



Ekumenska inicijativa žena  
Ecumenical Women's Initiative



PAVAFO  
PALICSI VÁLLALKOZÓK FÓRUMA

**„Jogom van ahhoz, hogy **NŐ**ként vállalkozzam!”  
„Imam pravo da **(za)radim!**”**

## KÉZIKÖNYV VÁLLALKOZÓ NŐK RÉSZÉRE

Objavljivanje ove publikacije podržao je EIŽ - Ekumenska inicijativa žena iz Omiša, Hrvatska. Pisani tekstovi objavljeni u publikaciji odražavaju isključivo stavove njihovih autora/ica i ne predstavljaju nužno i službene stavove EIŽ-a.

## Tartalomjegyzék

Önismereti tréning és SWOT analízis .....	3
Vállalkozás alapításának és működtetésének jogi és adminisztrációs lépései.....	13
Női vállalkozókra vonatkozó jogi és szabályozási kérdések .....	22
Saját vállalkozás fejlesztése érdekében elérhető támogatások és a pályázatírás alapjai .....	32
A közösségi média üzleti célú alkalmazása .....	41
Rendezvényeken, vásárokon és fesztiválokon való részvétel, valamint a vevőszerezés eszközei.....	67
Az üzleti terv kidolgozásának elméleti alapjai.....	88

# ÖNISMERETI TRÉNING ÉS SWOT ANALÍZIS

## Az önismeret szerepe a vállalkozásban

### Mi az az önismeret?

Az önismeret fogalma egyfajta törekvést jelent, ami saját magunk megértésére irányul. válaszkeresés azokra a kérdésekre, mint: mit miért teszek? Milyen vagyok én? Ki vagyok én?

### Az önismeret különböző szinteken valósulhat meg:

Az **első felszínes szint** az adottságokról és a képességekről való tudás szintje. Ez a saját tudásunkról, akaratérőnkéről, érdeklődési körünkről, feszültség- és kudarc-tűrő képességünkről stb. szerzett ismereteinket jelenti.

A **második szint** egy mélyebb történeti szintet jelent, és a ránk korábban (például a kora gyermekkorban) ható élményekre vonatkozik. Mik voltak ezek, és hogyan befolyásolták az egyén jelenlegi törekvéseit, érzéseit, szándékait, viselkedését. Ez tulajdonképpen egyben a viselkedés és a szándékok összhangjára is vonatkozik. Arra, hogy vajon a cselekedeteink megfelelnek-e mélyebb vágyainknak, céljainknak?

A **harmadik szint** az önismeret társas szintjét jelenti. Hogyan tudunk megfelelni a velünk szemben a különböző társas szerepeinkben támasztott elvárásoknak. Milyennek látnak mások, és ez mennyire egyezik a saját magunkról kialakított képpel (K. Pálffy, 1989).

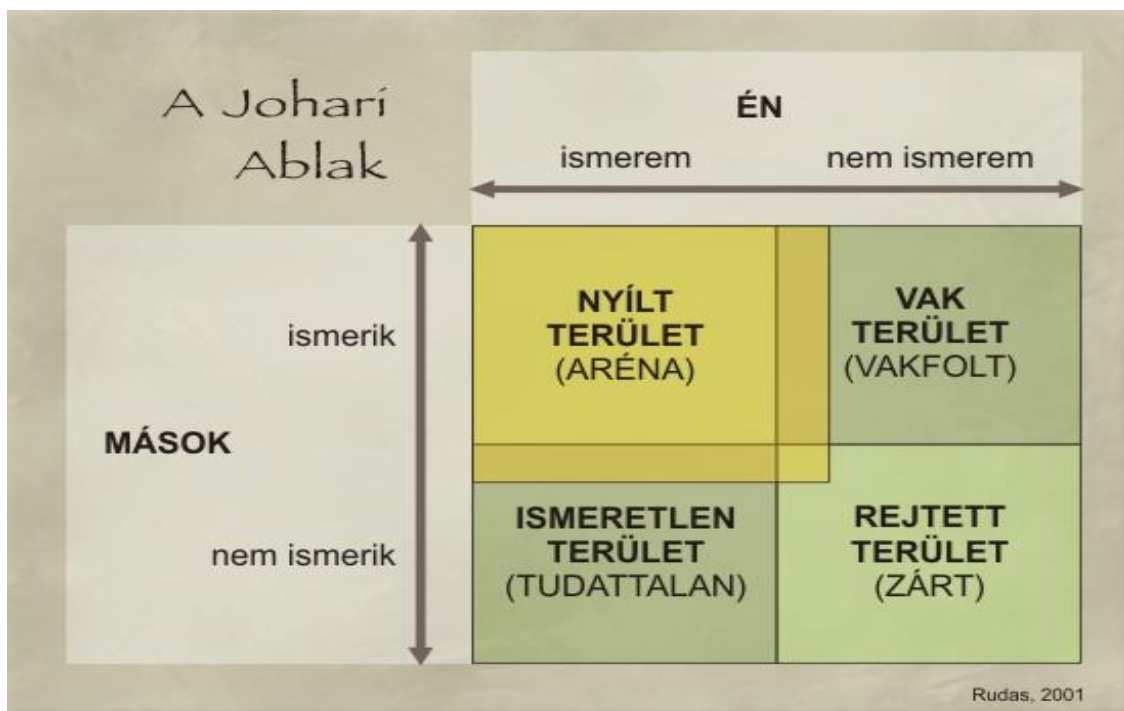
Az önismeret elég széleskörűen használt és vizuálisan is jól látható egyszerű modellje a **Johari-ablak**, melynek kidolgozói Joseph Luft és Harrington Ingham pszichológusok.

A **nyitott én** területébe tartozik mindazon tulajdonság, viselkedési mód, adottság és képesség, amelyeket az egyén ismer, és azok, akikkel kapcsolatot tart, mindezt tudják is róla. A probléma akkor merül fel, amikor a nyitott terület annyira megnyílik, hogy már az intim szférák is nyilvánossá válnak. Ez esetben a vezető megjegyzések kereszt-tüzébe kerülhet, mi több a tekintélye is meginoghat.

A **vak én** a személyiségnek azokat a területeit jelenti, amelyeket ő nem ismer, de mások jól, vagy hiányosan, ismernek. Sokszor előfordul, hogy olyan adottságokkal rendelkezünk, amelyekről fogalmunk sincs, viszont a szülő, edző, vezető esetleg felismeri és elindít bennünket egy-egy pályán képességeink kifejlesztésére. A vezető – akár akarja, akár nem, akkor is – ellát nevelői, pedagógusi funkciókat. A jó vezető olyan tulajdonságokra is felhívja a figyelmet, amelyekről a másik nem tud, de nevétségessé tehetik, mi több hátrányosan érinthetik az életben. Az ember önmagát csak akkor tudja fejleszteni és esetleg rossz szokásait elhagyni, ha sok mély és bensőséges kapcsolata van, amelyekben őszinte visszajelzéseket kap önmagáról.

A **rejtett én** azt a zárt területet reprezentálja, amelyeket az ember önmagáról ismer, de másokkal nem kíván megosztani, ezért azokat elrejt a többiek elől. Lényegében ezt olyan titoknak tekinti mindenki, amit vagy azért rejt el, mert érzi, hogy szégyellnie kell, vagy boldogságot jelent neki, hogy senki nem tud róla. A rejtett terület nagyságát nagyan befolyásolja a gyermekkori nevelés, az a mikroklima, amiben felnőttünk. Amire kondicionáltak bennünket aszerint nyílunk meg vagy zárkózunk el mások elől. A rejtett terület annál jobban csökken a nyitott terület javára, minél több barátunk van, és minél őszintébb munkahelyi kollektívában dolgozunk. A vezetőnek tiszteletben kell tartania a rejtett én-t. Tisztességes magatartás, szavahihetőség, következetesen igazságos értékrend esetén szinte észrevétlenül feltárulhat a vezető előtt munkatársai rejtett én-jéből egy-egy terület. Ne feledjük, ezzel visszaélni csak egyszer lehet, és örökre bezárul a kapu, ami a másik ember bizalmába vezetett.

Az **ismeretlen én** a sötét terület. Ez lényegében megközelíthetetlen az egyén és környezete számára. Bizonyos körülmények (baleset) tudat közelbe hozhatják a rejtett énünket. Ez a tabuk területe.



## A vezetői készségek

- tervezői és szervezői készség (jó időgazdálkodást, a feladatok, prioritások megállapítását és a rendelkezésre álló erőforrások megteremtését és hatékony felhasználását jelenti)
- az információkezelési készség (az információk megszerzésének módját, azok feldolgozását, szűrését, priorizálását és újraosztását jelenti)
- képzési készség (a tanácsadás, a szaktudás átadása, a konzultáció, a magyarázat vagy a feladatokra való felkészítés)
- előadói készség (szereplés)
- önérvényesítési készségek (a dicséret, az elismerés és a nagyrabecsülés kifejezésének képessége)
- kommunikációs készség (a másokra való odafigyelést, a meghallgatást és a hallott információk összefoglalását, tömörítését, átadását jelenti)
- a fejlett és magas szintű interperszonális készséggel bíró vezető képes másokat megérteni, elfogadni, bátorítani, támogatni.

## Vállalkozó és vezetési készségek

A munkaerő **toborzásától** kezdve a **csapatépítésen** át a **fejlesztésig** és az ellenőrzésig felöleli a vezető személyzeti feladatait. A **döntéshozatal**, a **krízisek kezelése**, az új **célok kijelölése**, új feladatok generálása és a **változások elősegítése** vagy a **stressz kezelése** is vezetési készség, éppúgy, mint a **kockázatvállalás**, azaz a vállalkozás maga. A női vezetői erősségek közé sorolhatjuk a diplomáciai érzéket, a konfliktuskezelési képességet, a szerénységet, a motiváló képességet (fejlődésre ösztönöznek), a csapatban dolgozás készségét, a női főnökök beosztottjai között nagyobb az elkötelezettség, rendszeresen adnak visszajelzést, pozitív megerősítést, becsületesnek és etikusabbnak tartják őket.

## A SWOT-elemzésről, annak fontosságáról, használatáról

Minden projekt esetében az első kulcs lépés, hogy tisztában legyünk azzal, mit és miért csinálunk. A SWOT analízis kapcsolódása a vállalkozóvá „válás” folyamatában, mint önismereti „tükör” kapott helyet. Azaz az első SWOT-elemzést a vállalkozni vágyók először saját személyiségükre vonatkozva töltik ki. Ezzel egyúttal feltérképezik saját motívumaikat, belső erőforrásaikat, félelmeiket, stb. Másrészt ezzel elsajátíthatják a módszer gyakorlati részét, amit a jövőben már könnyedén alkalmazhatnak majd saját vállalkozásukra, vagy annak specifikus területeire vonatkoztatva is.

A személyiség SWOT-elemzése kapcsán az adatgyűjtő módszerek helyett az introspekcióval, azaz az önfigyelés módszerével élünk.

### A SWOT-elemzés módszerének rövid leírása

A gyakorlat célja, hogy felismerjük és tudatosítsuk magunkban azon tulajdonságainkat, képességeinket, pozitívumainkat, amik támogathatják az előrehaladásunkat.

- **S**

**Strengths** – Erősségek (belső tényezők):

Milyen erősségei vannak? Mely adottságait tartja kiemelkedőnek? Melyek azok a személyiségjegyek, képességek, tapasztalatok, kapcsolati tőkék, amiből előny kovácsolható? Milyen előnyökkel rendelkezik, amikkel mások esetleg nem? (pl. képesítés, oktatás, bizonyítvány, kapcsolatok, stb.) Mit tesz Ön másoknál jobban? Milyen erőforrásokkal rendelkezik? Más emberek (az Ön főnöke, munkatársai) mit tartanak az Ön erősségének? Az eddig elért eredményei közül mire a legbüszkébb? Milyen értékekben hisz leginkább? Ön része valamilyen olyan kapcsolati hálónak, aminek esetleg mások nem? Ha igen, milyen kapcsolata van „befolyásos emberekkel”?

- **W**

**Weaknesses** – Gyengeségek (belső tényezők)

Mely területen tartja magát gyengébbnek? Milyen képességei, tulajdonságai szorulnának fejlesztésre? Milyen rossz szokásai alakultak ki az évek folyamán? Mi fárasztja el leginkább? Mik azok a feladatok, amelyeket kerül, mert nem érzi magát elég magabiztosnak? Az Önt körülvevő emberek mit tartanak az Ön gyengeségének? Ön teljesen elégedett a képzettségével és a szaktudásával? Ha nem, hol a leggyengébb? Mik az Ön rossz munkahelyi szokásai (pl. gyakran késik, szervezetlen, türelmetlen, vagy rossz a stressz kezelésben)? Vannak olyan személyiségjegyei, amelyek visszatartják Önt a fejlődéstől/előrelépéstől? (pl. ha

Önnek rendszeresen kell megbeszéléseket tartani és Ön nem szeret nyilvánosan beszélni, az bizonyára egy gyengeség).

- **O**

**Opportunities** – Lehetőségek (külső tényezők)

Melyek azok az adottságok, amelyekre nincs ráhatása, de kedvezőek Önre nézve, és ezekre építve kihasználhatja az erősségeit? Milyen új technológia segíthet Önnek? Vagy pl. van lehetősége segítséget kérni más emberektől az interneten keresztül? Az terület, amelyen Ön dolgozik, növekszik? Ha igen, milyen előnye származhat Önnek ebből? Van Önnek egy olyan kapcsolati hálója, ahonnan tanácsokat kaphat? Milyen kilátásai vannak az Ön munkahelyének és ezek milyen módon érinthetik Önt pozitívan? Van esetleg olyan versenytársa, aki hibát követett el? Milyen előnyt kovácsolhat Ön ebből?

- **T**

**Threats** – Veszélyek/Korlátok (külső tényezők)

Milyen akadályt lát maga előtt? Melyek azok a tényezők, korlátok, amikre nincs befolyással, de csökkenthetik a siker esélyeit, és kockázatot jelentenek? Milyen akadályokat lát mostani munkájában? Van esetleg olyan munkatársa, akivel verseng most egy pozícióért vagy egy feladatért? Változik az Ön munkája iránti kereslet vagy bármi más a munkahelyén, ami Önt negatívan érintheti? A változó technológiák jelenthetnek bármiféle korlátot az Ön munkájában?

Bármelyik gyengesége átalakulhat korláttá?

SWOT- elemzés	SEGÍTIK a célok elérését	GÁTOLJÁK a célok elérését
<b>BELSŐ TÉNYEZŐK</b> (szervezeti jellemzők)	<b>ERŐSSÉGEK</b> (strengths)	<b>GYENGESÉGEK</b> (weaknesses)
<b>KÜLSŐ TÉNYEZŐK</b> (környezeti jellemzők)	<b>LEHETŐSÉGEK</b> (opportunities)	<b>FENYEGETETTSÉGEK</b> (threats)



Az elemzésben részt vevők egy négy ablakra osztott táblázatot töltenek ki, amelyben az egyes ablakok az *erősségek*, *a gyengeségek* – (belső elemzés), – valamint a *lehetőségek és a veszélyek* – (külső elemzés), - felsorolását teszik lehetővé. A résztvevők által kitöltött táblázatok összesítése után a következő megállapításra jutottunk:

A megkérdezettek az önmegfigyelést követően leginkább a következő erősségeket jelölték meg: Jó kereskedő, meggyőző, kitartó, alapos, kritikus, jó a modora, érdeklődő, lelkiismeretes, kreatív, nyitott, rendelkezik megfelelő szaktudással/kapcsolatokkal/tapasztalattal, gyors, empatikus, becsületes és precíz.

Ezek között szerepelnek azok a princípiumok is, melyeket a női vállalkozók előnyeként emlegetik számos kutatásban a férfi vezetőkkel szemben. Egyúttal ez volt az a terület, ahova a legtöbb beírás került, vagyis átlagosan 5,6 erősséget jelöltek meg a megkérdezettek.

Ezzel szemben a gyengeségek területe a következőkre vonatkozik: következtelen, zavarja, ha nőként nem veszik komolyan, szétszórt, lassú, naiv, türelmetlen, lobbanékony, akaratos, feledékeny, rosszul osztja be idejét, rosszul kezeli konfliktusait, fáradékony, nehezen alkalmazkodik, önbizalomhiányban szenved, nyelvismeret hiányos, introvertált, rosszul kezel stresszhelyzeteket, megfelelési kényszere van, előadói készsége nem megfelelő. Ezekből átlagosan 4,2-öt jelöltek meg. Többségüknél az erőforrás ellentéte megtalálható a gyengeségek között, vagyis olyan, mintha a helyzetektől függően változna, hogy mikor melyik jelentkezik.

A lehetőségeket a válaszadók az üzleti tervek/ötletek megfelelő környezeti beágyazásában látják, amiben a támogatók, a fogyasztók igényeinek és saját érdeklődési körük találkozási pontja, a monopólium helyzet, a pályázatok, a marketing és reklám általi kommunikáció, az új termék hatása, a jó szervezés, az alapanyagok könnyű hozzáférhetősége, a megfelelő szakirodalom, a továbbképzések és természetesen a világháló használata segíthetik majd.

A vállalkozni készülő legfőbb félelme a saját vállalkozásukat tekintve a tőkehiányból fakad, amihez olykor apolitikus hozzáállás kapcsolódik, amit még az aktuális törvénykezés is nehezít. Többen tartanak attól, hogy már idősebb életkoruk is akadály lehet, vagy éppen az adott területhez csak gyakorlati tudás társul, de elméletivel nem rendelkeznek, ahogyan az idegen nyelvek ismeretének hiánya is többségüknél fennáll. Mások az üzleti életben érzik tapasztalatlanságukat, s mivel munkaterületen kívül – például családi szerepekben is helyt kell állniuk, nehezen összeegyeztetve ezt a rossz időmenedzsmenttel, gyors eredményeket, visszajelzéseket várnának, ami az üzleti terveknek ellent mond. Szintén többen az adott területen megjelenő, vagy már korábban befutott konkurenciától tartanak. A két utóbbi területen (lehetőségek és veszélyek) mindössze 2,9 - azaz közel 3 válasz született -, ami egyszerre szólhat a korai erős motiváltságról (az erősségek nagyobb számú jelenlétének köszönhetően) illetve a vállalkozásban való tapasztalatlanságról is. Én mégis úgy látom, hogy a veszélyeket általánosabban foglalták össze, a leendő célokkal kapcsolatosan, míg az

erősségek és gyengeségek sokkal inkább önmagukra vonatkoztatott tulajdonságok megfogalmazása.

Fontos az egyes mezők közötti kapcsolatok feltárása. Ennek során kiderül az, hogy az *erősségek* milyen további lehetőségek kiaknázását segítik, mely területeken teszik lehetővé a veszélyek elhárítását, illetve a *gyengeségek* közül melyek azok, amelyek akadályozzák az egyes lehetőségek kiaknázását, illetve a tényleges veszélyek elhárítását.

1. Az elemzésre kerülő terület (esetünkben a vállalkozni vágyók saját személyiségjegyeinek vizsgálata).
2. A táblázat bemutatása és értelmezése.
3. A táblázatokat először a személyiségre vonatkozóan érdemes kitölteni, a későbbiekben így már könnyedén elemezhetik ezek alapján saját vállalkozásaikat, illetve azok bizonyos területeire vonatkozóan is. Az első esetben mindenki egyénileg tölti ki (esetleg a tervezett vállalkozótársak, vagy hozzánk közel álló emberektől is lehet kérni egy ránk vonatkozó visszajelzést).
4. Végül összegezzük az eredményeket, megvizsgáljuk a saját magunkról és a mások rólunk alkotott véleménye közti különbségeket=hasonlóságokat is. Ezzel analóg a későbbiekben a vállalkozásokra vonatkozó eredményeket is egyes területeken felmerült eltéréseket súlyozzuk. Az egyéni táblázatok összesítésének az is egy lehetséges módja, ha az elemzést vezető személy, vagy egy néhány fős csoport dolgozza fel a lapokat.
5. Ezt követően kerül sor az erősségekhez kapcsolódó lehetőségek és veszélyek, valamint a gyengeségekhez kapcsolódó lehetőségek és veszélyek összesítésére, az összefüggések feltárására.

Instrukciók:

- *Melyik erősségünk melyik lehetőség megvalósulását segíti?*
- *Melyik gyengeségünk melyik lehetőség megvalósulását gátolja?*
- *Melyik erősségünk segít, hogy a veszélyt elhárítsuk?*
- *Melyik gyengeségünk akadályoz bennünket a veszély elhárításában?*

Miután minden területet alaposan és kritikusan megvizsgáltunk, a különböző területek alá besorolt külső és belső tényezőket át kell alakítanunk konkrét célokká és tevékenységekké, amelyeket az elkövetkezendő időszakban meg kell valósítanunk. Érdemes továbbá elgondolkoznunk azon, hogy erősségeink hogyan illeszkednek a vállalkozás veszélyeihez, valamint azon hogy lehetőségeink kompenzálják-e gyengeségeinket?

SWOT- elemzés		Belső tényezők elemzése	
		ERŐSSÉGEK (strengths)	GYENGESÉGEK (weaknesses)
Külső tényezők elemzése	LEHETŐSÉGEK (opportunities)	<b>S-O stratégiák</b> A lehetőségek kihasználása a szervezet erősségei révén	<b>W-O stratégiák</b> A gyengeségek leküzdése a lehetőségek kiaknázásával
	FENYEGETETTSÉGEK (threats)	<b>S-T stratégiák</b> Védelem a fenyegetettségek ellen az erősségek használatával	<b>W-T stratégiák</b> Olyan stratégiák kialakítása, melyek megóvják a szervezetet a gyengeségeit célzó fenyegetettségektől

**S-O negyed:** az erősségek és lehetőségek listáinak összehasonlításával egy sor lehetséges stratégia készíthető. Ezek arra a kérdésre adnak választ, hogy hogyan tudja a szervezet belső erősségeit kihasználva a lehetőségeket előnnyé alakítani.

**S-T negyed:** az erősségek és fenyegetettség listáinak összepárosításával olyan stratégiákat építhetünk fel, amelyek a következő kérdést válaszolják meg: hogyan tudja a vállalkozás megvédeni magát a külső fenyegetettség ellen, felhasználva a szervezet erősségeit.

**W-O negyed:** a gyengeségek és lehetőségek listáinak összehasonlításával is készíthetők stratégiák. Ezek azt a kérdést válaszolják meg, hogy hogyan tudja a szervezet lehetőségeit kihasználva leküzdeni belső gyengeségeit.

**W-T negyed:** a gyengeségek és fenyegetettség listáinak összepárosításával olyan stratégiákat építhetünk, amelyek képessé teszik a vállalkozást arra, hogy megvédje magát a külső fenyegetettség ellen, leküzdve egyúttal a szervezet gyengeségeit is.

**Jó tanács:** Két kulcsfontosságú elvet célszerű szem előtt tartani a stratégiák kialakításakor:

- 1. minden stratégiára vonatkozó kijelentésnek cselekvéssel, azaz igével kell kezdődnie,**
- 2. minden stratégiára vonatkozó kijelentésnek egyedinek kell lennie.**
  - Az erősségeket kezelni, folyamatosan felügyelni kell.
  - A gyengeségeket orvosolni vagy megállítani kell.
  - A lehetőségeknek fontossági sorrendet kell adni és optimalizálni kell.
  - A veszélyeket számon kell tartani és minimalizálni kell

A SWOT-elemzés előnye, hogy könnyen és viszonylag gyorsan elvégezhető, végrehajtása nem igényel előképzettséget. Vállalatok esetében azért is szükséges a lehető legszélesebb

kört bevonni a munkába, mert minél több oldalról és nézőpontból áll össze a tapasztalatokon, észrevételeken alapuló információtömeg, annál megbízhatóbb annak valóságtartalma. Ezzel együtt jár azonban az is, hogy minél nagyobb az adathalmaz, annál nehezebb azt feldolgozni.

Az igazi tudás és képesség abban nyilvánul meg, hogy mit tudunk kezdeni egy számunkra teljesen új helyzetben. Az igazi siker kulcsa a folyamatos megújulás képességében van. Aki képes túllépni a saját korlátain, az igazi csodát tud művelni az életével.

**„Ha el tudod képzelni, meg tudod valósítani.”**

- Walt Disney, rajzfilmkészítő és producer

\*\*

*A stresszhelyzetek jobb kezelése érdekében nem árt, ha a vállalkozni vágyók felkészülnek egy-egy ilyen helyzetre, ezért egy **villám relaxációs** módszert ajánlunk:*

- 1. Ujjak ökölbesorítása.*
- 2. Könyök behajlítása, mellkashoz szorítása.*
- 3. Lábizmok végigfeszítése, farizmokkal együtt.*
- 4. Nagy nyújtózkodással a fejünket is felfelé nyújtjuk (kihúzzuk magunkat).*
- 5. Kisóhajtjuk a levegőt, kiengedjük a levegőt és az ujjakat is.*
- 6. Picit zongorázunk az ujjakkal.*
- 7. Majd ülünk le.*

# VÁLLALKOZÁS ALAPÍTÁSÁNAK ÉS MŰKÖDTETÉSÉNEK JOGI ÉS ADMINISZTRÁCIÓS LÉPÉSEI

## Vállalat alapítás lépései

Cégalapítás esetében érdemes egy cégalapításra szakosodott irodát megbízni, viszont ha valaki nem ezt az utat választja, annak figyelmébe ajánlom a következő sorokat.

Először is kell, keressünk egy helyi ügyvédet, valamint egy könyvelőt, még a cégalapítás megkezdése előtt. Ez azért fontos, mert ők olyan információkkal szolgálhatnak, amik felgyorsíthatják, megkönnyíthetik a cégalapítást, valamint az Adóhivatal kérni fogja a könyvelői irodával kötött szerződést.

Ez után el kell dönteni újdonsült cégünk nevét. Fontos több cégnevet meghatározni, mert előfordulhat, hogy a választott cégnév már foglalt lesz.

A cégnév kiválasztása után, el kell készítenünk az alapító okiratot, melynek tartalmaznia kell a következő adatokat:

- az alapítók nevét
- alapítók lakhelyét
- cég esetében az alapító cég nevét és székhelyét
- az alapítani kívánt cég nevét
- cég székhelyét
- tevékenységét
- alapító tőke fajtáját és nagyságát
- a cég képviselőinek adatait
- egyéb ügyviteli elemeket

Az elkészített alapító okiratot hitelesíttetni kell a székhelyhez tartozó Bíróságon. Abban az esetben, ha nem neveztünk meg az alapító okiratban cégképviselőket, akkor megtehetjük azt egy úgynevezett OP űrlap segítségével.

Amikor ezekkel megvagyunk, egy általunk kiválasztott helyi bankban ideiglenes folyószámlanyitás szükséges, ahova be kell fizetni az alaptőkét. A végleges folyószámla 2 napon belül készül el, miután át lehet utalni az alaptőkét.

A befizetés után a cégbejegyzés következik, amihez szükséges egy cégbejegyzési kérelem, alapító okirat, az alapító személy személyigazolványa, ha az alapító okiratban nem szerepel cégképviselő, akkor szükség van a cégképviselő megnevezését igazoló iratra, banki igazolás a befizetett alaptőkéről, a cégképviselő hitelesített aláírására, valamint az alapító okirat és a cégbejegyzési illetékek befizetési bizonylataira.

A cégbejegyzés pillanatában a cég megkapja az adóazonosító számot és a törzsszámot is, viszont, ha az Ügynökség hibákat fedez fel, akkor az adószámért már az Adóhivatalhoz kell

fordulni. A cégbejegyzési ügynökség 5 napon belül döntést hoz, miután készíteni kell egy bélyegzőt is, mely bár nem kötelező, mégis sok helyen kérhetik. A bejegyzés után 15 napon belül el kell küldenünk az Adóhivatalhoz a következő dokumentumokat: adóazonosító számot, a cégbejegyzési ügynökség végzését, banki szerződést a folyószámláról, a könyvelő céggel kötött szerződést, igazolást a szociális biztosítási rendszerbe való bejelentkezésről, valamint nyilatkozatot a székhelyről, foglalkoztatottakról, alapeszközökről és a kis és nagyeladási raktárakról, helyiségekről.

Ha úgy gondoljuk, hogy cégünk forgalma a következő 1 évben nagyobb lesz, mint 40.000 euró, akkor be kell jelentkeznünk az általános forgalmi adó rendszerébe, viszont ebben az esetben két évig benne is kell, maradjunk. Ha viszont 40 ezer eurónál kevesebb lesz cégünk forgalma, akkor nem kötelező bejelentkezni az általános forgalmi adó rendszerébe.



# Gazdasági nyilvántartások Ügynöksége – Agencija za privredne registre (APR)

Gazdasági nyilvántartások Ügynöksége – Agencija za privredne registre (APR)

Belgrád

Szabadkai helyi iroda

Cím: Trg Lazara Nešića 1/ 2 emelet/28

Tel: 024 671 930

Munkaidő: hétfő – péntek 9-15 h

Web: [www.apr.gov.rs](http://www.apr.gov.rs)





## **Az APR nyilvántartásai:**

### 1. Mindenfajta bejegyzés ugyanazon a helyen:

#### 1.1. Gazdasági vállalatok

- előírások

- bejegyzések tárgya (alap adatok, kötődő adatai, fakultatív adatok a vállalatok munkaköre szerint)

#### 1.2. Vállalkozók

- előírások

- vállalkozó kötelezettsége és munkaköre

#### 1.3. Elszámolási kimutatások

#### 1.4. Hazai és külföldi társulások

#### 1.5. Gazdasági kamarák

#### 1.6. Sportegyesületek

#### 1.7. Turisztikai vállalatok

#### 1.8. Alapítványok,...

### 2. Adatok kikeresése

(másik vállalatok működésének mutatói)

### 3. Iránymutatók

(alapítási, változtatási és bezárási)

### 4. Előírások (törvények és szabályok)

### 5. Szolgáltatások – díjmentes és járandóság fizetése (kivonatok, igazolások, videó segítség)

### 6. Formanyomtatványok és kész dokumentum példányok

### 7. Információk

## Gazdasági vállalatok – Društvo sa ograničenom odgovornošću (DOO)

### Általános iránymutatók új vállalat alapításához:

1. Egységes bejegyzési irat a vállalatok alapításához (jrpps – doo)
2. Formanyomtatványok az alapításhoz és változtatásokhoz  
(jrpps – doo + mellékletek:
  - 01 - munkaügyi név változtatására
  - 03 - képviselő cseréje
  - 04 - alap munkakőr cseréje, ...)
3. Bejegyzést végző személy (alapító – képviselő, megbízott-felhatalmazott)
4. Ügynökség döntése a bejegyzésről (5 nap):
  - végzés megjelenítése a web oldalon és az adatok bejegyzése,
  - elvetése a bejegyzésnek végzés nélkül,
  - végzés küldése az elvetés esetén és lehetőség adás az adatok pontosítására 30 napon belül és 50% díj kifizetése mellett,
5. Online elérhetőségek az adatok ellenőrzésére (például a névválasztás lehetősége) és annak lefoglalása,
6. Fellebbezés
7. Kivonat keresése és átírat kérése
8. Hibák kijavítása
9. Vállalat neve
10. Alap munkakőr
11. Jogi regulatíva
12. Alapítási járandóságok, díjak
13. Iratok hitelesítése
14. Különféle megjegyzések (igazgatók, felhatalmazások)
15. Alapításhoz szükséges iratok

### **Gazdasági vállalatok alapításához szükséges dokumentumok:**

1. Jrpps – doo – egységes bejegyzési irat a vállalatok alapításához
2. Alapítói okirat:
  - 2.1. Döntés (egyszemélyes vállalat)
  - 2.2. Szerződés (több alapító között)
3. Személyi adatok bemutatása (alapítók)
4. A képviselő kinevezésének döntése (ha nincs az alapító okiratban)
5. Banki igazolás a befektetési pénzbeli összegről vagy alapító tagok megegyezése a tárgyi befektetés értékéről
6. Az alapítási járandóság befizetésének és az alapítási okirat bejegyzési megjelenítési díj befizetésének igazolása

### **Különféle járandóságok, díjak összege:**

1. Alapítási díj = 4.900,00 rsd
2. Alapító okirat bejegyzése és megjelenítése = 1.000,00 rsd
3. Változások = 2.800,00 rsd  
(több változás egyszerre 2.800,00 rsd + 1.400,00 rsd + 1.400,00 rsd,...)
4. Bejelentés átadása késéssel = 6.000,00 rsd
5. E-mail cím, telefon, web bejegyzése = 0,00 rsd

## Vállalkozók – Preduzetnik (PR)

### Általános iránymutatók új vállalkozás alapításához:

1. Jogi regulatíva
2. Egységes bejegyzési irat a vállalkozások alapításához (jrpps – pr)
3. Bejegyzést végző felhatalmazott személy
4. Ügynökség döntése a bejegyzésről
5. Fellebbezés a végzésre
6. Hibák kijavítása
7. Kivonatok keresése
8. Vállalkozás munkaügyi neve és annak lefoglalása
9. Alap munkakőr megjelölése

### Vállalkozás alapításához szükséges dokumentumok:

1. Egy helyen több bejegyzés (apr, croso-foglalkoztatási szolgálat, adóhivatal)
2. Alapítási járandóságok, díjak

#### 3. Vállalkozás alapítására szükséges iratok:

- 3.1. Jrpps – pr – egységes bejegyzési dokumentum
- 3.2. Személyi adatok bemutatása (vállalkozók)
- 3.3. Az alapítási járandóság befizetésének igazolása
- 3.4. Engedély, jóváhagyás és más iratok törvény által megnevezett hivataltól
4. „prokura” = fölhatalmazás egy vagy több személynek a vállalkozó helyettesítésére
5. Változások
  - 5.1. Szükséges dokumentáció:  
(egységes bejegyzési irat + mellékletek:  
01 – munkaügyi név változtatása  
10 – munkavezető bejegyzése
  - 5.2. Változások melyek bejegyzése nincsen előírva.

**Alapítás utáni feladatok:**

Miután a vállalkozás bejegyzésre került az Ügynökségnél, az új jogi személy a határozat alapján megkapja a vállalat regisztrációs számát (mbr) és az adóhivatal által megadott adóbefizető számot (pib).

Ezek után a következő feladatokat szükséges elvégezni:

1. Pecset kidolgozása
2. Aláírási címpéldány – OP Obrazac elkészítése (a bankszámla megnyitásához)
3. Banki folyószámla megnyitása
4. Adóbejelentés a munkakezdetéről
5. Bejelentés a szociális biztosítónál
6. Fiskális kassa beszerzése és bejegyzése az adóhivatalnál.

**Különféle járandóságok, díjak összege:**

1. Alapítási díj = 1.500,00 rsd
2. Változások = 750,00 rsd  
(több változás egyszerre 750,00 rsd + 400,00 rsd + 400,00 rsd +...)
3. Kihelyezett munkahely bejegyzése = 750,00 rsd
4. Kivonat keresése = 900,00 rsd
5. Vállalkozás neve lefoglalása = 1.000,00 rsd

# NŐI VÁLLALKOZÓKRA VONATKOZÓ JOGI ÉS SZABÁLYOZÁSI KÉRDÉSEK

## **Adó- és munkajog rövid áttekintése**

### **1. Adók csoportosítása**

Szerbiában a következő adók léteznek:

- jövedelemadó,
- nyereségadó,
- vagyonadó,
- általános forgalmi adó,
- jövedéki adó.

### **2. Adóhatóságok**

Az adóellenőrzés a Pénzügyminisztérium keretein belül működő adóhivatal hatáskörébe tartozik. Az adófelügyelőknek jogukban áll az adónyilvántartás mellett a készletnyilvántartást is ellenőrizni, összehasonlítani a valós állással, többlet esetén azt elkobozni, az esetleges hiánynál pedig felszámolni az általános forgalmi adót és kiróni a törvény által meghatározott büntetést. Felmerülő gyanú esetén házkutatást is tarthatnak.

### **3. Adóbevallások és adófizetés**

Éves jövedelemadó bevallásra kötelezett az a természetes személy, aki a tárgyévben a szerbiai átlagjövedelem háromszorosára tett szert. A fizetési határidő az adóhivatal által kiadott végzés szerint, a végzés kézbesítésétől számítva 15 nap.

Az éves társasági adóbevallást az adóalany kötelese leadni 180 napon belül azon év lejártától számítva, amely évre az adókötelezettség fennáll. Az újonnan létrehozott cég esetében az adóbevallási határidő 15 nappal a cégbejegyzése után esedékes.

A mérleg alapján kimutatott adóról az adóhivatal nem hoz végzést hanem az adóalany önmegadóztatása címén, amelynek értelmében 180 napon belül fizetendő az adókülönbség. Az alap évi adókötelezettség 1/12 része a havi előleg, amit minden hó 15-ig kell megfizetni. Az év folyamán megfizetett összes előleggel csökkentendő az adóbevallásban szereplő összeg.

A vagyonadó fizetésére köteles személy a tárgyévre vonatkozó adóbevallását a következő év március 31-ig köteles leadni az adóhivatalnak, illetve a vagyonadó állományban történt változásról az adóalany 30 napon belül köteles értesíteni az adóhivatalt.

Az általános forgalmi adó bevallási kötelezettség havonta, illetve három havonta áll fenn (a forgalom nagyságától függően), a tárgyidőszakot követő hó 15-éig fizetendő.

A magánszemélyek éves jövedelemadó-bevallási határideje következő év május 15.

Jövedéki adóbevallási kötelezettség negyedévente áll fenn, fizetési határidő 20 nap.

#### **4. Adótörvények megszegése és következménye**

Az adótörvények megszegése pénzbírsággal sújtható, egyes esetekben börtönbüntetéssel is. Amennyiben jogi személy az adóalany, az adóhátralék és a bírság végrehajtható, szükség esetén vagyron elkobzással is. Az adóhivatalnak jogában áll visszavonni az adószámot az adóalanytól (pl. ha az újjonnan alapított cég nem nyit ki folyószámlát vagy nem jelenik meg a tulajdonos vagy a felhatalmazott személy az adóhivatal idézésére a megjelölt határnapon az adóhivatalban).

#### **5. Jogorvoslatok az adózási eljárásban**

Az elsőfoku adóhatósági végzés ellen az adóalanyok-adókötelezettek jogában áll fellebezni 15 napon belül a végzés átvételétől. A fellebezés nincs kihatással a végzés foganatosítására, azaz nem késlelteti annak végrehajtását. A közigazgatási eljárásban hozott másodfokú döntés végleges, és az adóalanyok nincs jogában más közigazgatási eljárást folytatnia ezen végzés ellen. Azonban, amennyiben az adóalany úgy ítéli meg, hogy a másodfokú döntéssel is nem megalapozott döntés született, azaz fennáll a jogsértés, jogában van közigazgatási pert indítania a Közigazgatási bíróságon 30 napon belül a másodfokú közigazgatási eljárásban hozott döntés átvételétől számítva.

#### **6. Adóhatósági ellenőrzések súlypontjai, vagyonosodási vizsgálatok**

Az adóhatósági ellenőrzések súlypontjait főleg az általános forgalmi adó ellenőrzései képezik. Az ellenőrzések a könyvelésen folynak, ami alatt az adónyilvántartás és adóbevallás egyeztetése történik a céget képviselő személy, illetve a könyvelő (adószakértő) jelenlétében. Amennyiben az adóellenőr indokoltnak tartja, helyszíni készletellenőrzést is végezhet, összehasonlítva a készletnyilvántartást a valós állással.

Fontos megemlíteni, hogy az ellenőrzések kiterjednek a személyi jövedelemadó elszámolására is egyes juttatások kifizetésének esetében, úgy a munkavállalók, mint harmadik személyek részére.



## Jövedelemadók

### 1. Személyi jövedelemadó

#### 1.1. Nem önálló tevékenység

A magánszemély minden jövedelme adóköteles. Az adót naptári évenként kell megállapítani és fizetni, az összes jövedelem alapján, adóelőleget kell fizetni az adóbevételek folytonossága érdekében.

Jövedelem = Bevétel – Kiadás (költség)

Jövedelemadó elszámolás alá esnek:

- bérek,
- mezőgazdaságból és erdészetből eredő jövedelem,
- szerzői jogdíj,
- tőkéből származó jövedelem,
- ingatlanadásból származó jövedelem.

Munkaviszonyból származó jövedelem (bér): munkaszerződésben megállapított bér (nettó) és az alkalmazottnak kifizetett más juttatás.

Jövedelemszerzésnek minősül a törvény értelmében a vállalkozó tulajdonában lévő:

- hivatali személygépkocsi vagy más szállítóeszköz használata magáncélra,
- lakások, lakóépületek használata magáncélra.

Munkabérnek minősül:

- az alkalmazottak nem kötelező életbiztosítása,
- nyugdíjalapból nem kötelező juttatás.

A munkaadó a munkavállalóval munkaviszonyt létesít munkaszerződés megkötésével. A Munkaügyi törvény pontosan előlátja, hogy mely rendelkezések kötelező elemei a munkaszerződésnek. A munkaviszonyt meghatározott vagy határozatlan időre tudják leszerződni a felek. Abban az esetben, ha a munkaadó nem köt szerződést a munkavállalóval, a törvény úgy rendelkezik, hogy állandó határozatlan idejű munkaviszonyt létesített a munkavállalóval, ha legalább 5 napot dolgozott a munkaadónál. Munkaviszonyba az a személy léphet, aki legalább 15 éves, és eleget tesz az adott munka végzéséhez a törvényben, illetve a munkaszervezésről és a teendők besorolásáról szóló szabályzatban előírt egyéb feltételeknek.

A munkavállalónak joga van megfelelő bérhez, munkája során biztonsághoz, egészségének védelméhez, egészségbiztosításhoz, személyi integritásának, és személyisége méltóságának védelméhez és egyéb jogai vannak betegsége, munkaképességének csökkenése vagy elvesztése, illetve öregsége esetére, jogosul anyagi ellátásra ideiglenes munkanélkülisége

esetén, valamint egyéb védelmi formákra a törvénnyel és az általános jogszabállyal, illetve munkaszerződéssel összhangban. A munkavállaló nő terhesség és szülés esetén külön védelemre jogosult. A munkavállaló e törvénnyel összhangban külön gyermekgondozási védelemre jogosult. A 18 éven aluli és a rokkantsággal élő munkavállaló külön védelemre jogosult, a törvénnyel összhangban.

A hivatalos munkaidő 40 óra/hét, azaz napi 8 óra, az átlagóraszám 176 óra/hó. A munkaadó köteles kifizetni a munkavállaló bérét legkésőbb a hónap végén az előző hónapra vonatkozólag. A munkavállaló jogosult legkevesebb 20 munkanapos évi szabadságra, melyet, ha nem dolgozott 12 hónapot, akkor részarányában kell lehetővé tennie a munkavállalkozónak, hogy szabadságon legyen. A munkavállaló jogosult legalább 30 perces munkahelyi szünetre 8 órás napi munka esetén.

A munkavállaló az általános jogszabály és a munkaszerződés értelmében növelt munkabérré (pótlékra) jogosult:

- 1) munkaszüneti napnak számító ünnepnapon végzett munkájáért - az elszámolási alapnak legalább 110%-ára;
- 2) éjszaka végzett munkájáért, ha ezt a munkát az alpbér megállapításakor nem vették figyelembe - az elszámolási alapnak legalább 26%-ára;
- 3) túlmunkára - az elszámolási alapnak legalább 26%-ára;
- 4) a munkában töltött idő alapján a munkaviszonyban a munkáltatónál eltöltött minden egyes év után (holtmunka) – az elszámolási alap legalább 0,4%-ára.

A munkavállalót szabványos teljesítményéért és a munkán töltött munkaidőre minimálbér illeti meg.

A munkavállaló az általános jogszabállyal és a munkaszerződéssel összhangban az alábbi költségeknek a megtérítésére jogosult:

- 1) a munkába járására a tömegközlekedési fuvardíj összegében, ha a munkáltató nem biztosít saját szállítást,
- 2) a belföldi kiküldetés idejére,
- 3) a külföldi kiküldetés idejére,
- 4) a munkáltató telephelyén kívül végzett munka és tartózkodás során a szállás és étkezés költségeire, ha a munkáltató nem biztosított neki ingyenes szállást és étkezést,
- 5) a munkaközi étkezésre, ha a munkáltató ezt a jogot más módon nem biztosította,
- 6) a rendes szabadságra.

## **1.2. Önálló tevékenységek**

### **A. Nyereségadó**

Adóalany: az a személy, akinek a nevére be van jegyezve a vállalkozás a Gazdasági Személyek Ügynökségénél.

Adóalap: a vállalkozásból származó jövedelem (mérleg nyeresége).

Adómérték: 10%.

Az éves adóbevallás alapján tárgyévi kötelezettséget az évi zárszámadás 31. decemberrel bezárólag, az adóalany a következő év március 15-ig köteles rendezni. Az így meghatározott adó 1/12-ét az adóalany minden hó 15-éig köteles befizetni, mint tárgyévre vonatkozó előleget.

Társas vállalkozás esetében az adóalap és az adókötelezettség meghatározása a fent említett módon történik, azzal az eltéréssel, hogy az adóalany a gazdasági társaság.

## **B. Átalányadó**

Az a magánvállalkozó, aki a tevékenység fajtájától függően akadályozott abban, hogy a bevételekről és költségekről előírt nyilvántartást vezessen, átalányadót fizet, az adóhatóságok által előírt végzésbe foglalt összegben, minden hó 15-éig az elmúlt hónapra vonatkozóan, a következő feltételeknek eleget téve:

- az előző évi forgalma nem lehet 6.000.000 RSD felett
- nem lehet áfa alany.

Az átalányadó mértéke 10%, az alapot az adóhivatal határozza meg több tényező segítségével (pl. az üzlethelység helye, tevékenysége, működési időtartama stb).

### **1.3. Egyéb tevékenységek**

Szerződéses viszonyból származó juttatás elszámolása 2 módon történik, attól függően, hogy munkaviszonyban van-e a szerződött személy vagy munkanélküli (fenti táblázat).

## *2. Társasági adó*

### **2.1. A gazdasági társaságok besorolása**

Szerbiában a vállalatok nagyságuk szerinti felosztása mikro kis-, közép- és nagy vállalatokat ismer.

Középvállalatnak számít az, amely eleget tesz legalább kettőnek az alábbi 3 feltétel közül:

- Az alkalmazottak száma 50 – 250.
- Az évi bevétel 8,8 – 35 millió EUR, RSD-ben kimutatva.
- A vagyonérték 4,4 – 17,5 millió EUR, RSD-ben kimutatva mint a kezdő mérleg és az évvégi mérleg állásának átlaga.

### **2.2. Adó alanya, alapja, módosító tételek, adó mértéke**

Adóalany: szerbiai székhelyű jogi személy, illetve állandó szerbiai kirendeltségű nem rezidens jogi személy.

Nem adóalany az a nem rezidens jogi személy, amely csak áru- vagy anyagkészletet tart állandó jelleggel, bemutatás, raktározás, vagy leszállítás céljából, illetve bér munka céljából.

Adómérték: 15%.

Adóalap: a mérlegben kimutatott nyereség, korrigálva e törvény által előírt módon.

Nem minősül költségnek e törvény értelmében:

- késedelmi kamat köztartozásból,
- pénzbírság,
- azon költségek, amelyek nem a tevékenységhez kötődnek,
- a kimutatott, de nem kifizetett juttatások alkalmazottaknak, kivéve a munkabérek.

### *3. Forgalom adózása*

#### **3.1. Általános forgalmi adókulcsok**

Mértéke **20%**, kivéve:

##### **1. Termékek 10%:**

- kenyér, péksütemények,
- tej, tejtermékek,
- liszt, cukor,
- étolajok, zsírok,
- gyümölcs, zöldség,
- hús, hal, tojás,
- gabonafélék,
- orvosságok,
- tankönyvek, tanügyi segédeszközök,
- tűzifa, földgáz,
- napilapok,
- trágya, növényvédőszer,
- vetőmag,
- állattápszer,

##### **2. Szolgáltatásnyújtás 10%:**

- szállodai és nyaralói elszállásolások,
- kommunális szolgáltatások,
- kulturális-, művészeti- és sportrendezvények belépői.

### **3.2. EU irányelvvél való harmonizáció**

#### **Termékértékesítés:**

- a tulajdonjog továbbadása ellenszolgáltatás fejében,
- lízingbe adás halasztott fizetéssel, a tulajdonjog az utolsó részlettel kerül át,
- bizományi eladás, konszignációs forgalmazás,
- közvetítés az áruforgalomban díjazás ellenében,
- új épületek első tulajdonának megszerzése,
- áru- vagy szolgáltatáscsere,
- a cég vagyonának eltulajdonítása az alapítók szükségleteire,
- ellenszolgáltatás nélküli áruforgalom vagy szolgáltatás,
- a jóváhagyott leírható javak feletti költség ;

#### **Szolgáltatásnyújtás:**

- minden olyan ellenérték fejében végzett tevékenység, amely e törvény értelmében nem minősül termékértékesítésnek,
- jogok és immateriális javak átengedése,
- szolgáltatáscsere termékre vagy más szolgáltatásra,
- részesedésátengedés (törzstőke),
- ellenérték nélkül végzett tevékenység,
- az adóalany vagyona egy részének juttatás nélküli átengedése az alapítóknak vagy az alkalmazottaknak.

#### **Nem minősül termékértékesítésnek, illetve szolgáltatásnak:**

- az adóalany vagyonának teljes vagy részbeni átengedése más adóalany részére,
- személygépkocsi, motorkerékpár, vízi vagy légi szállítóeszközök forgalmazása, melyek forgalomba helyezésekor az adóalany nem rendelkezett előzőleg adókötelezettséggel,
- termékcsere jótállási idő alatt,
- üzleti célból ingyenesen adott termék kis mennyiségben vevők részére,
- kísértékű ajándék.

#### **A teljesítés időpontja**

##### **Termékértékesítéskor:**

- a termék szállítás kezdete,
- a termék átvétel időpontja (beépítéskor),
- a termék feletti rendelkezési jog átadása a vevőnek,
- a termék behozatala a vámövezetbe.

##### **Szolgáltatásnyújtáskor:**

- a szolgáltatásnyújtás befejeztével,
- a jogi viszony megszűntével, amely a szolgáltatásnyújtás alapja.

Az adófizetési kötelezettség keletkezése:

- a termékértékesítés, illetve a szolgáltatásnyújtás teljesítésével,
- az előleg átvételekor (előlegszámla),
- termékimport esetében a vámkötelezettség keletkezésével.

Adóalap a teljesítés ellenértéke.

Az adóalapba beletartozik (import esetén is):

- adók, vám, és egyéb behozatali költségek, más kötelező befizetések, kivéve áfa,
- a termékértékesítés és szolgáltatásnyújtás teljesítéséhez kapcsolódó költségek, pl: ügynöki, biztosítási, szállítási költségek.

Az adóalap nem tartalmazza:

- engedmény címén elengedett összeget,
- azt az összeget, melyet más nevében és javára szednek be.

Az adóalap változása esetén (csökkenés) az adóalany jogában áll módosítani az elszámolt adót, amennyiben a vevő írásban értesíti a módosításról indoklással alátámasztva, melyet elvégzett a saját adónyilvántartásában.

**Kisvállalkozó** az a személy, amelynek a termékértékesítésből és szolgáltatásnyújtásból eredő bevétele az előző 12 hónap alatt nem nagyobb 8.000.000 RSD-nél , nem minősül adófizetési kötelezettséggel rendelkező adóalany (kisvállalkozó), illetve az a személy, amely a tevékenység kezdetekor a fenti összegnél kisebb várható bevételt mutat ki az adóbevallásában.

8.000.000,00 din-tól, nem minősülnek ÁFA kötelezettséggel rendelkező adóalany, illetve az a személy amely a tevékenység kezdetekor a fenti összegnél kisebb várható bevételt mutat ki az adóbevallásában.

### **Az adó megállapítása**

A fizetendő adó és a levonható adó különbsége képezi az elszámolandó adót. Ha az elszámolandó adó előjele pozitív, az adóalany fizetési kötelezettsége keletkezik. Amennyiben az elszámolandó adó negatív, az adóalany a következő időszakban beszámíthatja úgy, mint a fizetendő tételt csökkentő tétel vagy kérheti az adóhatóságtól az adóvisszatérítést.

Az általános forgalmi adó bevallási kötelezettség havonta, illetve három havonta áll fenn (a forgalom nagyságától függően), a tárgyidőszakot követő hó 15-éig fizetendő.

#### 4. Vagyoni típusú adók

##### 4.1. Ingatlanszerzési adó

Adóalany: az a személy, aki átruházza a tulajdonjogot.

Ingatlan-forgalmi adó tárgya:

- ingatlan
- intellektuális tulajdonjog
- értékpapir- illetve tőzstőkejog felett

Adóalap: a szerződött érték, amennyiben nem kisebb a piaci értéktől.

Adókulcs: 2,5%.

##### 4.2. Vagyonadó

Adóalap: az ingatlan piaci értéke az év utolsó napján

Adómérték:

- jogi személy esetében 0.40%
- szántó föld esetén 0.30%
- természetes személy esetén – progresszív skála

(1) 10.000.000 din-ig 0,40%

(2) 10.000.000-től 25.000.000 din-ig 0,4% + 0,6% 10.000.000 din feletti értékre

(3) 25.000.000 –től 50.000.000 –ig 0,6 + 1,0% 25.000.000 din feletti értékre

(4) 50.000.000 din-felett 1% + 2,0% 50.000.000 din felett

Mentesül a vagyonadó alól az az alany, akinek a tulajdonában levő össz ingatlan értéke legfeljebb 400.000,00 dinár.

##### Ajándékozásból és öröklésből eredő vagyonadó:

Adóalap: tőzstőke, értékpapir, pénz és intellektuális tulajdonjog stb.

Adóalany: belföldi és külföldi személy

Adómérték:

- progresszív:
- II. foku rokoni ágba tartozó személyek 1,5%
- III. foku rokoni ágba tartozó és távolabbi fokba tartozó személyek 2,5%

Adómentesség: I. foku rokoni ágba tartozó személyek, házastárs, szülő.

SAJÁT VÁLLALKOZÁS FEJLESZTÉSE  
ÉRDEKÉBEN ELÉRHETŐ  
TÁMOGATÁSOK ÉS A PÁLYÁZATÍRÁS  
ALAPJAI



## **Saját vállalkozás fejlesztése érdekében elérhető támogatások és a pályázatírás alapjai**

Az utóbbi években egyre több támogatási lehetőség elérhető a vállalkozások számára. Ezek a támogatási lehetőségek pályázatok útján jutnak el a vállalkozókhoz, azaz a pályázókhoz.

A gyakorlatban nagyobb szervezetek, alapítványok vagy minisztériumok több éves stratégiákat dolgoznak ki, melyekben megfogalmazzák fő irányelveiket, illetve azt hogy az elkövetkezendő 5, 10 vagy 15 évben milyen gazdasági területet szeretnének fejleszteni és hogyan. Amennyiben erre anyagi keret is rendelkezésükre áll, a stratégiájukkal, illetve fő célkitűzéseikkel összhangban pályázatokat hirdetnek meg. Ezekben a pályázatokban definiálják célcsoportjukat, a gazdasági területet, amit serkenteni szeretnének, hogy mi a pályázat tárgya (eszköz, infrastruktúra fejlesztés, kapacitásbővítés, software, stb.), és más paramétereket. Ezeket fontos áttanulmányozni, mivel nálunk az a tapasztalat, hogy kevés a pályázat, a kereslet, illetve a szükség pedig nagy, és szinte mindenki jelentkezik minden pályázaton, akár megfelel a pályázati kiírásban megfogalmazott feltételeknek, akár nem. Ez rossz gyakorlat, mivel a pályázatok elbírálóinak ilyen módon, tálcán kínáljuk a pályázatunk elutasítását, lepontozását.

### **Pályázatok felosztása**

A mi esetünkben a pályázatok a következőképpen csoportosíthatók:

#### **1. Visszatérítendő, nem-visszatérítendő, kombinált**

A visszatérítendő támogatások esetén, ami hasonlítható banki kölcsönhöz, kedvezményes feltételek mellett kapunk kölcsönt. Nem-visszatérítendő támogatás esetén a kapott összeget nem kell visszafizetni, amennyiben jogszerűen tudtuk elszámolni a kapott támogatás megvalósításáról. A kombinált támogatás értelemszerűen az előző két támogatási forma ötvözete, mikor is a kötelező önrész mellett a támogatás egyik részét nem kell visszatérítenünk, míg a másik részét a pályázatot megjelentető szervezet által megszabott feltételek mellett vissza kell fizetnünk.

#### **2. Technikai támogatás, szubvenció (anyagi támogatás)**

Kezdő vállalkozások, start-up vállalkozások esetén mindenképpen ajánlott technikai támogatásokkal kapcsolatos pályázatokat megpályázni. A technikai támogatás valamilyen szakmai tanácsadást fed, például könyvelő, jogász vagy más szakember tanácsadását jelenti.

Ez megvalósulhat előadások formájában is vagy mentorprogramok keretein belül, mikor egy meghatározott ideig ingyenesen fordulhatunk tanácsért. Ilyen pályázatokat rendhagyóan a Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálat (Nacionalna služba za zapošljavanje, [www.nsz.gov.rs](http://www.nsz.gov.rs)) jelentet meg regisztrált munkanélküliek számára, de például a Prosperitati Alapítvány is hirdetett meg hasonló pályázatot. De nem csak a kezdőknek hirdetnek meg ilyen jellegű pályázatokat. Amennyiben valamilyen célzott szolgáltatás- vagy termékfejlesztésről van szó, elismert szakemberek tanácsadását is el lehet nyerni az adott szolgáltatás vagy termék sikeres kialakítása és piacra dobása, értékesítése kapcsán.

A szubvenció, anyagi támogatás értelemszerűen pénzbeli támogatást jelent, mikor az érdekelt pályázó egy meghatározott pénzösszegre pályázhat, a fent említett visszatérítendő vagy nem visszatérítendő, illetve kombinált formában.

### **3. Szektorok szerinti felosztás**

Pályázatok felkutatása során az első, amit meg kell vizsgálnunk, hogy milyen típusú szervezeteknek van megjelentetve a pályázat. A pályázatok célcsoportjai lehetnek civil szervezetek, közintézmények vagy vállalkozások. A vállalkozásokon belül is különbséget tehet egy adott pályázat attól függően, hogy milyen típusú vállalkozásokat céloz: mikro, kis, közép vagy nagy vállalkozásokat, gazdasági tevékenységeket vagy mezőgazdasági tevékenységeket, kezdő vállalkozásokat vagy olyan vállalkozásokat, akik már sikeres működést tudnak felmutatni, családi vállalatok, egyéni vállalkozók, nő vállalkozók, stb.

### **Kulcsszavak**

A pályázatoknak és a vele szorosan összefüggő projektmenedzsmentnek (mely folyamat lefedi a pályázat teljes folyamatát, kivitelezését, elszámolását és kiértékelését) megvan a saját nyelvezte, mely elejében elbizonytalaníthatja a pályázókat. De segítségükkel tudjuk leírni projektötletünket, pályázatunk tárgyát.

- **Célok (általános és specifikus célok)**

A pályázati kiírásokban, illetve a pályázati szabályzatokban a pályázatot meghirdető szervezet ismerteti, hogy a támogatásokkal milyen általános célt szándékozik elérni. Ennek értelmében a pályázó által megfogalmazott, a saját fejlesztését szolgáló specifikus cél, az általános célok eléréséhez kell, hogy hozzájáruljon. Például ha a foglalkoztatás növekedése, a munkanélküliség csökkentése a támogató általános célja, a pályázatokban a pályázók azt a célt kell, hogy kitűzzék, hogy meghatározott időn belül x számú új alkalmazottat fognak foglalkoztatni. (Fontos, hogy reálisan tervezzünk: amennyiben a fenti példa áll fenn és nem áll módunkban új alkalmazottakat foglalkoztatni, akkor ez a pályázat nem a mi

vállalkozásunknak való. Olyan feltételeket ne vállaljunk, amiknek utána nem tudunk eleget tenni, mert az szankcionáláshoz, a támogatás visszafizetéséhez vagy hasonló anyagi vagy jogi következményekhez vezethet.)

- **Aktivitások**

A projektötletet lépésekben mutatjuk be a kezdő lépéstől a megvalósulásig. A kezdeti lépésektől kezdve, mint pl. a piackutatástól az értékesítésig meg kell neveznünk a tevékenységeket és le kell írunk, hogy hogyan fogjuk azokat véghez vinni.

- **Mutatók (indikátorok)**

A mutatók vagy indikátorok számszerű kimutatása aktivitásainknak, illetve az eredményeinknek. A mutatók segítségével bemutathatjuk jelenleg hány vásárlónak tudunk eleget tenni és hány vásárlót tudunk majd elérni a fejlesztés megvalósítása után, amennyiben valamilyen rendezvényre is sor kerül a pályázatunk kivitelezése során, számszerűen bemutatjuk hány résztvevőre számítunk, bemutathatjuk az általunk célzott területeket is, hány községre fog kiterjedni szolgáltatásunk vagy termékünk. A számszerű kimutatások a pályázatot elbíráló szakembereket szolgálják döntésük meghozatalában. (A mutatók megfogalmazásánál is a realitás határain belül kell mozognunk, ugyanis a megvalósításról jelentést kell majd benyújtunk az elszámolás folyamatában és a tervezett mutatóknak eleget kell tennünk.)

- **Ütemterv**

Az ütemterv szorosan összefügg az aktivitásokkal/tevékenységekkel. Lényegében a tevékenységeket időrendbe kell felsorakoztatni, hogy bemutassuk a tevékenységek folyamatát.

- **Költségvetési tételek**

Az aktivitásainkhoz költségeket rendelünk. Ezeket tételekben tüntetjük fel a költségvetési tervben. Megkülönböztetünk személyi kifizetéseket (fizetések, járulékok), szolgáltatásokat, eszközbeszerzést, építkezési munkálatokat, rezsit, illetve működési költségeket. A költségvetési tételek pályázatokként eltérők lehetnek.

- **Kommunikációs terv**

Általában a pályázatot meghirdető szervezet a pályázati formanyomtatványban már kéri a marketing vagy kommunikációs terv kidolgozását. A kommunikációs terv két célt szolgál: a mi tevékenységünk népszerűsítését, bemutatását a közösségünkben, illetve a támogatás forrásának népszerűsítését a közösségünkben. A pályázatot meghirdető szervezet már előre elérhetővé teszi látványtervének elemeit, amelyeket használnunk kell projektötletünk megvalósítása során: média szereplés során ki kell emelnünk kinek a jóvoltából valósulhat meg a projektötletünk, honlapunkon meg kell jelentetni a logóját, ugyanúgy az esetleg

nyomtatványokon (pl. szórólap, folyóirat vagy brosúra) vagy rendezvényeken is biztosítani kell helyet az ő plakátjuknak, roll-upjuknak.

- **Kockázatok**

Egyes pályázati formanyomtatványokban külön fejezetet kell kitöltenünk a projektötletünk megvalósítását esetlegesen megghiúsító kockázatokról. Ezek lehetnek külső kockázatok, melyekre nincs kihatásunk (pl. infláció, vagy rendezvények esetén rossz idő), illetve belső kockázatok (pl. létszámcsökkenés, csökkenő kereslet), amire van kihatásunk. A kockázatok felsorolása és leírása mellé még kitérhetünk arra is, hogy milyen lépéseket fogunk tenni, hogy túllépjünk a kockázaton, amennyiben tudunk rá hatni. Pl. létszámcsökkentés esetén új alkalmazottak foglalkoztatása, vagy csökkenő kereslet esetén a termék csomagolásának felújítása vagy intenzívebb marketing tevékenységek, és hasonlók.

- **Célcsoportok**

A pályázati formanyomtatvány egyik rendhagyó eleme a célcsoportok bemutatása. Ebben a fejezetben identifikáljuk azokat a csoportokat, akikre közvetlen, illetve közvetett hatással lesz a projektötletünk kivitelezése. Amennyiben a közvetlen célcsoportunk a vásárlóink, kategorizálhatjuk őket nem, kor, családi állapot, foglalkozás, stb. segítségével. A közvetett célcsoportokat is taglalhatjuk, mint pl. a konkurencia, kik a versenytársaink a piacon, illetve a beszállítóink, akiknek a forgalma a mi forgalmunk növekedésével párhuzamosan növekedhet.

- **Elszámolás**

A projektötlet megvalósítása végén beszámolót, narratív és pénzügyi jelentést kell benyújtanunk a pályázati kihívást megjelentető szervezetnek, amivel igazoljuk, hogy jogszerűen, a pályázati kiírás és a támogatási szerződés feltételeinek megfelelően jártunk el, rendeltetésszerűen költöttük el a támogatási összeget. Általában csatolmányokkal kell alátámasztani a beszámolókat, számlákkal, banki kivonatokkal, fényképekkel, újságcikkkel, jelenléti ívekkel, stb. Az elszámolások elkészítéséhez útmutatót fogalmaz meg a pályázatot meghirdető szervezet, aminek utasításait be kell tartanunk és azok alapján készítjük el a beszámolókat és gyűjtjük össze a csatolmányokat.

## **Hogyan informálódjunk?**

Ideális esetben, a legcélszerűbb először megfogalmazni, hogy mire van szükségünk. Jogi formánk (civil szervezet, magánvállalkozás, kft (d.o.o.), stb.), működési területünk, pályázási érdekünk szolgálhatnak szűrőként a nekünk megfelelő pályázati kiírás felkutatásában. Fontos reálisan felmérni azt is, hogy van-e megfelelő kapacitásunk, hogy az adott pályázatra jelentkezzünk. Pl. tudunk-e önrészt biztosítani, amennyiben az pályázati feltétel, tudunk-e új

munkahelyeket teremteni, bővíteni tudjuk-e a beszállítóink körét, stb. Ne pályázzunk, amennyiben a feltételeknek nem tudunk eleget tenni. A nem jogszerű kivitelezése projektötletünknek, nem rendeltetészerű felhasználása a támogatásnak, vagy a feltételek ignorálása szankciókhoz vezethet.

Sajnos, nálunk az a rossz tapasztalat, hogy nem megfelelő alanyok is jelentkeznek pályázatokra, úgy formázva a pályázati szöveget, hogy az megfeleljen, de ha a pályázat elbírálásakor nem is, a kivitelezés során úgy is szembetűnik majd a jogszerűtlenség.

A pályázat tárgya is lehet egy szűrő, attól függően, hogy mire van szüksége a vállalkozásunknak, találhatunk olyan pályázatokat melyek mezőgazdasági eszközök beszerzését célozzák (pl. fólia sátrak, öntözőrendszerek, vagy egyéb), ingatlanvásárlás vagy ingatlanfejlesztés, gazdasági célokat szolgáló eszközök beszerzése (különböző gépek a termeléshez vagy szolgáltatásokhoz), szolgáltatás (pl. a tanúsítványok beszerzéséhez szükséges szaktanácsadó díja, marketing tevékenységekhez szükséges PR cég, vagy egyéb), stb. Ne pályázzunk amennyiben a pályázat tárgyára nincs szükségünk, időbeli amortizációja egy nem használt, funkció nélküli eszköznek idővel csak anyagi tehernek fog számítani vállalkozásunknak.

### **Hol informálódjunk?**

Az aktuális pályázatokról több féleképpen érdeklődhetünk. Mivel nálunk még újdonságnak számítanak a gazdasági pályázatok, és sok vállalkozónak ez még egy ismeretlen terület, a legmegbízhatóbb, ha olyanoktól próbálunk információt gyűjteni, akiknek már van (lehetőleg) pozitív tapasztalata. Érdemes eljárni rendezvényekre, képzésekre, fórumokra látogatni és előadásokat hallgatni, a résztvevőkkel megosztani a jó és a rossz tapasztalatokat. A különböző alapítványok infó napokat is szoktak tartani a pályázat kiírása előtt, és így az előadások során sokszor felhívják az érdeklődők figyelmét a sarkalatos kérdésekre, és azokra a feltételekre, buktatókra, amire oda kell figyelni. Ilyen rendezvények során kérdéseket is feltehetünk közvetlenül a pályázatot kiíró szervezet képviselőinek.

Hasznos felkutatni azokat a tömörüléseket, érdekképviselői szervezeteket, melyek a mi vállalkozásunkhoz, szervezetünkhöz közel állnak. Szerbiában több szinten működnek női szervezetek, amik vállalkozókat egyesítenek, több mezőgazdasági egyesület is van. Lényegében, a Palicsi Vállalkozók Fóruma is egy ilyen érdekképviselői egyesület.

Érdekességként, konkrét példákat nézhetünk meg a Prosperitati Alapítvány honlapján, ahol a sikeres pályázókról rövid riportfilmeket tesznek közzé, így akár fel is kereshetjük ezeket a sikeres pályázókat.

Az internet egy nagy forrás az információszerzés terén, viszont ha nem a megfelelő kulcsszavak segítségével keressük a pályázatokat, elveszhetünk a rengeteg honlap és felhalmozott adat között.

Egy meglehetősen naprakész adatbázis az ún. Bolji Biznis, amire előfizethetünk, és kulcsszavak kiválasztásával napi szinten, e-mailen értesülhetünk azokról a pályázatokról vagy tenderekről, amelyek a mi vállalkozásunkat érinthetik.

Szintén folyamatosan frissített honlap a Szerémségi Fejlesztési Ügynökség (Razvojna agencija Srem, [www.rasrem.rs](http://www.rasrem.rs)) honlapja és ez ingyenesen elérhető. Az „AKTUELNI KONKURSI” menüpontra kattintva a honlap kilistázza az aktuális pályázatokat, bár a honlapon nincs lehetőség szűrésre, így egy listán található a művelődési, oktatási, gazdasági és egyéb pályázatok. Ezen a honlapon a szerbiai minisztériumok, a Vajdasági Autonóm Tartomány titkárságainak, nemzetközi szervezeteknek pályázatai is elérhetők. A honlap szerb nyelvű.



Hasonló adatbázissal rendelkezik a magyarkanizsai Tisza menti információs fejlesztési központ, egyes pályázatok mellé még magyar fordítás is található a honlapon – [www.icr.rs](http://www.icr.rs).

A vajdasági magyar vállalkozókat közvetlenül célzó pályázatokat a magyarországi Bethlen Gábor Alapkezelő Zrt. honlapján találhatjuk meg: [www.bgazrt.hu](http://www.bgazrt.hu), a TÁMOGATÁSOK menüpont alatt. Ezzel a honlappal párhuzamosan a [www.vallalkozokeve.kormany.hu](http://www.vallalkozokeve.kormany.hu) oldalra is ellátogathatunk, itt is megtalálhatók a külhoni magyar vállalkozókat célzó anyaországi pályázatok. 2016-ban Magyarország a fiatal vállalkozókat támogatta, 2017-ben a családi vállalkozásokon volt a hangsúly, de ismételten voltak kiírások a fiatal vállalkozók számára is.

A legaktuálisabb pályázati lehetőség a vajdasági magyar vállalkozók és termelők számára a Prosperitati Alapítvány által lebonyolított pályázatok sorozata ([www.prosperitati.rs](http://www.prosperitati.rs)). A Prosperitati Alapítvány kapcsán sok a pozitív példa, a helyi irodák nagy segítséget nyújtanak a pályázóknak, így nagy százalékban pozitív elbírálásban részesülnek a pályázók.

## Pályázatírás

### Kiírás és szabályzat

A pályázati kiírás és szabályzatok rendkívül fontos dokumentumok, melyeket nagyon alaposan át kell tanulmányozni. A legtöbb felmerülő kérdésre a kiírásban vagy a szabályzatban megtalálható a válasz. A pályázati kiírás tartalmazza a pályázat főbb paramétereit, ki írja ki a pályázatot, mi a határidő, hogyan kell benyújtani a pályázatot, mennyi pénz áll rendelkezésre, stb. és ez mellett részletesen taglalja a feltételeket, mire és hogyan lehet pályázni. Nem ajánlatos figyelmen kívül hagyni ezeket a feltételeket, ugyanis ha nem felelünk meg a pályázati kiírásba vagy a szabályzatba foglalt feltételeknek, a projektötletünket lepontozzák és elvetik.

A pályázati kiírás és szabályzat szöveggörnyezetét használhatjuk a mi szövegünkben, utalhatunk rá, építhetünk rá, kihasználhatjuk, és így a pályázati kiíráshoz még közelebb hozzuk projektötletünket.

A Vajdasági Autonóm Tartomány titkárságai által kiírt pályázatok hasonló logikával vannak megfogalmazva, a formanyomtatványok hasonlóak és hasonló csatolmányokat is kérnek. A pályázatoknak szabályzata van, amibe bele vannak foglalva a pályázat paramétereit és a feltételek.

A szabályzat elemei:

- a pályázat célja
- elérhető összegek
- a pályázók köre (ki jogosult pályázni)
- a pályázók által benyújtandó csatolmányok listája
- a projektötletek elbírálásának kritériumai
- a pályázati dokumentáció benyújtási módszere

A Bethlen Gábor Alapkezelő Zrt. pályázatait elemezve a pályázati formanyomtatványoknak következők az elemei:

- A megvalósítani kívánt cél rövid tartalmi leírása
- Személyes adatok
- Elérhetőségek
- A törvényes képviselő adatai
- A kapcsolattartó adatai
- Banki adatok

- Részletes szakmai projektterv
  - o Leírás
  - o Futamterv
  - o A vállalkozás bemutatása
  - o A projekt szakmai bemutatása
  - o A projekt céljai
  - o Kommunikációs terv
- Költségvetések tervezése
- Források tervezése

Általában a formanyomtatvány mellé csatolni kell különböző dokumentumokat, melyekkel igazolni tudjuk a gazdasági formánkat, a jogi képviselő személyét és hasonlókat. A csatolmányok listája pályázatokként eltérő lehet.

A leggyakrabban kért csatolmányok:

- Aláírási címpéldány (OP obrazac, depo karton)
- Banki igazolás (a számlaszámról)
- Adószám igazolás
- Működési igazolás (izvod iz APR-a)
- Lakhely igazolás vagy más igazolások
- Különböző nyilatkozatok
- Árajánlatok

## **Záró gondolatok**

A pályázati formanyomtatvány kidolgozása az első lépés a projektötletünk megvalósításában. Jól gondoljuk végig a lehetőségeinket, kapacitásunkat és a projektötletünk jogosultságát mielőtt kidolgozzuk a formanyomtatványt. A tevékenységek, költségek, kommunikációs terv, fejlesztések, beruházások, amelyeket a formanyomtatványban felvállalunk, pozitív elbírálás és szerződéskötés után kötelező feladatoknak számítanak vállalkozásunknak. Pályázni nehéz, de megvalósítani a projektötletünket, majd elszámolni a költségeinket a pályázati kiírásba foglalt feltételeknek, a mi projektötletünkbe foglalt tevékenységeknek és az aláírt támogatási szerződés feltételeinek tiszteletbetartásával – még nehezebb. De amennyiben tartjuk magunkat a mi szakmai céljainkhoz, a megfelelő pályázat fellelésével tartjuk magunkat a pályázati feltételekhez és a szabályok szerint járunk el, biztosan sikerélményben lesz részünk pályázás terén.



# A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÜZLETI CÉLÚ ALKALMAZÁSA

## Közösségi média az üzleti életben

A **közösségi média** egy médiaeszköz, ahol az üzenetet közösségi interakciókon keresztül szórják szét. A közösségi média az internetet és az online megjelenési lehetőségeket aknázza ki annak érdekében, hogy a média monológokat (egy a sokhoz) átalakítsa dialógusokká (sok a sokhoz).

Napjainkban emberek tömegei használják a szociális médiát, viszont az üzleti vállalkozások csak kis száma él a közösségi média adta lehetőségekkel. Egy friss tanulmány szerint a vállalkozások 94%-a nem használja ezeket az eszközöket. A visszajelzések fogadása szempontjából viszont ez igen hasznos lenne számukra. Ez arra hasonlít, mintha nem élnénk a modern kor vívmányaival, vagyis nem használnánk telefont, villamost, vagy elektromos áramot.



### A social media hasznosítása az üzleti életben:

- **Visszajelzések követése:** A vásárlói vélemények, visszajelzések követésének legegyszerűbb módja a Facebook, blogok és fórumok olvasása. Például, ha szappanokat készítünk, kideríthetjük, melyek a népszerűbb termékek és miért, melyik szappan, kinek és miért vált be.
- **Kereslet megteremtése:** Eredményesebb módja a kereslet generálásának, mint egyszerűen bemutatni a legújabb piacra kerülő terméket a nagyközönségnek.

Például, ha hordozóeszközök értékesítésével foglalkozunk, a közösségi médiában előre beharangozhatjuk a legújabb, közeljövőben piacra kerülő termékeinket, képzéseinket.

- **Adjunk kedvezményeket:** Abban az esetben, ha egy vállalkozás megtalálható Facebookon a legjobb dolog, ami tehető kedvezmények kínálása. Például, az oldalunkon megoszthatjuk az aktuális kedvezményeinket, így a követőink első kézből értesülnek róla.

- **Figyelemfelkeltés:** Nagyon egyszerűen hangzik, ugye? Mondjunk valami fontosat és talán elegendő figyelmet kapunk. Miért? Az interneten a legbecsesebb kincs a közösség figyelme.

Például, ha kozmetikai szalonunk van, ne a termékeinkről írjunk, hanem adjunk hasznos szépségápolási tanácsokat, írjuk le, hogy egy-egy kezelés után hogyan érzi majd magát a vendégünk.

- **Márkahűség felépítése:** A márkahűség magától értetődő dolog, nem igaz? Az emberek kedvelik a márkánkat, és a jövőben is megvásárolják a termékeinket. Hogyan tegyük a vásárlóinkat hűségessé? Egyrészt a megfelelő minőségű termékek és szolgáltatások nyújtásával, másrészt valami ingyenes dolog biztosításával. Legyen az akár valami információ, vagy csak szimplán a közösség.

Például, ha kismamatornával foglalkozunk, akkor a Facebook oldalunkon megoszthatunk hasznos tornavideókat és egészségügyi tanácsokat is.

- **Válasz a kérdésekre:** Válaszoljunk meg a követőink által feltett kérdéseket.
- **Ügyfelek szerzése:** Természetesen a social media segítségével is lehet ügyfeleket, vásárlókat nyerni.

Ügyesen kialakított tartalmakkal és célzott megosztásokkal (melyek összhangban vannak a márkánk értékeivel) bővíthetjük a követőink számát.

- **Trendek követése:** A közösségi médiából sokkal több új dolgot lehet megtudni, mintha csak egyszerűen valaki elmondja, vagy elpanaszolja a híreket. A Facebook vagy Pinterest böngészésével azonnal kideríthető, hogy mi a "menő".
- **Kapcsolatépítés:** Az emberek nem kívánnak vállalatokkal kommunikálni, emberekkel szeretnék felvenni a kapcsolatot és beszélni. Szeretnék tudni kik vagyunk, hol élünk, hogy valóban emberi lény válaszol a kérdéseikre.

Nem árt néha betekintést engedni a követőink számára a kulisszák mögé is. Például, ha egy rétes készítő vállalkozásunk van, készíthetünk képet, ahogyan a konyhában éppen húzzuk a tésztát, vagy, hogy a gyermekeink segítenek nekünk díszdobozokba pakolni a réteseket.

## **Tanácsok, melyek alapján eldönthetjük, hogy melyik social media felületen és milyen tartalmakkal jelenjünk meg:**

Ha közösségi médiáról van szó, a legtöbb vállalkozás a Facebook jelenlétben lezártnak tekinti a közösségi média jelenlétet.

Hosszú távon, ha sok emberhez szeretnénk eljutni, az a cél, hogy minél több helyen jelenjünk meg és kommunikáljunk, hiszen így érhetjük el a legtöbb embert. Egyszemélyes vállalkozásként azonban nincs időnk ennyi csatornát egyszerre menedzselni, hatékonyságra kell törekedni.

Annak érdekében, hogy eldöntsük, melyik csatornákon is érdemes megjelenni, a következő szempontokat kell figyelembe vennünk:

### **1. Induljunk ki a célcsoportunktól:**

- Melyik felületet használják a legnagyobb számban?
- Milyen formában szeretik "fogyasztani" a tartalmat? Videó? Cikk?

### **2. Nekünk mi megy a leggyorsabban?**

- Az írás?
- Az élő videó?
- A fényképek?

## **Miért érdemes több felületen ott lennünk?**

- A keresőben minden felületünk megjelenik, így ha valaki rákeres a vállalkozásunkra, biztosan megtalálja.
- Mindenki azon a felületen követhet, amit jobban kedvel.
- Minél több felületen vagyunk ott, annál több lábon áll a marketingünk.
- Azt, hogy végül melyik csatorna működik majd a legjobban, csak tapasztalati úton tudhatjuk meg.

## A Blogok világa

### Mi az a blog?

A blog egy online napló, amelybe bármikor írhatunk, és közzétehetjük a követőink számára.

A blognak sokféle fajtája létezik. Például személyes blogról beszélünk, ha a blogot egyetlen ember vezeti, és a személyes élményeit, életének részeit, saját véleményét osztja meg. De létezik hírblog, videóblog, tematikus blog, és még sok más is, attól függően, hogy hogyan épül fel a blog, hányan szerkesztik, mi a témája, stb.



### Mire használható egy blog?

- közösséget épít – összegyűjti körénk azokat az olvasókat, akiknek ugyanaz az érdeklődési körük, mint nekünk,
- sok látogatót hoz nekünk a keresőkből,
- építi a márkánkat,
- segíti az értékesítésünket – hiszen a hűségesebb olvasóinkat könnyebb meggyőzni arról, hogy vásároljanak tőlünk.

### Milyen módon lehet blogot indítani?

1. Saját blog a saját domain nevünkön, melyet egy általunk bérelt tárhelyen üzemeltetünk és a tartalmaink a saját kezünkben vannak.
2. Ingyenes blogszolgáltatók, ahol regisztráció után már van is egy saját blogunk, ahol csak közzé kell tenni, amit szeretnénk. Hátránya, hogy sok dologban meg lesz kötve a kezünk, de blogolni lehet rajta, ez a lényeg. Érdeemes elolvasni azonban az általános szerződési feltételeket. Pl.: <http://www.blog.rs/>.

Ha fontos számunkra az, hogy a blog a saját tulajdonunk legyen, ne olyan legyen a webcímünk, hogy kisvali.blog.rs, és ne kelljen attól tartanunk, hogy ha bármi probléma van a szolgáltatóval, akkor az ellen semmit nem tehetünk, vagy inkább egyedi kinézetet szeretnénk adni a blogunk számára, akkor a legjobb, ha saját tárhelyen indítunk saját blogot. Ennek céljából egy blogmotort kell telepíteni a tárhelyünkre, aztán választani hozzá egy szimpatikus kinézetet, és már kezdhetjük is a blogolást!

### **Milyen gyakran érdemes írni a blogunkba?** (ez más közösségi médiákra is érvényes)

Mivel a blogot a cikkek tartják életben, ezért minél többször írunk, annál jobb. Legalább heti egy cikket érdemes közzétennünk. Ha hetekig nem írunk semmit, akkor a látogatók hamar megszokják, hogy ne látogassanak el a blogunkra, mert úgyszincs ott semmi újdonság.

Az elhagyatott blogok szomorú látványt nyújtanak. Annak nincs értelme, hogy csak ritkán, rendszertelenül írunk egy-egy cikket. Tehát ha belekezdünk, akkor annak tudatában tegyük, hogy erre rendszeresen időt kell szánni.

### **Nem rövidtávfutás, hanem maraton**

Egy blogot csak hosszú idő alatt lehet befuttatni. Akár évekbe is telhet, mire jó helyet harcol ki magának például a Google találati oldalain. Ezzel párhuzamosan pedig még foglalkozni kell a közösségi média csatornák számtalan változatának kezelésével is.

### **Két +1 tevékenységről beszélünk, amikor blogolásról van szó** (ez más közösségi médiákra is érvényes)

Nem elég, hogy jó tartalmat készítünk, megosztások nélkül ezzel csak nagyon kevesen fognak találkozni.

### **A FELADATUNK TEHÁT A KÖETKEZŐ:**

- 1. készítsünk kiemelkedő tartalmakat,**
  - 2. terjesszük hatékonyan ezeket a tartalmakat.**
- +1 Mérjük az eredményeket!**

Ezek a feladatok nem biztos, hogy egyetlen személy által elvégezhetőek, mert mindkettő alap feladathoz más és más képességek szükségesek. Ha rosszul teljesít a blogunk, akkor megoldás lehet, hogy a kettőt szétválasztjuk. Tehát vagy azzal foglalkozunk, hogy ragyogó tartalmakat írunk, vagy pedig azzal, hogy az adott tartalmakat terítjük a piacon.

## 1. Mi kell a kiemelkedő tartalomhoz?

A következőkben átveszünk 6 szempontot, melyek mentén elindulhatunk annak érdekében, hogy minőséges és stílusos tartalmat hozzunk létre, melyet érdeklődéssel olvasnak majd a követőink.

### - **A tartalomkészítés az olvasóval kezdődik**

Annak érdekében, hogy a blogunknak olvasói legyenek, nagyon fontos megértenünk, hogy a tartalomnak nem a Mi problémáinkról kell szólnia, hanem az olvasókéről, valamint arról, hogy miként lehet megoldani ezeket a problémákat. Ez nagyon egyszerűen hangzik, de a legtöbb esetben nem nagyon szokott összejönni.

Sokan nem értik meg, hogy mit jelent az, hogy a tartalom nem róluk szól, hanem olvasóikról. Mielőtt írni kezdenénk fontos, hogy megértsük, hogy valójában milyen gondjaik vannak az olvasóinknak. **Amikor tartalmat készítünk, mindig az ő szemszögükből szemléljük a dolgokat!** Ezt persze összhangba kell hozni a saját profilunkkal.

A KÖVETKEZŐKET KELL VÉGIGGONDOLNUNK:

- milyen témák tartoznak érdeklődési körünkbe,
- mi érdekli a megcélzott közönségünket,
- milyen imidzset akarunk kialakítani magunkról, illetve a cégünkről,
- milyen kulcsszavakat szeretnénk ez alapján elhelyezni,
- aztán megtervezzük, hogy mindezeket figyelembe véve mit is fogunk elmondani.

### - **A tartalom eredetisége**

A blogírás fontos szabálya, hogy a tartalom, amit létrehozunk, legyen eredeti.

A kiindulási pont természetesen lehet valamilyen már megjelent szöveg, de erre szerepeljen valami utalás a bejegyzésünkben. Fontos azonban, hogy jelöljük és linkeljük a forrást, valamint tegyük hozzá a saját gondolatainkat, jó esetben szakmai tudásunkat, tapasztalatunkat. Így kapunk valami eredetit.

### - **A fordított piramis elve**

A tartalom megírásánál a fordított piramis elvét célszerű alkalmazni. Ne novellát vagy kisregényt írjunk, ahol a csattanó a szöveg végén található.

Az olvasó csak igen kevés esetben jut el a cikk végére, főleg a neten. Néha elég neki egy cím, esetleg még elolvas egy-két bekezdést, s ahogy haladunk a poszt vége felé, úgy lehetünk egyre biztosabbak benne, hogy egyre kevesebb olvasó tart velünk. Tehát: **A LEGFONTOSABB INFORMÁCIÓK ELŐRE KERÜLJENEK A BEJEGYZÉSBE.**

## - **A szöveg hossza**

Néhány számadat:

- A Serpiq egy régebbi vizsgálata szerint a Google a 2450 szavas cikkeket jeleníti meg leggyakrabban.
- A Medium vizsgálata szerint viszont az optimális szöveg 7 perces olvasással fogadható be, ami 1600 szót jelent, de ha képet vagy grafikát is teszünk bele, akkor 980 szó is elég.

Mindennek ellentmond az a már régi, interneten nagyon jellemző törekvés, hogy egy cikkben mondjuk el minél rövidebben, amit szeretnénk. **Az olvasó ugyanis nem kíváncsi a felesleges fecsegsre.** Ezért aztán a jó író először megír valamit, majd utána kihúzza belőle mindent, amit csak lehet anélkül, hogy értelmét vesztené a szöveg. De persze a Google is azt szereti, ha egy szöveg tartalmas. És ez nem zárja ki, hogy hosszasan legyen tartalmas. Szóval, nincs törvény.

## - **A szöveg formázása**

Törjük a szöveget 4-8 soronként bekezdésekre, és legyenek a szövegben alcímek is. Jobban néz ki, ha nem egyből a lead után jön az első alcím, hanem van egy pár soros bekezdés és ez után jön az alcím, valamint a következő alcímig legyen két bekezdés.

Az alcímeken kívül érdemes időnként megtörni a szöveget felsorolásokkal, keretes szövegboksokkal, táblázatokkal és képekkel, mert így válik könnyebben befogadhatóvá és vizuálisan is elfogadhatóbbá a hömpölygő betűfolyam az olvasók számára.

## - **A cím jelentősége**

A cím nagy jelentőséggel bír. Érdemes több címet írni, melyből később kiválasztjuk a legjobbat.

Olyan címet adjunk, amire mi magunk is rákattintanánk. Fontos, hogy hogyan és mint szerepeljen a kulcskifejezésünk a címben.

A profi blogírók általában azt javasolják, hogy írjuk meg először lendületesen a szöveget, aztán fűzzük szépen bele megfelelő mennyiségben a megfelelő helyekre a kulcsszavakat.

A Kissmetrics vizsgálata szerint az ideális cím 6 szóból áll, vagy a legfontosabb 3-3 szó a cím elejére és a végére kerüljön, mert az olvasó először a cím elejét és végét nézi meg.

## **2. Hogyan terjesszük hatékonyan a tartalmainkat?**

Az előzőekben tehát végigjártuk, azt a 6 szempontot, melyeket figyelembe kell vennünk annak érdekében, hogy jó tartalmak kerüljenek ki a kezünkből. Viszont hiába írtunk egy



fantasztikus bogbejegyzést, ha nem ismerjük a felhasználóinkat és nem tudjuk megfelelően eljuttatni hozzájuk, az üzenetünket.

A tartalom hatékony terjesztése érdekében tudni kell, hogy merrefelé is található a közönségünk és, hogy hol keresik az információkat.

### **+ 1 Mérjük az eredményeket!**

Amennyiben olyan tartalmat sikerül írni, mely hirtelen növekedést eredményez az általunk figyelt adatokban, akkor elemezzük ki, és próbáljuk megismételni egy hasonló bejegyzéssel. Ha viszont azt látjuk, hogy egy poszt rosszul teljesít, akkor érdemes kipróbálni egy más szöveggel, hiszen sokszor csak ennyin múlik a siker. A hibák száma azonban végtelen, érdemes folyamatosan tesztelni, figyelni és elemezni, hogy megtaláljuk, mi működik és miért.

### **BLOGOLÁSI STRATÉGIA:**

A fent felsorolt tényezők, melyeket végig kell gondolni a blogoláshoz tehát a következőket:

1. Pontosán határozzuk meg az elsődleges célunkat, és azt tartjuk észben.
2. Ismerjük meg az olvasóinkat, követőinket, ügyfeleinket.
3. Gondoljuk végig, hogy ők milyen tartalmakat keresnek.
4. Ki tudja ezt a tartalmat előállítani?
5. Ki tudja ezt a tartalmat eljuttatni hozzájuk, és hogyan?

**PL.**

<http://www.gazdagmami.hu/>

## Facebook oldal a vállalkozásunk népszerűsítésének szolgálatában

### Hogyan indítsuk el Facebook oldalunkat?

A Facebook 1,15 milliárd felhasználójának mindegyike átlagosan 8,3 órát tölt az oldalon egy hónapban. Nem meglepő, ha mindenhol azt halljuk, érdemes felszállni a Facebook vonatjára, hiszen sokat segíthet a vállalkozásunknak. Ha megfelelően közelítjük meg, olyan mértékben tehet az üzletünk növekedéséért, ahogyan nem is gondoltuk volna – írja az InsideFacebook.

#### 1. Határozzuk meg a céljainkat!

Mint minden kezdeményezés esetében, itt is fontos, hogy tudjuk, mit akarunk elérni. A céljaink legyenek minél konkrétabbak és mérhetőbbek.

- A márkánkat akarjuk építeni?
- Új ügyfeleket szeretnénk szerezni?
- A céges weboldalunkra szeretnénk vezetni a Facebook követőinket?
- Elköteleződésre szeretnénk ösztönözni a közönségünket?

#### 2. Írjunk egy átfogó közösségi média szabályzatot, melyben meghatározunk dolgokat:

- Hangnem: hogyan fogjuk megszólítani a vásárlóinkat? Egy fiatal, szórakoztató márkának egészen másképp kell hangoznia, mint például egy olyanak, amely életbiztosítást árul. A hangnemünknek illenie kell az üzletünkhöz.
- A munkatársak: ki fog posztolni a cégünk nevében? Annak, akit kiválasztunk, hatékony kommunikátornak kell lennie, aki érti a termékünk vagy a szolgáltatásunk minden apró rezdülését. Az adminjaink szerepéről a közösségi média szabályzatunkban kell meghatározni.
- A magatartás: A vállalatunk Facebook oldala a cégünk digitális arca és a lehető legjobb fényben kell mutatnia Minket. Meg kell tehát határozni, hogy mi az, ami megvitatható online és mi az, ami nem.
- Hogyan kezeljük a negatív publicitást: Mivel a Facebook egy nyilvános fórum, ezért itt is előfordul, hogy megszólalnak olyanok, akiknek negatív élménye volt az üzletünkkel kapcsolatban. Létfontosságú, hogy fel legyünk készülve ezekre a helyzetekre, igyekezzünk gyorsan reagálni, valamint meghatározni az okot és a megoldást.

#### 3. Gondoljuk ki a stratégiánkat!

- Mikor és mit fogunk posztolni?
- Van-e egyéb tartalmunk: blog, fotók, interjúk, videók vagy hírek?

4. Hozzunk létre a Facebook oldalunkat a következő lépések mentén:

a. Kezdő lépések

Mindenképpen szükséges, hogy rendelkezünk már Facebook account-tal (felhasználói fiókkal). Ha nincs, akkor regisztráljunk! Ha van, akkor ide kattintva jutunk az első lépéshez: <https://www.facebook.com/pages/create.php>

A következő opciók közül kiválaszthatjuk azt, amelyik legközelebb áll ahhoz, amilyen oldalt szeretnénk:

- helyi üzlet vagy helyszín (Local business or place)
- cég, szervezet vagy intézmény (Company, organisation or institute)
- márka vagy termék (Brand or product)
- művész, zenekar vagy közszereplő (Artist, band or public figure)
- szórakozás (Entertainment)
- közösség (Cause or community)

A közösségen kívül mindenhol van egy legördülő menü, ebből kategóriát választhatunk, hogy mihez áll legközelebb, amit szeretnénk, valamint itt adhatjuk meg a Facebook oldalunk elnevezését. Ha megadtuk az oldal leendő nevét, még el kell fogadni a felhasználói feltételeket és a Get started gombra kattintva haladhatunk tovább!

b. Alap adatok megadása

A Facebook ennél a lépésnél nagyon egyszerűen, 4 lépésben elkészíti velünk együtt az oldalunk profilját.

- Töltsük fel a profilképünket – például a vállalkozásunk logóját. Arra figyeljünk, hogy minimum 180px \* 180px méretű képet tölthetünk fel. Annál kisebbet nem!
- Második lépésként meg kell adni az alap adatainkat. Igazából ide egy rövid leírás kell arról, hogy mivel foglalkozik a vállalkozásunk, egyesületünk. Ez alapján fogják eldönteni a látogatók, hogy érdekli-e őket az oldalunk. Megadhatunk honlap címet is és egyéb adatokat.
- Harmadik lépésként meg kell adni azt a nevet, címet, amin el lehet érni majd a Facebook oldalunkat. Ezt a Facebook már előre kitöltötte helyettünk, de megváltoztathatjuk. Például <http://facebook.com/csináljunk-weboldalt>. Vigyázzunk, mert ezt nem lehet átírni többé, tehát itt jól gondoljuk meg, milyen nevet adunk az oldalunknak!
- Utolsó lépésként töltsük fel a borító képünket (cover photo). A borító képet 851px \* 315px méretben kell szerkeszteni, mert a többi úgyse fog látszani, vagy átméretezi a Facebook helyettünk. Íme néhány kreatív ötlet Facebook borítóképekhez:

<http://marketingmorzsak.hu/10-kreativ-modszer-facebook-boritokepekhez/>

Ezzel el is készült a Facebook oldalunk.

Ezt követően like-oljuk a saját oldalunkat, majd kezdjük el tartalmakkal feltölteni azt. Ha már van valami az oldalunkon hívjuk meg ismerőseinket, hogy kedveljék az oldalt.

A következő lépés az, hogy osszunk meg valamit a közösségünkkel és ezt rendszeresen csináljuk.

#### 5. Figyeljük a mutatóinkat!

Ha már egy-két hónapja aktívak vagyunk a Facebookon, el kell kezdenünk figyelni, milyen sikeresek voltak a posztjaink.

A következő mutatók segíteni fognak mérni a tartalmunk hatását, amelyet posztolunk, a közönség minőségét, amelyet felépítettünk és arra is rámutatnak, hogyan tudunk javítani a tartalmakon és azok láthatóságán:

- **rajongók elérése** (a rajongók száma, akik látták bármely adott posztot)
- **organikus elérés** (azon emberek száma, rajongók és nem rajongók is, akik bármely adott posztot látták)
- **elköteleződés** (azon emberek száma, akik egy posztra kattintottak)
- **átkattintási arány** (azon emberek száma, akik rákattintottak egy linkre a tartalmunkban, megnéztek egy videót, amit posztoltunk vagy megtekintették egy fotó nagyobb verzióját)

### Mikor posztoljunk a Facebookon?



## Hogyan virágoztassuk fel a Facebook oldalunkat – Istok Pavlović tanácsai alapján?

**A legfőbb kérdés az, hogy mit tegyünk fel a Facebook oldalunkra, amivel mosolyt csalhatunk az emberek arcára?** Ebben nem fog nekünk segíteni semmilyen szoftver, eszköz, terv, szervezet vagy statisztika.

- A vicces képek nem jelentenek megoldást

Számos kis vállalkozás Facebook oldalán lehet ilyen hibákat látni: a Google keresőben rákeresnek vicces képekre, vagy más cégek Facebook oldaláról veszik át és felteszik ezeket a saját céges oldalukra. A nép jót szórakozik, jönnek a like-ok.

Egyrészt, ez azért nem jó ötlet, mert tönkreteszi a cég imidzsét és a márkánkat is. Kiegyenlít bennünket a több ezer amatőr oldallal, akik hasonlóan szereznek like-okat. Másrészt így nem azoktól az emberektől kapunk like-okat, akik valóban érdeklődnek a vállalatunk vagy a termékeink iránt, hanem azoktól, akiknek pl. reggel megtetszett a vicces képünk.

Legyünk ettől okosabbak!

Példa: Tradicionális lekvár – szép és minőséges képeket töltenek fel a saját termékeikről Facebook oldalukra. Ez rendben is van, látszik, hogy igyekeznek a szakemberek...de...elmarad a WOW effektus. Az emberekben nem vált ki különösebb érzelmeket. Like-olni fognak, de a tömeges megosztás elmarad. Miért? Mert ez a kép egy szépen becsomagolt reklám.



A kép azt üzeni, hogy vegyék meg a termékeinket. Ebben az esetben a cég SAJÁT MAGÁRÓL beszél.

Dave Birss digitális marketing zseni szavaival élve... Képzeld el a Facebookot, mint egy medencét, mely körül emberek fekszenek napozóágyakon, a vállalatok, márkák pedig a medence széléről dobálják be az apró köveket a vízbe, apró csobbanásokat előidézve a víz felszínén. Észreveszik-e ezt a medence körül pihenő emberek? Kevesen.

Dave Birss azt mondja: „Az, amit meg kell tennünk, hogy felemelünk egy SZIKLÁT és bedobjuk a medencébe. Hogy lecsapjuk a körülötte levő embereket, hogy mindenki megrázkódjon és felébredjen az unalomból, hogy ténylegesen felfigyeljenek ránk.”

- A siker kulcsa a közös értékek megfogalmazása

Írjuk össze a márkánk értékeit. Mi az, amit a márkánk hirdet? Minél több kifejezést írjunk össze. Melyek azok az értékek, amelyek iránt az emberek egy meghatározott csoportja elköteleződne?

**A titok abban rejlik, hogy a Facebookon univerzális emberi értékeket hirdessünk, melyek kapcsolódnak a márkánkhoz, NE PEDIG A TERMÉKÜNKET.**

Mi pontosan azokat az értékeket akarjuk felébreszteni az emberekből, amelyekben hisznek, hogy a figyelem középpontjába tegyük és felerősítsük őket.

- A tradicionális lekvárkészítő vállalkozás termékeinek értékei:
  - házas étel – az étel, amit a családtagoknak készít valaki, biztosan egészségesebb, mint az ipari.
  - kézműves munka – a kézzel készített termékeknek „lelkük van”, az ipari lelketlen.
  - az idősebbek tapasztalata – az idősebbek iránti tisztelet.
  - visszatérés a természethez – városból falura menekülés, pihenés a hegyekbe vagy az erdőbe, a csend élvezete.
  - hagyományos kultúra – a hagyományos használati tárgyak és receptek szépsége
  - régi szép idők – amikor az emberek még megvásárolták az összetevőket és ételt készítettek a családjuk számára. Régen minden minőségesebb volt, mint ma.
  - gyerekkori emlékek – nagymama lekváros kenyere.

Amikor definiáltuk értékeinket, tulajdonképpen meghatároztuk a Facebook aktivitásunk fő vonalát. Olyan tartalmakat kell feltöltenünk, melyek ezen értékeket népszerűsítik, ne pedig a termékünket reklámozzuk.

- Kikereshetünk tehát az interneten egy érdekes régi képet egy városról, mely jól népszerűsíti azt az értéket, melyet képviselünk. Írunk hozzá egy rövidke történetet és megosztjuk abban a városban élő célcsoport körében. Az emberek el lesznek ragadtatva, hogy a cég valami számukra kedves régi történetet osztott meg, kedvelik az oldalunkat, megosztják a bejegyzésünket, ellátogatnak a honlapunkra és még vásárolnak is. Azért fognak vásárolni, mert nem magát a lekvárt reklámoztuk, hanem az értéket, melyet képvisel.
- Csinálhatunk az oldalunkon egy menüt Nagymamák történeteivel és képeivel.
- Megoszthatunk egy gyerekkori történetet a nagytata műhelyével, írhatunk az ezzel kapcsolatos emlékeinkről, érzelmeinkről. Ez a régi időkre, a régi hagyományokra emlékezteti majd a követőinket.
- Megoszthatunk tradicionális recepteket, DE ezt ne a hagyományos módon tegyük. Készítsünk videót, mert így kitűnik a mondanivalónk a többi hasonló oldal mondanivalója közül. Ügyeljünk arra, hogy ha hagyományos receptet mutassunk be, az eszközök, melyeket a videóban használunk (tányér, pöttyös lábas, kockás terítő...) szintén legyenek hagyományosak.
- Mindig legyünk „MÁSOK”, mint a többség

Az ünnepi köszöntő helyett például osszunk meg hasznos DIY oktató anyagokat, videókat, melyekkel a követőinknek ötletet adunk, segítünk nekik az ünnepre hangolódni. Például, hogy hogyan készítsenek kreatív karácsonyi dekorációt. Később kérjük meg őket, hogy küldjék be az elkészült dekorációk fotóit, ezekből pedig feltölthetünk egy albumot a honlapra, Facebookra.

- Engedjük át a követőinknek, hogy maguktól jöjjenek rá, mi is a lényeg

Ne írjunk le konkrét tényeket, adatokat a képek mellé, melyeket a követők már úgyszólván tudnak, érzelmeket írjuk körül a képet, melyet feltöltünk az oldalunkra.

Például: Felteszünk az oldalunkra egy szép tájképet a Tara hegységről. Mi a célunk ezzel? A természet szépségét népszerűsítjük, mely kapcsolódik a márkánk értékeihez. Milyen szöveget írunk a kép mellé? Konkrét adatokat keresünk Taráról, vagy egy olyan mondatot fogalmazunk meg, melyet az, aki rájön, hogy mi van a képen tovább tud gondolni és értelmezni? A kép mellé odaírhatjuk, hogy – Emlékeztek-e erre a kilátásra? A poszt sikerességét növelhetjük, azzal, ha kiemelt – fizetett posztként tesszük fel az oldalunkra és meghatározott célközönség számára emeljük ki (azok számára, akik nem rajongói a Lekvárunknak, de szeretik Tarát).

- Idézetek

Természetesen olyan idézetet kell keresni, mely összhangban van vállalatunk értékeivel. Nagyon fontos szabály, hogy amennyiben idézetet akarunk megosztani, ezt egy jó minőségű saját képpel tegyük. Az is fontos kérdés, hogy ez kinek az idézete. Miért? Mert azok körében akarjuk népszerűsíteni a posztot, akik az adott író rajongói.

**PL.**

<https://www.facebook.com/poofnice.cipelice/>

[https://www.facebook.com/manufaktura.zenta/?hc\\_ref=ART74-N\\_otzl9K0B0IQCOeqTWhCaexUk3vfUGgw2mRz8UQkK5kvqMd5pwXcEN\\_DVChU](https://www.facebook.com/manufaktura.zenta/?hc_ref=ART74-N_otzl9K0B0IQCOeqTWhCaexUk3vfUGgw2mRz8UQkK5kvqMd5pwXcEN_DVChU)

<https://www.facebook.com/reelchocolate/>

<https://www.facebook.com/rendberaklak/>

<https://www.facebook.com/merinoigyapju/>

<https://www.facebook.com/soka.herczegmelinda/>

<https://www.facebook.com/babanet.hu>

<https://www.facebook.com/manduca.de/>

[https://www.facebook.com/babywearingitalia/?fref=pb&hc\\_location=profile\\_browser](https://www.facebook.com/babywearingitalia/?fref=pb&hc_location=profile_browser)



## Emelkedjünk ki a tömegből a Pinteresttel

### Mi a Pinterest?

A Pinterest egy amerikai közösségi képmegosztó-ötletmegosztó platform. A szolgáltatás lehetővé teszi, hogy a regisztrált felhasználók témák szerint rendezetten fényképeket osszanak meg egymással.

Vállalkozások Kezdő lépések Eszközök Sikertörténetek Regisztráció

### A Pinterest cselekvésre ösztönzi az embereket

Nap mint nap milliók használják a Pinterestet arra, hogy ötleteket keressenek életük legkülönbözőbb részeihez. Ezeknek az ötleteknek a 75%-a olyan vállalkozásuktól származik, mint a tiéd – ezért is vagy annyira fontos az emberek számára.

[Nézd meg, hogy működik](#)

**200millió**  
ember

**80%**  
mobilon

**50%+**  
nemzetközi

**100milliárd**  
ötlet

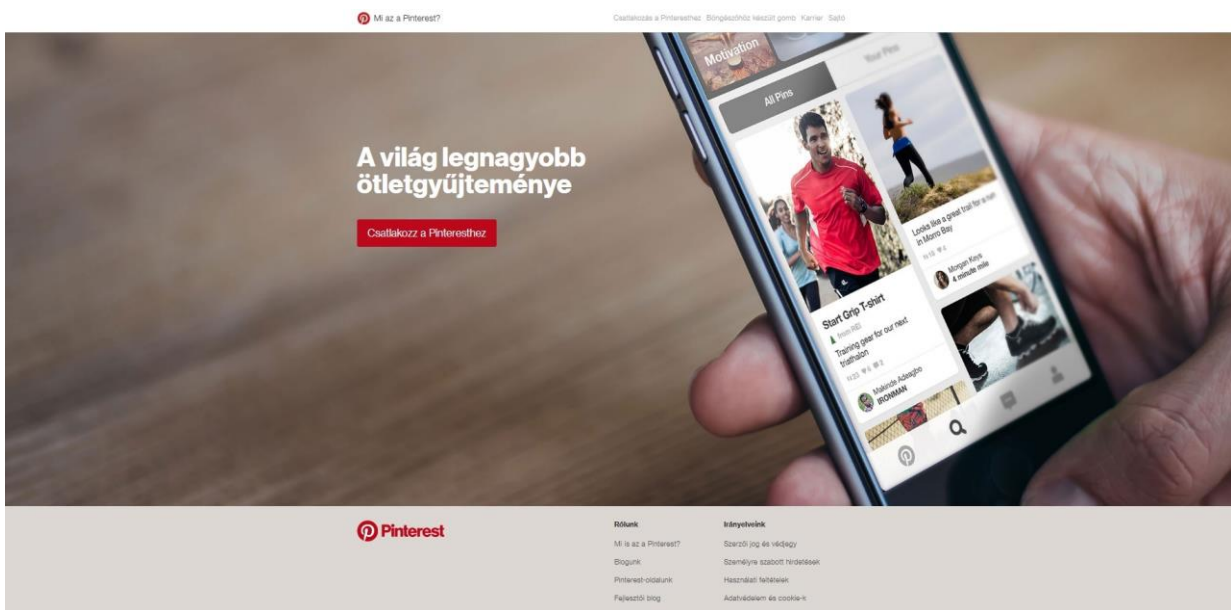
### Miben más?

A Pinterestnek havi 12 millió látogatója van. Célja, hogy a felhasználók ötleteket, inspirációkat gyűjtsenek és osszanak meg egymással. A pineket 80 százalékban nők osztják meg, kimondottan népszerű a 30 – 40 éves nők körében.

## Miért jó, ha üzleti célokra használjuk a Pinterestet?

A Pinterest elsősorban keresőbarát (a Google indexeli, képtalálatok) és hosszú távú eszköz. Segítségével, értékes tartalmakkal, képekkel és táblákkal gazdagíthatjuk a honlapunkat és blogunk tartalmát, anélkül, hogy megsértenénk mások szellemi jogait.

Azonban ha üzleti célokra használjuk, mindezek mellett kiegészítheti a tartalommarketingünket, látogatókat hozhat a keresőből és a közösségi felületről is, segít építeni a márkánkat és ismertebbé tenni a termékeinket. Mindezek mellett már hirdetni is lehet rajta.



## Lépések az üzleti Pinterest fiók létrehozásához:

1. Állítsuk be a fiókunkat! – ez mindössze 15 másodpercet vesz igénybe.

<https://business.pinterest.com/hu>

Ha már van Pinterest-fiókunk, akkor azt alakítsuk át üzleti fiókká.

2. Töltsük ki az adatokat – profilkép, névjegy, link, felhasználónév

Profilképként használjuk vállalkozásunk emblémáját, hogy az emberek könnyen felismerhessék a pinjeinket. Ügyeljünk arra is, hogy a Rólad szakaszba olyasmit írjunk, amiből kiderül, miért is egyedi a vállalkozásunk.

### 3. Készítsük el az első táblánkat

Mielőtt pineket kezdenénk menteni, készítenünk kell legalább egy táblát (címet kell adni neki). A táblákat érdemes témánként létrehozni. A táblák létrehozásakor gondoljunk arra, hogy milyen témakörök illenek a legjobban a vállalkozásunk kategóriájához és a márkánk arculatához.

### 4. Hozzuk létre az első pineket

Miután megvan az első táblánk témája, kezdjük el pineket készíteni a táblára.

**A pinek vizuális könyvjelzők, amelyeket táblákra gyűjthetünk – felszúrhatunk.** Pineket menthetünk a Pinterestről, vagy kedvenc weboldalainkról új pineket is létrehozhatunk. A legegyszerűbben úgy készíthetjük el az első pineket, hogy felhasználjuk a már meglévő képeinket. Válasszunk olyan mutatós képeket, amelyek érdekes történetet mesélnek el a márkánkról, a pinek leírásában pedig adjunk meg hasznos információkat.

Néhány ötlet, hogy hogyan lehet a képeinket újraértelmezni, annak érdekében, hogy hatékony Pint hozzunk létre:

<https://business.pinterest.com/en/blog/repurposing-image-assets-to-create-effective-pins>

### 5. Tegyük a honlapunkra Pinterest mentési gombot.

A Mentés gombbal az emberek közvetlenül a Pinterestre menthetik a webhelyünk tartalmát. A gomb telepítése után egy kattintható Pinterest embléma jelenik meg a webhelyünkön lévő képeken. A látogatók az emblémára kattintva menthetik a tartalmainkat közvetlenül a Pinterest-tábláikra.

<https://business.pinterest.com/hu/save-button>

### 6. Adjuk hozzá a Pinterest gombjait és moduljait webhelyünkhöz vagy alkalmazásainkhoz

<https://business.pinterest.com/hu/widget-builder>

- Mentési gomb – Egyszerűbbé tehetjük webhelyünk látogatói számára a nekik tetsző dolgok mentését
- Követési gomb – Meghívhatjuk a webhelyünk látogatóit a Pinterest-profilunk követésére
- Pinmodul – Beágyazhatjuk pinjeinket a webhelyünkbe
- Profilmodul – Megjeleníthetjük 30 legfrissebb pinünket a webhelyünkön

- Táblamodul – Megjeleníthetjük kedvenc táblánk 30 legutóbbi pinjét a webhelyünkön
7. Tegyük a böngészőnkbe pinterest bővítményt, mely egyszerűbbé teszi számunkra a kreatív ötletek mentését az internetről.

<https://help.pinterest.com/en/articles/all-about-pinterest-browser-button#Web>

### **Az üzleti fiók előnyei:**

1. rendelkezik olyan pluszfunkciókkal, mint a Pinstatisztika, Pinterest Analitika és a bővített pinek

- A Pinstatisztika egy gyors áttekintést nyújt az általunk létrehozott pin sikeréről.

<https://business.pinterest.com/hu/your-pin-stats>

Megmutatja:

- milyen gyakran jelent meg a pinünk a Pinteresten,
  - a tevékenységek össz mennyiségét (egy pin milyen okokból kifolyólag érdekes a felhasználók számára),
  - a nagyítások számát (hány embert érdekel mélyebben az ötletünk),
  - kattintások számát (hányszor látogattak el a honlapunkra a pinen keresztül),
  - mentések számát.
- A Pinterest Analitika használatával láthatjuk, hogy melyik pineket kedvelik az emberek, mit mentenek a webhelyünkről, valamint azt is megtudhatjuk, hogy az ügyfeleink mit is szeretnének igazából.

<https://business.pinterest.com/hu/pinterest-analytics>

- A bővített pinek kontextusba helyezik az ötletet úgy, hogy közvetlenül a pinben jelenítenek meg pluszinformációkat. A bővített pineknek négy típusa létezik: az alkalmazás-, a termék-, a recept- és a cikkipinek.

<https://business.pinterest.com/hu/rich-pins>

2. hirdethetünk rajta, melynek előnyei, hogy a hirdetett pinek kiemelten jelennek meg az adott témában vagy a beállított célcsoportnál és 20%-al több kattintást is hoznak.

<https://ads.pinterest.com/>

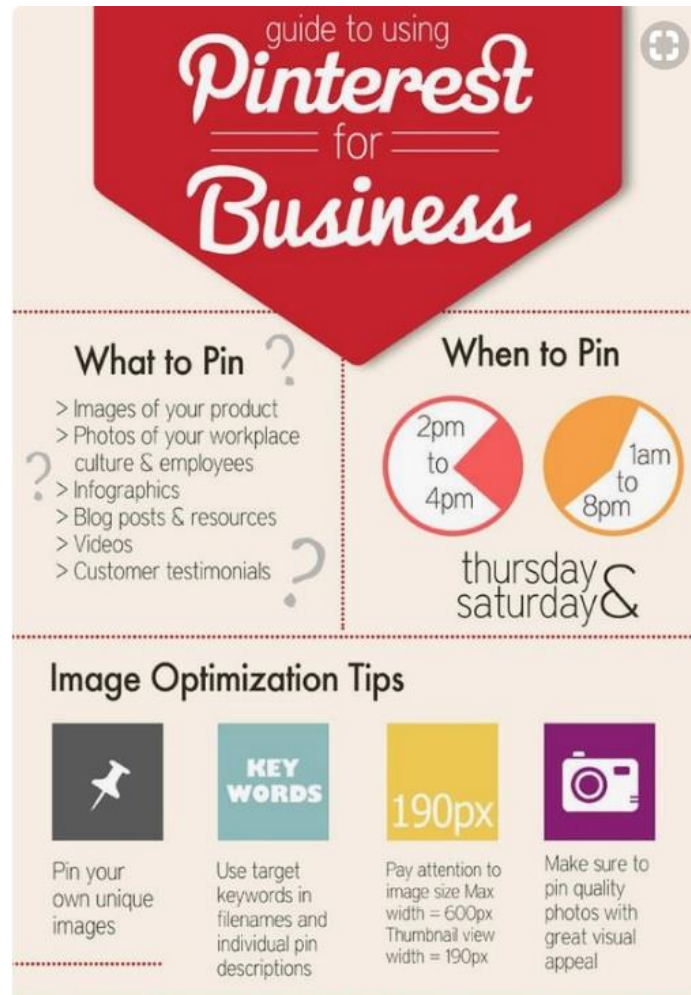
## Pinterest alapfogalmak:

- Pin és Újra pin: Ha valaki más által közzétett pin-t osztjuk meg akkor újra pin-eljük azt.
- Pinner: felhasználókat nevezzük pinnereknek
- Táblák: míg a Facebookon a képeket albumokba rendezzük, addig itt a Pinteresten táblákba rendezzük a pinjeinket.
- Like, megosztás: a különböző pineket tudjuk like-olni, tetszésünket kinyilvánítani esetleg megosztani azt például a Facebook-on
- Követés: követni tudunk különböző felhasználókat és cégeket, vagy akár egy-két táblát is.

## Pinterest tippek:

1. Tűzzünk ki a tábláinkra:
  - a. képeket a saját termékeinkről
  - b. képeket a helyiségről ahol dolgozunk illetve munka közbeni fotókat a munkatársakkal
  - c. infografikákat – alkalmazott grafikai terület, a [rajz](#), [fénykép](#) és a [szöveg](#) együttes alkalmazása.
  - d. blogbejegyzéseket
  - e. videókat
  - f. vevői ajánlásokat
2. Posztoljunk csütörtökön és szombati napokon, délután 2 és 4 óra között, illetve este 8 és hajnali 1 óra között.
3. Posztoljunk rendszeresen. Naponta töltsünk fel 1-2 képet, ezzel jó eredményeket érhetünk el.
4. Saját, egyedé képeket töltsünk fel.
5. Magas minőségű, igényes képeket töltsünk fel. Ne legyenek pixelesek, homályosak.
6. Használjunk linkeket! Tereljük a felhasználókat a saját weboldalunkra, ahol tovább tudnak tájékozódni vagy akár vásárolni is.

7. Szerezzünk új követőket! Ehhez fontos, hogy hasznos tartalmat osszunk meg illetve, hogy minél jobban meghatározzuk a kategóriánkat.
8. Hozzunk létre különböző táblákat. Ha például lakberendezéssel foglalkozunk, akkor készíthetünk egy táblát a konyhának, egyet a nappalinak és egyet a hálósobának.



**PL.**

<https://business.pinterest.com/hu/success-stories/sephora>

<https://business.pinterest.com/hu/success-stories/dawanda>

<https://business.pinterest.com/hu/success-stories/eatsmarter>

# Instagram

## Mi az Instagram?

Az Instagram egy olyan közösségi hálózat, amely fényképek, illetve videók megosztására szolgál, és maximálisan okos telefonon keresztül tudjuk kihasználni. A Facebook és a Twitter mellett a harmadik legnépszerűbb közösségi oldal.

## Miért jó, ha a vállalatunk jelen van az Instagramon?

Jelen lehetünk személyes Instagram-profillal vagy üzleti profillal.

Az Instagram leginkább akkor jó, ha normál Facebook posztokkal nem érünk el elég embert, vagy nem akarunk fizetett hirdetéseket használni. Feldobhatjuk vele a márkánk vizuális kommunikációját.

## 5 tipp a hatékony Instagram marketing kommunikációhoz

### 1. Mutassuk be a termékeinket!

Készítsünk fotókat a legújabb termékeinkről, vagy ha szolgáltatást kínál a cégünk, készítsünk képeket olyan eszközökről, felszerelésekről, melyek elengedhetetlenek a szolgáltatásunkhoz. Keressünk új nézőpontokat, érdekes témákat, szép elemeket, hiszen ezek vizuális élményt adnak és érdekesek, amikkel a követőink elégedettek lesznek.

### 2. Mutassuk be az alkalmazottainkat!

Sokkal emberibbé tesszük a cégünket, ha a felhasználóinknak bemutatjuk a munkatársainkat. A szöveges leírásban egy pár mondatban mutassuk be a fotón szereplő alkalmazottat. Ha az alkalmazottak folyamatosan rivaldafényben vannak, a cégünket emberi arcokhoz fogják társítani a leendő vásárlók, ügyfelek.

### 3. Gyarapítsuk a követőink számát!

Ha összekötjük az Instagram fiókunkat a többi közösségi médiás csatornáinkkal és a képeinkhez hashtageket használunk, máris tettünk azért, hogy növekedjen a követőink száma. Válogassunk az interneten elérhető, népszerű hashtagek közül, így az emberek könnyebben meg fogják találni a profilunkat.

#### **4. Mutassuk be, hogy mire valók a termékeink!**

Mutassuk meg a leendő vásárlóinknak, hogy mire valók a termékeink, ezáltal erősítsük az értékesítést és növeljük a keresletet. Ha szolgáltatást kínálunk, mutassunk előtte – utána képeket, ez például sminkeseknél, lakberendezőknél kiváló módszer.

#### **5. Tartsuk fent az érdeklődést!**

Egy sikeres marketing kampány alapvető célja, hogy fenntartsuk a felhasználók érdeklődését. Jutalmazzuk meg a hűséges követőinket azzal, hogy őket értesítjük a legfrissebb hírekről, a legújabb termékekről és szolgáltatásokról. A követőink különlegesnek fogják magukat érezni, ha olyan fotókat osztunk meg velük, melyekkel exkluzív betekintést nyerhetnek a vállalkozásunk működésébe, mindennapjaiba.

#### **Mennyire fontos a hashtag?**

Megadott közösségi szolgáltatásokban bármelyik szó elé, ha írunk egy #-t, akkor az klikkelhető, kereshető lesz. Nem kell hozzá beállítás, amikor megírjuk a szövegrészét az Instagram képeinknek, akkor a releváns szavak elé egy kettős keresztet teszünk. Egy tanulmány alapján azok a legsikeresebb posztok, melyeknél 5 hashtaget használnak.

Ha szeretnénk sok like-ot kapni Instagram fotóinkra, érdemes kicsit kutatni, milyen kulcsszavakat figyelnek többen, melyik téma like-képesebb.

[http://instagram-hirek.blog.hu/2013/08/02/a\\_100\\_legnepszerubb\\_instagram\\_cimke](http://instagram-hirek.blog.hu/2013/08/02/a_100_legnepszerubb_instagram_cimke)

Mivel az Instagram platform nem enged share-elni, vagy repostolni - mint pl. a Facebook vagy a Twitter/Vine - ezért nagyon fontos a kulcsszavak megadása, mert ezek által található profilkra és fotóinkra olyanok, akiket érdekelhet, amit épp készítettünk.

Alapvetően a következő típusú kulcsszavak hozzáadást érdemes átgondolnunk:

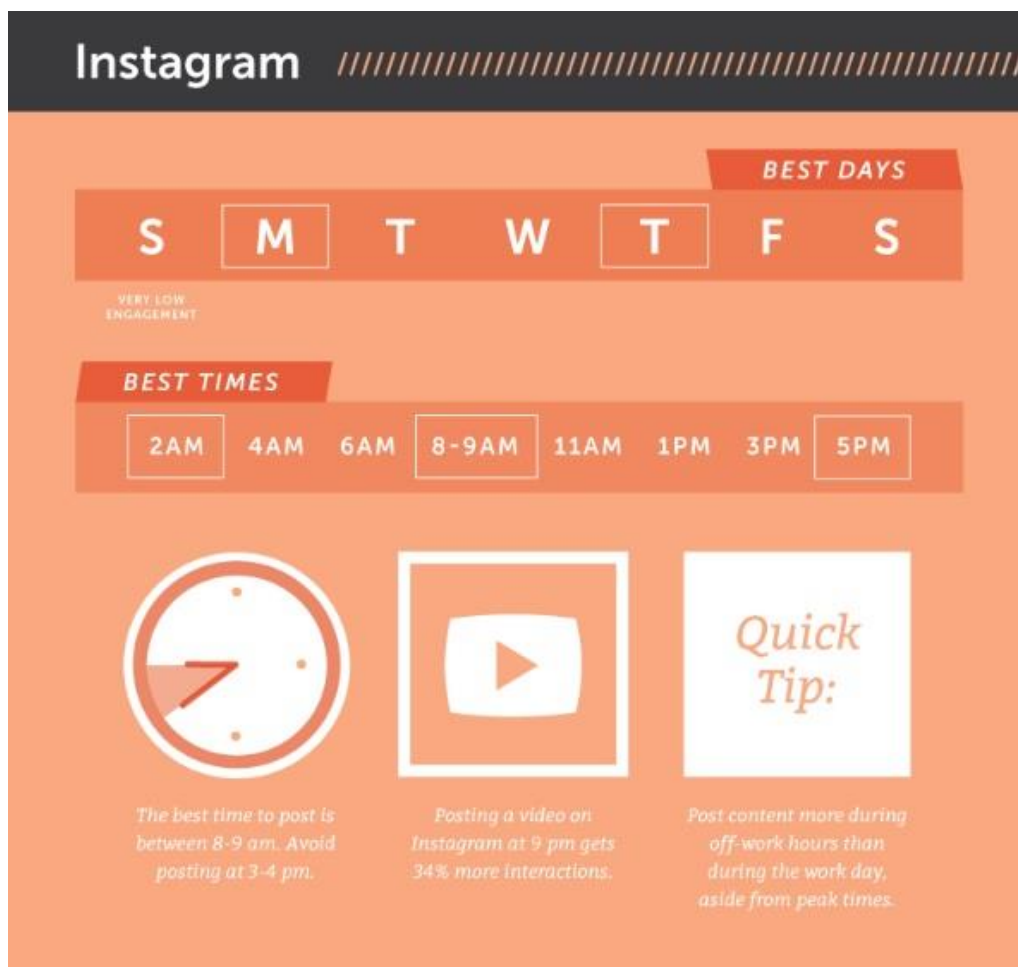
- a fotó témája: kutya macska vagy egy helyszín? Legyen kulcsszó és megtalálják a tartalmunkat!
- a fotó technikája: színes, fekete-fehér, absztrakt vagy csak egy tárgyfotó
- a fotó hangulata: vidám, vicces, romantikus esetleg szomorú? Kulcsszót neki!
- a fotón szereplők: nem feltétlen a név a lényeg, bár egy ideje már lehet tag-elni személyeket is a fotón - köszönhetően a rohamosan fejlődő Facebook integrációnak - de pl. a girl/girls kulcsszó az első százban benne van.



Kövess, like-olj és egyéb kérések: ezek mind azokat érintik, akik növelni szeretnék rajongóik számát. Ha személyes kapcsolataink fenntartására használjuk az Instagramot, nem feltétlen szükséges élni ilyen címkekkel.

Az Instagram-on a hashtag-elés kiváló, ha szeretnénk olyan fotókat találni, amelyek a miénkhez hasonlóak. Csak készítsünk hashtag-et a képünkhöz, és az ott megjelenő link automatikus átvizsgál egy olyan oldalra, ahol hasonló tematikájú fotókat találunk.

### Mikor posztoljunk az Instagramon?



PL.

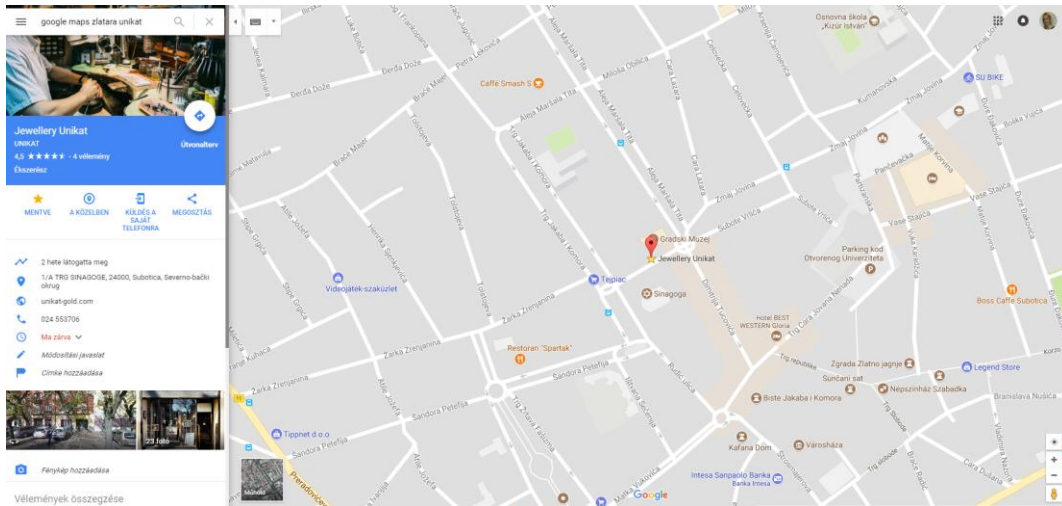
<https://www.instagram.com/zenzero.hu/>

<https://www.instagram.com/panyizsuzsi/?hl=hu>

<https://www.instagram.com/ispydiy/>

## Google Térkép és Google Cégem

Jelöljük meg vállalatunkat a Google térképen, hogy a vevők könnyen megtaláljanak bennünket. Adjuk meg alapadatainkat, töltsünk fel jó minőségű fényképeket.



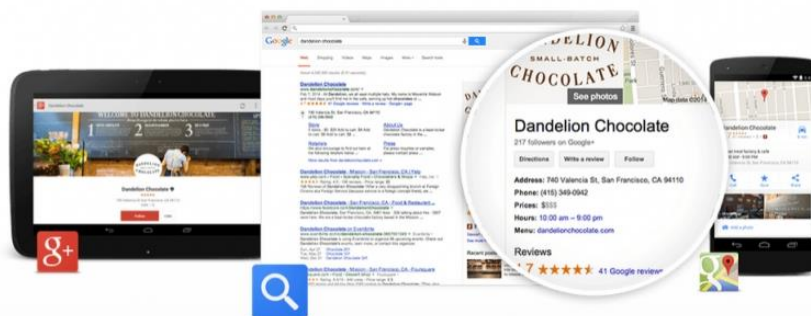
Regisztráljuk be a vállalkozásunkat a Google Cégembe. Ezzel könnyebben megtalálható lesz a cégünk a keresőben, és ha valaki a témánkba vágó céget keres a közelünkben, felajánlja a mi vállalkozásunkat is.



Jelenítsd meg vállalkozásodat ingyen a Google-on

Új - A Google Cégem révén közvetlen kapcsolatba kerülhetsz ügyfeleiddel, akár a Google Kereséssel, akár a Google Térkép vagy a Google+ használatával találtak rád.

Csatlakozás a Google-hoz



RENDEZVÉNYEKEN, VÁSÁROKON ÉS  
FESZTIVÁLOKON VALÓ RÉSZVÉTEL,  
VALAMINT A VEVŐSZERZÉS ESZKÖZEI

## A vevőszerezés eszközei

### Vevőérték és vevőelégedettség

Korábban a vállalatok legfőbb célja a „*vevőteremtés*” volt, napjainkban azonban „*hiány*” van fogyasztókból, amelynek oka, hogy a vevők hatalmas termékválasztékból válogathatnak.

*Felmerül a kérdés:* Hogyan döntenek el a fogyasztók, hogy melyik terméket (márkát) választják? A válasz az lehet, hogy a vevők értékmaximalizálásra törekednek.

#### 1. A vevőérték

**A vevőérték a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár. A teljes vevőköltségek azok a költségek, amelyek a vevő várakozása szerint a termék, vagy a szolgáltatás értékelése, beszerzése és használata során felmerülhetnek.**

Az elméletnek megfelelően három módon tudja egy vállalkozás javítani az ajánlatát:

- Növelheti a teljes vevőértéket (*termék, szolgáltatás, személyzet, imázs javítása*).
- Csökkentheti a vevő nem pénzbeli költségeit (*idő, energia, pszichikai költség*).
- Csökkentheti a vevő pénzügyi költségeit (*alacsonyabb ár a vevő számára*).

#### 2. A vevőelégedettség

**Az elégedettség az adott vevő öröme, vagy csalódottsága, amely egy termék várakozással (elvárással) szemben érzékelt (tapasztalt) teljesítményének az összehasonlításából származik.**

Sok vállalat nagy elégedettséget tűz ki céljául, mivel ez érzelmi affinitást jelent, és olyan irracionális fogyasztói magatartást, amely *márkahűségben* testesül meg.



***Stratégia:*** Total Consumer Satisfaction (TCS) – Teljes Vevőelégedettség (TVE)

A TVE azt is jelenti, hogy a vállalatnál *mindenki a vevő elégedettségét tekinti* a legfontosabb célnak.

Természetesen a vállalatnak nemcsak a saját teljesítményét kell e téren elemeznie, hanem figyelnie kell *a konkurens cégek teljesítményére* is. Azok a vállalatok, amelyek magas vevőelégedettségre törekednek, biztosítják azt is, hogy a célpiac tudjon erről.

*Kérdés:* Kizárólagos cél lehet-e a vevők elégedettségének maximalizálása?

### 3. A vevő-megtartás kényszere

A becslések szerint egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint a meglévő elégedetté tétele. Ennek ellenére a legtöbb marketingelmélet és gyakorlat még mindig azzal foglalkozik, hogy hogyan szerezzünk új vevőket és nem azzal, hogy hogyan tartsuk meg a meglévőket.

A vevő-megtartás lehetőségei kétféleképpen:

- Átállási korlátok magasabbra emelése.
- Magasabb szintű vevőelégedettség elérése (*kapcsolati marketing*).

### 4. A kapcsolati marketing és vevőszolgálat

A vállalat egyik fontos feladata a reménybeli vevőkből partnereket kialakítani. A reménybeli vásárlókból első vásárlót kell formálni, s ha elégedett, akkor ismételt vásárlóvá válik. A vállalat ezután arra törekszik, hogy az ismételt vevőket ügyféllé fejlessze, olyan vevőkké, akik bizonyos termékkategóriákat csak a vállalattól szereznek be. A következő lépés, hogy ezekből szószólók legyenek, akik már másokat is rávesznek a termék vásárlására. Az utolsó kihívás, hogy a szószólók partnerekké váljanak, azaz a vevők és a vállalat aktívan működjenek együtt.

*Felmerül a kérdés: Meddig kell elmennie a vállalatnak a vevőkapcsolat (kapcsolati marketing) alkalmazásában?*

A vevőkapcsolatok kialakításának öt szintjét különböztetjük meg:

- *Alapmarketing*
- *Reaktív marketing*
- *Visszajelző marketing*
- *Előrevivő marketing*
- *Partnermarketing*

### 5. A jövedelmező vevők megtartása és vonzása

A marketing a jövedelmező vevők vonzása és megtartása. A „80/20-as” szabály azt jelenti, hogy a vevők felső 20%-a biztosítja a vállalati nyereség 80%-át.

***A jövedelmező vevő olyan személy, háztartás, vagy vállalat, amely hosszabb időn keresztül olyan bevételt hoz, amely elfogadható mértékben haladja meg a vállalatnak azt a költségét, amit a vevő megszerzésére, a neki történő eladásokra, és a kiszolgálására fordít.***

Jövedelmezőségi elemzéssel a vállalatok képesek az egyes vevőket jövedelmezőségük szerint rangsorolni.

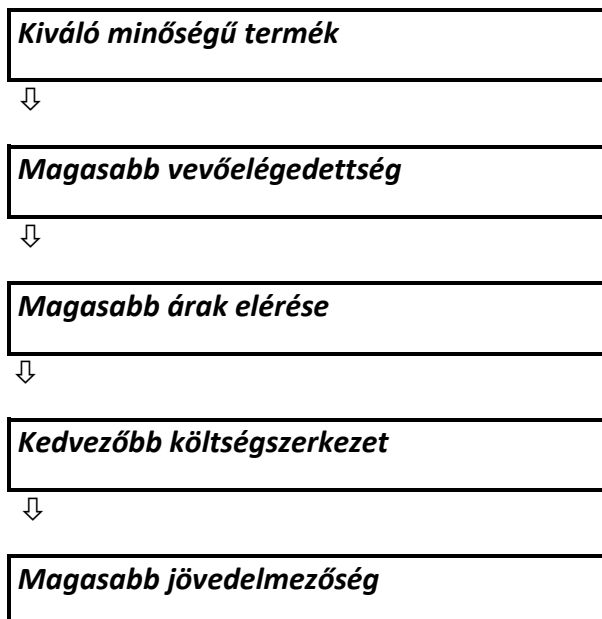
A vállalat jövedelmezősége (profitja) a három fontos tényezőtől függ:

- *Értékteremtés.*
- *Vállalati tevékenységek (belső műveletek).*
- *Versenyelőny.*

**6. Teljes körű minőségbiztosítás (TQM), más néven a teljes körű minőségmarketing**  
***A teljeskörű minőségbiztosítás (Total Quality Management) a szervezet egészére érvényes megközelítés, amelynek lényege a szervezet minden folyamatának hatékonyabbá tétele, továbbá a termék és a szolgáltatás folyamatos javítása.***

***A minőség a termék, vagy szolgáltatás azon jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik valamilyen szükséglet kielégítésére.***

Belsőleges kapcsolat van a termék (szolgáltatás) *minősége*, a vevő *elégedettsége* és a vállalat *jövedelmezősége* között (3. ábra).



## Bevált vevőszerző stratégiák

A szűk keresletben létkérdéssé vált, hogy kinek a terméke lesz kelendő akár belföldön, akár külföldön. A helyzetből kitörni sem pesszimizmussal, sem önsajnálattal nem lehet. Kizárólag az innovatív kiútkeresés, a költséghatékony marketing- és kommunikációs eszközök okos használata hozhat áttörést. Induljunk ki az egyszerű, bevált vevőfogó stratégiákból!

A piacszerzés lázában égve ne feledkezzünk el a régi vevőinkről sem! A sikeres stratégia érdekében a hagyományos és az új marketingeszközöket is megfelelően kell alkalmaznunk.



Kép:Pixabay

---

Piacszerzés, akvizíció közben a legtöbben megfélemezünk arról, hogy a régi, bevált ügyfeleinket megfelelően kezeljük. Pedig pontosan az itt már kiépült, kölcsönös bizalmon és megbecsülésen alapuló személyes kapcsolat az, ami továbbblendíthet minket. – A régi vevő a legjobb információforrás, érdemes rá hallgatni – hangsúlyozza *Szenes Gábor* marketingszakértő, a Pressonline Kft. ügyvezető igazgatója. Úgy véli, a régi vevő őszinte, pontosan közli, szerinte min és mit kellene változtatni.

### Adj, és ne eladj!

„A legtöbb ember a gondolkodásmódjából fakadóan azt mondja a kandallónak, hogy előbb adj nekem meleget, és majd utána bedobok pár hasábfát. Vagy azt mondja a banknak: adj kamatot a pénzemre, és én csak azután fizetek be a számlámra. Pedig a dolgok

természetesen nem így működnek.” Burg–Mann Az adakozó című könyve bombaként hatott az üzleti világra, mivel rámutatott, hogy a sikerhez az adakozáson át vezet a legkellemesebb és leghatékonyabb út. Aki ad, az sokkal többet kap vissza.

A régi mondás, miszerint „az elégedett vevő a legjobb reklám”, ma is működik: a megbecsült fogyasztó új ügyfeleket hozhat.

– A megbecsülés formája lehet egészen apróság is, egy kis pluszfigyelmesség, egy jó kávé vagy egy apró ajándék karácsonyra. A kölcsönös tiszteleten és a bizalmon kialakuló kapcsolat a vállalkozás és a fogyasztó között a kkv-k legnagyobb versenyelőnye, nem szabad lemondani róla! – hangsúlyozza a szakértő.

A kapcsolat stabilitásához azonban elengedhetetlen, hogy a kommunikáció kétoldalú legyen. Ne csak mi kérdezzük meg az ügyfelet, hanem mi is nyújtsunk magunkról információt. Küldjünk sms-t, hírlevelet, e-mailt.

### **Adjunk árkedvezményt, de óvatosan**

Ha csak néhány ügyfelünk van, mert például nagy kereskedelmi láncok beszállítói vagyunk, viszonylag egyszerű a helyzetünk. Mivel ismerjük ügyfeleinket, birtokában vagyunk a megfelelő információknak, külön marketingeszközök nélkül is személyre szabott ajánlattal kereshetjük meg őket.

*Ne azt számold, hány embert érsz el. Azokat érd el, akik számítanak. (David Ogilvy)*

Más a helyzet azonban, ha sok, viszonylag kis ügyfelünk van – és ebben a helyzetben van a magyar kkv-k többsége. Ilyenkor nehezebb beszerezni a megfelelő információkat. Márpedig fontos pontosan ismernünk a vevőinket.

– Új ügyfeleket is csak akkor szerezhethetünk, ha tisztában vagyunk a már meglévők igényeivel, elvárásaival – hangsúlyozza Szenes Gábor.

A személyes kapcsolaton alapuló marketingeszközök mellett érdemes még olyan vevőmegtartó és -szerző eszközökkel élnünk, amelyek különösebb költség nélkül mindig megtalálhatóak a kkv-k eszköztárában. Az egyik legfontosabb ilyen az ár, pontosabban az árelőny nyújtása, amellyel a régi vevőknek kedvezményt adhatunk, az új ügyfeleknek vonzó ajánlatot tehetünk.

– Különbéféle akciók, időszakos árcsökkentések, törzsvásárlói vagy kuponos kampányok szerepelnek az eszköztárban – sorolja Szenes Gábor, aki szerint azonban érdemes óvatosan használni ezeket. Az olcsó ár rögzül a leghamarabb, így az akció végét a fogyasztó hirtelen áremelkedésként élheti meg, amely csökkentheti a megrendeléseinket.



Mivel az árelőny nyújtása kétélű fegyver, érdemes olyan megoldást keresni, amely a vevő költségeit csökkenti, számunkra azonban nem jelent jelentős többletköltséget. – Nyújtsunk valamivel többet, mint mások. Tervezzünk olyan kampányt, amelyben ingyenesen kiszállítjuk a terméket, vagy díszcsomagolásban kínáljuk, a lehetőségek száma szinte végtelen – ad tippet a szakértő.

Az új ügyfelek megszerzéséhez ezenkívül elengedhetetlen a személyes márkánk építése és a divatos kommunikációs eszközök alkalmazása. Az internet ebből a szempontból ideális terepet kínál a magyar kkv-knak, olcsó, és széles tömegeket érhet el, ráadásul a közösségi oldalakon keresztül célzottan, közvetlenül kommunikálhatunk a közönségünkkel. Jó lehetőségeket rejt például a YouTube alkalmazása, amely a szakértő szerint ma még kiaknázatlan terület.

### **Vevőszerző CRM**

Az adatok rendszerezését, hatékony felhasználását segítik az ügyfélkapcsolat-kezelő rendszerek. A szoftverrel az általános marketingköltséget költséghatékony, célzott, a rendszerből kinyerhető információkra épülő megoldásokkal válthatjuk ki, ha a kiválasztásnál pontosan definiáljuk a célt – emeli ki *Giller Tamás*, az ERP-blog szerzője.

A vevőszerzésre tervezettekkel személyre szabhatjuk a levélkampányokat, statisztikákat készíthetünk, amelyekből még több információhoz jutunk. Mivel az információk egy részét a vásárlási szokásokból nyeri a rendszer, fontos, hogy az az ügyviteli szoftver része legyen. Lehetővé kell tennie azt is, hogy kérdőívek segítségével minél több információt szerezhessünk – legálisan – ügyfeleinkről. Mindemellett a CRM segíti és felügyeli az értékesítők munkáját, az adatokat áttekinthetően és központosítva tárolja, és automatizmusokkal javítja azok felhasználását. Ha tudjuk, hogy egy vevő mit és mikor vásárolt, lehetőségünk van megkeresni akkor, amikor a termék élettartamának/kiszerezésének ismeretében feltételezzük, hogy a közeljövőben újra vásárol. Egy gondoskodó hangú levélben figyelmeztethetjük arra, hogy hamarosan szüksége lesz a készlet pótlására. A módszer képes ugrásszerűen növelni az eladásokat – ígéri a MailMaster szakemberei.

### **Építsünk adatbázist!**

Ne hagyjuk, hogy aki egyszer kapcsolatba került a cégünkkel, az nyom nélkül eltűnjön. Szerezzük meg az elérhetőségét! Cserébe adjunk például információt. Olyat, ami valóban érdekli a látogatót. Ha kétségeink vannak, hogy mit nem szeretne kapni a cégünktől, bátran kérdezzük meg! Eredményesebb kevesebb, ám testhez álló ajánlattal megkeresni valakit, mint „sorozatlövés” betéríteni minden kontaktot. Ha valóban releváns információt adunk,

az akár 40 százalékkal növelheti a feliratkozási arányt a hírlevélre például, azaz ugrásszerűen bővíti a jogszerűen használható adatbázisunk. A meglévő adatbázissal folyamatosan foglalkozni kell. A Webshopexperts szakértői szerint legfeljebb 90 naponként kommunikáljunk az ügyfelekkel, ellenkező esetben elveszítjük őket. A jól használt adatbázis nem csak konkrét vásárlást hozhat, növelheti a márkahűséget is.

A nyári uborkaszezon például az adatbázis karbantartására is remek lehetőséget teremt!

## 11 tipp a vevők megtartására

Manapság mindenki válságról beszél, de csak azok kezdenek el komolyan gondolkodni megoldási, túlélési lehetőségeken, akik közvetlenül érzékelik a negatív hatásokat. A kis- és középvállalkozások sokszor észre sem veszik, hogy a nagyvállalatokkal szembeni legnagyobb előnyük vevőikről pontos ismerete.

### HIRDETÉS

Nagy hiba, ha a válságot csak árleszállítással és akciókkal szeretnék túlélni, mert a mai vásárló értéket és élményorientált vásárlást keres. Ezek együtt és külön-külön is elindíthatják a következő leegyszerűsített láncolatot: a vevő értéket kap, kialakul a márkahűség, változtathatóvá válik a költségszerkezet, nőhet a jövedelmezőség. Az új vevő megszerzése viszont ötször annyiba kerül, mint a meglévő elégedettebbé tétele, ami értéknövelésen, kapcsolattartáson, bizalmon és kompetencián alapszik. Mégis sokan csak három megoldást ismernek: növelni a vevőértéket (termék vagy szolgáltatás jobbá tétele, imázs javítás), csökkenteni a vevő nem pénzbeli (idő, energia) és pénzügyi költségeit (alacsonyabb ár). Pedig egy kkv-nak nem vásárlói, hanem partnerei vannak. Vezetői, alkalmazottjai mindenkinél jobban ismerik vásárlóik szokásait, hátterüket, igényeiket. Ha cége esetében ez nem így van, akkor sürgős változtatásokra van szükség!

### 1. Ismerje meg vevőit!

Gyűjtse össze egy adatbázisba az összes információt vevőiről! A kötelező elemek (név, kapcsolattartó, elérhetőség, vásárolt termék és értéke) mellett jegyezzen fel további vásárlási jellemzőket, szokásokat, reklamációkat. Az alapinformációk (e-mail, telefon, név, életkor) legtöbbször apró ajándékért cserébe (kupon, toll, édesség) is begyűjthetők. (A kapott információkért vállaljon felelősséget, és kizárólag a megadott célra használja őket!)

### 2. Kategorizálja partnereit!

A meglévő információkból kiderül, hogy a jövedelmező vevők vonzása és megtartása fontos feladat, hiszen a vállalkozás nyereségének 80%-át rendszerint az ügyfelek felső 20%-a biztosítja. Ők hosszabb időn keresztül olyan bevételt hoznak, ami valamilyen mértékben meghaladja a megszerzésükre, megtartásukra fordított költséget. (További kategóriák: egyszeri vevő, időszakos betévedő, adott dolgot vásárló.) A felállított kategóriák később segítenek, hogy mindenki a jövedelmezők irányába mozdulhasson el.

### 3. Eddigi kommunikáció felülvizsgálata

Milyen információs csatornák útján történt? Mennyire volt hatékony? Mennyi volt a költsége, milyen gyakoriak voltak? A folyamatos vevőgondozás egyszerre jelent mindennapi rutint és nyereséget. Kéthetente, havonta érdemes küldenie információkat cégéről hírlevél, e-mail, direkt mail, prospektus, szóróanyag formájában.

#### **4. Ha megkérdezte vevőit, figyeljen rájuk!**

Vállalkozása akkor hiteles, ha a vevőktől érkezett visszajelzéseket beépíti a mindennapokba. Egy kkv egyéni sajátosságokat tartalmazó (személyes megszólítás) körlevelet, ismertető anyagot is küldhet.

#### **5. Foglalkozzon alkalmazottjaival!**

Nem csak új vevő megszerzésére, hanem régi ügyfeleink megtartásra is érdemes képeznie alkalmazottjait. Vannak cégek (pl. látszerész, ingatlanközvetítő, számítástechnika stb.), ahol mindig kell időt szakítani a személyes problémák és egyéni sajátosságok figyelembevételére. Az alkalmazottak számára is egyértelművé kell válnia, hogy a cég a vásárlóból él.

#### **6. Foglalkozzon tudatosan a vevőmegtartással!**

A vevőmegtartás módja lehet a „csak nálunk levásárolható kupon”, a pontgyűjtéses törzsvásárlói rendszer, az apró (az eladás összegéhez igazodó) ajándék, az árukapcsolás vagy a visszavásárlási garancia, árengedmény. A sok akció azonban rövid hatású, ráadásul a nyereség mellett a megítélést is ronthatja. Adható pluszszolgáltatás: 3D-s látványtervek, ingyenes ellenőrzések, díszcsomagolás, házhoz szállítás, gyermekeknek játszósarok. A megszerzett adatok segítségével küldhet meghívót, belépőt termékbemutatóra, kiállításra, vagy értesítést kifutó termékakcióra. Vásárlási kedvezményért cserébe megkérheti vevőit, hogy ajánlják cégét ismerőseiknek.

#### **7. Vizsgálja felül ügyfélszolgálatát!**

Online vagy offline ügyfélszolgálat mellett is kikerülhetetlen a hagyományos, telefonos ügyfélszolgálat, azonban fontos tisztában lennie azzal, miért is működteti. A forgalom növelése érdekében vevőszolgálati, márkaismertségi, versenyhelyzet javítása okán – vagy csak panaszirodai funkció ellátására.

#### **8. Adjon lehetőséget cége értékelésére!**

Nem az észrevételek és reklamációk eltüntetésére, hanem felhasználásuk a cél. Ha a vevőnek igaza volt, találja meg a módját, hogy a jövőben hasonló kritika ne születhessen.

#### **9. Teremtsen kiegészítő lehetőségeket!**

Egyre többen keresik az élettartam-meghosszabbítás lehetőségét (karbantartás, szervizelés, minőség stb.). Így alkatrész-forgalmazással, szervizeléssel, használtcikk-beszámítással is kiegészíthető a tevékenység. Nyíltan, de a vállalkozástól elkülönülten is.

#### **10. Az élmények érdekében**

A célcsoportja igényeihez igazított, figyelemfelkeltő külső megjelenés, környezet (parkolás, könnyű megközelíthetőség) komoly emocionális tényező – akárcsak a reklám, a kiszolgáló személyzet stílusa, öltözéke és szakértelme.

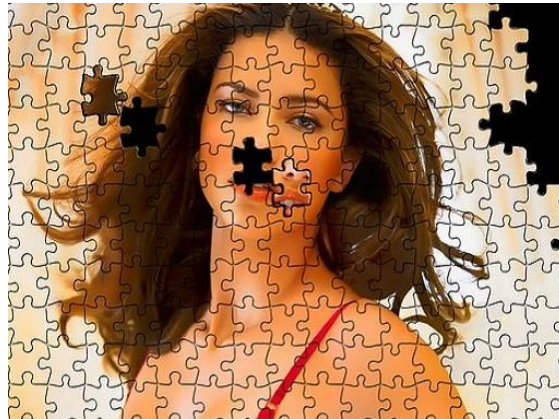
## Mi a különbség az arculat és az imázs között?

**Az arculat és az imázs igen gyakori kifejezések a médiában. Azonban egyre gyakoribb tapasztalat, hogy a cégvezetők keverik ezeket a fogalmakat, és valójában nincsenek tisztában a szavak igazi jelentésével. Szakértőnk azonban segít feltárni a lényeget.**

Angol nyelvterületen nincs olyan érzékelhető különbség a jelentéstartalmak között. Nálunk azonban jóval nagyobb az eltérés, hiszen az arculattervezés és az imázs építés két különböző szakembert is igényel.

### Mi az arculat?

Az arculat tulajdonképpen nem más, mint a cég különböző megjelenési formáinak összessége. Legegyszerűbben úgy képzelhető el, mint egy kirakós játék.



A megfelelően felépített arculat sokat lendíthet az imázson – Kép: Pixabay

A puzzle egyes darabkái az arculati elemek, a kirakott kép pedig maga az egységes arculat, mindaz, amit a cég mutat magáról. Ez a kép akkor lesz tökéletes, ha az egyes darabkái összepasszolnak. Ha az egyik elem nem illik a sorba, vagy netalán hiányzik egy darab, akkor a kirakós játék nem teljes, a kép nem lesz egész. Így van ez az arculat kialakításánál is.

Ha nincs egységes koncepció, nincsenek jól egymásba illeszthető elemek, az arculat nem lesz összefüggő, így a vevők fejében, érzelmeiben sem alakul ki teljes bizalom a cég iránt. Ha a megjelenések egyes fajtái megfelelően, egymást segítve és erősítve kapcsolódnak egymásba, a bizalom megszerzése már sokkal könnyebb feladat.

### **Mik lehetnek ezek az arculati elemek?**

Például a gondosan kiválasztott színvilág alapján kialakított logó, a hozzá kapcsolódó névjegy, levélpapír, szórólap, plakát stb. vagy a mára szinte minden szektorban elengedhetetlen weblap, a sikeres online részvételt támogató internetes reklám és e-mail megjelenési formái. Ha ezek az elemek szorosan egymást kiegészítve kapcsolódnak össze, a vállalkozás kulcsfontosságú versenylőnyhöz jut a piacon a versenytársakkal szemben.

### **De akkor mi az imázs?**

Az imázs már nem ilyen konkrétan megfogható dolog, inkább belső kép, ami a vevő fejében kialakul magáról a cégről, a márkáról vagy a termékről. Azt mondhatjuk, hogy olyan, mint a vevő észlelése vagy a megtapasztalásai, benyomásai által letapogatott képzet, gondolatvilág.

Az imázs kialakulását nagyon sok minden befolyásolhatja. Egyrészt természetesen az az arculat, amiben a cég megjelenik a piacon. Másrészt viszont minden olyan dolog, amit a céggel kapcsolatban hall, lát, olvas, észlel az ember. Ha mondjuk, látunk egy kávézót, ami szinte mindig fiatal egyetemistákkal van tele, akkor egy idő után az a kép alakul ki bennünk, hogy az a hely diákoknak való, és inkább odébbállunk, vagy éppen ellenkezőleg, ha pont egyetemistáknak való helyet keresünk, akkor vonzóvá fog válni előttünk.

Összegezve: az arculat a cég külső megjelenése, ami grafikai, nyomdai, elektronikus stb. formában ölt testet. Az imázs pedig az a belső megítélés, amit a vevők gondolnak a cégről, amikor találkozik a reklámtáblával, vevőszolgálattal vagy a honlappal.

### **Arculat és imázs – ki ért hozzá?**

Az arculat kialakításában nagy szerepe van a grafikusnak, hiszen minden létező megjelenési formát valamilyen grafikai tervezés kell, hogy megelőzzön. Az imázs kialakítása inkább a marketinges dolga. Persze a legjobb, ha a kettő kéz a kézben együtt dolgozik.

### **És végül egy jó hír!**

A jó hír az, hogy az arculat és az imázs is könnyen alakítható, fejleszthető terület, amire ha kicsit is ügyelünk, az a cég javát fogja szolgálni!

## Gyakorlati tippek mikrovállalkozásoknak

**A saját márka építése és gondozása a kkv számára éppolyan fontos, mint a nemzetközi vállalatóriás számára. A célpiaca, a lehetőségei és ebből fakadóan az eszköztára viszont más.**

A vállalkozónak az előállítás mellett arról is gondoskodnia kell, hogy terméke eljusson a fogyasztókhoz. Ám hiába kerül a polcokra, a vevő számtalan ugyanolyan áron kínált hasonló minőségű termékkel találja szembe magát. El kell tehát érni azt is, hogy a mienket válassza. Erre szolgál a brand vagy – magyar nevén – a márka. – A márka üzleti értéket képvisel egy vállalkozás számára. Abban segít, hogy a fogyasztó meg tudja különböztetni a termékünket. Néhány évvel korábban kólákat teszteltek. Bekötött szemmel még a legfanatikusabb márkahű vásárlók sem tudták rangsorolni a különböző gyártók italát, de amikor tudták, hogy melyiket isszák, rendre a kedvelt márkájukat találták a legvonzóbbnak – mondta *Szenes Gábor*, a Pressonline Kft. ügyvezetője, aki szerint a márkázás – leegyszerűsítve – a harcot jelenti a fogyasztó agyának egy területéért.

A magyarországi kis- és középvállalkozások többsége a multinacionális vállalatok játékterének tartja a márkaépítést. Holott a szakember szerint a saját márka építése és gondozása ebben a körben is elengedhetetlen. Csak a célpiac, a lehetőségek és ebből fakadóan az eszköztár más.

– Egy középvállalkozás márkájára rá lehet szánni három hónapot, kutatásokat és elemzéseket lehet végezni, márkastratégiát, majd arra alapuló kampányt tervezni, míg egy kis- vagy mikro vállalkozás ezt nem engedheti meg magának. A kisvállalkozók legfontosabb eszköze vállalkozásuk méretétől és tevékenységétől függetlenül a saját józan, paraszti eszük – mutat rá a szakember.

### Erre figyeljünk

1. Szerezzünk információt a piacunkról, a vásárlóinkról, a konkurens termékekről.
2. Gondoljuk át, hogy milyen formában kerülünk kapcsolatba az ügyfeleinkkel.
3. Értsük meg a célcsoportunk igényeit.
4. Határozzuk meg, hogy mi a vásárlók számára is érzékelhető különbség a magunk és a konkurencia terméke között, azaz: mi az az ígéret, amit a márka a vásárlók felé közvetít.
5. Képviseljük konzekvensen a megteremtett márkát.
6. Ám itt nem áll meg a dolog: azt is végig kell gondolnunk, hogy melyek azok az üzleti problémáink, amelyeken valóban segíthet a kommunikáció.

Az óriásplakátokon folytatott kampányok vagy a televíziós spotok valóban nem a kisvállalkozás marketingeszközei, de ezeken kívül számtalan más is létezik. A kisvállalkozó általában a tanácsadók helyett magára számíthat. Nézzünk egy példát!

### **Mikrovállalkozás márkáépítése a gyakorlatban**

Pötyike a piacon több más kofával egyetemben árulja a tojásokat. Szeretné, ha a forgalma emelkedne, hiszen negyven tyúkjának stabil termelése mellett akkor el tudná adni a szomszédasszony tojásait is, és további tyúkoknak is lenne még hely az udvarban.

Az első teendője felmérni a saját helyzetét. Más az igény ugyanis a budapesti belvárosi biopiacon, és más egy borsod megyei termelői piacon. Beszélgetnie kell a piacra betérőkkel, hogy megtudja, mi a legfontosabb az ott vásárlók számára. Leegyszerűsítve: inkább az ár vagy a minőség érdekli igazán az általa elérhető vevőkört. Pötyike a vásárlóitól eredő visszajelzések és saját helyzetének felmérése után úgy dönt, hogy ő lesz a legolcsóbb tojásárus a piacon. Mivel kapcsolata az ügyfélkörével elsődlegesen személyes találkozókön alapul, így – amellett, hogy valóban olcsóbban adja tojást, mint a többi árus – a beszélgetések során meg is említi, kihangsúlyozza ezt a tényt.

A vevők közötti kommunikációs csatornák ismeretében Pötyike alternatív megközelítéseket is alkalmazhat, saját Facebook oldalán, ismerősein keresztül is kommunikálhatja, hogy ő a legolcsóbb tojásárus a piacon. Ha az unokája nyomtat néhány plakátot, és azokat a barátaival kiragasztja a városban, Pötyike már ATL eszközökkel is megtámogatta marketingkampányát. Ha a standján egy kartonpapíron keresztül is közli az üzenetét, a BTL eszközökkel is élt. Ha az üzenet célba ér, az érzékeny közönség immár Pötyikét mint a legolcsóbb tojást áruló kofát keresi a piacon. A márka ekkor már üzleti értéké válik. A brandet azonban gondozni is kell. A többi kofa észelve a felfutó mikrovállalkozás sikerét, árversenybe kezd Pötyikével. A tojásárus, ha nem figyel, és nem tartja magát konzekvensen saját márkájának üzenetéhez – azaz máshol olcsóbban lehet tojást venni a piacon –, hirtelen azon kaphatja magát, hogy a vevőköre elpártolt tőle.

### **A márkád a személyiséged**

**A márkázás nem arra szolgál, hogy a célpiacunk fogyasztói a versenytársakkal szemben a mi produktumunkat válasszák, hanem arra, hogy úgy érezzék: a mienk az egyedüli termék, amely választ ad az igényeikre.**

Az Amerikai Marketing Szövetség (American Marketing Association) meghatározása szerint a brand „név, kifejezés, jel, szimbólum vagy dizájn, esetenként ezek együttesen, amelyek



azonosítják egy cég termékét vagy szolgáltatását”. Ez az, ami megkülönbözteti a mienkét a másokétól. A márka képviseli azt, amit a cégünk ígér a fogyasztóinak, személyiségjegyekkel ruházza fel a terméket vagy a szolgáltatást. A márkázás sikeressége azon múlik, hogy mennyire tudjuk megérteni a vevő körünk szükségletét és vágyait, valamint azon, hogy az ennek alapján meghatározott márkasztratégiát hogyan tudjuk beépíteni a cég minden egyes megnyilvánulásába. De vigyázat! A márka nem egyenlő a marketinggel, a PR-ral, sem a hirdetéssel. Úgy tizenöt évvel ezelőtt a „branding” az üzleti élet felkapott kifejezésévé vált, de még ma is sok vállalkozó összekeveri a fogalmakat. Sőt, van szakértő, aki úgy véli, a márkázás a leginkább félreértett marketing kifejezés. A zűrzavar nem szerencsés, hiszen minden cég sikeréhez elengedhetetlen, hogy a menedzsment megértse az egyes kifejezések jelentését és azt, hogy azok hogyan illeszkednek egymáshoz, alkotnak hálót.

Bár sokan úgy vélik, a sikeres márkázáshoz elég ismertté tenni az elnevezést, ez messze nem így van. Mindenki hallott már az influenzáról, de ki az, aki valójában vágyik rá? A márka arról szól, hogy elérjük a jövőbeli fogyasztóinknál, hogy az adott problémára kizárólag és egyedülként a mi termékünk jelentsen számukra megoldást. Ha ez az érzés megszületik, hajlandóak lesznek a márkáért megfizetni a felárat.

### **A szeretetmárka mindent visz**

Vannak márkák, amelyeknek nem árt a válság. Vannak olyanok, amelyeknek nem kell beszállnia az állítólag mindenki számára kikerülhetetlen árversenybe. Ezekhez ugyanis a fogyasztókat sokkal több fűzi holmi racionális választásnál. Szeretet. Szinte bármi kiválhatja – egy íz, egy illat, egy semmi máshoz nem hasonlító módon befűzött cipőfűző. A szeretet több annál, mint egyszerűen kedvelni valamit. Ennek kialakulásához idő kell, és bizony, ha nem viszonzózzák, előbb-utóbb elmúlik. A szeretetet nem lehet kieroszakolni, meg kell érte dolgozni.

*„Egy szerelemben esett vevő kell csak, és van szeretetmárkád.”(Kevin Roberts)*

Az is biztos, hogy tisztelet nélkül nincs szeretet. Ennek eléréséhez a márkának, innovatívnak, megbízhatónak, őszintének és felhasználóbarátnak kell lennie, de még ez is mind kevés: ahhoz, hogy a szeretetmárkák elitklubjába léphessen, szükség van némi meghittségre is. A szeretetmárka kialakulásához az azt választó EMBEREKkel kialakított valódi kapcsolatokra van szükség. A szeretetmárka nem a vállalaté, hanem a fogyasztóké. A vásárlót nemcsak hogy nem kell rábeszélni arra, hogy a konkurenciával szemben azt a terméket válassza, hanem egyenesen ragaszkodik hozzá, és ha elveszik tőle, dühös lesz. A Coca-Cola – minden idők legnagyobb szeretetmárkája – 1985-ben újítani akart a receptjén. Bár az előzetes, nagyon drága kutatás szerint a megkérdezett fogyasztók az új ízt finomabbnak ítélték a hagyományosnál, a termék piacra dobása után mozgalom alakult „az eredeti íz megőrzéséért”. A rajongók nagy tételben vásárolták fel az utolsó rakományokat a váltás

előtt, a cég pedig néhány hónap alatt rájött, hűséges fogyasztóinak hatalma van a termék felett, és visszavonta a fejlesztést.

De persze nem csak a legnagyobbaknak van lehetősége szeretetmárkát birtokolni. Vásárlók egy csoportja számára szeretetmárka lehet akár a sarki kisbolt is. Egy igazán jó termék, némi kreativitás, nagy adag elhivatottság és valami olyan egyedi báj – vagy ha jobban tetszik, szexepil – kell, ami valódi érzelmek kiváltására képes. Szóval nem kis munka, de bárkinek lehet rá esélye.

T.G.

A termék vagy szolgáltatás nem a cég márkája, mint ahogyan a logó sem. A márka a cég hiteles megszemélyesítése: ezt gondolják rólunk a vásárlók, erről ismerik a céget. Az Eisen Management Group, egy amerikai PR és márkáépítő cég elnöke, *Rodger Roeserezt* tanácsolja: „Nézzünk tükörbe, és határozzuk meg, hogy mit jelképezünk. Aztán járjuk körbe az irodát, és kérdezzük meg a vezetőket, hogy szerintük mit jelképez a cég. Fektessünk le néhány alappillért, és ezek köré építsük fel a márkát.”

Ha mi magunk nem tudjuk meghatározni azt, amit a termékünk képvisel, honnan tudnák a vevőink. A kockázat pedig az, hogy ha mi nem, majd mások megteszik helyettünk – esetleg a versenytársunk a saját termékével kapcsolatban.

### **A márka ígéret a világnak**

*Steve Cecil*, a kaliforniai Where Words szakértője úgy fogalmaz, hogy a márka ígéret, és a márkázás az a folyamat, amikor kigondoljuk, hogy a cégünk milyen ígéretet tesz a világnak. A marketing pedig a stratégia, amely arra szolgál, hogy az adott piacon lévő egyre nagyobb tömegben megkülönböztessük a mi márkánk ígéretét az összes többi márkáétól.

A marketinget tekintsük szerszámosládának, amelyben benne van a márkázás, a hirdetés, a DM, a piackutatás, a PR és még egyebek. Ezek az eszközök mind arra szolgálnak, hogy a célközönségünket vásárlásra ösztönözzük.

A sikeres marketingstratégiának az imént felsoroltak egyaránt részei. Szinte mindet használjuk az épp felmerülő feladattól függően, ám a nyerő marketingstratégia kialakítása még akkor is komoly kihívás – vélik a szakértők –, ha már korábban világossá tettük a márkánk ígéretét.

A sorrendet tehát nem szabad felcserélni. Alapszabály: az első lépés a brandépítés. Mielőtt egy fillért is költünk hirdetésre, marketingre, adjunk identitást a termékünknek. Fordítva ugyanis az áhított siker valószínűleg késik, vagy elmarad.

## **A márka életstílus**

Ha márkáról beszélünk, mindenkinek elsősorban a Coca-Cola, az Apple vagy a Nike jut eszébe. A megabrandek mellett azonban a kisebb cégek is képesek lehetnek hatásos márkát gründolni. *Steve Manning*, a San Franciscóban lévő márkaépítési tanácsadó cég, az Igor ügyvezetője szerint a márka képet hív elő a vásárlók fejében. Azt sugallja, hogy a mi cégünk valamiben más, mint a többi, valamiért többet ér az általa gyártott termék, mint a polcon lévő többi. Ha egyszerűen egy árut értékesítünk, a vásárlók az ár alapján döntenek, vagy, hogy mit kapnak a termék mellé ingyen. Ha márkáról van szó, egy életstílust adunk el, és ebben a köntösben bármit értékesíthetünk, amit akarunk.

## **Mi a nagy márkák sikerének titka?**

**Lehet, hogy nem az övük a legnagyobb piaci részesedés az ágazatukban, mégis ezek a márkák kerültek ki győztesként egy közelmúltban készített amerikai felmérésben, amely azt vizsgálta, hogy mi a titkuk azoknak a termékeknek, szolgáltatásoknak, amelyekben a fogyasztók a leginkább bíznak. A bizalom pedig manapság egyre fontosabb tényezővé válik az élet minden terén.**

Az Entrepreneur és egy kaliforniai kutatóintézet, a The Values Institute at DGWB idén év elején készített közös felmérése öt tényező – vállalati teljesítmény, törődés (ügyfelekkel, munkavállalókkal és a társadalommal), állandóság, őszinteség, kapcsolat – alapján vizsgálta, hogy mi befolyásolja leginkább az emberek márkába vetett bizalmát. Az eredmény azt mutatja, hogy a fogyasztók többsége abban a brandben bíz leginkább, amely érzelmi reakciót vált ki belőle az önmagáról sugárzott képpel, mégpedig azzal, hogy erőteljes és működőképes. Ezek a cégek folyamatosan törekednek az érzelmi kapcsolatokra, és a fogyasztókat zsigeri válaszreakciókra készítetik. Ötleteket bárki lophat tőlük.

## **Lássuk az első 10 nyerő stratégiát**

### **1. Válgj személyessé: Amazon**

Az online kiskereskedelmi csatorna mind az öt kritérium alapján az élre került. Elsőrendű vásárlási élményt nyújt azáltal, hogy megosztja a vevők tapasztalatait, segítve a döntést, és nincs olyan, amit nem lehet beszerezni ezen az oldalon egy kattintással. A márka legfontosabb eleme a személyes kötődés, amely a személyes profilok, értékelések, vélemények alapján kialakul.

### **2. Árulj boldogságot: Coca-Cola**

Bármit tesz a cég, az a „hogyan hozzuk létre, segítsük, alakítsuk a boldogságot” gondolat köré épül.

### **3. Teljesítsd az ígéreted: FedEx**

A bizalmat leginkább a „Megértjük” kampány kapcsán érte el a nemzetközi futárszolgálat, amelynek lényege: nem pusztán egy csomag, amit kézbesít, hanem az emberek által rábízott fontos dolog – kincs, megélhetés, jövő. Az ügyfeleit embereknek tekinti, nem csak üzletnek.

### **4. Legyél cool: Apple**

Élmény a tárgyak használata, és élmény a megvásárlásuk is. Miközben a termékekből árad a kreativitás, a cég a vevők érzelmi reakcióját erősítette a kiskereskedelmi üzletek kialakításával is. Együttműködés és átláthatóság árad a shopokból, amelyek célja: érezd jobban magad már attól is, hogy bejöttél.

### **5. Tapasztald meg a dizájnt: Target**

Habár diszkontáruház, az üzletek csillogó, stílusos miliője egészen mást sugall. A márka imidzse cáfolja azt, hogy tömegterméket árul. Ámde megfizethető áron.

### **6. Maradj állandó: Ford**

Az állandóság az autógyár márkájának legfőbb értéke, amely egyben a megbízhatóságot is sugallja. A márka stratégiájának szintén fontos eleme a felelősségvállalás a munkatársakért és a vásárlókért egyaránt.

### **7. Meg tudod tenni: Nike**

A vevő áll a cég márkaépítésének középpontjában. Üzenete – „inspirációt és innovációt hozunk a világ összes atlétájának. Ha van tested, te is atléta vagy” – összeköti a sportszergyártót a világ összes emberével. Az iránta megnyilvánuló bizalom másik fontos eleme, hogy az emberek elhiszik róla, hogy innovatív.

### **8. Kovácsolj kapcsolatot: Starbucks**

Néhány évi stagnálás után pörgette újból fel a forgalmát a kávézólánc úgy, hogy visszatért eredeti ígéretéhez, amely szerint összehozza az embereket. A kapcsolatépítés lett a legfontosabb üzenete.

### **9. Tálald fel a rendhagyót: Southwest Airlines**

Mindig a saját útját járja és a másságára büszke a légitársaság. A függetlenség érzetét sugallja a rendhagyó üléselrendezés vagy az utaskísérők, akik énekelve tájékoztatják az utasokat a biztonsági előírásokról és az is, hogy a nagy online foglalási listákon nem szerepelnek.

### **10. Fókuszban a vevő: Nordstrom**

Ha mitikus történetek keringenek a cég félelmetesen nagyszerű ügyfélszolgálatáról, minden rendben van. Ez fémjelzi az elegáns, 230 üzletből álló láncot, amelyről az a hír járja, hogy egyszer visszavett egy autógumi szettet, holott ilyen terméket nem is forgalmaznak.

Áruházai legfontosabb sajátossága a minden várakozást felülmúló kiszolgálás. Nem törekszenek arra, hogy nyerjenek az árversenyben, de nincs is erre szükségük. Az emberek szívesen fizetnek többet, mert úgy vélik, itt kapják a legjobb kiszolgálást. A sikerük titka a vásárlási élmény.

### **Van-e egy vállalatnak karmája?**

A vállalati karma propagálói úgy látják, hogy a recesszió korában hosszú távú versenyelőnyre csak az a márka tehet szert, mely a vásárlói hűséget úgy alakítja ki, hogy közben hozzájárul a társadalom és a bioszféra egészségének jobbításához. Vagyis pozitív karmát termel. A vállalatoknak többet kell tenniük a köz érdekében, mint eddig, hogy győzzenek a szorosabb versenyben és a csökkent vásárlóerő elcsábításában. Kutatók szerint négy kritériumnak kell megfelelni: a vállalat, az alkalmazottak, a partnerek és a fogyasztók elvárásainak, ugyanakkor a világ javára is tenni kell.

### **Vevőszerező marketing eszközök – a „BOLDOG SZÜLINAPOT!” AKCIÓTERV**

Ki az, aki nem örül ennek a két szónak?! Még a legmogorvább ügyfelet, vevőt, embert is mosolyra késztetünk ezzel a két szóval! Na, de mi többet akarunk a mosolynál...

#### **1.) Gyors bevétel, azonnali profit!**

A honlapod sokkal több vásárlót tudna szerezni! Tudtad, hogy a honlapodra látogatók 98%-a sosem tér vissza!? Hogyan tedd őket vásárlóvá?



Árengedmény, kupon, meglepetés.

Lepd meg ügyfeled vagy a potenciális vásárlót egy szülinapi meglepetéssel, kuponnal vagy árengedménnyel és **növeld a bevételed!**

A szülinapot ünneplőknek a keze **félig a pénztárcájukon** van. Ilyenkor sokkal könnyebben lepik meg magukat egy ajándékkal vagy „meglepetéssel”, hiszen aznap: ez jár nekik. Ez az ő napjuk és egyszerűen megérdemlik. Ezen a napon minden rózsaszínűbb, minden szebb, a gondok eltörpülnek és a pénztárca kinyílik. *Ezen a napon minden olcsóbbnak tűnik...*

Ezt a stratégiát már sokan évek óta használják, aki még nem teszi, az **pénzt hagy az asztalon, nap, mint nap!**

Minden nap több ezer embernek van születésnapja, akik aznap mélyen a zsebükbe nyúlnak és vesznek valamilyen prémium vagy akár luxuscikket, szolgáltatást, élményt!

2.) Hűséges vevő lesz belőle – igazi lojális visszatérő vásárlóvá válik



Ha valakit felköszöntünk születésnapján, ez azt jelenti, hogy fontos számunkra, hiszen vettük a fáradságot, hogy ezt megtegyük! Ez azt jelenti, hogy egymásért teszünk valamit, ergo nem egy hétköznapi kapcsolat van közöttünk. **Fontosabbá válunk a konkurenciától, más cégektől, más emberektől.**

Bekerülünk egy belső körbe, így már más szemmel tekint ránk! Nem olyan érzékeny az árainkra, rendszeresen visszajön hozzánk és gyakrabban vásárol!

Mindez miért? Csak azért mert figyelmesek voltunk! Ennyi, semmi más. Ugye megéri!?

3.) Ingyen marketing



Többnyire a hűséges vásárlóink egyben az **ingyenes marketing csatornák**. Ingyen fog minket ajánlani és gondolkodás nélkül felhívja ránk a figyelmet, ha szükséges. Vagy akár elmeséli, hogy kapott egy születésnap ajándék kupont tőlünk, ami szintén rendkívül szimpatikus marketing.

A lényeg, hogy egy kis figyelmességgel megindul a **marketing hógolyó** és akár **egy gleccserré válhat** a hűséges ügyfeleink és vásárlóink által!

### **Hogyan valósítsuk meg a születési marketinget?**

- a) Elkérjük a látogató e-mail címét és születési dátumát a honlapunkon, egy felugró ablak segítségével:

Ezzel nem csak a meglévő ügyfeleinket érhetjük el, hanem a potenciális vásárlókat is, akik elhagyják a weboldalunkat és valószínűleg sosem térnek vissza! A statisztikák szerint 98%-a a látogatóknak sosem tér vissza! Ez egy hatalmas veszteség!

- b) Kiküldjük automatikusan – egy szoftver segítségével – a személyre szabott felkészítő emailt, a benne található meglepetéssel, árengedménnyel vagy kuponnal!

Az email szövegnek empatikusnak, személyre szabottnak és megnyerőnek kell lennie. Mindebben segítünk, mint ahogy a profi email design elkészítésében is!

# AZ ÜZLETI TERV KIDOLGOZÁSÁNAK ELMÉLETI ALAPJAI



## Az üzleti terv kidolgozása

### Mi az üzleti terv?

Az üzleti terv egy meggyőző és hiteles dokumentum, mely az üzleti vállalkozás útját jelöli ki az előkészületektől a kijelölt célokig.

A vállalkozások indításakor és finanszírozásakor megmutatja:

- a **vállalkozónak**, hogy érdemes és lehetséges elindítani a vállalkozást,
- a **finanszírozóknak**, hogy érdemes és biztonságos pénzt adni hozzá,
- az **alkalmazottaknak, üzletfeleknek**, hogy érdemes és életképes náluk, velük dolgozni.



### Az üzleti tervezés területei a következők:

- szervezés,
- beszerzés és termelés,
- marketing,
- könyvelés,
- pénzügyek,
- munkaerő,
- információkezelés.

## **A munka megkezdését megelőzi a tervezés**

A tervezés a hétköznapiakból is ismerős folyamat, hiszen megtervezzük a napi vagy a havi bevásárlást, eltervezzük a nyaralásunkat, vagy akár a karrierünket. Ezek is tudatosságot igényelnek, a vállalkozások sikerességében azonban kulcskérdés lehet a működés tervezésének megfelelősége.

A tervezés során arra a kérdésre keressük meg a választ, hogy mit és hogyan szeretnénk elérni a jövőben, majd ebből kiindulva határozzuk meg az elérendő célokat és az elérésükhöz szükséges tevékenységeket (akciókat).

A tervezés eredménye valamilyen időtávra szóló terv, amely írásbeli dokumentum, és a cég jövőbeni működésére vonatkozó elképzeléseket tartalmazza szöveges és számszerű formában.

Az üzleti terv a cég bemutatása, a vállalkozás helyzetelemzése, illetve a várható üzletmenet összefoglalása az elkövetkező 1-3 éves időtartamra.

Az üzleti terv elkészítése alapításkor segítheti a vállalkozást a kezdeti időszak céljainak és feladatainak meghatározásában. A megalapozott üzleti terv támpontokat nyújt arra vonatkozóan, hogy a vállalkozásnak milyen esélyei lesznek a piacon.

Az alábbi témakörökre minden üzleti tervnek ki kell térnie:

- a vállalkozás bemutatása és jellemzése,
- a termékek, a termelési folyamat (működési terv) bemutatása,
- piaci információk (helyzetelemzés),
- marketingterv,
- pénzügyi terv.

## **Az üzleti tervezés folyamata**

Az üzleti terv akkor **meggyőző**, ha általa a vállalkozó be tudja bizonyítani, hogy a megcélzott piacon, az elképzelt termékkel vagy szolgáltatással, a vállalkozó személyekkel képes nyereségesen működni és felkészült a várható kockázatok kezelésére.

**Hiteles** az üzleti terv, ha a vállalkozó hitelt érdemlően elvégezte a szükséges piackutatást, megtervezte a piacra jutás lépéseit, meghatározta, hogy mi a terméke, szolgáltatása, megteremtette a működési feltételeit, megtalálta a működéshez szükséges embereket, kikalkulálta, hogy a vállalkozás gazdaságosan működtethető, illetve számba vette a várható kockázatokat és azok megoldásait.

## **Az üzleti tervezés fontos lépései**

### 1. Azonosítsa célját!

- Kik fogják ezt a tervet olvasni?
- Mit tudnak már a vállalkozásról?
- Mit akarnak tudni a vállalkozásról?
- Hogyan akarják a tervben rejlő információkat használni?

### 2. Készítsen vázlat-tervet és vizsgálja felül azt!

### 3. Gyűjtsön adatokat!

- dokumentumgyűjtés az internetről és más forrásokból;
- saját személyes helyszíni tapasztalatgyűjtés;
- vélemény és észrevételgyűjtés szakértőktől, vállalkozóktól, vevőktől,
- szállítóktól és másoktól;

### 4. Írja meg a tervet!

### 5. Vizsgálja felül a tervet!

### 6. Aktualizálja a tervet!

## **Az üzleti terv tartalomjegyzéke**

- I. Címlap
- II. Vezetői összefoglaló
- III. A vállalkozás általános bemutatása
- IV. Az iparág, a piac és a versenytársak elemzése
- V. Termékek és szolgáltatások bemutatása
- VI. A működési, üzemeltetési terv
- VII. A marketingterv
- VIII. Az emberek és a szervezet
- IX. A kockázatok és a kockázatkezelés
- X. A pénzügyi és finanszírozási terv
- XI. Mellékletek
  - Termékleírások, tervrajzok
  - Adatok, számítások
  - Szerződések, hivatalos levelek
  - Titoktartási minta-nyilatkozat
  - Hatósági engedélyek

## **Az üzleti terv tipikus hibái**

### **1. A piaccal kapcsolatban elkövethető hibák:**

- túlzott elfogultság a termékkel/szolgáltatással;
- túlzottan optimista értékesítési előrejelzés;
- nincs tisztázva milyen előnye származik a vevőnek;
- nincs piaci rés meghódítási stratégia;
- nem tárgyalja az értékesítési ciklusokat;
- nem ismeri fel a versenytársak megjelenésének sebességét és veszélyességét;

### **2. Pénzügyekkel kapcsolatos csapdák:**

- a számok bővölete vagy az a hit, hogy a pénzügyek tárgyalása maga az üzleti terv;
- nem valóságos fedezeti számítás;
- nincs összhang a pénzügyi terv számai és a piaci előrejelzések/lehetőségek között;
- a pénzügyi követelmények nem veszik figyelembe a növekedést;
- gyenge árpolitika: kezdetben alacsony ár és későbbre halasztott emelés;
- nincs világos készpénzforgalmi terv;
- hiányoznak az előfeltevések;
- alábecsült a betanulási idő és az alapköltsége;
- a hiteltörlesztési részletek feltüntetése kimarad a tervből;
- a pénzforrások felhasználási terve hiányzik;
- kedvezőtlenebb hozam, mint más pénzügyi befektetésnél;
- nem veszi figyelembe az inflációt;

### **3. A vezetői csapattal kapcsolatban azonosítható hibák:**

- látszattagok;
- tanácsadók szerepeltetése a nagyobb meggyőzés kedvéért;
- a kellő tapasztalat hiánya;

### **4. Az írásos tervnél megállapítható buktatók:**

- túl felületes;
- túl részletes;
- túl sokat mutat;
- nehezen olvasható;
- túl hosszú;
- túl rövid;
- anyag kivitelezés;
- túlzottan látványos;

## Feladatok:

### 1. FELADAT

Alkalmazottnak lenni:

Előnyök:	Hátrányok:
----------	------------

Vállalkozónak lenni:

Előnyök:	Hátrányok:
----------	------------

### 2. FELADAT

Tevékenységi terület (aláhúzni):

gyártás      kereskedelem      szolgáltatások      szállítás      mezőgazdaság

Az én vállalkozási ötletem:

--

Küldetésem:

--

### 3. FELADAT

Célmeghatározás

**SMART célok:**

SPECIFIKUS	Ki érintett ebben a célban, az ahhoz kapcsolódó feladatokban, eredményekben?  MIT akarok elérni?  HOL akarom ezt elérni?  MIKOR akarom ezt elérni?  HOGYAN akarom ezt elérni?  MIÉRT akarom ezt elérni?
MÉRHETŐ	Honnan tudom, hogy elértem a célomat?"
ATTRAKTÍV	Legyen vonzó, kihívást jelentő a cél.
REÁLIS ÉS RELEVÁNS	Érdemes ezzel foglalkoznom?  Ez a megfelelő idő, hogy ezzel foglalkozzam?  Én vagyok a megfelelő ember ehhez?  A körülmények megfelelőek a cél megvalósításához?
TERVEZHETŐ, ÜTEMEZHETŐ	Mikor kezdek hozzá?  Mikorra / meddig szeretném elérni a célt?

**A jelentős célok kijelölése:**

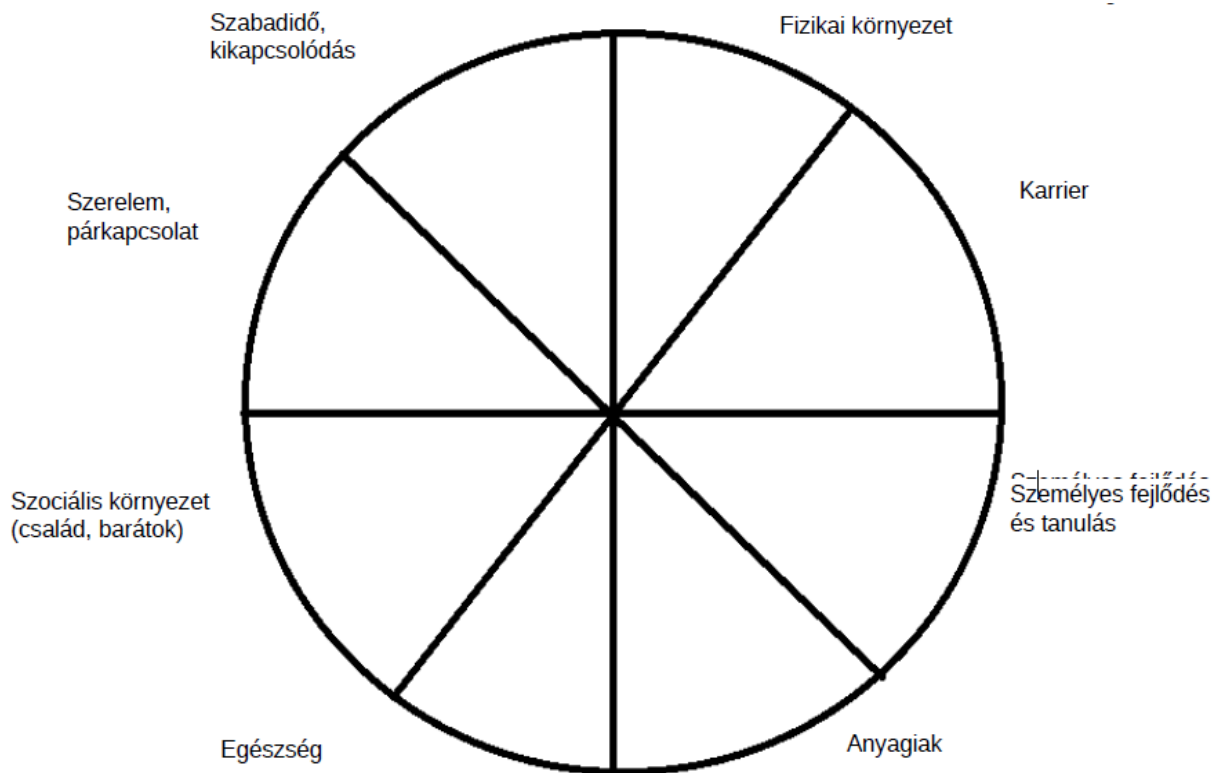
Írj fel 10-15 célt az életed minden területéről! Írd össze az összes célokat, ami eszedbe jut. Mindent írd le, amit csinálni, birtokolni szeretnél, és milyen lenni szeretnél.



## ÉLETKERÉK GYAKORLAT

Az életkerék 8 szelete reprezentálja az életed 8 fontos területét.

A kerék közepét 1-nek, a szélét 10-nek véve jelöld be, hogy milyen szinten vagy elégedett életednek azzal az adott területével. Rajzolj egy vonalat a megfelelő szinthez, a kör kerületével párhuzamosan.



A kör új kerülete reprezentálja a jelen állapotodat.

Nézd meg az elkészített ábrát. Mit veszel észre? Mit változtatnál?

#### HOL VAGY MOST?

1. kérdés:

Mi az a 2 területe az életednek, ami ha változna, vagyis elégedettebb lennél vele, akkor „magával húzná” életed többi területét is?

2. kérdés:

Mit SZERETNÉL az életedben, amivel jelenleg nem rendelkezel?

Mi az, ami hosszabb távon elégedettséggel töltene el, nem pedig csak múltó örömet szerezne?

3. kérdés:

Mit nem szeretnél?

Mi az, ami jelen van az életedben, de MEG AKARSZ SZABADULNI tőle?

Mi az, ami elveszi az idődet, energiádat, stresszt okoz, nem támogat?

4. kérdés:

Mi fontos?

Mi az a 3 dolog, ami legfontosabb számodra az életben?





## KÉPZELD EL A JÖVŐT!

### 5. kérdés:

Mi lesz 10 év múlva?

Képzeld el, hogy most 2027. végén járunk, és olyan életet élsz, ami teljes mértékben kielégítő, optimális számodra.

Képzeld el, hogy milyen az életed szakmailag, milyen a magánéleted.

Képzeld el olyan részletesen, ahogy tudod.

## JELÖLD KI A FŐ CÉLJAIT!

	Cél (Fogalmazd meg konkrétan)	Honnan tudod, hogy elérted a célokat? (Hogy tudod mérni?)	Mire van szükséged, hogy elérd? (pénz, idő, képzés, mások stb.)	Fontosabb mérföldkövek, lépések	Határidő (Nem biztos, hogy 2018 vége!)	Mivel jutalmazod magad, ha elérted a célokat?
1						
2						
3						

## MEGVALÓSÍTÁS

### 6. kérdés:

Mi lesz az az egy dolog, amit a céljaid elérése érdekében megteszel a következő hónapban?

Lehet több dolog is, de minimum egy lépést mindhárom célod felé tegyél. Ez a lépés lehet kicsi is, sőt érdemes a célokat kis lépésekre lebontani. A lényeg, hogy megvalósítható legyen és legyél teljes mértékben elkötelezett, hogy meg fogod tenni.

Célok	Konkrét lépés, amit tenni fogsz:	Határidő:
1		
2		
3		

7. kérdés:

Ki fog támogatni a céljaid elérésében?

Kik azok, akik támogatni, segíteni fognak a céljaid elérésében? (Pl. család, barátok, kollégák, FB csoport)

8. kérdés:

Mi az, ami megállíthat céljaid elérésében? És mit teszel ellene?

9. kérdés:

Mi az, ami különösen segít majd céljaid elérésében?

Mit kell csinálnod, mit kell abbahagynod, mit kell többet csinálnod vagy kevesebbet, hogy elérd a célokat?

10. kérdés:

Egy 10-es skálán mennyire érzed magad elkötelezettnek a céljaid elérése érdekében?

1. Egyáltalán nem, 10. Teljes mértékben elkötelezett vagy.

Hol vagy most?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### **4. FELADAT**

Üzleti terv kidolgozása a minta alapján

**Cégnév:** \_\_\_\_\_

##### ***Bevezető – előzmények***

##### ***Az üzleti terv 9 stratégiai kérdése***

1. Milyen különlegességet nyújtunk a vevőknek?

2. Mennyire újdonság, hol tartunk az életciklusban, és meddig tart az újdonság elfogadása?

3. Milyen területen jelent újdonságot?

4. Milyen piacot akarunk megcélozni?

5. Milyen a növekedés lehetőségének időtartama?

6. Milyen ár/érték tartományra pozícionáljunk?

7. Milyen árképzést használjunk?

8. Minőségre vagy költségre, szűk vagy tág piacra összpontosítunk?

--

9. B2B vagy B2C?

--

***Az alapítandó cég bemutatása***

**Elnevezés:**

**Székhely:**

**Mérete:**

**Induláskor méret:**

- \_\_\_\_ foglalkoztatott,
- az első év várható árbevétele \_\_\_\_\_

**Termék:**

***Termelési terv:***

Alapanyag	Beszállító	Szükséges mennyiség/hónap	Költség/darab	Költség/hónap
Összesen havonta:				
Összesen évente:				

**Marketing terv:**

Célcsoport	Leírás	Darab / hónap	Ár / darab	Bevétel / hónap
Összesen havonta:				
Összesen évente:				

P1 - Ár:

P2 - Termék:

P3 - Hely:

P4 - Eladásösztönzés:

Versenytársak:

- - elsődleges:
- - másodlagos:

Ellenőrzés és korrekció:

- vevőelégedettség folyamatos mérése
- esetleges problémák kezelése:

**A \_\_\_\_\_ eszközei és forrásai:**

**Kezdőtőke:**

<b>Összesen:</b>	



## Felhasznált irodalom:

<http://besocial.hu/2012/09/facebook-marketing-tippek-profiktol-haladoknak/>

<http://kozmedia.blogspot.rs/2010/03/vallalati-kozossegi-media-hasznalati.html>

<http://www.sallaimate.eu/social-media-az-uzleti-eletben/>

<http://www.gazdagmami.hu/>

<http://blog.webshark.hu/2017/04/04/hogyan-irjunk-blogot/>

<http://websuli.trendinet.hu/websuli-blog/mi-az-a-blog-hogyan-keszitsunk-blogot/>

<http://www.gazdagmami.hu/blogolas/hogyan-dontsd-el-melyik-kozossegi-media-feluleten-jelenj-meg>

<http://www.gazdagmami.hu/blogolas/pinterest-marketing-hogyan-fogj-bele>

<http://www.gazdagmami.hu/internetes-penzkereses/instagram-hogyan-kezdd-el-hasznalni>

<http://www.gazdagmami.hu/internet-marketing/hogyan-szerez-tagokat-a-facebook-csoportodba-akkor-is-ha-most-indultal-nullarol>

<http://rkdesign.hu/cikkek/facebook-oldal-letrehozasa-kezdoknek>

<http://marketingmorzsak.hu/5-tipp-uzleti-facebook-oldal-elinditasahoz/>

<http://adwordsblog.hu/2016/01/15/pinterest-hogyan-hasznaljuk-uzleti-celokra/>

<https://viragutazo.hu/7-tipp-hogy-hatekonyabb-legyen-a-pinterest-marketing/>

<http://www.matebalazs.hu/instagram-marketing-tippek.html>

<https://makeawebsitehub.com/social-media-image-sizes-cheat-sheet/>

<http://nokkulfoldon.hu/#sthash.Qwh1BhNe.dpbs>