hogy óvodai játszótereket újított fel. Az első évben egyetlen megjelenésük sem volt, még a helyi lapokban sem. Ekkor felkértek egy ügynökséget, amely kiderítette, hogy az EU szerződés szerint az európai szabványnak nem megfelelő játszótereket 2006-ban be kell zárni. Nosza összeraktak egy sajtópakkot az erre vonatkozó rendelettel, egy ÁNTSZ interjúval, amely szerint nem vizsgálják a játszótereken a homokot, néhány adattal

az országban a játszóterek számáról, a játékszerek bevizsgálásának költségéről, és a felújítás áráról. A pakkot egy cikkszerű „összefoglalóval” egészítették ki, amelyben szerepelt egy bekezdés arról is, hogy időről időre a magánszféra is lát fantáziát a játszótér ügy PR célú felhasználásában, például az XY biztosító két év alatt Z számú óvodai játszótéret újít föl. A pakk és a jól megírt „összefoglaló” eredményeként a biztosító üzenete egy hónap alatt 3 millió emberhez jutott el. Nézz körül, és gondolkodj el, könnyen lehet, hogy a te üzenetednek is van valamilyen vivő híre.

Csatornák, amiket használhatsz

Mielőtt nekilátsz a sajtó meghódításnak, nem árt, ha végiggondolod, hogy kikhez is akarsz szólni. Törzsvevőidet ne a sajtó útján akard elérni, de nem árt, ha megnézed, kik is ők. Ne akarj reménytelen célcsoportokkal kommunikálni, mert az csak vesződség, de hol a haszon? Bármilyen összetettnek néz is ki a vásárló közönséged, mindig van lehetőség arra, hogy szegmentsáld a csapatot még akkor is, ha nincs pénzed közvélemény kutatásra. Érdemes végiggondolnod a földrajzi, anyagi, életkorbeli, képzettségi sajátosságait, de a legfontosabb, hogy csukd be a szemed egy pillanatra és próbáld elképzelni, milyen ember is a te igazi vevőd? Hányadik oldalon nyitja ki az újságot, a címlappal kezdi, vagy a sportrovattal? Mindegy, mi jut eszedbe, próbáld összerakni a képet, ahhoz tudod majd társítani az újságot, a rádiót, a hírportált, vagy a kedvenc tévéműsorukat.

Ha belőtted a médiumokat, keress rájuk a weben. Nézd meg, ki írt már a te témádban, vagy ki foglalkozott valami hasonlóval. Szinte minden

lapnak, rádiónak és műsornak van honlapja, alul az impresszumban pedig akkor is találsz valami elérhetőséget, ha nem találsz konkrét szerzőt. Nekik küldd el a híredet, meghívódat, sajtóközleményedet. Az MTI-t és a Független Hírügynökséget sose felejtsd ki, ők szolgálják ki a legtöbb lapot, tévét, rádiót.

Ne feledkezz meg a blogokról sem. Ma már a legtöbb témában találsz valamilyen blogot a neten, és ezek gyakran befolyásolják egy-egy kisebb közösség gondolkodását egy adott témában. A bloggerek önjelölt újságírók, másképp működnek, mint a profik. Respektjükről kizárólag a nézettség alapján ítélnél, de azért vannak sajátosságok, amit bősz olvasgatással magad is felismerhetsz. A legtekintélyesebbek a kivénhedt profik a maguk 30+ évével, akiknek szakmai tudására csak ritkán van igény a főállásukban. Ők azok, akiket saját szakterületük szeretete, és a hit, hogy az másokat is érdekel, arra sarkall, hogy – névvel, vagy név nélkül – elmondják véleményüket, információkat hajtsanak fel és írjanak meg. Ők nem esznek meg mindent, amit a kezükbe adsz, kritikusak, visszakérdeznek, ha mellébeszél, rajta-

ARCULAT ÉS SZLOGEN

A designer tudja legjobban, hogy a jól megtervezett, átgondolt és egységes vizuális megjelenés, az arculat lépést jelent a siker felé! Bizonyára tisztában vagy azzal is, hogy az imázs nem azonos az arculattal, s az arculatterv nem azonos a logóval. Az arculatterv a cég tevékenységére alapozva, annak különféle megjelenési formái között teremt harmóniát; de mindenekelőtt stílust és üzenetet közvetít. A jó arculat összhangban van veled, tevékenységi köröddel, szavak nélkül is kialakít rólad, vagyis cégedről egy elképzelést, ami aztán mások fejében fogalmazza meg a rólad alkotott képet, az imázsodat. Ezért mielőtt nekilátsz a tervezésnek, jól gondold át, többször is, hogy mit szeretnél elérni, kifejezni az arculati elemek által.

A legfontosabb szempont, hogy különbözz! Arculatod legyen első látásra is más, mint a vetélytársaidé, hogy könnyen rád ismerjenek! A grafikai arculati elemek mellett – logó, névjegy, levélpapír stb. – érdemes nagy hangsúlyt fektetni céged, tehát saját művészi éned szlogenjére is.

A filozófia és a küldetés mellett a szlogen a verbális arculati elemek legfontosabb megfogalmazása. A szlogen egyetlen rövid, frappáns mondatban fejezi ki művészi hitvallásodat, együtt a vizuális arculattal. Az arculat hatásmechanizmusa a kutatások szerint kifejezetten hasonló a műalkotások felfedezésének élményéhez.

Mielőtt nekilátsz ötletelni, tervezni, gyűjts információt! Nézd meg a sikeres márkákat és üzeneteiket, csoportosítsd őket, elemezd, hogy melyik, miért tetszik és melyik, miért nem. Legyen házilagos piackutatásod része ez is! A jól összegyűjtött és jól elemzett információ nem kis lépés a sikeres piacon maradáshoz és fejlődéshez.

kapnak, de ha te mondd meg nekik a tutit, számíthatsz rájuk. Mások alig várják, hogy kitéhessenek egy új posztot, mégis kínosan vigyázni kell velük, mert a blogolás non plusz ultrája sokak szemében mégiscsak a fikázás: ha viccesre veszed a figurát, azért kapsz, ha meg nem, akkor azért.

Mecenatúra és szponzoráció

Egyre több cég vagy tehetős magánszemély áll karitatív, civil, non-profit kezdeményezések, vagy szervezetek mögé. Anyágilag, vagy eszközökkel, tevékenységükből fakadó lehetőségekkel támogatják azokat, akik segítségére szorulnak.

8.3. PR ÉS SZPONZORÁCIÓ

Jó tudni azonban, hogy közülük csak kevesen vannak azok, akik az ókori mecénásokhoz hasonlóan ellenszolgáltatás nélkül adományoznak valamely számukra fontos vagy kedves ideára.

Az adományozást a szponzorációtól alapvetően az különbözteti meg, hogy az utóbbi esetben a segítséget nyújtó fél valamilyen konkrét, számára előnyöket nyújtó céllal teszi mindezt. Az előnyök lehetnek akár forintosíthatók is, de legtöbbször a támogatott szervezet/egyen által képviselt pozitív értékek imázstranszferét szeretné élvezni a szponzor. Azt, hogy a támogatása által a kívülvilág szemében felelős, tenni akaró és jó vállalat (► 8.5. fejezet „CSR: a vállalatnak is van lelke”), állampolgár képe éljen róla. Az emberek általában együtt éreznek hátrányos helyzetű sorstársaikkal, de csak kevesen tesznek értük bármit is. Ezt a lelkiismeret-furdalást kompenzálják azzal, hogy egyetértenek és helyeslik azt, ha valaki szponzorál; azaz a fejükben a támogatóról máris pozitívabb a kép.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Az „Elnök emberei” c. filmsorozat (hasznos és szórakoztató lecke a médiakezelésről, érdekérvényesítési és pozicionálási technikákról)
- www.pr.lap.hu
- www.mprsz.hu
- www.prsa.org
- www.prweek.com
- www.kreativ.hu

AMIKOR TE KERESZEL SZPONZORT

Nagy valószínűséggel karrierednek ezen a pontján Téged inkább a szponzorkeresőknek szóló tanácsokkal érdemes ellátni. (Ha már híres és milliárdos művész leszel, ne feledkezz el mai önmagadról, áldozz a fiatal kezdők segítésére...)

A cégeknél legtöbbször a kommunikációs- vagy marketingvezető felel a szponzorációs tevékenységért. Ő az, akit meg kell nyerned magadnak. Ahhoz, hogy ne csak egy legyél a heti 10-50 támogatást kérő közül, nagyon fontos a kutatás. Nézz utána, hogy a megcélzott cégek/személyek közül kinek mi a támogatási politikája. Az igazán komoly szervezeteknél ugyanis a stratégia része, hogy milyen tevékenységeket, milyen kezdeményezéseket, akár milyen szervezeti formákat támogatnak. Vannak például olyan cégek, amelyek magánszemélyeket nem, csak alapítványokat segítenek; egyesek a sportra, mások az oktatásra, művészetekre, vagy a gyógyításra koncentrálnak. Légy felkészült, s ne vesztegesd a saját energiád azzal, hogy olyan helyen kopogtatsz, ahol ajtó sincs.

Ha már tudod, hogy kik lehetnek potenciális támogatóid, gondold át, mivel tudod megnyerni őket Magadnak. Fontos, hogy ez a viszony is a kölcsönös előnyökön alapul, azaz nem csak a támogatott, de a szponzor is szeretne valamit profitálni ebből a kapcsolatból. Írd össze, mi az, amit nyújtani tudsz, ez lehet a cég logójának elhelyezése a kiállításod meghívóján, a weblapodon, de ingyen belépők az általad szervezett rendezvényre, vagy akár tanácsadás az új irodájuk berendezéséhez, egy alkotásod felajánlása stb. Célszerű olyat ajánlani, ami a másik félnek is fontos, hasznos lehet.

Ha ügyes vagy, ha látszik, hogy jó helyen, átgondolt kérelemmel és kölcsönös előnyök ajánlásával jelentkezelsz, feltehetően előbb-utóbb sikerrel jársz. Fontos, hogy az esetleges kezdeti kudarcok után se keseredj el, tudnod kell, hogy még a legnagyobb multi pénztárcája is véges, ráadásul az adott év szponzorációra szánt keretét mindig az előző év végén határozzák meg.

8.4. HOGYAN ÍRJ SAJTÓKÖZLEMÉNYT

A SAJTÓKÖZLEMÉNY EGY, AZ ÚJSÁGÍRÓKNAK SZÓLÓ, SPECIÁLIS ÍROTT ANYAG, MELYNEK CÉLJA, HOGY EGY ADOTT CÉGRE/ SZOLGÁLTATÁSRA/ESEMÉNYRE IRÁNYÍTSA FIGYELMÜKET, VALAMINT ARRÓL A LEGSZÜKSÉGESEBB INFORMÁCIÓKAT ÉRDEKESEN MEGÍRVA TARTALMAZZA. EGY JÓL MEGÍRT – AZ ÚJSÁGÍRÓ ÉS A MÉDIA CÉLJAIT SZEM ELŐTT TARTÓ – SAJTÓKÖZLEMÉNY AZ EGYIK LEGOLCSÓBB ESZKÖZ LEHET A KEZEDBEN ARRA, HOGY A SAJTÓN KERESZTÜL ELJUTHASS POTENCIÁLIS VEVŐIDHEZ, MEGRENDELŐIDHEZ. EGY PROFI SAJTÓKÖZLEMÉNY MEGÍRÁSÁHOZ PRÓBÁL A KÖVETKEZŐ FEJEZET SEGÍTSÉGET NYÚJTANI.

Bár több eszközöd is lehet a sajtóval való kapcsolattartásra (▶▶8.3 fejezet „PR és szponzoráció”) – így elvben tarthatsz sajtótájékoztatót, meghívhatsz beszélgetésekre újságírókat –, amíg Te vagy munkád valamiért nem nagyon érdekes a sajtó számára (azaz, amíg nem ők keresnek Téged), addig ahhoz, hogy bekerülhess az újságokba, talán legolcsóbb és legegyszerűbb eszköz a sajtóközlemény lesz.

Egy sajtóközlemény megírása és szétküldése igazán nem kerül pénzbe, ugyanakkor ahhoz, hogy kiemelkedjen a szerkesztőségekre zúduló, hasonló közlemények tengereből, néhány fontos szabályt jó betartanod.

Ismerd meg az újságírókat!

Ha komolyan szeretnél a sajtóval – illetve a sajtón keresztül potenciális megrendelőiddel – kommunikálni, úgy mindenekelőtt szükséged lesz azon újságírók elérhetőségére, akik általában a Te témádról írnak. Ül le a számítógéped elé, vagy menj könyvtárba, egy kis kutatómunkával könnyen összeállíthatod ezen újságírók listáját.

Nem árt, ha a személyesség kedvéért mindenkit legalább egyszer felhívsz, és rövid szakmai bemutatkozás után előszóban is elmondod, hogy a jövőben szeretnél számára e-mailben közleményeket küldeni. Mindenképpen kínáld fel számára a lehetőséget, hogy ha nem szeretné, úgy többet nem zargatod. Egyébként is fontos, hogy ha nem is baráti, de legalább távoli ismeretséget köss velük. Fontos tudnod, hogy sajtólistád csak pillanatnyi állapotot rögzít, és mivel a sajtó az egyik olyan terület, ahol nagyon nagy a fluktuáció, így nem árt, ha listádat féléves rendszerességgel felfrissíted.

Az újságírók mellett nem árt, ha legalább egy kicsit ismered magát a médiumot is. Amikor egy sajtóközleményt kiküldesz, figyelembe kell venned, hogy a napilapok esetében kora estétől már csak fontos hírek férnek be a közelgő lapzárta miatt, vagy hogy egy rendszeres, például heti megjelenésű rovat esetében, még időben küldd el az anyagot. Általánosságban elmondható, hogy a közlemény kiküldésével kerüld a pénteki napot és a késő délutáni, esti időszakot.

MIT TARTALMAZZON A SZÖVEG?

- a „Sajtóközlemény” kiírást;
- a szövegből vizuálisan is kiemelt címet, esetleg felcímet, melyből a felcím lehet akár valami blikkfangos, kicsit bulvár ízű is, míg a cím a komolyabb tartalom;
- a kiadás helyét és dátumát;
- a közlemény rövid – legfeljebb pár soros – összefoglalóját (ezt „lead”-nek, vagy „kopf”-nak nevezik). A lead szerepe ugyanakkor az újságíró (illetve a majdani olvasó) figyelmének felkeltése is, azaz egy mondatban itt kell megpróbálnod meggyőzni arról, hogy a sajtóközlemény tartalma érdekes és fontos a kiadvány számára;
- a sajtóközlemény szövegét lehetőség szerint tagolva, tartalmi ismétlések nélkül, logikus sorrendben, figyelve arra, hogy ha az újságírónak ennél kisebb hely áll rendelkezésére a lap felületén, úgy könnyen húzhatson belőle, az általad fontosnak vélt tartalom elhagyása nélkül is (mindez az online média esetében persze nem szempont, ott nincs területi korlát);
- további információigény esetére elérhetőségedet (azaz legalább a nevedet, a cégben viselt titulusodat, a telefonszámod és az e-mail címedet, illetve a weboldalad címét);
- céged hitvallásának, küldetésének nagyon rövid (maximum 2 soros), figyelemfelkeltő, megkülönböztető leírását.

Hogyan írd közleményed?

Sajtóközleményed csak akkor írd, ha olyan közlendőd van, ami érdekes lehet az adott média számára. Az, hogy megalakult a cégetek, vagy sok megrendelésed van, Neked fontos hír, de sem az újságíró, sem az olvasót nem érdekli. Ha részt vesztek egy nagyobb kiállításon, ha valamilyen kiugró szakmai sikert értetek el, vagy vala-

milyen érdekes eseményt szerveztek, ezek már azok az információk, amikre lehet sajtóközleményed alapozni. Még ekkor is fontos azonban, hogy lehetőleg valamely aktuálisan is érdekes eseményhez tudd kötni a közlemény megjelentetését.

Egy jó sajtóközlemény általában legfeljebb 1 flekk terjedelmű (ez az újságírók szent mérőszáma, egy A4-es

8.4. HOGYAN ÍRJ SAJTÓKÖZLEMÉNYT

oldalon, 25 sort és soronként 60 leütést takar). Fontos szempont, hogy az újságíró is csak ember, így ha olyan sajtóanyagot küldesz számára, amit cikként könnyen tud használni, úgy lehetséges, hogy – időhiányból, kényelemből – csak kisebb változtatásokat hajt végre rajta. Ez számodra már fél siker, hiszen így az általad vágyott mondanivaló jelenik majd meg.

Ha már kiküldted...

Kis idővel a közlemény kiküldése után hasznos, ha telefonon is megpróbálsz – legalább a Neked fontos lapok esetében – ellenőrizni, hogy megkapták-e a küldeményt, és szándékozna-e megjelentetni belőle valamit. A későbbiekben is

fontos, hogy elérhető legyél, és hagyd időt Magadnak arra, ha valakit bővebben érdekelne a téma. Azaz, aznap folyamatosan legyél e-mail közelben, és ne kapcsold ki a telefonod, hogy reagálhass az esetlegesen feltett újságírói kérdésekre.

Mindenképp gyűjtsd össze a megjelent anyagokat – ezeket később a honlapodon is jól fel tudod majd használni. Nem árthat, ha a lista alapján egy rövid e-mailben vagy telefonon megköszönöd az újságíróknak a megjelent cikkeket. Értékelj magadban, hogy mennyire volt sikeres a sajtóanyag, hány megjelenést értél el és hogy ezek tartalmilag megfelelnek-e üzleti céljaidnak.

MIT TARTALMAZZON, ÉS HOGYAN NÉZZEN KI A KÜLDEMÉNY?

- A sajtóközlemények eljuttatása ma már szinte kizárólag e-mailen történik, ugyanakkor számos újságíró még nem használ szélessávú kapcsolatot, azaz feleslegesen ne terheld postaládáját.
- Maga az e-mail persze tartalmazhat logót, vagy a céged arculatának megfelelő elemeket – sőt hasznos is, ha egy állandó arculattal küldöd közleményeidet –, de mindenképpen figyelj rá, hogy a fájl mérete ne legyen óriási.
- Ha a közleményhez valamilyen egyéb fájl – például: kép – is járul, úgy azt kis méretben csatolhatod hozzá, de mindketten jobban jártok, ha az eredeti méretű képet letölthetővé teszed az újságíró számára, például a saját weboldaladról.
- A címzetteket ne a „címzett”, vagy a „copy” (cc) sorokba írd, hanem úgy, hogy egymást ne lássák (bcc).
- A szöveget lehetőleg ne csatolt fájlban küldd el, ha erre mégis sor kerülne, úgy a „.doc” helyett inkább az „.rtf” kiterjesztést használd.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- onlinemarketing.blog.hu/2006/09/01/sajto-kozlemeny_kikuldesi_bakik
- comment.blog.hu/tags/sajtokozlemeny
- www.szanto.org/tag/sajt%C3%B3kapcsolatok/
- searchenginewatch.com/showPage.html?page=3623806
- pr.lap.hu/

8.5. CSR: A VÁLLALATNAK IS VAN LELKE

A CSR RÖVIDEN ÉS EGY-SZERŰEN ENNYIT JELENT: EGY VÁLLALAT ÚGY VISELKEDI, HOGY A KÖRÜLTTE LÉVŐ VILÁG HOLNAP ÉS HOLNAPUTÁN IS MEGMARADJON – AZ EBBEN A VILÁGBAN ÉLŐK ÖRÖMÉRE –, ÉS RÁADÁSUL EZ A VÁLLALATNAK ÜZLETI HASZNOT IS HOZZON.

Magyarul általában „vállalatok társadalmi felelősségvállalása” néven fut, de a CSR (Corporate Social Responsibility) rövidítést már egyre több vállalati kommunikációs, marketinges, PR-es vagy HR-es is, akár napi rendszerességgel, használja. Vállalati nyelven ez egy olyan vállalati magatartást takar, amelybe nem csak a szűken vett pénzügyi érdekek és célok, hanem a hosszú távú fenntarthatóság, a környezeti, társadalmi és gazdasági érdekek és értékek egyaránt beépülnek.

Ez akkor történhet meg, ha a vállalat vezetője hisz abban, hogy a cég olyan emberekből áll, akiknek részben hozzá hasonló értékrendjük van, és ezt szívesen vállalja munkája során is. Az említett értékek akkor is beépülhetnek egy vállalat életébe, ha a vezető, vagy nagy cégeknél a vezetők észreveszik, hogy a joghurt-, autó-, mobil- vagy pelenkavásárlókat, vagy a bankban, postán, benzinkútnál sorban állókat kezdi érdekelni, hogy egy cég hogyan is viselkedik, milyen botrányokba, vagy milyen jó történetekbe keveredik. Azaz ez márka-építési kérdés is.

Ha céget alapítasz...

Állj meg egy pillanatra és gondold át, hogy Te is vállalat leszel, bár lehet, hogy egyelőre még csak kicsi, de vállalat. Azaz, érdemes már az elején figyelembe vened néhány, számodra személyesen fontos társadalmi ügyet. Ha a környezetvédelem ilyen, akkor gyűjtheted szelektíven a hulladékot (ez például az elején még könnyen megy), használhatsz újra hasznosított papírt, vagy elhatározhatod, hogy biciklivel jársz. Esetleg, ha fontos Neked, hogy olyanok is kaphassanak munkát, akiket máshol nehezen alkalmaznak, akkor felvehetsz kismamát, vagy nyugdíjast. Társadalmi felelősségvállalásnak számíthat az is, ha színlelt szerződések és minimálbér helyett szabályosan alkalmazol valakit, és fizetsz adót. Az is számít, ha a szaktudásod átadásával segítesz olyanoknak, akik amúgy nehezen tudnak fizetni a tanulásért.

Ha egy cégnél akarsz dolgozni...

akkor nem mindegy, hogy ők erről mit gondolnak. Multik és nagy cégek esetén érdemes felmenni a honlapjukra, és általában „küldetésünk”, „társadalmi szerepvállalás”,

NÉHÁNY PÉLDA A VILÁGBÓL

A BMW-nél például az újrahasznosítás szempontjait már a tervezés során beépítik a folyamatba, azaz olyan alkatrészeket gyártanak, amelyeket a visszavétel után elemeire lehet bontani, és a gyártási folyamatban újra fel lehet használni.

Marks & Spencerék a poliészter-alapanyagú ruhákhoz szelektíven gyűjtött műanyag palackokat használnak fel.

A Sony olyan „természetes” műanyagot használ telefonjaihoz, ami organikus anyagból készül, például kukoricalisztből.

„corporate responsibility” stb. fülek alatt találsz erről bővebb információt. Sok cég ad ki az éves pénzügyi jelentéshez hasonló jelentést, amelyben összefoglalják, hogy mit tesznek ezen a téren. (CSR report, sustainability report, social report). Személyes interjún is fel lehet vetni, így egyrészt látják, hogy Téged érdekel a téma, másrészt, ha hebegnek vagy kamuznak, akkor lehet, hogy nem is olyan jó fej a cég, pedig mint munkavállaló, valamennyire kell tudnod azonosulni értékeikkel.

Ha elkezded dolgozni...

vagy ajánlatot adsz, akkor gondolkodj el a fenntarthatóság és felelősség kérdésein, mert aki olvassa vagy nézi majd a Tőled származó anyagokat, az nagy valószínűséggel megteszi majd ugyanezt.

A legkönnyebben talán a grafikusok tudják érvényesíteni a környezetvédelmi szempontokat, legalábbis abban az értelemben, hogy csökkenő a különbség a hagyományos nyomdai és csomagoló anyagok és az újrafelhasználtak költségei között.

A fenntarthatóság összeegyeztetése a design világgal nem zökkenőmentes. Van ugyanis egy erős nyomás, a design fogalma kezdetektől összekapcsolódik azzal a modernista felfogással, hogy az új egyben jobbat is jelent, míg a fenntarthatóság éppen az újrahasznosítást és a többszöri felhasználást hirdeti. A hangsúly azonban mindig a minőségen van, ami minőségi, jól elkészített dolog és az emberek szeretik, az sokáig meg is marad – és ezáltal fenntarthatóbb is.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- www.csr.lap.hu
- www.csrhirlivel.hu
- www.csrwire.com
- www.cfsd.org.uk

**ONLINE/INTERAKTÍV/DIGITÁLIS
MARKETING/KOMMUNIKÁCIÓ,
VAGY AHOGY AKAROD.
A LÉNYEG, HOGY MA MÁR
KÖTELEZŐ AZ INTERNETEN
MEGJELENNI, BÁRMILYEN
ÜZLETI TEVÉKENYSÉGET IS
VÉGZEL. SŐT, EZZEL ÉRDEMES
KEZDENI. ÚGYIS ITT KERESNEK,
ITT AKARNAK MEGTALÁLNI.
DE EZT TUDOD, HISZEN TE IS
A NETEN VAGY, MÁR MOST IS,
NAPONTA TÖBB ÓRÁN
KERESZTÜL.
EZ NEM IS FOG VÁLTOZNI.**

Domén – elérhetőség az interneten

Kell egy jó doménnév, amit könnyen meg lehet jegyezni, legyen az a neved, céged neve, vagy valami egyéb fantáziánév. Minél egyszerűbb vagy beszédesebb, annál jobb. Ezen a „címen” találnak meg Téged az interneten. Magyar domének esetében segít a www.domain.hu, minden más esetben a www.domain.com. Ezek az oldalakon megtudod, hogy a választott cím foglalt-e, vagy Rád vár, hogy regisztráld. Ha ez megvan, akkor jöhet a honlap.

Honlap – infók, tartalmak

Ma már számos olyan eszköz áll a honlapot készítő rendelkezésére, melyekkel különösebb fejlesztői, programozási ismeretek nélkül is viszonylag könnyen elkészíthető a honlap. A lényeg, hogy alaposan át kell gondolni, hogy mire is szeretnéd azt használni. Ne vállald túl magad, ne akarj egyből egy komplex portált üzemeltetni. Alapesetben elérhetőségeid, munkáid feltüntetése, igényes grafikával, minél egyszerűbb navigációval is tökéletes lesz.

Persze hírekkel, hírlevéllel, online vásárlási lehetőséggel, és a manapság divatos Web 2.0-ás funkciókkal, tartalmakkal (például: blog, RSS) is érdemes, lehet bővíteni.

Minden bizonnyal van elképzelésed jövőd weblapod kinézetéről, talán meg is tervezted már. Ha nem vagy a témában otthon, a lepraktikusabb (legalábbis első lépésként) egy ismerős webdesigner felkérése a feladatra. Ha azonban nem mozogsz otthonosan az internet technikai útvesztőjében (letöltési sebesség, használhatóság vagy usability, best practice stb.), vagy ha egy komolyabb honlapot szeretnél, kérd ki egy kompetens webstúdió véleményét. Vigyázz, csapdaveszély! Egy pofás weblap még nem biztos, hogy az eladásban is hatékony!

A szerkezet kialakításában, az oldalak elrendezésében a webstúdió segíteni fog Neked. Te adod a jó terméket, a fejlesztők pedig az internetes felhasználói szokásokat ismerve úgy rendezik azokat, hogy a látogatót kapcsolatfelvételre és/vagy vásárlásra ösztönözze.

MIT SZERETNÉL ELÉRNI WEBLAPODDAL?

Attól, hogy van egy honlapod, még nem fognak dőlni a vásárlók. Akkor sem, ha szép honlapod van. Akkor fognak dőlni, ha honlapodat egyetlen fő célnak alárendelve alakítod ki.

Nyilván új ügyfelekre, vásárlókra vágysz, el szeretnéd adni munkádat. Legyen weblapodon online galéria, hiszen az lesz a Te termék-bemutató, de adj legalább akkora szerepet az ügyfélkapcsolat fenntartásának. Hírlevelezz, küldj tippeket, frissítsd weboldalad heti ajánlatát, legyen érdemes rendszeresen felkeresni azt.

Régi vásárlóidat se felejtse el, legyen nekik személyes a hozzáférés, legyen VIP szekció, ahol speciális ajánlattal csábítod újra Magadhoz őket.

HOGYAN ÍRJ „INTERNETÜL”?

Sokan írnak jól, de kevesen írnak jól internetes szöveget. Ami működik papíron, nem biztos, hogy működik a monitoron is. A látogatók elűzésének legjobb módszerei a következők:

- hosszú, egybefüggő szövegek – monitoron nehezebben olvasunk, mint papíron, azt pedig ne várja senki, hogy eszmefuttatását feltétlenül kinyomtatja bárki is,
- a célközönség nyelvhasználatának nem megfelelő tartalom; azért, mert Te tudod, mi az a sgraffitto, még nem biztos, hogy a látogatóid is tudják. Nem is kell tudniuk.

Figyelj arra is, hogy a világhálón látogatóid (és így persze potenciális vevőid) bárholnan érkehetnek. A közös nyelv az angol, így amennyiben számíatsz külföldi érdeklődőkre is, hasznos, ha honlapod tartalma – vagy annak legalább egy része – angolul is elérhető. Ne felejtse el ugyanakkor, hogy ez minden frissítésnél, változtatásnál dupla munkát jelent majd.

Keresők – láttasd Magad

Az internetezők körében már nem az e-mailezés, hanem a keresés a legnépszerűbb szolgáltatás, így nem véletlen, hogy a magyar felhasználók körében a Google a leglátogatottabb honlap. Az úgynevezett „vizibilitás”, vagyis hogy mennyire könnyen találják meg a neten – főképpen a keresőkben –, rendkívül fontos. A honlap keresőbarát elkészítése, a keresőkben való hirdetés, valamint sok-sok link, ami a honlapodra mutat, sok értékes látogatót hozhat. Írd be a Google-be például a „designer” szót – vagy bármi mást, ami a Te területedet jellemzi –, és ha a honlapod a találatok között megjelenik, akkor minden rendben, látható vagy (a jobb oldalon pedig a hirdetések jelennek meg, és persze akár a Tiéd is ott lehet).

Még egy fontos dolog. Nyilván azt szeretnéd, hogy weboldaladat a keresők előkelő helyen rangsorolják. Ehhez – sok egyéb mellett – a kulcsszavakat úgy helyezd el a honlapon, hogy az ő kényes ízlésüknek is megfeleljen. Törekedj rá, hogy a címek, alcímek, linkek és az első bekezdés minél többször tartalmazza az adott kifejezést, de azért a szöveg élvezhető

maradjon. Általánosságban elmondható, hogy az „egy oldal-egy kulcsszó” szabályhoz érdemes tartanod magad.

Lehet, hogy azt gondolod, munkáid önmagukért beszélnek. Ebben minden bizonnyal igazad van. Rossz hír azonban, hogy a webet fürkésző keresőrobotok, melyek a keresőkben a weblapokat rangsorolják, nem értenek a művészet nyelvén, ők csupán a szöveges tartalmat értékelik. Ha a keresők nem dobják ki honlapodat az első oldalakon, csak kevesen fognak rád akadni. Gondosan megtervezett honlapod olyanra válik, mint egy galéria egy külvárosi ház alagsorában: csak azok találják meg, akik már ismerik.

Hírlevél

Ha tényleg tudsz rendszeresen hírekkel szolgálni jelenlegi, jövőbeli ügyfeleidnek, partnereidnek, a hírlevél jó megoldás lehet. Ehhez „mindössze” egy adatbázisra van szükséged, mégpedig olyan e-mail címekkel, melyeknek tulajdonosai hozzájárultak előzetesen ahhoz, hogy nekik hírlevelet küldj. A hazai törvényi szabályozás csak a fogyasztók előzetes hozzájárulásával

ONLINE MARKETING – A ZSEBEDHEZ SZABVA

- Keresd olyan weboldalakat, melyek nem konkurensid oldalai, célközönségük viszont fedi a Tiédet. Cseréljétek linket, így kölcsönösen reklámozzátok egymást.
- Vajon önsorsrontásból települtek a Falk Miksa utcában egymás nyakára a galériák? Szó sincs róla. Ha a vásárló tudja, hogy egy helyen nagy a választék, inkább oda megy. Használjátok ezt ki, álljatok össze többen, és alakítsatok ki közös virtuális galériát. Így a költségek megoszlanak, a vásárlók megsokszorozódnak.
- Ha weblapodat számodra fontos kulcsszavakra nem dobja ki a kereső, használd a Google Adwords rendszerét, átkattintásonként akár 10-20 Ft-ért is reklámozhatod magad.
- Építs címlistát! Ajánlj fel weblapodon heti/havi hírlevelet, ahol a portékád iránt érdeklődők számára hasznos infókat nyújtasz. Néhány hónap alatt több száz adatbázisod lehet a potenciális vásárlókból.
- Használd az offline marketing bevált praktikáit az interneten, kínáld fel a hírleveledre feliratkozóknak apró ajándékokat, amit az első vásárlás során kapnak meg. Helyezz el weblapodon letölthető kupont, ami kedvezményes vásárlásra jogosítja fel hűségolvasóidat.
- Légy találatos! Ne csupán a munkádban, a marketingedben is. A weben nincs nyomdai és terjesztési költség, kísérletezz bátran!

történő – úgynevezett „opt-in” vagy „permission” alapú – küldést engedélyezi, minden más tiltott, azaz spam.

A teendő tehát – ha be akarod tartani a törvényeket – az, hogy csak olyanoknak küld ki anyagaidat, akiktől rendelkezel előzetes engedéllyel. Ezen a szigorú szabályon nyitott kiskaput a jelenlegi magyar szabályozás, mely szerint

céges, személyhez nem köthető e-mail címekre (például: info@ vagy kontakt@) előzetes hozzájárulás nélkül is küldhetsz hirdetést tartalmazó leveleket.

A honlapon túl

Számos további eszköz fog segíteni abban, hogy munkáid, vállalkozásod sikeréhez az internet is hatékonyan

hozzájáruljon. Például egy jól megírt adatlap az iWiW-en, vagy képek a Flickr-en, videók a YouTube-on, vagy egy ütős vírusmarketing-akció, ami végigsöpör az e-mailekben. Ha jó az írókád, akár blogot is indíthatsz, így lényegében saját újsággal, olvasókkal fogsz rendelkezni.

Mire lehet jó egy blog?

Ha valamivel kapcsolatban mondanivalód van, úgy saját céges honlapod mellett – vagy akár helyett – a legegyszerűbb és leggyorsabb megoldás, ha indítasz egy blogot.

A blogod praktikusán mint saját újságod funkcionál: abban bármit közölhetsz (persze a jó ízlés és a felhasználói feltételek betartásával). Ha üzleti céllal indítasz blogot, jó előre gondold végig, mi a célod veled: ha például egy – a vállalkozásodhoz kapcsolódó – téma szakértője vagy, úgy a szakmádba vágó érdekességek, cikkek alapján potenciális vevők is megtalálhatnak,

ha egy panziót üzemeltetsz, úgy a környékbeli programok folyamatos ismertetésével, ajánlókkel töltheted fel a blogod, hogy a környékre utazók rád találjanak.

Blogot indíthatsz saját nevedben, és persze „álnéven” (nick) is. Mielőtt saját személyes adataidat közzéteszed, gondold végig, hogy ez tényleg szükséges-e. A digitális emlékezet örök, valamilyen kereső biztosan elteszi majd e lapot, így később is megtalálható lesz neved, ami nem mindig öröm!

Ma már számos blogszolgáltató verseng a publikálni óhajtok kegyeiért, különböző ingyenes szolgáltatásokat kínálva. Legtöbbjüknél választható dizájn vagy kérhetsz egyedi domént is. Figyelj arra, hogy a szolgáltatók felhasználói feltételei is eltérőek (pl. a blogod tartalmának szerzői jogaival kapcsolatban), így választás előtt böngészd át az „apró betűt”.

MI AZ A SPAM?

A spam olyan reklámtartalmú levél, melyet a címzett kérése vagy beleegyezése nélkül küldenek neki. Ha Te is internet felhasználó vagy, úgy már biztos találkoztál ilyen, ismeretlenektől érkező, általad soha, semmilyen formában nem igényelt e-mailekkel.

Ha még nem vagy internetező, úgy a spam-et leginkább a postaládádba dobált reklámújságokhoz tudnánk hasonlítani. A különbség csak annyi, hogy míg a postaládádadat teletömheti bármely nagyáruház aktuális ajánlataival, addig az e-mail postafiókod szent, oda elvben csak az küldhet levelet, akinek ezt megengedted (pl.: odaadtad a címedet). A spamek ellen különböző szoftveres szűrőkkel is védekezhetsz, amúgy a spammelést a törvény bünteti.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- onlinemarketing.lap.hu
- keresomarketing.lap.hu
- adwords.google.com
- www.marketing.about.com
- creativityexploration.com/business.html
- www.artbizcoach.com/
- www.youtube.com
- www.flickr.com
- www.iwiw.hu

8.7. KIK A MAI GERILLÁK?

**MINDEN CÉG
A VERSENYTÁRSNÁL
HANGOSABBAN SZERETNE
KIABÁLNI A PIACON,
RÁADÁSUL MINÉL TÖBB
KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁN
KERESZTÜL. ENNEK
KÖVETKEZTÉBEN RADIKÁLISAN
MEGNŐTT A FOGYASZTÓKRA
ZÚDULÓ INFORMÁCIÓ
„MENNYSÉGE”.
“MÁR A CSAPBÓL IS REKLÁM
FOLYIK...” – TARTJA JOGGAL
A KÖZBESZÉD, MIKÖZBEN
A (POTENCIÁLIS) FOGYASZTÓID
EGYRE INKÁBB
MEGFULLADNAK
AZ INFORMÁCIÓS NYOMÁS
ALATT, UTÁLJÁK
A „REKLÁMOKAT”, MINDEN
LEHETŐSÉGET MEGRAGADVA
IGYEKEZNEK KIKERÜLNI
AZ ÜZENETEIDET.
HOGYAN ÉRHETED EL MÉGIS
SIKERREL ŐKET?**

A figyelem gazdaságtana

Bemelegítésként kezdjük egy kis elméleti háttérrel.

A kommunikációs robbanást csak egy – a szakemberek által gyakran emlegetett – példával szemléltetnénk: ma a New York Times egyetlen kiadása több információt tartalmaz, mint amennyit a 17. századi Angliában egy ember egész élete során befogadhatott. A sok TV-csatorna, számtalan újság és portál miatt széttöredezett és felületes médiafogyasztás, a digitalizáció (az internet és mobiltelefonok megjelenése) hatásait tovább erősíti a fogyasztók napról napra fokozódó reklámkerülése. Ezt mutatják például a PanMedia Western kutatócég „AdAvider” statisztikái, melyek szerint a reklámkerülés itthon már több mint 75 százalékos, azaz a magyar népesség háromnegyede tudatosan igyekszik figyelmen kívül hagyni a reklámcélú üzeneteket.

Mindeközben egyre inkább előtérbe kerülnek a szóbeszédre, személyes ajánlásokra épülő marketing módszerek, melyek ráadásul jól használva bizonyos iparágak esetében kimagaslóan hatékonyabbak

lehetnek a többi klasszikus kommunikációs csatornánál.

A világ egyik legnagyobb piackutató cége, a Nielsen készített egy kutatást a közelmúltban, az ebből készített publikáció címe önmagáért beszél: „Word-of-mouth the most powerful selling tool”, azaz „A szóbeszéd a legerőteljesebb értékesítési eszköz”.

Ugyanezt támasztja alá a marketing pápájának tekintett Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyvében idézett tanulmány, amelyben 7000 megkérdezett európai közül 60 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy fogyasztói döntéseire nagy befolyással vannak a rokonok és barátok beszámolóí.

Mindeközben a legtöbb, könyvespolcokról leemelhető marketingtankönyv nagyon keveset foglalkozik ezekkel a tényekkel, miközben a valóságban igencsak divatos eszközzé vált a szóbeszéd alapú marketing, avagy angol szakkifejezéssel élve, a „word-of-mouth marketing”.

Pletykák, vírusok, gerillák

A gerilla marketing egy olyan újfajta, az 1990-es évektől kibontakozó irányzat a reklá-

MIÉRT PONT GERILLA?

A kifejezés azt próbálja sugallni, hogy a kicsiknek egyfajta rejtett és kiszámíthatatlan gerilla harcmodorra van szükségük a piac dzsungelében a multinacionális óriásokkal szemben. A gerilla marketing kifejezés Jay Conrad Levinson amerikai marketingkommunikációs szakember fejéből pattant ki, aki 1983-ban megjelent könyvének adta a „Guerrilla Marketing” címet. A könyvben épp a tőkeszegény kis- és középállalkozók számára igyekszik tanácsokat, támpontokat adni, hogy miként, milyen eszközökkel lehet felvenni a versenyt a nagy költségvetéssel rendelkező cégek kommunikációjával szemben.

Hogyan szereznek információt az emberek az alábbiakról:

	Élőszó / szóbeszéd	Reklám
Éttermek	83%	35%
Előírt gyógyszerek	71%	21%
Szállodák	63%	27%
Autók	58%	36%
Számítógépek	40%	18%
Pénzügyi szolgáltatások	57%	12%

(forrás: http://devai.hu/firka/upload/1.02.CustomerEvangelist_HU.pdf)

Az egyes médiumokban megjelenő reklámokban bízó internet-használók részaránya a megkérdezettek százalékában

Médium	Magyarok	Európai átlag	Globális átlag
Szájpropaganda	68	73	78
Újság	48	53	63
Más fogyasztók e-mailben érkezett véleménye	66	59	61
Márkák weboldala	61	49	60
Televízió	43	45	56
Magazin	41	46	56
Rádió	45	45	54
Megrendelt online hírlevél	61	48	49

(forrás: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=20316>)

8.7. KIK A MAI GERILLÁK?

mozásban illetve a fogyasztókkal fenntartott kommunikációban, amely innovatív, szokatlan, mosolyfakasztó, nemegyszer meghökkentő, (a hagyományos reklámból oly sokszor hiányolt) értékeket közvetítő, és olykor-olykor az illegalitás határán táncoló üzeneteket, módszereket használ. A gerillamarketing egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy bevonja a piacot a marketingüzenet terjesztésébe: az üzenetek a fogyasztókon (szóbeszédén és az elektronikus kommunikációs csatornákon) keresztül terjednek, és nem tradicionális médiavásárlás segítségével.

A gerilla sikere erősen függ stimuláló és intelligens üzeneteitől. Módszerei révén jóval olcsóbb lehet a hagyományos marketingnél, mivel sok esetben nem igényel drága médiafelület-vásárlást, és ráadásul a reklámkerülők egyre növekvő tábora is hatékonyan elérhető vele. Ellenzői szerint a gerillamarketing lényege a provokatív figyelemfelkeltés, ezt a célt pedig gyakran csak normaszegéssel sikerül elérni.

A gerilla marketing gyűjtőnév alá sorolható minden olyan reklámozási mód, ami elsősor-

ban nem klasszikus reklámfelületeken jelenik meg, ilyenek a word-of-mouth (szóbeszéd-, pletykamarketing), ennek online változata a vírus marketing, illetve az újszerű kültéri és beltéri médiamegoldásokat használó ambient media.

Az összes fenti kommunikációs mechanizmusban az a közös, hogy az (emberi) hálózatokat, a szájról szájra – vagy épp emailfiókból emailfiókba – terjedő pletykát használja a marketingüzenet terjesztésére. Az a cél, hogy a célcsoport érdekesnek és továbbadásra érdemesnek tartsa az adott információt, mivel így jut el a termék, szolgáltatás, vagy márka híre a közösség minden tagjához.

Az üzenet gyors terjedése érdekében a fő feladat „megfertőznöd” a Te célpiacodon sok emberrel érintkező információs csomópontokat, például a fodrászok, kozmetikusok, szépségszalonok munkatársait, taxisokat, tanárokat vagy értékesítőket, vagy bárkit, akik a potenciális vevőiddel beszélgetnek. Online kommunikáció esetében a vírusmarketing ugyanerre a gondolatra épül, csak digitális-online csatornákon, platformokon keresztül „fertőz”: képeken, kreatív

Az alternatív eszközök, és ezen belül is főként a vírusmarketing jelentős előnye, hogy képes elérni azt a korosztályt, amelyet a legnehezebb a hagyományos módszerekkel. Szemléletes példa, hogy az online informálódó és közösségi életet is így élő fiatal külföldieket miként mozgatta meg két magyar, turisztikai célú vírusfilm. Az első a „Balatoni nyár” című animációs videó volt, melynek hatására a turisztikai lehetőségeket bemutató weboldalon (www.balaton-tourism.hu) az egyedi látogatók száma a célként kitűzött 50 százalékos növekedés helyett 285 százalékkal nőtt meg (bővebben: http://www.mfor.hu/cikkek/Csonakszexes_film_lenditett_a_Balaton_nepszerusegen.html). Két évvel később egy hazai szállodalánc megbízásából egy videójátékra emlékeztető film generált érdeklődést hazai és külföldi közönség körében (<http://www.youtube.com/watch?v=XV7HJWILD5s>).

Az első vírus marketing kampányként a Hotmail.com bevezetésének sikertörténetét szokták említeni. Az oldal, ami az első ingyenes email-ezést lehetővé tevő alkalmazás volt, elindítása után egy évvel már 10 millió, két és fél év múlva pedig több mint 30 millió regisztrált felhasználóval rendelkezett. (Az oldalt az alapítóktól végül a Microsoft vásárolta meg, fél milliárd dollárért). Pedig kicsivel a Hotmail indítása után, egy másik online szolgáltatás, a Juno Online több mint 20 millió dollárt fordított ingyenes szolgáltatásának népszerűsítésére. A végeredmény: mindössze 2 millió regisztráció. De mi is volt a Hotmail titka? Egy csipetnyi vírus marketing. Egyetlen mondat, ami egy felfogadott tanácsadó javaslatára minden egyes hotmail.com-ról küldött levél végén olvasható volt: „Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>” azaz „Szerezd ingyenes postafiókot a <http://www.hotmail.com-on>”. Így minden egyes felhasználó úgymond passzívan és ingyen (!) továbbította a kiküldött emailjeivel a Hotmail létének híreit.

8.7. KIK A MAI GERILLÁK?

prezentációkon, jópofa emaileken, vagy ami jelenleg leginkább felkapott, a weben publikált (vírus) videókon keresztül. A „vírus” kifejezés itt a terjedési metodikára utal, a marketingüzenet pontosan úgy terjed, mint a járványok: exponenciálisan növekvő számú embert elérve. Ezért e körben nagyon fontosak a webes felületek (▶▶8.6 fejezet Online kommunikáció), így a blogok, fórumok, (amatőrnek tűnő) weboldalak, videó megosztó szájtok (YouTube, vagy magyar klónjai, például az Indavideo vagy a Videa.), és az ún. közösségi site-ok (MySpace, Facebook, hazaiak közül például az IWIW).

Az ambient mediát leginkább környezetbe illeszkedő hirdetési formának szokták aposztrofálni. Az ilyen elemekkel sokkal eredményesebben lehet megragadni az emberek figyelmét, hiszen az átlagos hirdetési reklámzajból jól kitűnnek. Néhány ütős példért érdemes ellátogatnod az alábbi ambient media gyűjtőoldalra: <http://adsoftheworld.com/taxonomy/media/ambient>

És mire lehet jó mindez Neked?

Valószínűleg nem árulunk el nagy titkot: a gerillamarketing már régen nem csupán a kis cégek fegyvere. Egyes cégek a tömegkommunikációs csatornáknál valamilyen okból bemutathatatlan milliók költségvetéssel készült hirdetéseiket teszik fel a világhálóra, vírusmarketingként terjesztve, mások meglehetősen költséges, ám tényleg figyelemfelkeltő módon helyezik ki közterekre termékeiket. Jól ismert gyakorlat, hogy függetlenek látszó kommentárokat, kritikákat írnak vagy íratnak saját termékeikről online felületekre, fórumokra, blogokba, webshopokba.

Biztosra veheted ugyanakkor, hogy az alternatív reklámozási- és marketing-trendek térhódítása hazánkban még közel sem érte el a csúcspontját. Az egyre nagyobb reklámzaj, és a folyamatosan növekvő reklámkerülés, valamint az internet jelentős elterjedése a gerillamarketing megoldások felértékelődését okozzák. Olyan – sokszor olcsó – megoldásokat, amelyek lehetőséget adnak neked is a kitűnésre, az eredményes, kölcsönös, és minde nélkülözhetetlenül hatékony, interaktív párbeszédre közted és a reménybeli fogyasztód között.

PÉLDÁK A GERILLA MARKETINGRE

A Vespa csinos nőket és férfiakat bérelt fel arra, hogy felkapott Los Angeles-i helyeken a robogókkal pózoljanak. Bizonyos cégek páros színészekkel dolgoztak, a szupermarketekben az első, a célcsoportba passzoló vevő láttán az egyikük lekapott egy dobozt a polcról, és felmutatta, a másik meg odakiabált neki: „Ó, azokat ismerem, isteniek”, és bedobták a kosárba.

A 70-es években egy egész seregnyi embert béreltek fel Chicagóban arra, hogy a tömegközlekedésen utazva egy bizonyos újságot olvassanak, mindezt a lehető legfeltűnőbbben. Egy csomagküldő szolgálat megbízásából a New York-i portásoknak 10 dollárt fizettek fejéenként, hogy néhányat a cég csomagjaiból folyamatosan a pulton tartsanak, hogy a ház lakói azt higgyék, valaki közülük rendelt a cégtől. Ez felerősítette azt az elképzelést, hogy „az emberek, akik itt az én épületemben laknak, rendelnek ettől a cégtől”.

A vírusmarketing egyik úttörő ágazatává válhat az iWIW-en is megjelent „widget” jelenség. A widget (vagy más néven gadget) tulajdonképpen egy disztribúciós módszer. Nem más, mint egy kis speciális program, amit be lehet ágyazni egy weboldalra vagy egy számítógép monitorára, vagy épp az iPhone-on futtatni. A program folyamatosan kapcsolatban áll a kiszolgálóval, és élő, mindig frissülő információkat biztosíthat.

A widgetek mostanra széles körben elterjedtek, és a blogok, közösségi oldalak, online aukciós portálok illetve a legnagyobb márkák mellett a kis- és középvállalkozások is használják őket. Az alkalmazások típusának csak a kreativitás szab határt, és talán a legnagyobb értéke, hogy közvetlen kapcsolatot, párbeszédet tud kialakítani vállalkozásod számára az online közösségekkel. A közösség tagjai ráadásul sok esetben továbbajánlíthatják a widget-et ismerőseiknek, így indítva el a vírusmechanizmust. Egy étterem vagy egy panzió használhat például olyan alkalmazást, amivel értékelni lehet az ételeket, szolgáltatást vagy épp asztalt, szobát lehet foglalni, más szolgáltatók használhatják a könyv-, zene-, bor- vagy éppen virágajánló alkalmazásokat.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- Alex Wipperfür: Eltérített márkák
- Rozványi Dávid: Reklám és társai
- <http://gerillamarketing.lap.hu/>
- <http://www.onlinemarketingtippek.hu/gerillamarketing/index.php>
- <http://marketing-alternatif.com>
- <http://asiapacific.acnielsen.com/news/20071002.shtml>

A kiadvány a Magyar Formatervezési Tanács kezdeményezésére és a Magyar Szabadalmi Hivatal támogatásával jött létre.



A kiadványt a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.
Szerkesztette: Szenes Gábor

pressonline

A kiadvány nem születhetett volna meg a következő, a magyarországi művészeti képzés ügye mellett elkötelezett cégek, ügynökségek és irodák tartalmi segítségével nélkülül:

Braun & Partners
Network



REVISION Deloitte.

TELKES TANÁCSADÓ
ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG



Kedves Olvasó!

Több mint 70 oldalnyi szöveget olvastál arról, hogy kezdő művészeti vállalkozóként mit tegyél, hogyan indulj el. Köszönjük, hogy erre a kis időre hajlandó voltál kivállaltnak képzelni magad, ez alól most már fel vagy mentve.

Azok közül, akik ezt az anyagot írták, többen művészeti tanulmányokat folytattak (sőt művészi pályán is kezdték karrierjüket), mások közgazdászok, jogászok, szociológusok vagy éppen bölcsészek. Egy valami sokukban közös, manapság valamilyen üzleti vállalkozást működtetnek. Napi munkaeszközük az üzleti tervezés, a piackutatás, a marketingkommunikáció. Reméljük – mi, így mindannyian –, hozzásegítettünk Téged ahhoz, hogy felismerd, valójában mennyire egyszerű dolgokról van szó.

A szerzők

Antalóczy Tímea PhD. /
MOME / antaloczy@mome.hu

Árva és Sótanyi Ügyvédi Iroda / office@atsg.hu

Bán Andrea / Napi Gazdaság /
banandrea@partner.napi.hu

Csató Judit / Magyar Nemzeti Bank / csatoj@mnb.hu

Füredi Zsolt / Raiffeisen /
z.furedi@raiffeisen-investment.com

Kigyós Zsuzsa / Deloitte /
zkigyos@deloitteCE.com

Kaizer Gábor / Revision /
gaben@revision.co.hu

Lengyel Márk Dr. / ügyvéd /
mark@kormendy-ekes.com

Lukács Zsolt / Telkes /
lukacs@telkes.hu

Marián Andor / Suvet Research /
andor.marian@suvet.hu

Máté Dániel / Issues /
mate.daniel@issues.hu

Novák Péter / Kirowski /
peter.novak@kirowski.com

Rátky György / NECC Kht. /
ratky.gyorgy@necc.hu

Renner Péter / Budapesti Gazdasági Főiskola / renner.peter@kkfk.bgf.hu

Sárossy Zsuzsanna / Design Terminál /
sarossy.zsuzsa@gmail.com

Sebők Miklós / Napi Gazdaság /
sebokmiklos@napi.hu

Simon Balázs / Sensation Event Marketing /
simon.balazs@sensation.hu

Simon Bernadett / BP Socialbranding / detti.
simon@bpsocialbranding.com

Simonyi Gábor / OneOff /
gabor.simonyi@oneoff.hu

Sümegei Éva / CO&CO Communication /
sumegi.eva@coandco.cc

Szenes Gábor / Pressonline /
gabor.szenes@pressonline.hu

Topor Tünde / Artmagazin /
topor@artmagazin.hu

Varga Klára / Mercus Studio /
varga.klara@mercus.hu

Viniczai Andrea / MOME /
viniczai@mome.hu

Werner Péter / Branko /
werner.peter@branko.hu

Szerkesztette
Szenes Gábor

Művészeti vezető
Zimmermann Zsolt

Design
Kiss Dominika

1. FÜGGELÉK – INTERJÚK SIKERES FIATAL MAGYAR IPAR- ÉS KÉPZŐMŰVÉSZEKSEL

COSOVAN ATTILA

MOME
adjunktus
Co&Co
kreatív igazgató
www.coandco.cc

- **Az egyetemi évek és az ott tanultak mennyiben járultak hozzá a mai sikereidhez? Mennyire volt hasznosítható az ott szerzett tudás?**
- Az életben mindenhol tud az ember hasznosítható tudást összeszedni, miért éppen az egyetem lenne ez alól kivétel? Egyébként sok olyasféle tudásra tettem szert, amely nyitottabbá, erősebbé és bizakodóbbá tett. Megismerhettem a szakmám, a hivatásom egy részének a lehetőségeit és kereteit. Mivel elsősorban képzőművészeti jellegű témákat választottam, ezért a megközelítéseim sokkal inkább tartalmi és lelki beállítottságúak voltak. Ehhez jött még az ELTE-n szerzett elméleti tapasztalatom.
- **Az egyetemi képzésen túl milyen ismeretekre tettél még szert, amelyre szükséged volt a pályád során?**
- Egyetem után egy nyomdában dolgoztam, majd különböző reklámügynökségeknél. Ezeken a helyeken bővíttem technikai tudásom, valamint megismerhettem a kreatívítás üzleti vonzatát is.

- **Hogyan jellemeznéd Magadat: művész vagy üzletember?**
- Egyik sem... Tervező vagyok! Ha pragmatikusan nézem a kérdést, nyugodtan elfogadhatom mindkét besorolást. Művész vagyok, mert az általános kreatív normák, valamint az élethez való viszonyom és munkáim jellegében benne van a művészet. Ugyanakkor – jobb szó híján – üzletember is, hiszen ahhoz, hogy egy több éve működő design stúdiót létrehozhasson valaki, jó adag üzleti affinitás is kell.
- **Visszatekintve pályafutásodra, mennyire és milyen módon kerültek előtérbe a piaci szempontok a szűken vett művészi munkával szemben?**
- Soha nem kerültek előtérbe, de mint szempont, mindig előkerült, néha elfogadhatóként, néha pedig megváltoztatandóként. A hitelesség azonban mindig kulcsszerepet játszott.
- **Eddigi munkásságod mely pontjait emelnéd ki, amelyek meghatározó szerepet játszottak mai sikereidben?**
- Folyamatosan haladt együtt sok minden. Egyszerre voltam alkalmazott és szakmai forradalmár, egyszerre próbáltam meg elsajátítani a mai technológiákat és szakmai kánonokat, ugyanakkor egyszerre akartam mindezeket megváltoztatni. Kiemelném az oktatói munkámat és ezzel párhuzamosan azoknak

a hallgatóimnak a diákkarrierjét, akik mára a cégem munkatársai lettek. Ott van a testvérem is, aki nem is tudom hány nívó- és formatervezési díjat nyert már, de megemlíthetem Hosszú Gergelyt, Nagy Richárdot, Sümegi Évát, valamint fiatal kollégáim közül Hoffer Gábort és Oravec Andrászt is. Mellettük természetesen a stratégiaileg fontos partnereket sem hagyhatom ki a sorból.

- **Milyen szervezeti és strukturális formában dolgozol?**
- A cégen belül nincsen alá-fölérendeltségi viszony, mindenki egyenrangú partner. Bizonyos témáknak persze megvannak a maga vezetői, illetve mindig van olyan terület, amelyhez éppen abban a pillanatban valaki jobban ért, mint a másik.
- **Ki tudsz-e emelni valamilyen jelentősebb együttműködést cégtársaiddal?**
- Minden együttműködésem fontos és egyben különleges is. Szinte mindegyik díjhoz közöm van, amelyeket cégtársaim nyertek, és fordítva... Állandóan segítjük és kritizáljuk, szakmailag pedig gyűlöljük és szeretjük egymást. Megértjük, de ugyanakkor persze folyamatosan megpróbáljuk meggyőzni a másikat. Mellesleg pedig támogatjuk egymás önálló karrierjét is, így mindenkinek megvan a lehetősége, hogy személyes ambícióit megvalósíthassa. Egyikünk a cég életében próbál létrehozni valami újat, míg

van, aki klíma nagykövetként próbál értéket képviselni. Jómagam pedig a design-kommunikáció, a fejlesztésbe integrált kommunikáció létjogosultságáért dolgozom.

- **Így akkor az esetleges problémákkal sem egyedül kell szembenézned...**
- Pontosan! Csapatban gondolkodunk, így egy adott díjat elsődlegesen mindig a Co&Co nyer és csak másodsorban az éppen nevesített tervező kolléga. Üzleti problémáink szerencsére nincsenek, de persze találkoztunk már olyan helyzettel, amelyet egyedül nem, csak alvállalkozók segítségével tudtunk megoldani. Én egyébként híve vagyok az olyan – napjainkban igen gyakran hangoztatott – jelenségeknek, mint a tömeges együttműködés és nyílt forráskódok. Ezt a fajta nyitottságot mind az egyetem, mind a cég megpróbálja táplálni, erősíteni. Sok éles projektet vittem már be az iskola falai közé, ahol a hallgatók lehetőséget kaptak arra, hogy belekóstoljanak a dolgok gyakorlati oldalába is.
- **Milyen szempontok játszanak szerepet, amikor döntés születik egy projekttel kapcsolatban? Mit mérlegeltek?**
- Elsősorban azt, hogy a legkevésbé sérüljön szakmai hitvallásunk. Másodsorban pedig nélkülözhetetlen egy olyan emberi kontextus, ami kialakít egy partneri viszonyt

1. FÜGGELÉK – INTERJÚK

a megrendelő és a szolgáltató között. Ha mindezek megvalósulnak, akkor a projekt életképes lehet.

- **A megrendelő vagy inkább Ti határozzátok meg a kereteket?**
- Sajnos Magyarországon a hierarchikus viszony a jellemző, de mi mindig ügyelünk arra, hogy partnerként viszonyuljunk az üzlettársakhoz. Az ügyfél felkeres minket, előáll a problémájával, gondolataival, ötleteivel, mi pedig közösen leülünk és átbeszéljük. Ezáltal sokszor újabb kereteket tudunk kijelölni, melyek segítségével egy objektív feltételrendszert határozhatunk meg. Ha ez megvan, már csak a szakmai kérdések maradnak hátra. Szerintem így valósítható csak meg az optimális együttműködés.
- **Üzleti tervet készítenek?**
- Őszintén? Még sohasem készítettünk! Tartalmi terveket és szakmai vágyakat persze megfogalmazunk, de ezeket elsősorban nem üzleti megfontolásból vetjük papírra. Az üzlet nem lehet célja valaminek, maximum egy, a mai korban használatos megnyilvánulási forma. Mit tekintenek általánosságban az emberek üzletnek? Azt, hogy minél több pénzt keressenek...? A mi hivatásunkkal ezt elég nehéz ilyen egyértelműen összeegyeztetni.
- **Milyen a kapcsolatod a gazdasági és a politikai élet szereplőivel?**
- Gazdasági szakemberekkel óhatatlanul

van kapcsolat, ez elkerülhetetlen. A politikával konkrétan viszont nincsen, bár nyertünk Digitális Átállás tendert és nyertünk K+F-es európai uniós pályázatokat is, de elzárkózom a politikától – és legfőképp attól a közegetől, ami azt körülveszi –, mert anakronisztikus foglalkozásnak tartom. Talán már csak néhány év választ el bennünket a közvetlen demokráciától, hiszen az internet révén az infrastruktúra már több mint egy évtizede adott. Ettől függetlenül foglalkoztat a jelen és a jövő, hiszen most is úgy mond egy gazdasági szakregényt írok.

- **Pályafutásod során megfordult valaha a fejedben, hogy külföldön próbálj szerencsét?**
- 24 éves koromban költöztem át Erdélyből Magyarországra, így képletesen szólva itt én külföldön vagyok. Egyébként meg sohasem zárkóztam el attól, hogy máshol is szerencsét próbáljak, de úgy hozta a sors, hogy itt maradtam. Megalapítottam a vállalkozásomat, amelynek értékei talán külföldre is eljutnak majd. Azon viszont nem gondolkozom, hogy más országba menjek.
- **Gondolom a céged nincs híján nemzetközi kapcsolatoknak...**
- Természetesen vannak külföldi partnereink, és ezeket leginkább a termékeinknek köszönhetjük. Már a cég alapításától kezdve voltak kapcsolatok elsősorban svéd és román, később pedig

amerikai és német vállalkozásokkal is. Utóbbi esetében egy gyógyszergyártó konzern számára végzünk fejlesztéseket. De nem is olyan rég egy orosz cég is megkeresett bennünket.

- **Hogyan jellemeznéd a magyar megrendelőket? Mennyire alakult ki bizalmi viszony köztetek?**
- Teljesen változó. A mi hozzáállásunk viszont valamilyen szinten mindig meghatározza az üzlet menetét. Ha már az elején csak azt érezzük, hogy nem vagyunk több, mint az ügyfél meghosszabbított karja, akinek fő feladata, hogy azt a bizonyos „nagy ideát” valóra váltsa, akkor a kapcsolat nem fog működni. Nem lehet elégszer hangsúlyozni: mindennek a kulcsa a partnerség! A legtöbb ügyfelünk szerencsére átveszi ezt a fajta szemléletet a közös munka során.
- **Mit tartasz a jelenlegi piaci viszonyok legnagyobb problémájának?**
- A pénzszerzési formák szerintem származékosak. Hogyan fordulhat elő, hogy valaki az egyik sarkon megvesz egy pólót 500 forintért, a másik sarkon pedig már 1500-ért adja el? Az ilyen ember milyen értéket állít elő? Ez csak egy triviális alappélda volt a sok közül. Mindez ráadásul exponenciálisan burjánzik szét a társadalom elit rétegeibe is. Ilyenkor jut eszembe a Tőzsdecápából a Gekko nevű főhős mondása: „Én semmit sem alkotok. Én csak

birtoklok”. Magyarul, az értéktelenség folyamatos túlértékelését tartom a legnagyobb problémának.

- **És a saját területeden?**
- A szakmai félszogséget és bártortatlanságot, valamint a kiszolgáltatottságot, amelynek létezéséért elsősorban mi vagyunk a felelősek. Mi, az egész szakma! Sajnos az emberek nagy része a pénzért hajlamos bármit megtenni. Ez alól a mi foglalkozásunk sem kivétel. A hitvallás sokszor háttérbe szorul, és a legtöbb cégnél ez még csak lelkiismeret-furdalást sem okoz.
- **A jelenlegi gazdasági folyamatokat figyelembe véve, nem lehet elkerülni a kérdést: érintett-e Titeket valamilyen formában a válság?**
- Anyagilag nem érintett bennünket, bár volt egy kezdeti pánik, amit mindenki megpróbált kihasználni, beleértve az ügyfelek egy jelentős részét is. Januárban sokan azzal álltak elő, hogy nem tudnak fizetni, toljuk ki a határidőt, de szerencsére ezek megoldódtak. Én mindvégig bizakodó voltam, hogy a fogyasztói társadalomban nem állhat le a jó értelemben vett fejlesztés. Erre, rajtam kívül, sokan mások is rájöttek. Talán meglepően hangzik, de a válság alatt megnőtt az ügyfeleink száma, ráadásul a pályázataink egy része is ebben az időszakban nyert. Remélem, hogy a jövőben sem lesznek negatív változások ezen a téren.

GODENA-JUHÁSZ ATTILA – FÜZES ESZTER

USE-csoport, divattervező
www.use.co.hu

– Mennyire tekinted fontosnak az egyetemi éveket a mai sikereid szempontjából?

– Ez nagyon összetett dolog, természetesen rengeteg változáson mentem keresztül az egyetemi évek alatt. A külföldi ösztöndíj során sokat és sokaktól tanultam – és ezalatt nemcsak a csoport tagjait, hanem más évfolyamtársaimat is értem. A hazai oktatásnak rengeteg előnye van a külföldihez képest is. Például a London College of Fashion-nel összehasonlítva – mellyel kapcsolatban személyes tapasztalataim is vannak – itthon jóval nagyobb a szűrés a felvételin, kisebb csoportokban tanulhatnak a diákok, és személyesebb viszonyt alakíthatnak ki a tanáraikkal, akik ráadásul művészemberek. Ehhez képest Londonban lényegesen nagyobb hangsúlyt helyeznek a gyakorlati oktatásra, amit nekünk a saját bőrünkön kellett megtapasztalnunk. Ennek oka főleg az, hogy Magyarországon nincs igazán jelen a divattervezés mint szakma.

– Tehát a divattervezésen kívül mindent magatoktól tanultatok meg a gyakorlatban?

– Igen, sőt inkább azt mondanám, hogy még most is tanuljuk. A vállalkozás több mint két éves, és

folyamatosan újabb tapasztalatokra teszünk szert.

– A pályakezdés időszakához képest mennyire távolodtatok el a művészi divattervezéstől?

– Az idő elteltével egyre inkább változik a művészethez való viszonyunk. A diplománk igazi látványkollekció volt, image-darabokkal egy show keretében. Ezek persze izgalmasak, és szükség is van rájuk, de nem ebből lesz az eladás. A művészi és a piacra készülő darabok helyes aránya folyamatosan tisztul ki számunkra is a munka során. Fontos az eladhatóság, de ragaszkodunk a művészi színvonal fenntartásához, így a súlyok megfelelő elosztását próbáljuk kialakítani.

– Milyen fordulópontokat emelnél ki a csoport eddigi pályafutásából?

– A leginkább meghatározó a diploma és az azt megelőző fél év volt, amit közösen töltöttünk ösztöndíjjal Párizsban. Ekkor találkoztunk elsőként a kinti divattal testközelből, ráadásul felkerestünk ügynökségeket, melyektől rengeteg pozitív visszajelzést kaptunk. Ekkor úgy is terveztük még, hogy diploma után visszamegyünk, és divatházaknál helyezkedünk el gyakornokként. A diplománk azonban akkora sikert hozott és hirtelen annyi lehetőség jött velünk szembe, hogy végül itthon maradtunk. Persze mára újra visszatértünk a nemzetközi piachoz, mivel a hazaiából nem lehet megélni.

– Milyen szervezeti formában dolgoztok?

– Kft.-ben, amit a 2006/07-es őszi ún. fekete kollekciónak piacra dobásakor alapítottunk. Ugyanebben az időszakban ugyanis meghívást kaptunk a New York-i Magyar Intézettől, és ennek apropóján a Seven nevű ügynökség révén a New York-i, majd a párizsi divathéten is részt vettünk. Ezekhez a szerződésekhöz pedig már szükség volt a gazdasági társasági formára.

– Bár az új kollekciónak megjelentetésének kötött időpontja bizonyára korlátozza a mozgásteret, milyen egyéb szempontokat vesztek figyelembe egy-egy projekt elindításakor?

– A normál kollekciónak két szezonra készülnek, de az amerikai piacra is dolgozunk, ahova több kollekciónak is készítünk a normál szezonok mellett. Így egy évben hat fix szállításonk van, ami kéthavonta új kollekciónak jelent. Ez elég feszített tempót igényel, így egyre kevesebb időnk van egyéb izgalmasnak ígérkező projektekre. Ettől függetlenül most is részt veszünk ilyen együttműködésekben, formaruhát tervezünk például egy exkluzív étterem számára, és a Nemzeti Vágta huszáregyenruháját is mi tervezzük.

– Milyen állandó segítségetek van a háttér munkában?

– Dolgozik nálunk egy fiatal kolléga, aki az adminisztratív munkát végzi

és segít nekünk az ügyvédekkel, könyvelőkkel való kapcsolattartásban. Emellett a nemzetközi és a hazai marketinggel külön megbízott foglalkozik, a gyártást pedig egy nyolcfős varroda végzi.

– Készítetek üzleti tervet?

– Természetesen. Induláskor kialakítottunk egy tervet, ami azóta megdőlt, de most épp újat készítünk, mivel léptékváltásra van szükség a cégünk életében. Ázsiából is érdeklődnek ugyanis a márka iránt. Szinte havonta jönnek újabbnál újabb lehetőségek, amik folyamatosan változtatják a jövőbeni terveinket. A kulcsszó a léptékváltás.

– Milyen kapcsolataitok vannak a politikai, gazdasági szereplőkkel és a médiával?

– A politikával nincs, és a jövőben sem szeretnénk semmi ilyesmit. Mivel nem az itthoni piacból élünk, nem jellemző az intenzív kapcsolat a hazai gazdasági élettel sem. A média számára a leginkább persze az érdekes, hogy mely celebeket, hírességeket öltöztetjük, de a szenzációhajhászást nem igazán kedveljük.

– Említetted, hogy jelentős részben a nemzetközi piacra dolgoztok. Hogyan alakultak ki ezek a kapcsolatok?

– Már a kezdetektől rendszeresen bekopogtattunk ügynökségekhez és divatshow-k szervezőihez. Voltak

1. FÜGGELÉK – INTERJÚK

azonban negatív tapasztalataink, előfordult ugyanis, hogy egy Las Vegas-i megrendelőnk nem fizetett. Ekkor döbrentünk rá, hogy Magyarországról rendkívül nehéz az ilyen ügyeket intézni, így létrehoztunk egy céget az USA-ban, az USE USA Ltd.-t, ami az ottani disztribúciót és PR-tevékenységet végzi. Ez körülbelül harminc boltot jelent, és egy faktoring céggel való szerződés biztosít minket arról, hogy a jövőben nem fordulnak elő ilyen hibák. Védve vagyunk tehát az újabb hasonló esetektől. Látna pedig e működési forma előnyeit, ma már a többi kontinensen is hasonló cég létrehozásában gondolkozunk.

- **És milyen a kapcsolatokat a magyar megrendelőkkel?**
- Szeretnénk itthon is nagyobb intenzitással működni, de úgy tűnik, a magyar piacot kimerítettük a már meglévő 50-60 magánmegrendelőnkkel. Nincs ugyanis olyan üzlet, ahol a ruháinkat árulni tudnánk, a saját bolt indítását pedig túl kockázatosnak tartjuk. Persze már Magyarországon is megjelentek a „high-fashion” márkák, de velük nem azonos a vevőkörünk. Mi egy „young designer” márká vagyunk, ami olcsóbb kategória, így a magyar úrgazdag réteg nem vevő rá. Emellett nincs is úgy kiépítve a disztribú-

ció, hogy elérhetnénk a saját vevőkörünket. Ettől függetlenül próbálkozunk: idén tavasztól három boltban lesznek megtalálhatók a ruháink.

- **Az indulás óta az említett varrodával dolgoztok?**
- Korábban egy másik varrodával álltunk kapcsolatban, de a minőséggel nagyon elégedetlenek voltunk. A mostani varroda remekül dolgozik, de a kapacitásai egyre szűkebbek a munka mennyiségéhez képest, a kollekcióval ugyanakkor nem lehet csúszni. A pontos megjelenési dátumot mindenképpen tartani kell, így most megint varrodát keresünk.
- **Mindent egybevetve mit tartasz a magyarországi divatvilág legnagyobb problémájának?**
- Úgy látom, hogy a rendszerváltás előtti negyven év uniformizált divatja rajta ragadt az országon. Nyugat-Európa bármely országában rengeteg stílus képviselteti magát, a sokszínűség a jellemző, míg nálunk szürke és homogén az öltözködési stílus. Jellemzően megjelenik egy divathullám, ami uniformizálódik. Itthon a jólöltözöttség mércéi a high street márkák. Ez persze leginkább az alacsonyabb életszínvonalnak köszönhető,

hiszen a magyarok 90 százaléka a kínai piacról öltözködik, és talán 5 százalék az, aki a high street márkákat meg tudja fizetni. Ebből következően szerintem az életszínvonal emelkedése tudna változtatni ezen a trenden. Mi annyiban tudunk ehhez hozzájárulni, hogy ruháinkat Magyarországon nagykereskedelmi áron adjuk el, miközben külföldön akár két-háromszoros szorzó is előfordul a végső fogyasztói árnál.

- **Hogy látjátok a divatpiac jövőjét a gazdasági válságban?**
- A válság pont a luxusmárkákat érinti a legjobban, ezért most a kisebb márkáknak jött el az ideje, hisz meg tudják fogni azt a piaci réteget, akik továbbra is vágnak a jó minőségű, különleges dizájner darabokra, viszont a luxustermékeket jelen helyzetben nem engedhetik meg maguknak.
- **Vagyis számotokra még kedvező lefolyása is lehet a jelen gazdasági helyzetnek. Emellett befolyásolta már valamilyen módon a működésüket a válság?**
- A gazdasági válság bennünket is érint, mint mindenkit, de nincs okunk panaszra. Főleg az USA-ból érkező megrendeléseken érezzük a recesszió hatásait, de a Japánból és Európából érkező megren-

deléseken nem olyan észrevehető a változás, sőt egyre nő az érdeklődés a márka iránt. Mi sem mutatja ezt jobban, mint hogy a minap kaptunk nagyobb megrendelést egy római bolttól. A magyarországi kereslet is egyre bővül, egyre több az érdeklődő, és a folyamatos sajtójelenlét következtében egyre többen szeretnék USE-t hordani. Megalakulásunk óta folyamatos szereplői vagyunk a hazai médiának (TV-műsorok, divat magazinok, napi és havi újságok, internetes fórumok és blogok), és olyan megjelenésekkel is büszkélkedhetünk, mint egy teljes oldal a New York-i piacvezető, divattal és dizájnnal foglalkozó SURFACE magazinban, a dél-koreai és tajvani Marie Claire-ben, a bécsi INDIE magazinban, valamint az izraeli Time Out magazinban. 2009 tavaszától részt veszünk a Coca-Cola light „Hello You” kampányában, mely országos megjelenést biztosít fél éven keresztül. Ennek kapcsán pólótervezési pályázatot is indítottunk, mely már az első hetekben nagy érdeklődést váltott ki országszerte. Ráadásul 2008 márciusától új ágazattal bővült a brandünk, megjelent a napszemüveg kollekció, mely nagy sikert arat Magyarországon.

KÁDÁR GERGELY

Allison & The Whizz Consulting
tervezőgrafikus
www.allisonmedia.hu

– Mennyire játszanak meghatározó szerepet mai sikereidben az egyetemen tanultak?

– Erősen. A Képzőművészeti Egyetemen a tervezőgrafika szakon töltött 7 év a szó eredeti értelmében vett haladó, liberális közeg volt, különleges szellemiséggel. Jó kapcsolat volt a mesterek és a diákok között, ráadásul csak 13-14-en voltunk a csoportban. Az egyetem elsősorban szemléletet adott – a gyakorlati tudást az ember elég sokféle módon meg tudja szerezni.

– Milyen hasznos ismeretekre volt még szükséged pályád során az egyetemi képzésen túl?

– Rengeteg gyakorlatra, és persze szerencsére. Millió tervezőgrafikai témakörbe illeszkedő pályázat van, melyek közül jópáron még főiskolás koromban elindultam, sikerrel. De ma már számtalan szakkönyv, internetes blog, különböző, grafikával foglalkozó szervezet van. Nekünk is van egy ilyen szerveződésünk, a Magyar Tervezőgrafikusok és Tipográfusok Társasága (MATT), aminek az alelnöke vagyok. Van egy blogunk, ahol rengeteg hírt és információt gyűjtünk össze. Ez egyrészt közösségi oldal, másrészt pedig a szélesebb érdeklődői kör tájékoztatására is szolgál.

– Pályakezdő korod óta mennyire kerültek előtérbe a piaci szempontok a szűken vett művészi munkával szemben?

– Tervezőgrafikus vagyok, vagy ahogy régebben hívták, alkalmazott grafikával foglalkozom. Már a nevében is benne van, hogy ez egy alkalmazott műfaj, működésünk tehát nem független a piactól. Ilyen értelemben sokkal egzaktabb, mint bármilyen autonóm művészeti ág. Adott keretek között kell tehát kiteljesednünk, ami egy kicsit olyan – egy nagyképűnek tűnő hasonlattal –, mint a szonettírás, ahol nagyon fontos szabályok vannak. Számomra épp ez adja a dolog szépségét, hogy e keretek között kell a lehető legjobbat létrehozni. Ez a hobbim és a munkám, ezt szeretem csinálni, tehát ilyen szempontból művésznek tartom magam. Üzletembernek pedig rossz vagyok, de a cégünk kicsi, ezért óhatatlan és elkerülhetetlen, hogy az üzleti problémákat közösen vitassuk meg. Ebben sajnos nekem is részt kell vennem, amit nem szeretek, de a cég eddigi 14 éves történetének egyik legnagyobb tanulsága az, hogy ebből az ember nem tud kimaradni.

– Volt-e olyan meghatározó esemény pályád során, amely visszatekintve fontos szerepet játszik mai sikereidben?

– A mostani helyzetemet tulajdonképpen véletlenül sorozatának köszönhetem. '95-ben diplomáztam és

'97-ben fejeztem be a mesterképzőt, de már '95-ben is tevékenykedtem mai reklámügynökségünk jogelődjénél, amit négyen – egy grafikus, egy szövegíró, egy belső-építész és egy adminisztrátor – indítottunk el. Eredeti elképzelésünk szerint főleg kreatív munkákat végeztünk volna, ami az ötletek kitalálásáig terjed, a kivitelezésig már nem. Mára a vállalkozás egy komplett profillal rendelkező reklámügynökséggé nőtte ki magát, és rengeteg olyan feladat van, ami korábban nem volt, hiszen a tevékenységi körünk is megnőtt. Ezeket időközben kellett megtanulni.

– Hogyan döntöttétek el, hogy milyen szervezeti keretek között működtök együtt?

– Kezdetben ez a kooperáció csak egy kísérlet volt, aztán kiderült, hogy akár a társaság egzisztenciáját is biztosíthatja idővel. Ezzel együtt nagy döntés volt, amikor elhatároztuk, hogy ebből akarunk megélni. Ekkor kezdtünk el komolyabban foglalkozni a céggel. Ma már egy cégcsoportról beszélhetünk, mely két reklámügynökségből, egy klasszikus BTL- és egy médiaügynökségből áll.

– Milyen szempontok alapján döntötök egy új projektről? Megrendelőtől függ, vagy Ti határozzátok meg a kereteket?

– Igyekszünk proaktívak lenni, hisz a reklámügynökségi piac eléggé

megsínylette a recessziót. Egyrészt sok pályázatra meghívnak minket, ezeken legtöbbször el is indulunk. Másrészt vannak olyan ügyfeleink, akikkel kizárólagos szerződésünk van. Nekik rendszerint van egy hosszú távú marketingtervük, mely alapján pontosan lehet tudni, hogy milyen időszakban milyen aktivitásokra lehet számítani. Vannak olyan megbízóink is, akiknél kevésbé tudatos módon zajlik a tervezés, és inkább a pillanatnyi piaci helyzet függvényében dől el, hogy a hangsúlyok hova helyeződnek az adott éven belül. Itt a mi szerepünk elég jelentős: előfordul, hogy kéretlenül jelenünk meg az ügyfélnél, hogy elképzeléseinket bemutassuk.

– Volt olyan üzleti probléma, amit egyedül nem tudtál megoldani, vagy amihez külső segítséget kellett kérni?

– Most is van külső segítségünk: egy adótanácsadó cég. Emellett állandó megbízást adtunk egy ügyvédi irodának, velük bármilyen jogi problémánkat meg tudjuk vitatni.

– Az üzleti tervet ki alakítja ki a cégen belül?

– A vezetőség, vagyis velem együtt három fő. Az ügyvezetőnk foglalkozik az előző év pénzügyi eredményeinek alakulásával, ez alapján táblázatot készít. Megnézzük, hogy melyek azok az ügyfelek, akikkel élő szerződésünk van, és hogy tőlük milyen forgalomra számíthatunk,

illetve hogy van-e olyan megbízónk, akitől más munkákat is meg tudunk szerezni, s így proaktív tevékenységbe kezdhetünk. Emellett azt is végiggondoljuk, milyen egyéb munkák várhatók a következő évben. Van olyan ügyfelünk, aki havi átalánydíjat fizet, ami tervezhetőbbé teszi a dolgot. Ezek alapján aztán minden hónapban összesítést készítünk arról, hogy teljesítettünk. Persze ez sem teljesen egzakt és csak a pillanatnyi állapotot tükrözi, mégis tervezhetővé teszi a működést.

– **Milyen kapcsolatokat sikerült kialakítani gazdasági, esetleg politikai szereplőkkel?**

– Vannak személyes jellegű kapcsolataink politikusokkal, de elég rossz tapasztalataink voltak a kormányzati megbízásokkal kapcsolatban. Maradunk inkább a gazdasági életnél, ez számunkra is kiszámíthatóbbnak bizonyult.

– **Egy másik kitörési lehetőséget a külföld jelenthet. Vannak nemzetközi kapcsolataitok, esetleg megrendeléseitek?**

– Tagjai vagyunk egy BBN elnevezésű hálózatnak, ami független reklámügynökségeket tömörít, mi vagyunk a magyar képviselőjük. Ennek legnagyobb előnye, hogy a hálózaton belül rengeteg adathoz hozzáférünk. A szervezetnek régiókra vannak szerződésai, ami igen előnyös lehet a tagoknak. Erre egy

remek példa, hogy a BBN-en keresztül egy nemzetközi benzinkúthálózatnak dolgozhattunk itthon a németországi ügynökség koordinációjában.

– **Érzékelsz-e pozitív változásokat a magyar megrendelőkkel kapcsolatban?**

– Alapvetően – bár végtelenül optimista vagyok – nem tűnik úgy, hogy a tendencia előnyére változna. Általánosságban véve felfedezhető egyfajta arrogancia, ami nem tesz jót a végeredménynek. Az ideális állapot az lenne, ha az ügyfél és az ügynökség között valamiféle bizalmi viszony épülne ki. De ebben a mutyizós, keménykedős, alkudozós világban, ahol minden koncon összevesznek az ügynökségek és a stúdiók is, még inkább gyengült ez a viszony. Csak hogy néhány példát említsek: miközben a tendereken egy-egy ügynökség hetekig dolgozik, komoly költségekbe verve magát, az a legkritikább esetben fordul elő, hogy pályázati díjat fizetnének. Sajnos ilyen a piac, ez gazdasági szükségszerűség, belátom. Az is gyakori, hogy meghívnak pár céget egy tenderre, és nem közlik, hány további céget hívtak meg, és kik azok a cégek. Ez pedig azért inkorrekt, mert így nem tudjuk eldönteni, hogy szeretnénk-e indulni a tenderen vagy sem, hisz nem tudjuk felmérni az esélyeinket. A problémát itt az okozza, hogy

a megrendelők marketingosztályain dolgozó középvezetők, mivel már nem kezdők, sokszor nem lelkesednek azért, hogy valami jót csináljanak, ráadásul iszonyúan nyomasztja őket a felelősség, és rettegnek attól, hogy valaki felülről helyreutasítja őket. Így mindig akkor vagyunk jó helyzetben, amikor az igazgatótanács vagy a vezérigazgató előtt tudunk valamit bemutatni, mert az a tapasztalat, hogy ők mernek kockázatot vállalni. A reklám lényege márpedig pont az lenne, hogy az ingerküszöb felett hasson.

– **A kivitelezőkkel harmonikusabb a kapcsolat?**

– Mi alvállalkozókat bevonva végezzük a kivitelezést, házon belül csak a tervezés és a gyártáselőkészítés zajlik. Vannak kipróbált alvállalkozóink, egyrészt szerződéses viszonyban, másrészt eseti megbízással. Pár éve még egyetlen nyomdával dolgoztunk együtt, mert tudtuk, hogy ők mindig pontosan és jó minőséget adnak, átlagos áron. Napjainkban azonban egyre gyakoribb, hogy az ügyfelek nem a reklámügynökségeken keresztül gyártanak, hanem külön megpályáztatják a gyártási folyamatot is. Ez számunkra bizonyos értelemben bevételkiesés, további hátránya pedig, hogy gyakran a gyártott anyagok minősége nem egységesen jó. Azt gondolom, nem biztos, hogy megéri ezen spórolni.

– **Ha egy dolgot kellene kiemelned, mit neveznél meg e piaci szegmens legnagyobb problémájaként?**

– Ez a piac borzasztóan heterogén. Nincs meg az a fajta üzleti kultúra, ízlés vagy közízlés, ami több fogódzót adna: nem csak nekünk, a laikus számára is. Így különféle etikai torzulások befolyásolják a szakmát. Gyakori, hogy kijátszának cégeket egymással szemben, ötleteket gyűjtenek megrendelés nélkül, ráadásul a döntéshozók gyakran nincsenek birtokában olyan tudásnak, ami alapján jó döntéseket hozhatnának. Fizetnek nekünk azért, hogy tanácsot adjunk arról, mit és hogyan csináljanak, és mégis előfordul, hogy nem az történik. Baj van azonban a tervezői oldalon is, hisz ez egy divatos pálya, ami könnyen felhígul. Magyarországon nincs tervezőgrafikus kamara, vagyis bárki lehet grafikus. Ez rosszat tesz a piacnak, hisz így akad, aki papíráron adja a rossz minőségű emblémát, amivel elősegíti a vizuális környezetszennyezést. A már említett MATT egyik romantikus elképzelése, hogy valamit tegyen ebben az ügyben. Van egy rendezvényünk, a Graphifest elnevezésű grafikushét, ahol a laikusok számára is érdekes tervezőgrafikai kiállításokat és előadásokat szervezünk. A cél az, hogy Magyarországon is több figyelmet kapjon ez a terület, és kialakuljon a tudatos vizuális fogyasztói kör.

1. FÜGGELÉK – INTERJÚK

– Mennyire érzitek úgy, hogy szűkült a mozgásteretek a gazdasági válság kezdete óta?

- A legfontosabb fejlemény, hogy a csoport új taggal bővült, egy online cég is csatlakozott ugyanis a munkánkhoz. Fontos, hogy új megrendelésekhez jussunk amellet, hogy a régiakat is megtartjuk. Ez a jelen helyzetben azért is komoly kihívás, mert még többet kell nyújtanunk, kevesebért cserébe. Rövid távú gondolkodásra sarkall most bennünket a piac, a megrendelők ugyanis a válság miatt elsőként a marketing-költségeket vágják meg, hisz nem akarják elbocsátani dolgozóikat. Ez morálisan érthető, számunkra azonban azt jelenti, hogy a 2009-es év első két hónapjában 20%-kal

csökkent a forgalmunk. Szerencsére ezt a visszaesést kompenzálják az új, online marketing megrendelések, de növekedéssel nem számolhatunk. Persze minden felmerülő pályázaton részt veszünk, hiszen ha sikerül nagyobb megrendeléseket is szereznünk, a tendencia egy pozitív irányba fordítható.

– A reklámpiac mely szereplőit érzed a legsérülékenyebbnek?

- Úgy gondolom, hogy inkább a nagyobb cégek mehetnek tönkre, hiszen ők jellemzően kevés, de nagy megrendelővel bírnak, melyek közül akár egyetlen elvesztése is nagy érvágást jelenthet. Így náluk jellemzőbbek az elbocsátások is: korábban 40-80 fővel rendelkező vállalata-

tok húszasával bocsátják el a dolgozóikat. A kis- és közepes vállalkozások könnyebben életben tudnak maradni a válsághelyzetben. Közülük veszélyben vannak azonban azok, akik a nagyok által korábban nem vállalt megrendelésekből éltek. A helyzet ugyanis változott: ma már a nagy ügynökségek is elvállalnak bármilyen apró megrendelést.

– Mit gondolsz, milyen hatása lehet az általad felvázolt tendenciának a munkák minőségére?

- Ebből a szempontból a válság akár még jót is tehet. Ha kevés a pénz, és a marketing szerepe megnő az eladások szinten tartásában, felértékelődik a kreativitás. Így új kommunikációs eszközök jelennek

meg, mint a gerillamarketing, vagy az ambient média. Ezek egyre fontosabbá válnak, viszont több munkát igényelnek, mint a hagyományos technikák, ami nem jelenti persze, hogy a piac is többre értékelné. A fennmaradásnak azonban ezek kulcsfontosságú elemeit jelenthetik, míg a minőség szempontjából kifejezetten előremutatók.

KUKORELLI PÉTER – ORLAI BALÁZS

Kolbászból Kerítést! Stúdió
kreatív tervező, designer
designerwww.kolbasz-studio.eu

- **Mennyiben kötöd jelenlegi sikeredet alma materedhez?**
- Az Iparművészeti Főiskolán szerzett tapasztalatok is meghatározók voltak, de jóval kevésbé, mint a külföldön töltött idő. Londonban a Royal College-ban ugyanis olyan szemléletmód uralkodott, ami teljes mértékben az életből vett tapasztalatokra épített. A hozzáállás volt más az itthonihoz képest: sugározta feléd, hogy ha tehetséges vagy, munkát fogsz kapni. Természetesen kezelték, hogy ha valaki kreatív tervezői munkát végez, arra a társadalomnak szüksége van, ennek leginkább a tervezői önbizalmat és határozottságot köszönhetem. Ez persze generációs kérdés is, ha a mostani harmincasok elkezdnek itthon tanítani, nemzetközi tapasztalataikkal egy új, sokkal életszerűbb hangulatot tudnak majd megteremteni az egyetemeken.
- **Milyen intézményes oktatáson kívüli tudásanyag, ismeret elsajátítására volt szükséged pályád során?**
- Az itthoni taposómalomhoz én csak később csatlakoztam, hisz London után még 5 további évet töltöttem külföldön, tehát amikor visszajöttem,

újra bele kellett tanulnom a hazai viszonyokba, sőt ez még most is zajlik. Ebbe beletartozik a kapcsolatrendszer kiépítése, és az is, hogymeg kell tanulnom „újmagyarul”. Ez utóbbi alatt azt értem, hogyan kell tárgyalni, mit hogyan kell értelmezni, hiszen ez teljesen kultúrafüggő. Nálunk az uram-bátyám világ miatt ez még nehezebb folyamat. Emellett a nyelvtudást említeném, amit persze intézményes keretek között is el lehet sajátítani. Legfontosabbnak azonban a hozzáállást tartom, minden élethelyzetben nyitottan kell állni a dolgokhoz.

- **Inkább művésznek vagy üzletembernek tartod magad?**
- A művészetről a képzőművészet jut eszembe, vagy legalábbis az, ahol nem a haszonszerzés a cél. De ugyanígy művészetnek hívhatjuk azt is, ha a hidegburkoló szépen rakja le a csempét, hiszen ő a saját belső igényeire hallgatva a maximálisra törekszik. Valamilyen átlag-felettségben határozom meg a művészt. Üzletembernek nem tartom magam semmiképp.
- **Történt-e olyan fordulat a pályád során, amit kulcsfontosságúnak érzel abban, hogy ma azt csinálhatod, amit csinálsz?**
- A '90-es évek pályázati sikerei, melyekből önbizalmat szereztem, energiát adtak. A közös munka mostani munkatársammal még a főiskolai években indult: ott talál-

koztunk, és már ott is összehozott minket az a közös elszántság, hogy a köz számára hasznosítható, a köznek előnyt jelentő témákkal foglalkozzunk. Csak 2005 óta dolgozunk együtt, addig inkább csak figyeltük egymás pályáját. Rokonszabványok vagyunk, mindkettőnkre jellemző a köz iránti elkötelezettség. Mindig azt tartjuk szem előtt, hogy a felhasználónak az adott tárgy jó lesz-e, és mindent ennek rendelünk alá. Ez talán azért is érdekel minket annyira, mert Magyarország ezen a téren nagyon le van maradva. Ebből a szempontból kulcsfontosságú az, hogy együtt dolgozhatunk.

- **Hogyan döntöttétek el, hogy milyen szervezeti keretek között fogtok dolgozni?**
- Külön cégünk van, aminek az az oka, hogy rossz tapasztalataink voltak a „befutás” előtti cégalapításról. Először jöjjenek a közös munkából adódó sikerek, és csak utána a jogi alapokon álló közös munka. Nem vagyunk tőkeerősek, amit eddig összeszedtünk, azt az eddigi munkáinknak köszönhetjük. Épp ezért nagyon óvatosan lépkedünk előre, és minden egyes munkánknál jól át kell gondolnunk, hogy mennyit forgatunk vissza a vállalkozásunkba.
- **Milyen szempontokat mérlegeltek egy új projekt beindítása előtt?**
- Általában egy erős vízió a kiindulópont, azaz alkotóként próbálunk észrevenni problémákat, projektet

kezdeményezni és keresni hozzá olyan embereket, akik segítenek a megvalósításban. Persze arra is van példa, hogy minket keresnek fel egy munkával, és azt elvállaljuk. Figyelünk tehát arra, hogy mindig legyen olyan munkánk, ami nem haszonelvű, de olyan is, ahol kicsit elnézőbbek vagyunk. Vagyis mindig végzünk olyan munkát is, amit szeretetből csinálunk, még akkor is, ha az nem hoz nagy bevételt. Ilyen volt a „határpád” esete is, vagy most a Corvin-köz projekt. Szerencsére nem kellett még lemennünk kutyába, a '90-es évek marketing-designját például már nem vállalnánk el. Történelmi világválságot még nem láttunk élőben. Ha már itt van, drukkolunk, hogy szorgos népünk tettereje győzedelmeskedjék. Jelenleg rengeteg munkánk van, de érezzük a levegőben a fékszagot, mindazonáltal a vállalkozó kedvünk töretlen. Nyomokban tartalmazunk „jajmileszt”, nehezebben akarunk elengedni kevésbé érdekes munkákat. Levitál felettünk a túlvállalás réme, úgyhogy résen kell lenni!

- **Milyen konkrét feladataitok vannak most, és ezeket mennyiben érinti a válság?**
- A négyes metróhoz kapcsolódó projektben már hat éve részt veszünk, egészen pontosan bútorokat és információs rendszert tervezünk. Ez önmagában egy kis világválság. Emellett elkészültek Budapest VII.

kerülete számára az általunk tervezett bringatárolók, melyben nagy segítségünkre volt a kerület és a Magyar Kerékpárosklub. Az itt szerzett tapasztalatokat kamatoztathatjuk most egy Szentendrén induló fejlesztésben, ahol kerékpáros pihenőt alakítunk ki a kerékpárút mentén. Az önkormányzat itt is szűkös keretből gazdálkodik, de innen szép nyerni. Emellett a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem számára a campus területére tervezünk különböző tárgyakat, eszközöket. Az a tapasztalatunk, hogy az EU-s támogatásokhoz köthető megrendelésekre továbbra is lehet számítani. Aki ilyet tud, azonnal szóljon nekünk!

- **Adódott olyan üzleti probléma, amin csak segítséggel tudtatok felülkerekedni?**
- Természetesen. Édesapáink nagy segítségünkre vannak a magyar adórendszerben való kiigazodás során. Emellett fontosnak tartottuk, hogy jogásszal konzultáljunk és egy szakszerű szerződést írjunk a négyes metró projektje kapcsán. Az első nagy szerződés megkötésénél szerintem érdemes az átlagnál nagyobb figyelmet fordítani arra, hogy mit is jelent a szerződés maga. A későbbiekben aztán az első szerződést fel tudod használni, viszont a kezdetekkor megéri vállalni az ügyvédi költségeket. A jogász ugyanis segíteni tud abban, hogy minimalizáld a későbbi támadási felületet.

- **Szoktatok a projektek elején üzleti tervet írni?**
- Igen, de azért nem jellemző, hogy minden munkát így kezdünk. Mostanában jutottunk el oda, hogy nem arról kell beszélnünk, mi lesz a közeljövőben, hanem hogy mit szeretnénk látni a vállalkozásunkból 2010-ben. Mindketten felvázoltuk az elvárásainkat, hiszen szükség van arra, hogy ezt megbeszéljük – ezt indokolja, hogy más az élethelyzetünk is. Megkértünk egy menedzserként dolgozó családtagot, hogy segítsen nekünk a profil meghatározásában, így jött létre a „Kreatív tervező és tanácsadó stúdió” meghatározás arra, hogy mivel is foglalkozunk. Ezeket az alapvető kérdéseket rendszeresen fel kell tenni, hogy ne legyenek elvarratlan szálak, és ne túl későn derüljön ki, hogy teljesen különböző dolgokat vártunk.
- **Milyen kapcsolatokat sikerült kialakítanotok a gazdasági, politikai élet szereplőivel és a médiával?**
- A kreatív tervezés azon típusa, amit mi csinálunk, Magyarországon még nem került be a mainstreambe. Vannak azonban műsorok és újságok, amelyek fogékonyak erre. Ráadásul több olyan projektünk is volt, melyekre a média figyelmét könnyen fel lehetett hívni. Ilyenek voltak a kerékpározással, a közterek állapotával vagy a városfejlődéssel kapcsolatos munkáink. Szerintem

a mindenkori értelmiség fogékony erre, és jó kapcsolataink vannak az említett orgánumokkal. Tehát ha van egy ötletünk, felhívjuk őket, hogy lássuk, van-e fogadókészség. A „határpád” esete pedig tipikus volt a kapcsolatépítés szempontjából: rengeteg szervezésbe került a kivitelezése. A politikától amúgy teljesen távol tartjuk magunkat, mivel volt már dolgunk ezzel a területtel, és lehangolónak találtuk az összképet. Magánbefektetők és cégek között találtunk már rengeteg olyan embert, aki lelkes és szívesen részt vesz olyan projektekben, aminek látja a hasznát, akár szponzorként, akár befektetőként. A kapcsolatok kiépítésében azonban rendkívül fontosnak bizonyult a türelem és az empátia.

- **Milyen külföldi, nemzetközi kapcsolatokkal rendelkeztek, illetve hogyan sikerült nyitni a világ felé?**
- Külföldi tanulmányaim és munkáim miatt vannak kapcsolataim, de ezeket nehéz életben tartani. 4-5 személyes kapcsolat maradt ebből, a szakmai együttműködések pedig néha ezekből nőnek ki: volt már arra példa, hogy így jutottam külföldi megrendelőhöz.
- **Milyen tapasztalataid vannak a magyar megrendelőkről?**
- A tárgytervezők esetében hiányoznak a gyakorlati tapasztalatok, és elterjedt az az illúzió, hogy a nem-

zetközi szintű ismeretek elsajátítása után ennek megfelelő megrendelések is érkeznek. Magyarországon azonban az átlagos megrendelő nem ilyen. Teljesen más képük van a tárgykultúráról, a designról, a szakma belső értékeiről, hiszen csak külcsínynek tartják. Kevesen látják be, hogy a kreatív hozzáállás pozitívum. Magyarországon nem erősödtek meg olyan cégek, amelyek kreatív, újszerű termékeket gyártanak, így nálunk csak utógyártás és másolás zajlik, a megrendelők idegenkednek az újító, változtató szellemiségtől.

- **Hogyan jellemeznéd a tervező és kivitelező kapcsolatát?**
- Már jelen van Magyarországon a nagyon magas minőség is, csak nagyon kicsi rá az igény. A fejlesztés során csak kis darabszámban rendelik meg a terméket, miközben a prototípus minőségét a tömeggyártásnál is meg kellene tartani. Ilyen elvárásoknak azonban a kivitelező kisvállalkozó nem tud megfelelni, nagyon minimális a tűréshatár. Ha az itthoni lehetőségekkel élsz, akkor jó minőségű, de '60-as évekbeli tárgyat tudsz létrehozni, hacsak nincs extra tőkéd. Ennek megfelelően szerényen, a helyi viszonyoknak kell tervezni, de azért a lehető legmagasabb minőségben.

2. FÜGGELÉK – TÁBLÁZATOK A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSÉHEZ

2. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
Piaci és értékesítési feltételezések																
Magyarországi háztartások száma																
Évente vásárolt cserépedények száma háztartásonként																
Összes eladott cserépedény																
Piaci részesedés %																
Kübli Kft által eladott edények száma																
Kis cserép db																
Nagy cserép db																
XXL cserép db																
Kis cserép ár Ft																
Nagy cserép ár Ft																
XXL cserép ár Ft																
Összes árbevétel																
Költségek																
Anyag jellegű szolgáltatások																
Infrastruktúra elhelyezés																
Üzem bérlet EUR /hónap																
Üzlet bérlet EUR / hónap																
Iroda bérlet EUR / hónap																
Közüzemi díjak (villany, víz stb)																

2. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
Alapanyag igény																
kis cserép kg agyag																
nagy cserép kg agyag																
XXL cserép kg agyag																
Összes agyag																
Agyag Ft/ kg																
Összes agyag ktg Ft																

kis cserép kg máz																
nagy cserép kg máz																
XXL cserép kg máz																
Összes máz																
Máz Ft/ kg																
Összes máz ktg Ft																

Üzem, üzlet és iroda berendezési és felszerelési tárgyai																
Gépek üzemeltetése, javítási ktg-e																
Könyvelés, bérszámfejtés (bérmunkába kiadva) (Ft/hó)																
Telekommunikációs ktg-k																
Marketing költségek																
Szállítási ktgk																

Anyag jellegű szolgáltatások összesen																
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
Bérek és járulékok																
Ügyvezető																
Bruttó bér																
Asszisztens																
Bruttó bér																
Értékesítési és marketing alkalmazottak (fő)																
Bruttó bér																
Fizikai alkalmazottak																
Gyártási időszükséglet																
perc/ kis cserép																
kis cserép db																
perc/ nagy cserép																
nagy cserép db																
perc/ XXL cserép																
XXL cserép db																
Összes idő szükséglet																
Szükséges gyártó létszám (összes idő/ 450 perc naponta/ 20 nap havonta)																
Bruttó bér																
Összes bruttó bér																
Bér járulékok (a bruttó bér %-ában)																
Bérek és járulékok összesen																

2. FÜGGELÉK – FELTÉTELEZÉSEK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
Egyéb költségek																
utazás																
benzin																
oktatás																
helyi adók																
illetékek																
Egyéb költségek összesen																
Értékcsökkenés és amortizáció																
Összes költség																
Pénzügyi bevételek (pl. kamatbevétel)																
Pénzügyi kiadások (pl. fizetendő kamat)																
Pénzügyi eredmény																
Rendkívüli bevételek																
Rendkívüli kiadások																
Rendkívüli eredmény																
Adózás előtti eredmény																
Fizetendő adó																
Adózott eredmény																

2. FÜGGELÉK – BERUHÁZÁSOK ÉS FINANSZÍROZÁSOK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
Eszköz beruházás és értékcsökkenés																

Eszköz beruházások *																
Eszköz csoport I. (2-5%-os leírási kulccsal, pl. ingatlanok)																
Eszköz csoport II. (20%-os leírási kulccsal, pl. gépek, kemence, járművek)																
Eszköz csoport III. (33%-os leírási kulccsal, pl. számítástechnikai eszközök)																
Összes beruházás																
Eszközök értékcsökkenése **																
Eszköz csoport I. (2-5%-os kulccsal)																
Eszköz csoport II. (20%-os kulccsal)																
Eszköz csoport III. (33%-os kulccsal)																
Összes elszámolt értékcsökkenés																

Finanszírozás																
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Felvett hitel összege																
Kamat %																
Fizetendő kamat																
Esedékes törlesztés																

* Az eszközöket értékcsökkenésük mértéke szerint szokás csoportosítani, így könnyebben számítható az értékcsökkenés (telek ingatlan számviteli élettartama 50 év, azaz évi 2%-os értékcsökkenés számolható el, épület ingatlan 20 év - 5%-os écs kulcs, járművek, gépek 5 év - 20%-os leírás, számítástechnikai eszközök 3 év, 33%-os kulcs)

** Az értékcsökkenés számításában a könyvelők általában segíteni tudnak, de az előzetes kalkulációnál ügyeljünk arra, hogy egy eszközre csak addig számoljunk el értékcsökkenést, amíg 0-ra nem írjuk.

2. FÜGGELÉK – PÉNZMOZGÁSOK

	Jan	Feb	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec	2008	2009	2010	2011
Működési pénzáramok																
+ Összes árbevétel																
– Anyag jellegű szolgáltatások összesen																
– Bérek és járulékok összesen																
– Egyéb költségek összesen																
+/- Pénzügyi eredmény																
+/- Rendkívüli eredmény																
– Fizetendő adó																
– Eszköz beruházások																
1. Működési pénzáramok összesen																
A működés finanszírozása																
+ Rendelkezésre álló szabad pénz az időszak elején																
+ Jegyzett tőke befizetés																
+ Új hitel felvétele vagy – Meglévő hitelek visszafizetése																
2. A működés finanszírozása																
1-2. Különbség (rendelkezésre álló szabad pénz az időszak végén) *																

* Az 1-2. különbsége nem lehet negatív. Ha negatív, az azt jelenti, hogy további hitelre van szükségünk, hogy mindent kifizethessünk. Ha pozitív, az azt jelenti, hogy abból hitelt fizethetünk vissza, vagy a termelt pénzt átvihetjük a következő időszakra.

3. FÜGGELÉK – GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

3. FÜGGELÉK – GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

Az alábbiakban, a teljesség igénye nélkül, a könyvben – és így a gazdasági életben – gyakran előforduló gazdasági, pénzügyi fogalmakhoz adunk rövid magyarításokat.

Állampapír: Az állam által kibocsátott kötvény, amely a költségvetés hiányát finanszírozza. Lehet fix és változó kamatozású, kibocsátása történhet belföldi, illetve valamely külföldi pénznemben.

Amortizáció: Értékvesztés. Az eszközök pénzben kifejezett értékének csökkenése az eltelt idővel, vagy a használattal arányosan.

Befektetési jegy: A befektetési alap által kibocsátott értékpapír, vagyoni jogokat biztosít az alap értékeire.

Befektetési portfólió: A befektető (vagy befektetők) által birtokolt értékpapírok (részvények, kötvények, befektetési jegyek stb.) összességét jelenti. Portfóliónak nevezhető az egyetlen értékpapírfajtára vonatkozó befektetés is, de a befektetők azért alakítanak ki portfóliókat, mert el akarják kerülni, hogy befektetett pénzük értéke pusztán csak egy értékpapír piaci értékének változásától függjön. A portfólió jellegű befektetések lényege a több lábon álláson alapuló kockázatmegosztás (diverzifikáció).

Cash flow: Pénzáramlás, pénzfolyam. Egy kimutatás, amely a pénzeszközökben bekövetkezett változásokat mutatja be.

CSR: A vállalatok szociális felelősségvállalása egy olyan fogalom, mely szerint a vállalatok a szociális és környezeti megfontolásokat önkéntes alapon beépítik üzleti tevékenységükbe és a tevékenységükben érdekeltekkel fenntartott kapcsolataikba.

Diszkontkincstárjegy: Egy évnél nem hosszabb lejáratú diszkonttal kibocsátott (vagyis nem kamatozó) állampapír. Magyarországon jelenleg 3, 6, 12 hónapos lejáratúak vannak. A hozam (kamat) a következőképpen keletkezik: lejáratkor az állam az értékpapíron feltüntetett összeget (névértéket) fizeti vissza. A diszkonttal kibocsátás azt jelenti, hogy a befektetők a papírt névérték alatt vásárolhatják meg. Így a vételár és a lejáratkor kapott összeg (névérték) különbsége adja a lejáratig terjedő hozamot, vagyis a tulajdonképpeni kamatot.

Eladásösztönzés (sales promotion): Olyan módszerek alkalmazása az értékesítésben, a vevők kiszolgálásában, amelyek a vevőt további vásárlásra serkentik. Pl.: próba-használattal járó árubemutató, árendemény, folyamatos eladáshelyi akciók, az eladás során biztosított szolgáltatások.

Eredménykimutatás: A számvitelben használatos eredménykimutatás bemutatja egy adott időszak (jellemzően üzleti év) bevételeit és ráfordításait, továbbá ezek különbözeteként a vállalkozás nyereségét, illetve veszteségét. Ez a kimutatás – a vállalkozó döntésétől függően – kétféle módon, összköltség eljárással és forgalmi költség eljárással állapítható meg.

EURIBOR: Jelentése "Euro Interbank Offered Rate", azaz európai irányadó bankközi kamatláb. Az EURIBOR-t az Európai Központi Bank szabályai alapján állapítják meg, és a frankfurti bankközi piacon jegyzik.

Faktoring: Követelések ellenszolgáltatás fejében történő átruházása, "eladása".

Felhasználási szerződés: A szerzői alkotás felhasználására irányuló olyan szerzői jogi szerződésfajta, amelynek szabályait Magyarországon a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény V. fejezete határozza meg.

Folyószámlahitel: A kereskedelmi bank által, a banknál vezetett folyószámlához kapcsolódó hitelkeret, melynek terhére a biztosított összeghatár erejéig az ügyfél „mínuszba mehet”, majd ha pénzhez jut, visszafizeti a hitelt és a hitelkeret újra rendelkezésre áll.

Forgóeszközhitel: Általában egy évnél rövidebb futamidejű, forgóeszköz finanszírozására szolgáló hitel.

Formatervezési mintaoltalom: A formavédelem pontos elnevezése. Amíg a szabadalom a műszaki megoldást védi, például egy televíziókészülék "belsejét", addig a formatervezési mintaoltalom a formatervező alkotását, például egy televíziókészülék esetén annak dobozát, külső jellegzetességét védi. Ebből következik, hogy a két oltalom egymással párhuzamosan is fennállhat bizonyos termékek esetében.

Jelzáloghitel: Olyan hitel, amelynek fedezetét az adós által felajánlott valamilyen jelzálogtárgy jelenti.

Közös jogkezelés: A művek, műsorok egyidejű és nagy tömegű közvetítése miatt egyedileg nem gyakorolható szerzői és szomszédos jogok érvényesítésére született meg évtizedekkel ezelőtt a közös jogkezelés intézménye. Ennek keretében a jogosultak által erre létrehozott szervezetek gondoskodnak a műsorok közvetítésének engedélyezéséről és a jogok érvényesítéséről (jogdíjak beszedése, felosztása, dokumentálása).

3. FÜGGELÉK – GAZDASÁGI FOGALOMTÁR

Likviditáskezelés: Tágabb értelemben a pénzügyi és nem pénzügyi vállalatoknak az a tevékenysége, melynek során az üzletmenetükhöz szükséges likvid pénzeszközöket a lehető legkisebb költség mellett biztosítják.

Lízing: Eszköz alapú finanszírozási szerződésfajta. A lízingszerződés alapján a lízingbeadó köteles a szerződésben meghatározott ingó vagy ingatlan dolog tulajdonjogát a lízingbevevő választása szerinti feltételek mellett, és a lízingbevevő megbízása szerint abból a célból megszerezni, vagy azt abból a célból előállítani, hogy azt a szerződésben meghatározott időtartamra, eszköz alapú finanszírozás keretében a lízingbevevő használatába adja. A lízingbevevő a dolog átvételére és díj fizetésére köteles.

Mérleg: Olyan kimutatás, amely egy adott időpontra vonatkozóan bemutatja a vállalkozás vagyonának összetételét (eszközök), valamint ezeknek

a vagyonelemeknek a finanszírozási forrását (források). A vonatkozósi időpont neve: a mérleg fordulónapja.

Önerő: Az az összeg, amit saját forrásainkból kell előteremtenünk pl. egy támogatási pályázat beadásakor.

Pénzügyi terv: Az üzleti terv pénzügyi szakasza, melynek az a rendeltetése, hogy átfogó előrejelzéseket adjon a vállalkozás tervezett pénzügyi teljesítményéről.

PR: Kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és a kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása.

Promóció: Népszerűsítés, marketingkommunikáció. A promóció olyan kommunikációt jelent, amely előre meghatározott, behatárolt időközön belül

a kereslet vagy a termék elérhetőségét igyekeznek növelni.

Rulírozó hitel: Törlesztés után a bank által meghatározott keretig újra igénybe vehető hitel.

SWOT analízis: Olyan stratégiai tervezőeszköz, amely segít értékelni az erősségeket (Strengths), a gyengeségeket (Weaknesses), a lehetőségeket (Opportunities) és a veszélyeket (Threats), amelyek egy projekt, egy üzleti vállalkozás kapcsán, illetve bármely meghatározott cél elérése érdekében meghozandó szervezeti vagy egyéni döntés során felmerülhetnek (a SWOT betűszót a fenti kifejezések angol megfelelőinek kezdőbetűi adják). Az eljárás lényege, hogy táblázatba szedve sorakoztatja fel a vállalkozás gyenge és erős pontjait, valamint azt, hogy milyen erőforrásokat képes céljai érdekében mozgósítani.

Szabadalom: A szabadalom a találmányok jogi oltalmát

biztosítja azáltal, hogy a szabadalom tulajdonosa számára a versenytársakhoz képest előnyösebb pozíciót teremt a termékek és technológiák piacán.

Szponzoráció: Anyagi vagy természetbeni támogatási forma. A szponzoráció esetében a felek üzleti szerződésben, tételesen rögzítik a támogatásért cserébe elvárt ellenszolgáltatásokat.

Teljes hiteldíjmutató (THM): A teljes hiteldíj az az összeg, amelyet a hitelfelvevőnek a tőkeösszeg visszafizetésén felül fizetnie kell, így a THM tartalmazza a hitellel kapcsolatban felmerülő összes kamat-, díj- és kezelési költséget.

Tőketartozás: Az első törlesztésig a folyósított kölcsönösszeg, azt követően pedig annak a megfizetett törlesztőrészek tőketartalmával csökkentett összege.

Védjegy: Az árujelzők legfontosabb fajtája. A védjegy az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására,