



ÜZLETI TANÁCSOK KEZDŐ MŰVÉSZETI
VÁLLALKOZÓK SZÁMÁRA

www.mft.org.hu/startupguide

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezető	3
2.	Ajánlás	4
3.	Nézz állás után!	5
4.	Mielőtt nekikezdenél... ..	8
5.1.	Üzleti tervezés	9
5.2.	SWOT analízis	11
5.3.	Piackutatás	13
5.4.	A marketingterv	15
5.5.	A pénzügyi terv elkészítése	17
5.6.	Finanszírozás	20
6.	Alapíts vállalkozást!	23
7.	Adózási és számviteli alapfogalmak	27
8.1.	A szerzői jog	29
8.2.	Design, védjegy, szabadalom	32
8.3.	Design és védjegy az Unióban	33
9.1.	Mit és mennyiért értékesítesz?	34
9.2.	Hogyan tárgyalj?	37
9.3.	Mutasd be amit alkottál!	38
9.4.	Üzlet az Európai Unióban	41
10.1.	Mi van a reklám előtt?	43
10.2.	Reklám, te mosolygó	47
10.3.	PR és szponzoráció	50
10.4.	Hogyan írsz sajtóközleményt	55
10.5.	CSR: a vállalatnak is van lelke	57
10.6.	Online kommunikáció	58
	Szerzők	60
1.	Függelék – Interjúk sikeres fiatal magyar ipar- és képzőművészekkel	61
2.	Függelék – táblázatok a pénzügyi terv elkészítéséhez	68

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 ösztöndíj kezelőjeként, két évtizede dolgozik együtt pályakezdő formatervezőkkel. Évente 17 ösztöndíjas munkáját kísérjük figyelemmel az ötlettől a prototípusig és szerencsés esetben azt is láthatjuk, ahogy a produktum – termékként – piacra kerül.

A kreatív gondolat megvalósításához, a szerencse mellett, kitartásra 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 segítséget ez a kiadvány. Nem kész megoldásokat kínálunk benne, hanem a feladatok végig-gondolására, kérdések fel-tételére szeretnénk készíteni. 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” 3.0 verziója. A 2007 tavaszán megjelent 1.0, illetve a 2007 őszi 2.0 verzióhoz képest az olvasói visszajelzések alapján újraírtunk vagy javítottunk egyes fejezeteket, részleteket: ahol lehetett, megpróbáltunk még egyszerűbben, közérthetőbben fogalmazni. A kiadvány ezen túl bővült egy új, az árképzés kérdéseivel foglalkozó fejezettel is.

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

A szerkesztő

2. AJÁNLÁS

Kedves Olvasó!

A MOME Menedzserképző Intézetében 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 előmenetelüktől, 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 pályakezdekéskor 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. NÉZZ ÁLLÁS UTÁN!

A LEGFONTOSABB, HOGY A MAI VILÁGBAN EZ IS EGY PROJEKT! TUDATOSAN KELL MEGTERVEZNI, ÉS VÉGIG CSINÁLNI! KELL HOZZÁ ELKÉPZELÉS, TUDATOS VÁLASZTÁS VALAMELY MUNKAERŐ PIACI TERÜLET, VAGY KONKRÉT CÉG(EK) MEGHATÁROZÁSÁVAL, JÓL MEGÍRT ÖNÉLETRAJZ, ÉS HASZNOS, HA ELŐRE KÉSZÜLSZ AZ ELSŐ ÁLLÁSINTERJÚKRA IS.

Hogyan keress munkát?

Fontos tudnivaló, hogy a piacon levő összes állásajánlat 70 százaléka, a civilizált világ bármely országában, személyes kapcsolatrendszerekben kel el. Ez azt jelenti, hogy minden 10 állásból 7 nem hirdetéssel vagy tanácsadó, közvetítő bevonásával, hanem valamilyen személyes kapcsolaton keresztül kel el a munkaerőpiacon. Ezért Neked is át kell gondolnod, hogy kinek érdemes szólnod a diplomaszerezés évében, akár a családban, sportklubban vagy épp az egyetemen, főiskolán, hiszen ez a legfontosabb és legnagyobb merítés, amire számíthatsz. Persze ez nem tervezhető, de a kapcsolati térkép mindenképp jó lehet valamire; fontos tisztában lenni a lehetőségeiddel.

Minél több ilyen indirekt kapcsolatot indítasz el, annál nagyobb a lehetősége valamilyen eredménynek, esetleg konkrét állásajánlatnak. Ezt a fázist 3-6 hónappal a tervezett munkába állás előtt érdemes elkezdni.

Hogyan jelentkezz?

Könnyen megtörténhet, hogy személyes kapcsolataidon keresztül nem sikerül állást találnod. Ebben az esetben az alábbi módokon kutathatód fel lehetséges munkahelyed:

- legtöbb információt a pillanatnyi állásajánlatokról a nagy internetes állásportálokon találsz, ezeket érdemes kéthetente komolyabban böngészni, hiszen nagyságrendileg 3-5 ezer állás között kell megtalálnod az elvben számodra érdekesekeket,
- ezen kívül, ha van konkrét vállalat, ahol szívesen dolgoznál, a vállalati honlapokat is érdemes hasonló módon figyelni és érdekesnek tűnő állás esetén, azonnal pályázni,
- lehetséges módja a jelentkezésnek egy adott vállalat HR (human resources) szervezetihez való betelefonálás, érdeklődés esetleges állásajánlatokkal kapcsolatban, de ez talán a legkevésbé működő és célravezető módszer, hiszen a legtöbb vállalatnál nincs arra külön erőforrás, hogy ilyen jellegű kommunikációt folyamatosan biztosítani tudjanak.

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZMINTA – MAGYARUL

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

Név: Minta István
Születési hely, idő: Budapest, 1970.10.22.
Lakcím: 2120 Dunakeszi, Minta utca. 1.
Telefon: 06-30-
E-mail: minta@freemail.hu

Iskolai végzettség:
2001-2006: egyetemi diploma, Design Menedzser szak, MOME
2000-2005: egyetemi diploma, Textil szak, MOME

Tanulmányok:
2000-2006: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Nyelvtudás:
Felsőfokú angol nyelvtudás

Számítástechnikai ismeretek:
Magasszintű MS Word, MS Excel, MS PowerPoint

Munkahely:
2006–2006: ABC divattervező menedzselése XY Kft.: prospektus tervezése

Kiállítások:
2006: Kiállítás a Ponton Galériában
2005: „Lakástrend és Design” kiállítás a Múcsarnokban

Gépjármű vezetői engedély:
„B” kategória

Érdeklődés, hobbi:
Sport (tenisz, búvárkodás), bridzs, opera

3. NÉZZ ÁLLÁS UTÁN!

Az internetes világban az idő rendkívül felgyorsult. Egyes esetekben akár több száz pályázó között kell tudnod felhívni magadra a figyelmet, amihez elengedhetetlen egy rövid, de figyelemfelkeltő motivációs levél, amit minden esetben érdemes mellékelned álláspályázatodhoz.

Önéletrajz-írás

Önéletrajzod semmilyen körülmények között nem lehet két oldalnál hosszabb. Egy pályakezdő esetében az egy oldal 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. Segítségül az angol nyelvű önéletrajzhoz egy gyakran használt mintát találsz a szövegben.

Az önéletrajz felépítése:

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

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZMINTA – ANGOLUL

CURRICULUM VITAE

Personal data

Name: Magdolna Minta
Date of birth: 31st May 1978.
Nationality: Hungarian
Marital status: Single
Present address: H-1117 Budapest, Hosszú utca 1/E.
Telephone number: +36-20/
E-mail: minta@freemail.hu

Education

2001–2006: Design Manager
Moholy-Nagy University of Art and Design,
Budapest
2000–2005: Textile Design
Moholy-Nagy University of Art and Design,
Budapest

Work experience

2006– ABC Fashion Designer
Responsibilities: client relations, press contacts
2006: XY Kft.
Responsibilities: Graphic design of catalogues

Exhibitions

2006: Exhibition at Ponton Gallery
2005: Housing Trend and Design at Műcsarnok

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

3. NÉZZ ÁLLÁS UTÁN!

- Nyelvismeret: nem a rendelkezésedre 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 készségszintű ismerete, amennyiben, ezen kívül, egyéb tudással is rendelkezel, pl. honlap-szerkesztés, 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 visszatartások 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 önéletrajzból 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 bízhat szívesen benne, hogy amennyiben önéletrajzod megfelel a keresésben megfogalmazott feltételeknek, be fognak hívni egy beszélgetésre.

Állásinterjú

Mindig érkezz pontosan! Az állásinterjú általában, egy 30-45 perces egyszeri bemutatkozási lehetőség. Az a kép, amit itt Rólad kialakít, akár a vállalati HR munkatárs, vagy esetleg egy tanácsadó, meghatározó az adott álláspályá-

zatoddal kapcsolatban, ezért erre nem csak érdemes, de szükséges is felkészülni. Amennyiben lehetőséged van rá, 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 próbálj 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 próbálj a szokásosnál kicsit konzervatívabb öltözetet összeállítani. Az interjú alkalmával ne viselj testékszereket, negatív megítélés alá eshet, egy látható tetoválás, vagy egyéb extrém „játékszer”.

Az interjú alatt a feladatod a beszélgető partner kérdéseire való odafigyelés, és lehetőleg pontos, strukturált, nem túl hosszú válasz. Ezzel azt éred el, hogy viszonylag rövid idő alatt, jóval több kérdésre tudsz válaszolni, Te is több kérdésre kapsz választ, és egy jól sikerült interjú után kölcsönösen kialakul egy optimális információmennyiség Rólad, illetve az adott pozícióról.

**AZ EU ÁLTAL AJÁNLOTT
ÖNÉLETRAJZ MINTÁT LETÖLTHETED:**

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

4. 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 művészekre.

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 három, 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.

5.1. 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 STRATÉGIAKÉSZÍTÉS EGYIK LÉPÉSE, DE EGYÚTTAL AZ ALAPFELTÉTELEZÉSEK ÉS A MŰKÖDÉS ELLENŐRZÉSÉÜL 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?

Mindenek előtt 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 (►5.2. 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/koncepciódat, 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. (►5.3. fejezet „Piackutatás”) Fontos szempont lehet a versenytársak esetében a termék/szolgáltatás, célcsoport, árazás, értékesítés, valamint a hírnév-kérdésköre.

5.1. 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. (▶5.4. 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 vegyél 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. (▶5.5. 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 azt 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

5.2. 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: „belső” és „külső” tényezők sorolhatók. Az elemzés maga ugyan nem hívja fel a figyelmet arra, hogy melyek a stratégiaiilag fontos kérdések, illetve nem kínál választ arra, hogyan dolgozd ki a stratégiát, viszont abban segít, hogy észre vedd, a hatékony stratégia alapjául az erőségek 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:

- **Erőségek:** 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:

Erőségek:

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

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 „erőségek” 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 erőségek és a gyengeségek például, tartalmazhatják a következő tényezők megítélését: az alkotás jellege, egyedisége, használhatósága, az árképzés módja, az értékesítés

5.2. 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

5.3. 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?

(Ipar)művészként olyan területen kell értékes portékával előrukkolnod, ahol a kínált termékek összehasonlításakor nincsenek olyan „egzakt” paraméterek, melyek alapján a vevők döntései többé-kevésbé jól előre jelezhetőek lennének – vagy ha vannak ilyenek, azok nem a kezdőket segítik. Ez fordítva is igaz: a vevők választásait véletlenszerűnek tűnő szempontok is befolyásolják. Ezért tudnod kell, Neked miként van a legnagyobb esélyed: egy agyagedény ugyanis egyaránt lehet korszakalkotó művészi alkotás, szép dísz tárgy és egyszerű boroskancsó; mindháromat megveszik, de mások, másoktól és másért. A piackutatással az a cél, hogy eldöntsd, Te miként tudod eladni „agyagedényeidet”, és az mikor, mennyire éri meg Neked. (A fejezetben az egyszerűség kedvéért „agyagedényről” beszélünk, de az itt következőket akkor is végig kell gondolnod, ha történetesen nem tárgyakat, hanem szolgáltatást – tervezést, szakértői munkát, stb. – árulsz.)

Az alapkérdések

(a) Ki vagy Te?

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

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

Lássuk részletesebben!

(a) Ki vagy Te?

Azt kell eldöntetned, hogy ki vagy te a PIACON? Elméletileg három lehetőség áll előtted: lehetsz zseni, művész, vagy iparos. Ám zseniknek felesleges tovább olvasni a fejezetet. Hitelüket öntörvényűségük és saját magukba vetett hitük adja majd – amire nincs részletesebb recept, üzleti terv sem készíthető hozzá; ez valójában nem piaci kategória. A további két lehetőség inkább egy skála két végpontja: a művész inkább kreativitását, egyediségét; az iparos megbízható, kiszámítható színvonalát és termelését helyezi előtérbe – Neked kell eldöntened, hova érdemes helyezni magad ezen a skálán, s a piacon annak megfelelően kell viselkedned. Hogy felmérhesd, melyik mivel jár, mit érdemes választanod, át kell tekintened a kínálatot és a keresletet.

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

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

ARANYSZABÁLYOK A GONDOLKODÁSHOZ ÉS AZ ADATGYŰJTÉSHEZ

A józan paraszti ész – ha sokáig foglalkozol egy dologgal, gyakran előfordul, hogy egészen hajmeresztő következtetésekig is eljutsz, miközben teljesen logikusnak látod azokat. Ezért érdemes időnként „külső szemlélőként”, megfontoltan végiggondolni azt, amire jutottál. Ha azt tapasztalod, hogy elképzelésedet nagyon bonyolult, túl sokat kell magyarázni, akkor kezdhetsz gyanakodni, hogy valahol eltévedtél. Inkább kezd elől a gondolkodást, amíg egyszerűen elmondható következtetésekre nem jutsz. A másik szempontjai – mindig keress ellenérveket! Csak akkor gondold, hogy egy következtetésed helyes, ha az ellenérveket is tudod 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 tudnod! 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 időközbeni 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!

- Kik azok, akik látszólag ugyanazt kínálják, mint amit Te szeretnél?
- Kik azok, akik valami hasonlót (is) készítenek, mint amit Te szeretnél? (A lista össze-

állításakor cselekedj úgy, ahogyan egy átlagos, a finom különbségekre érzéketlen vevő is tenné. Ez sokat segít abban, hogy eldöntsd, mi minden látszik egyformának.)

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

- Hogyan indult a vállalkozása? Mekkora tőkét fektetett be? Miként fejlődött mostanáig?
- Kik és milyenek a vevői? (Mennyire szoros a kapcsolata a vevőivel? Mit szeretnek benne?)
- Mit gondolnak róla a „piacón”? (Miben számít jónak? Miben egyedi? Miben rossz? Milyen a híre? Miben és miért, változott-e az elmúlt pár évben?)
- Mit mond saját magáról? (Milyen volt 2-5 évvel ezelőtt, és miben változott? Miért?)
- Mit mond a termékeiről, szolgáltatásairól?
- Mennyit tud(na) termelni, eladni? Hány vevőt/megrendelőt tud kiszolgálni? Miért nem többet/kevesebbet? Melyek a korlátai?
- Mennyiért adja el a termékeit?

(c) 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) vásárolnak „agyagedényeket”, majd gyűjtsd össze róluk:

- Mit is keresnek valójában? (a vevő a legritkább esetben vágyik egyszerűen csak egy

„agyagedényre” – de sokféle dolgot tarthat értékesnek abban, amit megvesz: egyediségét; funkcionalitását; elérhetetlenségét, drágaságát stb.)

- Megtalálja-e pontosan azt, amit keres? Miért (nem)?
- Van-e pénze arra, amit tényleg keres? Ha nincs, mi az, amiről hajlandó lemondani az alacsonyabb árért? Mennyire megbízható a vevő, lesz-e pénze holnap is? Miért (nem)?
- Mennyire hűséges azokhoz, akiktől most vásárol? Miért (nem)?

Ha mindezzel végeztél, már csak egy dolgod van: megkeresni azokat a pontokat, ahol Te valami egyedit, a többiek-nél jobbat tudsz nyújtani.

Ehhez a (b) és (c) pont kérdéseire szerzett ismereteidet kell összefésülni. Azaz:

- keress olyan vevőtípusokat, akiknek igényeit nem elégíti ki megfelelően a piac, vagy akiknek az igényeit valamiért Te jobban(**) ki tudnád elégíteni,

- és
- keress olyan konkurensokat (típusokat), akiknek piaci pozíciói gyengülőben vannak, vagy akiket Te veszélyeztetni tudod (mert valamely vevői igényt jobban ki tudsz elégíteni náluk)!

Ha megvannak a válaszaid a

kérdésekre, már tudod, hogy mire van igény és lehetőség. Visszatérhetsz a „Ki vagy Te?” kérdésre. A többiek példájából most már el tudod dönteni, hogy a reális piaci lehetőségek közül melyikhez mennyire kell iparosnak, vagy mennyire lehet művésznak lenni, s ez milyen befektetésekkel, lehetőségekkel és lemondásokkal jár. Most válassz azon az alapon, hogy a kínálgató reális lehetőségek közül melyik az, amelyik személyes ambíciódat is figyelembe véve a legközelebb áll hozzád.

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 végig kell gondolni azokat, azután újra adatokat gyűjteni és ismét összegezni. Eddig azzal foglalkoztunk, mit kell végiggondolnod – most nézzük, hogyan tudsz információkat gyűjteni! Ingyenes információt két forrásból szerezhetsz. Ezek:

(a) Az *internet* – A (leendő) konkurencia egy részét biztosan megtalálsz itt, és ötleteket

gyűjteni is jól lehet innen (talán máshol már valaki szembekevert a Te problémáddal, és megoldotta...). Csak az internetről azonban nem fogsz eleget megtudni!

(b) A *személyes adatgyűjtés* – bizony, nyakadba kell vened a várost (rosszabb esetben az országot) és megnézni ki mit kínál, hogyan csinálja. Egyebek mellett pl. az árakat is így tudod 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 azokon? Mit tanácsolnának Neked? És persze megpróbálhatod faggatni a vevőket is.

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

(*) Tekintsd fontos piaci szereplőnek azokat, akik az adott területen valamiért jelentősek (elismertek vagy nagyon sokat adnak el stb.) és – ha vannak ilyenek – azokat, akik nagyon hasonlóak Hozzád, vagy ahhoz, amilyen céget szeretnél 1-2 év múlva.

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

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

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

- Hoffmann-Kozák-Veres: Piackutatás (Műszaki Könyvkiadó, 2000) – itt széles körű áttekintést kaphatsz a piackutatások során alkalmazott módszerekről.
- Hy Mariampolski: Qualitative Market Research (Sage, 2001) – ebben a könyvben inkább arról olvashatsz, hogy miként kell bizonyos kutatásokat megtervezni, végrehajtani.

5.4. 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 Magyarországnak fejlődéséhez, honfitársaink életszínvonalának emelkedéséhez, kapcsolat-

rendszerünk révén Magyarországnak 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 céggént” kell bejegyeztetted 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. (► 10.6. 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 nem kis 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.

5.4. 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 (►► 9.1.–9.3. és 10.1.–10.6. 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. (►► 10.1. fejezet)

A marketingterv elkészítései 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. Közben születő vállalkozásod másként fogalmazva: márkád – kommunikációs lehetőségein gondolkodol, 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

5.5. A PÉNZÜGYI TERV ELKÉSZÍTÉSE

PÉNZÜGYI TERVET KÉSZÍTENI NEM FELTÉTLEN KELLEMESE, 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, bérjárulók, 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 a legfontosabb, hogy 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 későbbiek 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 művészknél 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 és 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 díját, jutalékát, és mennyiért; 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.

5.5. 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 laptop 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 bővüléséstől 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 nyereségesse 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 bevétel 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 készpénzkiadási tervezése megvan, át lehet térni a finanszírozásra (► 5.6. 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).

5.5. 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 (►5.6. 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, szolgáltatással; megnő az alapanyag

ára; három munkatárs kell kettő helyett, 15%-al 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 bevétel tervezéssel és hagyj vésztartalékot 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 követetlenné 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>

5.6. FINANSZÍROZÁS

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

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 rendelkezel 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 pénzre.

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, nem az. A tőkebefektetésért cserébe vállalkozásod valamekkora részének tulajdonosává válik a befektető, így saját részesedése 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, barátaidtól, ismerőseidtól kérsz kölcsön. A probléma, hogy ők gyakran nem gondolják rendszeren végig a kockázatokat, így közösen juthattok 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 megfelekedni 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 ez 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.

5.6. 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. Hogy a különböző struktúrában készülő banki ajánlatokat össze tudd hasonlítani, a bankok kötelesek közzétenni az úgynevezett

Teljes Hiteldíj Mutatót (THM) is. A THM egy évre vonatkozóan és százalékos formában közli a hitellel kapcsolatos összes lehetséges, a tőketartozásod visszafizetésén felüli költségedet.

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 folyószámla-hitelből fizetni. Ezt csak akkor tedd fordítva (folyószámla-hitelből 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

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 megfelelőt. Ugyanez igaz lehet a bútorokra, berendezési tárgyakra is. Használj az eszed, és az internetet, néhány óra keresgéléssel nagyon sok pénzt tudsz megtakarítani!

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 tudnod, 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 tulajdonosainak érdeklődési körébe azonban csak akkor kerül majd be vállalkozásod, ha már – hazai mércével mérve – igencsak nagyra nőtt. Addig számodra maradnak az úgynevezett „üzleti angyalok”, azaz az „angel financing”. Az üzleti

5.6. FINANSZÍROZÁS

angyalok többségében magán-személyek, 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 pályázattaló 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

feliratkozhatasz 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.

PÁLYÁZATOK, TÁMOGATÁSOK

Ne feledkezz meg az európai uniós (<http://eupalyazat.lap.hu>), állami, önkormányzati, alapítványi pályázatokról, támogatásokról. Ezek lehetnek kedvezményes hitelek, vagy vissza nem térítendő támogatások is, ezeknél általában önrész és valamilyen más garancia megléte szükséges. Ha találsz magad számára vonzó kiírást, úgy vállalkozásod rendelkezésére állnak a Nemzeti Fejlesztési Terv pályázatai, ezeket a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium honlapján (www.gkm.gov.hu) találod. Több, államilag támogatott hitelkonstrukció is elérhető már – ilyen például a mikrohitel –, ezekről a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, valamint a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara nyújthat információkat.

- **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 kereshetsz 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.vilagvandor.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).

6. 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 5 lépésben

Bár jelenleg Magyarországon számos formában indítható vállalkozás, e fejezetben csak az egyéni vállalkozás, illetve a betéti társaság (bt.) és a korlátozott felelősségű társaság (kft.) jellemzőit tárgyaljuk (szóba jöhet még a szellemi szabadfoglalkozás is, ld. 5. keret). Alacsony induló tőkeigényük miatt ezek a legelterjedtebbek, és számodra 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 lépésekbe 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 belfog és egy kültag, tehát minimálisan 2 személy szükséges. Itt azonban a felelősség is eloszlik, azonban még mindig korlátlan, tehát a belfog 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 a maga a cég viseli. Ha tag vagy egy kft.-ben mindössze törzsbetéteddel illetve egyéb vagyoni hozzájárulásoddal

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. belfogja 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. (7. 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. (7. fejezet: „Adózási és számviteli alapfogalmak”.)

6. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

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-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 kongresszus-szervezés
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. Alapításkor ugyanúgy szükséged lehet ezekre, mint az szj-számokra. Néhány lehetséges tevékenységi kör (nagyon fontos, hogy ezek kifejezetten gyártási és kereskedelmi folyamatokra vonatkoznak):

13.	Textília gyártása
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
47.59	Bútor, világítási eszköz, egyéb háztartási cikk kiskereskedelme
62.01	Számítógépes programozás
73.1	Reklám
74.1	Divat-, formatervezés

6. 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 okiratra, 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 üzlettársaiddal, ezt még közjegyző által készített közokiratba kell foglalni, illetve 2007. szeptembere óta 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 (engedélyes tevékenység esetében ez az engedély kézhezvételétől számított 15 nap). Figyelem: a cégbíróság 50-500 ezer forintos pénzbírással sújthatja azt, aki bejegyzési kérelmét késve adja le!

A társasági szerződés ügyvédi ellenjegyzésének vagy közokiratba foglalásának napjától a létrehozni kívánt gazdasági társaságod előtársaságaként már működhet, de üzletszerű gazdasági tevékenységet csak a cégbejegyzés iránti kérelem benyújtását követően folytathat. A cégbíróság 2007. októbertől 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 szeptembertől 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 kötelezettségét is. A cégbíróságnak ebben az esetben 15 munkanapja van dönteni

MI MENNYIBE KERÜL?

Egyéni vállalkozói igazolvány kiadásának díja:	10 000 Ft
Bt. alapításának ügyvédi-közjegyzői költsége:	40 000–60 000 Ft
Bt. alapításának cégbírósi illetéke, és közzétételi díja:	64 000 Ft
Kft. alapításának ügyvédi-közjegyzői költsége:	80 000–120 000 Ft
Kft. alapításának cégbírósi illetéke, és közzétételi díja (2007. januári állapot):	125 000 Ft
2008. jan. 1-től az egyszerűsített 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.

a bejegyzésről. De még ennél is jobb a helyzet ha az egyszerűsített cégeljárás során a már említett szerződés mintát 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 elejétől kizárólagossá válik az elektronikus cégbejegyzés, ami várhatóan még gyorsabbá teszi majd a folyamatot.

6. ALAPÍTS VÁLLALKOZÁST!

4. A megfelelő bank kiválasztása

A sikeres alapítási folyamat a cégbírósági bejegyzéssel és ennek közzétételével zárul. Ezzel párhuzamosan már el kell kezdened gondolkodni azonban a bankszámlanyitáson is. A gazdasági társaságok számára ugyanis bizonyos kivételekkel kötelező pénzforgalmukat egy bankszámlán bonyolítani, és bár ebben 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. Ehhez mi is szeretnénk segítséget nyújtani a 5. kerettel.

5. Működik végre a cég! – Mire figyelj?

Mind az egyéni vállalkozásnál, mind a két gazdasági társasági forma esetében hasznos ha a könyvelést szakemberekre

bízd: egy-egy hibás tétel magas büntetést vonhat maga után. A témáról részletesebben az Adózási és számviteli alapfogalmak c. fejezetben olvashatsz.

Ha tartasz attól, hogy vállalkozásod elindulása után már nem lesz elegendő pénzed az általad elképzelt projekt megvalósítására vagy a működés fenntartására, ne feledkezz meg arról, hogy rengeteg lehetőség van hitelfelvételre.

A mikrovállalkozások számára a Magyar Fejlesztési Bank Mikrohitel Plusz Program néven biztosít forrásokat kedvezményes kamatozású, hosszú lejáratú hitelek formájában. Ezt a hitelt induló vállalkozások is igénybe vehetik, felvehető összege pedig 1-15 millió forintig terjed. Emellett a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány Országos MikroHitel Programjának keretében több kereskedelmi bank is indított a fentihez hasonló kezdeményezést. Ezen hitelekre való pályázat első számú feltétele egy ütőképes üzleti terv elkészítése!

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	0,25%, min. 350 Ft
Unicredit Bank (Bázis Számlacsomag)	2400	0,085%, min. 150 Ft
K&H Bank (Start számlacsomag)	390	0,12%, min. 180 Ft
OTP Bank (Kisvállalkozói Bázis Számlacsomag)	550	0,15%, min. 200 Ft

(2008. 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/mikrohitel_plusz
- <http://www.mva.hu>
- <http://www.magyarorszag.hu/vallalkozas>
- <http://www.novostart.hu/>
- <http://kalkulator.lap.hu/>
- <http://www.fn.hu/kalkulatorok/>

7. 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 LEGFONTOSABBKAT 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 4 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 jellegüknél fogva – függetlenül éves bevételedtől – Áfa mentesek: ilyen például a zsűrizett termék értékesítés vagy a magánóra adás).

Az alanyi áfamentesség hátránya viszont, hogy áfás

költségeid áfáját nem igényelheted 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 a 4 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 (1 százalék) és a munkaviszonyban bejelentett alkalmazottak járulékán kívül, az összes adónemet kiváltod (ÁFA, Társasági adó, Szja, TB, cégautó-adó stb.). Így akár év közben folyamatosan, akár az év végén, a cégedből osztalék címszóval, az EVA megfizetésével,

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

(2007. augusztusi állapot)

ÜGYFÉLKAPU: ADÓBEVALLÁS ONLINE

Az Ügyfélkapu a magyar kormányzat elektronikus ügyfélbeléptető és azonosító rendszere, mely a www.magyarország.hu kormányzati portálon található, és azt biztosítja, hogy a személyazonosságod 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.

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 85 000 Ft;

7. ADÓZÁSI ÉS SZÁMVITELI ALAPFOGALMAK

- a könyvelése nagyon egyszerű és olcsó (csak bevételi naplót kell vezetni), de az évente, akár többször változó adójogszabályok miatt, könyvelőt érdemes sajnos fizetni.

Hátránya:

- ezt az adózás 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 adónevet 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.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/adopenz/afa20050804/afaalap20060627.html#paragr8
- www.magyarorszag.hu/vallalkozas/ugyek/ado-penz/vallalkadok/eva20060627.html

8.1. 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 értékítélettől.
- 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;
- Felléphetsz 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 engedéllyel 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.

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, kislasztikák stb.) fényképezésekor ugyanis, maga az ábrázolt mű is felhasználásra kerül, ezért alkotójának jogaira is feltétlenül figyelemmel kell lenned.

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;

- 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.

8.1. A SZERZŐI JOG

Az alkotókat védő szabálya a szerzői jognak, hogy ha a szerződés tartalma nem 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, mindenkiel Neked kell szerződöd?

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

egy felhasználását figyelnie, mert a felhasználás nyomon követését és a jogdíjak beszedését a közös jogkezelő elvégzi helyette. 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

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 kiletéről 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.

használják fel –, számos lehetőséged van arra, hogy megfelelő elégtételt kapj.

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

- hagyja abba a szerzői jogaidat sértő tevékenységét;
- szolgáltatson 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 közzéléssel 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. Az eljárás részleteit, az elektronikus kereskedelemről szóló, 2001. évi CVIII. törvény szabályozza. A rendelkezésre álló jogi eszközök mellett is érdemes azonban, elsőként, tárgyalással megpróbálni érvényt szerezni jogaidnak. Sok időt és fáradságot takaríthatsz meg, ha sikerül elkerülnötök 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, 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.

Munkaviszonyban alkotott mű

Ha olyan munkakörben helyezkedsz el, ahol az alkotói tevékenység a munkaköri kötelességeid részét képezi, – tehát benne szerepel a munkaszerződésed mellékletét képező munkaköri leírásodban –, akkor a munkáltatód, a számára e körben elkészített és átadott művek felhasználására külön felhasználási szerződés megkötése nélkül is jogot szerez.

Az ilyen, a szerzői jog szóhasználatában „szolgálati mű”-nek nevezett alkotások felhasználása után külön, a munkabéren felüli jogdíj illet meg, ha a munkáltató a művéd felhasználására más személy számára is engedélyt ad. Fontos hogy tudd: ha valaki munkaszerződés nélkül kívánna foglalkoztatni alkotói munkakörben, akkor – az adó és társadalombiztosítási szabályok megszegésének szokásos következményei mellett –, számolnia kell azzal is, hogy (külön megállapodás hiányában) az általa alkotott művek felhasználásának jogát sem szerzi meg.

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 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.

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 alapul-

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

A szabadalmi oltalom 20 évre biztosít a 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.

8.3. DESIGN ÉS VÉDJEY AZ UNIÓBAN

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

A közösségi formatervezési minta és a közösségi védjegy oltalma az Európai Unió minden tagállamában egységesen érvényes. 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 nélkül oltalomban részesülő” 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 formatervezésiminta-oltalom 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 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. 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 ugyan-

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 designra vagy védjegyen párhuzamosan is fennállhat közösségi és nemzeti oltalom.

akkor egy jogvitában az oltalom keletkezése 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. Érdeemes minderről előzetesen tájékozódnod, mert a hasonló, már oltalom alatt álló megjelölés engedély nélküli használata miatt felléphetnek ellened a bíróságon, továbbá, az ilyen korábbi, már oltalom alatt álló megjelölés miatt utóbb oltalomszerzési szándékod is meghiúsulhat!

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

9.1. 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, vagy ideje, minősítése, stb.) és ezek alapján számolnak el vele. Fontos megjegyezned, hogy a kreativitás, az egyéniség (vagy a művészi tartalom) önmagában nem termék, de nem is „nem termék adott esetben része a terméknek, más esetben terméké tehető, de önmagában még bizonyosan nem az.

Amikor a fiatal tervező vállalkozó lesz, el kell fogadnia, hogy eladni termékeket tud majd, és azt is el kell döntenie, hogy mi az ő terméke:

- egy anyagedény (azaz valamilyen, kisebb-nagyobb sorozatban gyártott tárgy),
- kreativitása-mesterségbeli tudása, ami – megrendelőjének kérésére – adott esetben éppen egy agyagedényben öltött testet, de lehet akár szakértői munka, tanácsadás is.
- hírneve-ismertsége, ami most éppen egy agyagedény formájában vihet haza a vevője.

E megfogalmazások arra hívják fel a figyelmedet, hogy míg látszólag ugyanolyan

anyagedényt adnak el különböző boltokban, ezek egészen eltérő termékek lehetnek, eltérő piaci lehetőségekkel, árázással – egyszóval más és más vállalkozási ötleten alapulnak. E kiadvány jelentős része arról szól, miként döntetted el, hogy mi legyen a Te terméked – de egy dolog biztos: ha belekezel a vállalkozásodba, már nincs mese, csak termékben gondolkodhatsz majd.

Mitől válik valami terméké?

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. Ne tévesszen meg, hogy olykor el tudunk adni valamit akkor is, ha nem csináltunk hozzá vállalkozást: a művész eladott képe még nem teszi a művészt vállalkozóvá (az hosszú távon az ő ügynöke lesz), és így egy műalkotás ára is egészen más módon alakul ki, mint egy termék ára.

Elvileg minden tervet, tárgyat le lehet gyártani, de nem biztos, hogy érdemes és még

A TERVEZŐ ÁRA:

Bár a közgazdászok nagyon szeretnék, a kreatív szakmát nehéz számszerűsíteni. A profi (azaz a szemléletben 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 százalékot rászámolni, 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.

9.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

kevésbé biztos, hogy meg is éri majd. Általánosan valahogy úgy is megfogalmazhatjuk, hogy egy egyedi tárgy és egy termék között az a különbség, hogy a termék tervezhetően és megismételhetően gyártható és eladható.

Egy egyedi tárgy elkészítése, vagy szolgáltatás nyújtása esetén a tárgy vagy a szolgáltatás tartalma a megrendelődéssel folytatott hosszas megbeszélések folyamán alakul ki. Ebben az esetben a beárazandó „alapanyagok” sorában kiemelt fontosságú a saját szaktudásod, és persze időd ára: ezt általában egy óradíjas megállapodás fejezi ki leginkább (lásd keretes anyagunkat), ehhez pedig ismerned kell a hozzád hasonló tervezők szolgáltatói piacát is.

Más a helyzet egy olyan esetben – és ne tévesszen meg ez nem csak tárgyak, hanem szolgáltatások esetében is lehetséges – ha valamit „sorozatban” készítesz. Ebben az esetben nem tudod, ki lesz a termék, vagy a szolgáltatás felhasználója, csak előzetes piaci ismereteid alapján „ismered” vevődet, és éppen ezért életbe vágóan fontos az alapos piackutatás, a precíz célcsoport-meghatározás,

célcsoportjaid kulturális társadalmi és szociológiai környezetének ismerete. És ami igazán izgalmassá teszi a dolgot: ezen ismereteid alapján gyakran vagy kénytelen előre kitalálni, és – például internetes oldaladon található árlistában – közölni az árat.

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: ► 5.5 fejezet: A pénzügyi terv elkészítése). Kalkuláció szempontjából a változó költségekkel a legegyszerűbb a helyzet, ugyanis ezek azok, amelyek a terméked 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 alapművelet segítségével, forintra pontosan kiszámolhatóak.

Egy kicsit, bár nem sokkal bonyolultabb az állandó költségek kalkulálása. Fontos megjegyezni, hogy az „állandóság” nem azt jelenti, hogy bizonyos költségek nyugdíjba vonulásodig nem fognak változni, hanem azt, hogy az eladott termékek mennyisége ezeket a költségeket nem befolyásolja. A teljesség igénye nélkül, de ide tartozik a könyvelőd díjazása, a reklámköltségeid, a bankszámlád 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 „biciklivel” majdnem többbe kerül a lakat, a pumpa, a kulacs és a karbantartás”. Ahhoz, hogy az állandó költségeket belekalkulálhasd a termék árába legalább hozzávetőleges

elképzelésed kell, hogy legyen, 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 lemenned. A fogas kérdés azonban az, hogy miként határozható meg a realizálható nyereség, azaz mi a legmagasabb ár, amiért még el tudod adni a termékedet. Első, és legfontosabb maga az igény. Ha olyasvalamit állítasz elő, amire senkinek nincs szüksége, vagy legalább igénye, akkor a legkiválóbb árral sem leszel piacképes, ellenben lesz egy nagy halom eladhatatlan cuccod (kutasd a piacot, mint ahogy arról már beszéltünk ► 5.3 fejezet: Piackutatás). Ha létezik is igény, az azonban még csak a profit lehetőségét jelenti, de annak nagyságát nem határozza meg.

9.1. MIT ÉS MENNYIÉRT ÉRTÉKESÍTESZ?

Még sajnálatosabb, hogy pillanatnyilag nem létezik olyan objektív, matematikai formula, ami a realizálható nyereség kiszámítását lehetővé teszi.

Van azonban számtalan olyan tényező, ami legalább egyfajta indikációt jelenthet számodra. Amennyiben nem valami teljesen új, úttörő jellegű terméket állítasz elő, a legjobb összehasonlítási alapot a versenytársaid árai jelentik. Ha tisztában vagy a saját költségeiddel, és a konkurencia áraival, máris lesz egy elképzelésed, hogy milyen nagyságrendű profittal számolhatsz. Nyilván, ha egy sokszereplős piacon tevékenykedsz, úgy valószínűleg az árversenybe

is be kell szállnod, de legalább fogalmad lesz arról, hogy mi az az ár, amit maximum el tudsz érni. Máris jobb a helyzet, mivel már csak egy sávon belül kell meghatározni a saját áradat. Itt azonban már magadra kell hagyatkoznod, bár megnyugvást jelenthet, hogy ha a költségeid fölötti árat tudsz elérni, nagyon nagy baj már nem lehet.

Mit tegyünk, ha rossz az ár?

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 eladnod, és már semmi nincs a kasszában – ezt a pénzügyi tervezés fejezet segítségével végzett tervezéssel, és némi előrelátással elkerülheted.

Átlagos esetben elsőre valószínűleg nem is veszed észre, hogy baj van az árázással, mivel az eladásaidat az áron kívül még számtalan egyéb paraméter befolyásolja. (Ezek közül egyik legfontosabb a brand. A márkaépítésről még lesz bőven szó (▶▶ 10.1 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 lojális, és így kevésbé árérzékeny teheti vásárlóidat.)

Ugyanakkor vannak figyelmeztető jelek, amelyek megjelenésekor már érdemes gondolkodnod: ha valamiből túl sokat adsz el vagy túl keveset, az a hibás árázás 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>

9.2. 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 LÉNYEGESEBEN 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 céled 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 hagyd 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 partnerreddel 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 hagyd időt a kérdésekre és azok megválaszolására.
- A prezentációd nem arra van, hogy abban mindent leírj. Bőven 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 hagyd ott egy CD-t.

9.3. 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 • telefonszámla
- őrzés vagy felügyelet díja • bemutató esetében: modellek, öltöztetők, fodrász, sminkes, étel-ital a modelleknek, világosítás, hangosítás.

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, támogatásképpen 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 műszaki eszközök bérletét, és a vagyoni vagy személyi biztosítás területén fennálló felelősség szabályozását is foglaljátok szerződésbe, hiszen csak erre tudsz hivat-

9.3. MUTASD BE AMIT ALKOTTÁL!

kozni 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 kezdete 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 szóróanyagaiddal, 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 béreلسz, 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!

9.3. 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 divatbemutónál 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

9.4. 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 vészesen 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, ha egy magyar vállalkozás egy másik tagállamban szerződik egy adott munka elvégzésére, miközben éves összbevételének legalább negyede továbbra is Magyarországról származik. Ebben az esetben Magyarországon alapított vállalkozásod elsősorban a 6. 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 országá-

ban, a megrendelő is eljöhet hozzád, de az is megoldás, ha egyszerűen az interneten keresztül tartjátok a kapcsolatot.

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 számítasz fel adót, az osztrák adóalanynak viszont, adófizetési kötelezettsége keletkezik „közösségen belülről történő beszerzés” jogcímen (igaz, ezt bizonyos esetekben levonhatja). Emellett a termék uniós országból való beszerzésére ugyanazok az áfa-szabályok vonatkoznak, mintha Magyarországon belülről történt volna a beszerzés. Az áfát a vásárló kifizeti, ám az visszaigényelhető, az adóbevallás benyújtásával egyidejűleg.

MIRE FIGYELJ AZ UNIÓS PÁLYÁZATOKNÁL?

Az EU-s pályázatok mindegyike rendkívül szigorú követelményeket támaszt. Ha hibás vagy hiányos pályázati anyagot adsz le, bármi is 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.

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 áfaterhét 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, amelyek-

nél 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, de 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 szolgáltatásnyújtás,

a termékértékesítés, vagy a beszerzés esetében nincsenek mennyiségi korlátozások sem.

A vámhatósággal így csak akkor kell kapcsolatba kerülnöd, ha egy unión 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 jelentkezhatsz az Európai Bizottság Oktatási és Kulturális Főigazgatóságánál (DGEC), illetve az Oktatási, Audiovizuális és Kulturális Végrehajtó Ügynökségénél (EACEA). Kérhetsz segítséget a Kultúrpoint Irodától is, amely magyarországi koordinátorként folyamatosan megjelenteti 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 önrész hazai 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. Mindenről pontosan el kell tudnod számolni, számlák és hatástanulmányok segítségével. A GOP keretében 2007 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 intézményrendszerből 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 fenntartása, 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 amellett, hogy szabadon kereskedhetsz, arra is rengeteg lehetőség kínálkozik, hogy más

uniós vállalkozásokkal közös projekteket hozz létre. Rengeteg 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 Istituto 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.

HA MÉG OLVASNÁL ERRŐL:

- http://www.euvonal.hu/index.php?op=mindennapok_vallalkozas
- http://www.kulturpoint.hu/content.php?hle_id=9815#5
- www.operativprogram.hu
- http://www.artportal.hu/aktualis/palyazatok/palyaztato_intezmeny_szerint/
- www.pafi.hu

10.1. 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 márkaötlete, 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 márkaötlete 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 akarsz.

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 belevágasz 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 konkurenseké között.
- Megbízható minőség: a márkánév valamiféle minőségi garanciát jelent. Talán nem túlzás kijelenteni, hogy Te is jobban bízol egy iPod minőségében, ha az Apple szóc-

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

10.1. 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 abba hagyhatod 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,

10.1. 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? (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, ezért van olyan márká, ami

10.1. MI VAN A REKLÁM ELŐTT?

kimondottan erre a többletre épít.) Ha ezeket meghatározad, gondolkodj el azon, hogy a Te márkád ezen extra elvárások közül melyiknek tud megfelelni, és építs arra.

- Vannak-e tévhitek, 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 gátat 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 akarod.

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 voltak-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. (► 10.2. fejezet „Reklám, te mosolygó”; ► 10.3. fejezet „PR és szponzoráció”; ► 10.6. fejezet „Online kommunikáció”)

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 igent.

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
VÁLÍK 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, ajtajukon 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 előről kezdhetsz,

az eddigi tevékenységedet tekintsd megnyúlt tanulói-dőszaknak.

Eggyel 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 értékeket, 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 közel 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.

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 ígéretéssel 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 töltene 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.

10.2. 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 szégyenlősködni, 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
- Bill Bernbach said...
- Jeremy Bullmore: Behind the scenes in advertising
- Scott Adams: Dogbert szigorúan titkos vezetői kézikönyve

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 „kölsönös 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, Tóled - 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 kompletten 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 „beszeret” egy festménybe, előbb utóbb a festőről is érdeklődik, s fordítva. Nem mindegy tehát, hogy az alkotó, a konkrét, kézzel fogható műremeken túl, 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 hírnek 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 hírnek 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 túlhajsoltak, teljesítményben 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 hírgyár, 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 megkönnyíti 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 szerepeljen 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

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 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 a 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 játszótérret 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 végig gondold, 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 szegmentáld 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 belótted a médiumokat, keress rájuk a weben. Nézd meg ki írt már a te témádban, vagy ki foglalkozott valami hasonlóval. Szinte minden lapnak, rádióknak 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 felejtse 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. Respektjükéről kizárólag a nézettség alapján ítéld, de azért vannak sajátosságok, amit bősz olvasgatással magad is felismerhetsz. A legtekintélyesebbek a kivénhedt profik 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.

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 a legtöbbször, a támogatott szervezet/egyen által képviselt pozitív értékek imázsstranszferét szeretné élvezni a szponzor. Azt, hogy a támogatása által, a külvilág szemében felelős, tenni akaró és jó vállalat (► 10.5. 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 KERESEL SZPONZORT

Nagy valószínűséggel karrierednek ezen a pontján Téged inkább a szponzor keresőknek 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.

10.4. HOGYAN ÍRJ SAJTÓKÖZLEMÉNYT

A SAJTÓKÖZLEMÉNY EGY, AZ ÚJSÁGÍRÓNAK 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 – így elvben tarthatsz sajtótájékoztatót, meghívatsz 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-mailban 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 húzhasson 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

10.4. 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 hagyj 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 – pl: 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 „címezett”, 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/

10.5. CSR: A VÁLLALATNAK IS VAN LELKE

A CSR RÖVIDEN ÉS EGY-SZERŰEN ANNYIT JELENT, HOGY EGY VÁLLALAT ÚGY VISELKEDIK, HOGY A KÖRÜLTETTE LÉVŐ VILÁG HOLNAP ÉS HOLNAPUTÁN IS MEGMARADJON – AZ EBBEN A VILÁGBAN ÉLŐK ÖRÖMÉRE –, RÁADÁSUL ÚGY, HOGY 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.

Főként akkor tud mindez beépülni, ha a vállalat vezetője hisz abban, hogy a vállalat olyan emberekből áll, akiknek – úgy, mint neki –, vannak értékei, és ezeket szívesen vállalja munkája során is. Akkor is beépül 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 márkaépítési 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 felelősségnek 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 azonosulnod kell tudnod 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 világával 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 hírek-

kel, 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 legpraktikusabb (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 munkáidat. 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.

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 esetben, 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 fűrkésző 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, kevesen fognak csak rád akadni. Gondosan megtervezett honlapod olyanná 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, partneridnek, 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, kínálj fel a hírleveledre feliratkozóknak apró ajándékokat, amit az első vásárlás során kapnak meg. Helyezz el weblapodon letölthető kupont, ami kedvezményes vásárlásra jogosítja fel hűséges olvasóidat.
- Légy találékony! Ne csupán a munkádban, a marketingedben is. A weben nincs nyomdai és terjesztési költség, kísérletezz bátran!

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

A honlapon túl

Számos további eszköz fog segíteni abban, hogy munkáid, vállalkozásod sikeréhez az internet is hatékonyan hozzá járuljon. 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. Munkáidat az interneten értékesítheted is, mind a magyar nyelvű, mind a teljes weben számos szolgáltató árusítaná a Te alkotásaidat is.

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

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



Deloitte

TELKES TANÁCSADÓ
ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG



KIROWSKI



BRANKO



ALLISON ADVERTISING

MOHOLY-NAGY MŰVÉSZETI EGYTEM
MOHOLY-NAGY UNIVERSITY OF ART AND DESIGN BUDAPEST

Kedves Olvasó!

Több mint 50 oldalt, vagy 200.000 leütésnyi szöveget olvastál arról, hogy kezdő művészeti vállalkozóként mit tegyél, hogyan indulj el. Köszönjük, hogy erre a kis időre hajlandó voltál kisvállalatnak 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 –, hozzá segítettünk 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

Balázs Bernadett /
Well / b.balazs@well.hu

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

Cosovan Attila /
CO&CO Communication /
cosovan.attila@coandco.cc

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

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

Iglódi Csaba / Netaktív /
iglodi@netaktiv.hu

Keltai Ágnes /
Braun & Partners /
agnes.keltai@braunpartners.hu

Kigyós Zsuzsa / Deloitte /
zkigyos@deloitteCE.com

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

Nagy Lajos / Abacusconsult /
nagy.lajos@abacusconsult.hu

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

Rátky György /
Rátky és Társai /
ratky.gyorgy@ratkyestarsai.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

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

Solt Annamária /
soltmari@gmail.com

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

Művészeti vezető
Zimmermann Zsolt

Design
Kiss Dominika

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

GODENA-JUHÁSZ ATTILA

USE-csoport
divattervező
www.use.co.hu

- **Mennyire tekinted fontosnak az egyetemi éveket ma sikereidben?**
- Ez nagyon összetett dolog, természetesen rengeteg változáson mentem keresztül az egyetemi évek alatt. Sokat tanultam az ösztöndíjjal külföldön töltött időből, és persze a többiektől is – és ezalatt nem csak a csoport tagjait, hanem más évfolyamtársaimat is értem. A hazai oktatásnak rengeteg előnye van a külföldihez képest is. Összehasonlítva például a London College of Fashion-nel, mellyel kapcsolatban személyes tapasztalataim is vannak, itthon jóval nagyobb a szűrés a felvételin, kisebb csoportokban tanulhatnak a diákok, és jóval közelebb viszonyt alakíthatnak ki a tanáraikkal, akik ráadásul művészemberek. Ehhez képest Londonban jóval 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 tapasztalatra 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 látványosak, 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 vonal 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, akiktől 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 hazai piacból nem lehet megélni.

– Milyen szervezeti formában dolgoztok?

- Kft.-ben, amit a 2006/07-es őszi ún. fekete kollekció 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 kollekciók megjelentetésének kötött időpontja bizonyára korlátozza a mozgásteret, milyen egyéb szempontokat vesztek figyelembe egy-egy projekt elindításakor?**
- A normál kollekciók két szezonra készülnek, de az amerikai piacra is dolgozunk, ahova több kollekciót is készítünk a normál szezonok mellett. Így egy évben hat fix szállításunk jelent. Ez elég feszített tempót igényel, így egyre kevesebb időnk van az akár izgalmasnak ígérkező más projektekre is. Ettől függetlenül most is részt veszünk ilyen együttműködésekben, formaruhát tervezzük például egy exkluzív étterem számára, és a Nemzeti Vágta húszáregyenruhát is mi tervezzük.
- **Milyen állandó segítségetek van a háttérmunkában?**
- Dolgozik nálunk egy fiatal kolléga, aki az adminisztratív munkát végzi és segít nekünk az ügyvédekkel és

könyvelőkkel való kapcsolattartásban. Emellett a nemzetközi és a hazai marketinggel külön megbízottunk 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, de szinte havonta jönnek újabbnál újabb lehetőségek, amik folyamatosan változtatják a jövőbeni terveinket. A kulcsszó azonban 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 milyen celebeket, hírességeket öltöztetünk, de a szenzáció hajhászást nem igazán kedveljük.
- **Említetted, hogy jelentős részben a nemzetközi piacra dolgoztok. Hogyan alakultak ki ezek a kapcsolatok?**
- Már a kezdetektől rendszeresen bekapogtattunk ügynökségekhez és divatshow-k szervezőihez. Voltak azonban negatív tapasztalataink, előfordult ugyanis, hogy egy

1. FÜGGELÉK – INTERJÚK

Las Vegas-i megrendelőnk nem fizetett. Ekkor döbbsentünk 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 factoring céggel való szerződés biztosít minket arról, hogy a jövőben nem fordulnak elő ilyen hibák. Védve vagyunk tehát az újabb ilyen esetektől. Látni pedig e működési forma előnyeit ma már a többi kontinensen is hasonló cég létrehozásában gondolkozunk.

- **És milyen a kapcsolat 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” márka vagyunk, ami olcsóbb kategória, így a magyar úrgazdag réteg nem vevő rá. Emellett nincs is úgy kiépítve a disztribúció, hogy elérhetnénk a saját vevőkörünket. Ettől függetlenül próbálkozunk: idén tavasztól három boltban lesznek megtalálhatók a ruháink.

- **Már az indulás óta az említett varrodával dolgoztok?**
- Korábban egy másik varrodával álltunk kapcsolatban, de a minő-

séggel nagyon elégedetlenek voltunk. A mostani varroda remekül dolgozik, de a kapacitásai egyre szűkebbek a munka mennyiségéhez képest, a kollektívával 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 árra.

KÁDÁR GERGELY

Allison & The Whizz Consulting
tervezőgrafikus
www.allisonmedia.hu

– Mennyire játszanak meghatározó szerepet mai sikereiben 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 szervezetünk, a Magyar Tervezőgrafikusok és Tipográfusok Társasága (MATT), aminek az alelnöke vagyok. Van egy blogunk, ahol rengeteg ilyen 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 csinálni. 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 valamilyen meghatározó esemény pályád során, melyre visszatekintve úgy érzed, hogy fontos szerepet játszik mai sikereidben?

– A mostani helyzetemet tulajdonképpen véletlenek 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 belsőépítész 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 feladatom van, ami korábban nem volt, hiszen a tevékenységi körünk is megnőtt. Ezeket időközben kellett megtanulni.

– Hogyan döntöttétek el, hogy milyen szervezeti keretek között működtek 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-ügynökségből és egy médiaügynökségből áll.

– Milyen szempontok alapján döntötök egy új projectről? 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 ügyfeleink is, ahol 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 cégünk állandó megbízást adott 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 vezeti az előző év pénzügyi eredményeinek alakulását, ami alapján táblázatot készít. Megnézzük, hogy melyek azok az ügyfelek, akikkel élő szerződésünk van, és hogy tőlük milyen forgalomra számíthatunk, illetve hogy van-e olyan ügyfelünk, akitől

más munkákat is meg tudunk szerezni, ami alapján 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 a 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 kapcsolataikat, esetleg megrendeléseiket?**
- 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 fel. 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 tenderen egy-egy ügynökség hetekig dolgozik, komoly költségekbe verve magát, az a legritkább esetben fordul elő, hogy pályázati díjat fizetnének. Sajnos ilyen a piac, ez gazdasági szükségszerűség, belátom. Az is előfordul, hogy meghívunk pár céget egy tenderre, és a legritkább esetben mondják meg, hogy 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 egyforma, tehát a minőség rovására megy. Emiatt nem biztos, hogy megéri ezen spórolni.

- **Ha egy dolgot kellene kiemelned, mit neveznél meg a 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, hanem a laikus számára is. Így különféle etikai torzulások befolyásolják a szakmát. Gyakori, hogy kijátszanak cégeket egymással szemben, ötleteket gyűjtene megrendelés nélkül, ráadásul a döntéshozók gyakran nincsenek birtokában olyan tudásnak, ami alapján jó döntéseket hozhatnának. Fizetnek nekünk azért, hogy tanácsot adjunk arról, hogy 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 hogy kialakuljon a tudatos vizuális fogyasztói kör.

KUKORELLI PÉTER – ORLAI BALÁZS

Kolbászból Kerítést! stúdió
kreatív tervező, designer
www.kolbasz-studio.eu

– Mennyiben kötöd jelenlegi sikereidet 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, hogy meg 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. Rokonszerepek 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 lépünk 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.

– Adódott olyan üzleti probléma, amin csak segítséggel tudtatok felülkerekedni?

– Természetesen. Édesapáink nagy segítségünkre vannak a magyar adórendszerben való kiigazodás során. Emellett fontosnak tartottuk, hogy jogással 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.

1. FÜGGELÉK – INTERJÚK

– 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 a dologtól.

– 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 városfejléssel 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 lehangolóknak találtuk az összképet. Magánbefektetők és cégek között találtunk már rengeteg olyan embert, aki lelkes és szívesen részt vesz olyan projekteken, aminek látja a hasznát, akár szponzoraként, 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 nemzetközi szintű ismeretek elsajátítása után ennek megfelelő megrendelések is érkeznek. Magyarországon azonban az átlagos megrendelő nem ilyen. Teljesen más képük van a tárgykultúráról, a design-ról, a szakma belső értékeiről, hiszen csak külsőnek 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. Ezt kell tudni legyőzni, de ez nem sikerülhet, ha nem közelítünk a megrendelő elvárásaihoz, ami türelem kérdése. Persze vannak ettől eltérő tapasztalataink is: van például egy nádudvari megrendelőnk, ahol a vezető abszolút nyitott és jó ízlésű ember. Vele fejlesztettünk is ki termékötleteket, de neki is

hiányzik a tőke a megvalósításhoz. Van tehát ellenpélda, de a tőkeerő itt is hiányzik.

– Milyen tapasztalataid vannak tervező és kivitelező kapcsolatáról?

- 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.

– Mit neveznél meg kulcsfontosságú problémaként ma Magyarországon a saját területeden?

- Nem csak a saját területemen, de általánosságban véve is a felelősség áthárítását tartom a legmarkánsabb problémának. Ennek gyökere pedig a panaszkodás. Mindenki saját maga felelős azért, amit csinál, nálunk pedig úgy tűnik, ezt nem ismerik fel.

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																
Brutto bér																
Asszisztens																
Brutto bér																
Értékesítési és marketing alkalmazottak (fő)																
Brutto 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)																
Brutto 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 FINANZÍROZÁSOK

	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.