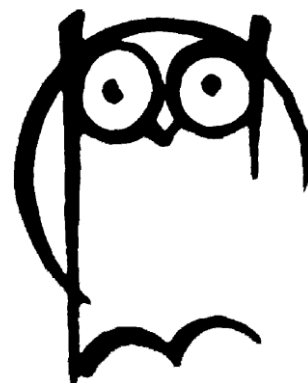


Debreceni Egyetem
Műszaki Kar
Műszaki Menedzsment és Vállalkozási Tanszék



Fényfestők hazánkban

Avagy hogyan lehet sikeres egy mikrovállalkozás napjainkban

Készítette: **Tokai Sándor, Műszaki Menedzser hallgató, 4. évfolyam**

Belső konzulens: Matkó Andrea Tanársegéd
Külső konzulens: Józsa Béla Könyvvizsgáló
Tanszékvezető: Dr. Szűcs Edit Főiskolai tanár

Debrecen
2013

Tartalomjegyzék

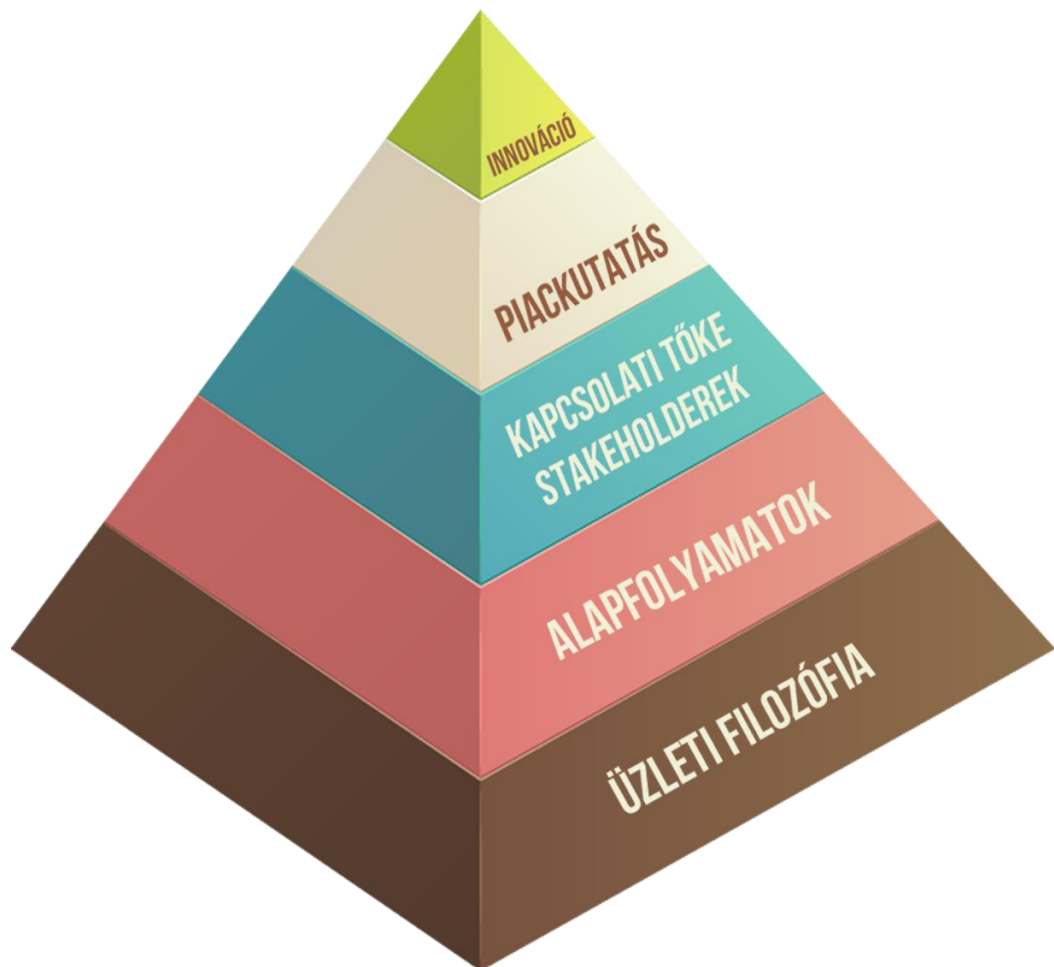
Bevezetés.....	2
1. Az üzleti filozófia megalkotása.....	4
2. A vállalkozási folyamat szakaszai	7
3. A vállalkozás stakeholderei és a kapcsolati tőke fontossága	13
3.1. A kapcsolati tőke jelentősége és bővítése.....	15
3.2. A kapcsolati tőke kialakítása és fenntartásának lehetséges eszközei.....	18
3.3. CRM rendszer a hatékonyabb működésért.....	18
4. Vállalkozásunk marketingstratégiájának kiépítése	20
4.1. A szegmentáció folyamata.....	21
5. A célpiaci szegmensek elégedettség- és igényfelmérése	24
6. Következtetések, javaslatok	38
Összegzés	41
Köszönetnyilvánítás	43
Felhasznált irodalom	44
Mellékletek.....	45

Bevezetés

A fennálló gazdasági helyzet és a Magyarországra jellemző alacsony vállalkozói kedv ellenére csapatunk 2010-ben úgy döntött, hogy megalapítja saját vállalkozását, mely fényfestéssel foglalkozik.

Dolgozatomban vállalkozásunkon keresztül igyekszem bemutatni azokat a folyamatokat, amelyek szükségesek egy vállalkozás sikeres működéséhez, a siker kiépítéséhez és fenntartásához.

Az 1. ábra a vállalkozás és egyben cégünk főbb alkotóelemeit mutatja be, mely a dolgozat és a kutatás alapját is képezi. Az üzleti filozófia alkotja azt az átfogó gondolatiságot, amely a szervezet teljes egészét meghatározza, ezért a teljes modell alapját képezi. A modell a cégfilozófiára épül, az itt megfogalmazott irányelvek, célok határozzák meg a szervezet működését.



1. ábra: Működő vállalkozás modellje

(Forrás: saját szerkesztés)

Az alapfolyamatok minden vállalkozás életében jelen vannak. A megfogalmazott célok érvényesítéséhez szervezeti kereteket kell biztosítani, melyek az alapfolyamatokban rögzülnek. Az ötlet megszületésével, a piaci igények felmérésével, a gondos üzleti tervezéssel, a szervezeti keretek megteremtésével, a szükséges erőforrások beszerzésével kezdődhet meg a működés.

A vállalkozásra működése során hatással vannak a körülötte lévő érintettek, úgynevezett stakeholderek. Fontos, hogy a vállalkozás jól ismerje és tudja, hogyan ösztönözze őket a sikeres működés érdekében.

Az egyes kapcsolatok különféleképpen járulnak hozzá a működéshez és összefüggő kapcsolati hálót alkotnak. A kapcsolatok aktív fejlesztése, ápolása segíti a szervezet előrelépését, illetve a kapcsolati tőke mértéke meghatározza a szervezet dinamizmusát.

A kapcsolati szereplők közül különösen fontos a fogyasztók szükségletinek ismerete. A piackutatás biztosít lehetőséget arra, hogy felmérje a már meglévő és a potenciális ügyfelek igényeit és elégedettségét.

A gyorsan változó vevői elvárások és a folyamatosan fejlődő technikai eszközök teremtik meg azt a környezetet, ahol az innováció a működés alkotóelemét képezi. Folyamatos kutatások, fejlesztések, bővítések révén érhető el és tartható fent a sikeres működés.

A modell valamennyi vállalkozás működésébe átemelhető és a sikeres működés alapját képezheti. Dolgozatom ezen modell alkotóelemein keresztül mutatja be vállalkozásunkat. A piackutatás segítségével kívánom elemezni és feltárni a piaci szereplők igényeit, vállalkozásunkkal kapcsolatos elégedettségét és a felmerülő hibákat egyaránt.

1. Az üzleti filozófia megalkotása

Az üzleti filozófia egy olyan egyértelműen meghatározott gondolatiság, amely a vállalat valamennyi tevékenységét áthatja. Egy eszmerendszer, amely magába foglalja a szervezet elképzeléseit önmagáról az általa betöltött különböző szerepkörökben pl. gazdálkodó szervezet, termelő/szolgáltató, piaci szereplő, versenytárs, munkaadó. A filozófia arra a kérdésre ad választ, hogy hogyan gondolkodik a vállalat a körülötte levő világról, szűkebb és tágabb környezetéről, azok viszonyairól, igényeiről.

A cégfilozófia egy átfogó gondolatiság, amely a szervezet minden egyes alkalmazottját együttesen áthatja. A lefektetett irányelveket a vezetésnek tudatossá és magától érthető célokká kell alakítani a cég minden munkatársa számára. Így abban az esetben, ha mindenki egy célért cselekszik, a tonicus hatás elv szerint a cég teljes egésze és annak image-e is egy cél felé halad. A tonicus hatás, más szóval felerősített hatás szerint a szervezet egyes tartalmilag összefüggő kommunikációs elemei összegezve felerősítik egymást.

A cégfilozófia egy általános átfogó keretet fogalmaz meg, a cég misszióit és vízióit egyaránt tartalmazza. A misszió alatt küldtetést, a vízió alatt jövőképet értünk. A misszió a kezdeteket, a vízió az elérendő végcélokat határozza meg. A misszió belső szervezeti célok szerint jön létre; függ a szervezeti kultúrától, egy jövőbeli cél érdekében. A vízió külső környezeti szempontból fogalmaz, szintén jövőbeli cél elérése érdekében, amennyiben a szervezet tisztán látja jövőképét és az elérendő célok is világosak. A szervezet tagjai tudják, miért dogoznak, ezért megbecsültnek érzik munkájukat, így elérhető egy sikeres üzleti vállalkozás [1].

Az üzleti filozófia megalkotása során figyelembe vehetők az új üzleti felfogások is. Azt már sokan tudják, hogy a vevő központú szervezetek sokkal nyereségesebben működnek, de kevesen gondolkodtak még el a munka motiváció kérdéskörén. A 20. századi üzleti felfogás a külső motivációt helyezte előtérbe, vagyis a bérezésen, jutalmazáson alapuló munkamódszert. Ezzel ellentétben a jelenlegi kutatások azt bizonyítják, hogy a belső motivációnak az alkotó énnak sokkal meghatározóbb szerepe lehet. Ez a munkamódszer három egyszerű gondolatban összegezhető: önállóság, kiválóság, cél. Az önálló időbeosztás, a kötetlen munkavégzés, az a tény, hogy nem a munkára fordított időt, hanem az eredményt díjazzák, lényegesen hatékonyabb munkakörnyezetet tesz lehetővé. A munkavállalónak nem az a célja, hogy kitarson a

munkanap végéig, hanem hogy elérje a kitűzött céljait [2]. Cégünk átfogó gondolatiságába igyekeztünk az utóbb leírtakat is átemelni.

Cégünk bemutatása: Fő profilunk a rendezvényeken nyújtott fényfestő program, mely minden olyan értéket teremtő folyamatot magában foglal, amely a fényfestés, mint egyedi alkotási forma köré csoportosítható. Továbbá különböző grafikai anyagokat (plakátokat, szórólapokat stb.) készítünk, illetve kreatív fény-animációkat alkotunk. Ebből kifolyólag célcsoportunk a rendezvényszervező cégek, különböző marketing és kommunikációs ügynökségek, kulturális közintézmények lettek. A fényfestés egyedisége, újszerűsége és látványos megjelenése adja azt a pluszt ezen cégek és intézmények termékeihez és szolgáltatásaihoz, ami segítségével valami egészen újat tudnak felmutatni a piacon. A céget vállalkozó szellemű fiatalok alkotják: Varga Ottó, Ujházi György és Tokai Sándor.

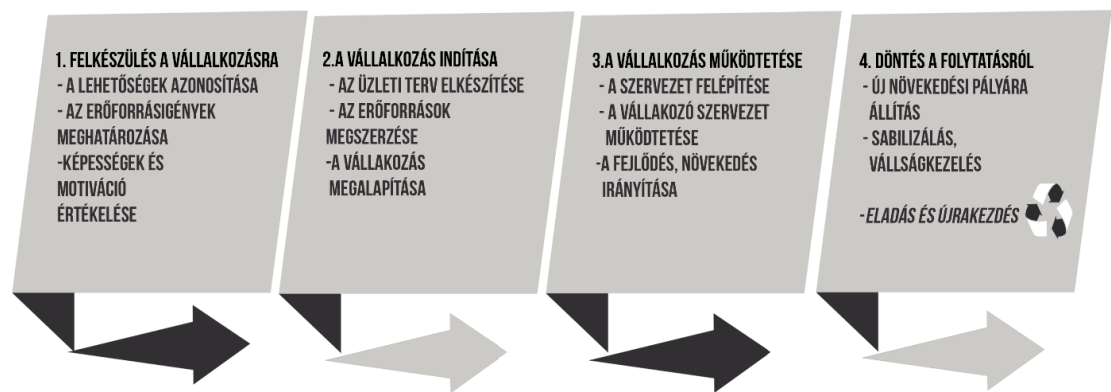
Cégünk filozófiája: A csapatunk szervezeti filozófiánk egyik kulcsfontosságú eleme a fényfestés, mint alkotási forma művészi szintekre emelése és népszerűsítése hazánkban és világszerte egyaránt. Vállalkozásunk legfontosabb alapelve szerint a megrendelő áll a középpontban. Piackutatásunk eredményeként folyamatosan igyekszünk javítani és bővíteni szolgáltatásainkat, az átadható élménnyel összhangban. Mint piaci szereplők, a versenytársainkat figyelemmel kísérjük, tanulunk erősségeikből és gyengeségeinkből. A fényfestés művészete környezetbarát éjszakai graffitiként is elképzelhető, hiszen szintén sötétben, az utcákon alkotunk, azonban mi kárt nem okozunk. Ebből fakadóan a fényfestés térnyerése hozzájárulhat egy élhetőbb környezet megteremtéséhez. Alkotásainkkal igyekszünk éltetni a hazai művészeti életet, a fiatalabb, amúgy kevésbé érdeklődő korosztályt is megmozgatva.

A cégünk a fényfestés művészetének elkötelezett híve, a folyamatos fejlődést a kreativitás, mint átfogó tényező teszi lehetővé. Vállalkozásunkat nem tekintjük egy lezárult folyamatnak, az innováció, a fejlődés meghatározó szerepet játszik. Cégünk munkamódszerében nincs kötött munkaidő, csapatunk tagjai önállóan az idejük túlnyomó részében azzal foglalkoznak, amivel csak szeretnének, közben kreatívan gondolkodnak vállalkozásunk jövőjéről és az éppen aktuális projektekről. Az előre lendítő tevékenységek túlnyomórészt rövid időszakokban valósulnak meg, a felkészülés, tervezés a kreatív gondolatok megszületése hosszabb időt vesz igénybe. Mindez egy 20-80%-os arányban értékelhető, vagyis a konkrét munkafolyamatok a tagok idejének csupán 20%-át kötik le.

Így tekintve a szervezet hosszú időszakokban stagnál és rövid időszakokban jelentőset lép előre. Ez a munkamódszer egy kreatív közösségnél különösen előnyös lehet, hiszen kutatások bizonyítják, hogy az alkotásra fordított idővel párhuzamosan a kreativitás egyenes arányban növekszik. Csapatunk minden tagját az a cél élteti, hogy a legkiválóbbak legyünk az általunk megcélzott alkotási formában.

2. A vállalkozási folyamat szakaszai

A vállalkozási folyamat az alábbi, jól elkülönülő szakaszokra osztható (2. ábra), bár ezek között az időrendi sorrend gyakran nem egyértelmű, az egyes szakaszok ugyanis egymással párhuzamosan is zajlanak. A vállalkozás profit reményében egy meglévő piaci igényre terméket/szolgáltatást nyújt, ezáltal értéket teremtve a fogyasztók számára [3].



2. ábra: A vállalkozási folyamat szakaszai

(Forrás: [3])

Felkészülés a vállalkozásra: A vállalkozás elindítása előtt azonosítják azokat a lehetőségeket, amelyek alátámasztják a cég megalapításának realitását. Cash-flow elemzéssel számításba veszik, hogy mennyi erőforrás, pénz áll rendelkezésükre és esetlegesen mekkora %-ot kell külső forrásból fedezniük és megéri-e, kifizetődő-e befektetni.

A lehetőségek azonosítása: A vállalkozás megalapításának ötlete különféle forrásokból származhat. A tapasztalatok szerint a legjobb ötlet legtöbbször a fogyasztó szolgáltatja, illetve az a piac megfigyeléséből, az ott tapasztalható hiányosságokból, kielégítetlen szükségletekből származik. Az ötletet felülvizsgálják és mérlegelik, hogy a várható hozam és a kockázat mennyire vannak egyensúlyban [3].

Cégünk esetében az ötlet 2008 nyarán született meg. Az ötlet megszületésekor felismertük, hogy nemcsak hazánkban, hanem szinte az egész világon alig néhányan foglalkoznak ezzel a szakterülettel.

Az erőforrás igények meghatározása: Az ötlet megszületése után a szükséges erőforrások azonosítása szükséges. Az azonosítás eszköze a jövőt pénzügyileg felvázoló kiadásokat és bevételeket mutató pénzforgalmi terv (cash flow).

A kezdetekkor a saját eszközeinkkel kezdtük el az alkotó munkát. A működéshez szükséges eszközöket, úgy szereztük be, hogy az elmúlt években minden befolyt bevételünket eszközbe fektettük. Így most már rendelkezünk azzal a szükséges eszközállománnyal, amivel versenyképes minőséget tudunk produkálni. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy már nem fejlesztünk, hiszen ahhoz hogy fent tudjuk tartani a nyereséges működést és versenyképesek maradhassunk, folyamatosan igazodnunk kell a megrendelőink igényeihez.

Képességek és motivációk értékelés: A vállalkozási ötlet mellett kulcsfontosságú tényező az elkötelezettség és a motiváció az üzleti lehetőség iránt. Olyan üzleti lehetőség estében, ahol jelentős szakmai tudásra van szükség, fontos felismerni, hogy megvan-e a megfelelő szaktudás a tevékenység folytatásához. A vezetői készségek, vezetői ismeretek megléte szintén döntő tényező a vállalkozás sikeressége szempontjából.

Mi képesnek éreztük magunkat arra, hogy fényfestéssel foglalkozzunk, azonban a szükséges szaktudással csekély mértékben rendelkezünk. Csapatunkat az motiválja, hogy valami újat, valami egyedit, valami megismételhetetlent alkothasson, és ha ez sikerült, akkor szárnyaljuk túl önmagunkat. Ez a szellemiség teszi lehetővé, hogy még mindig fen tudunk maradni és sikeres alkotó közösség vagyunk.

A vállalkozás indítása: A vállalkozás indítása három fázisból épül fel. Először megtervezzük a megvalósítandó üzleti elképzelést, mely egy üzleti tervben realizálódik. Ehhez kapcsolódóan számba vesszük a szükséges pénzügyi és egyéb erőforrásokat. Ezt követően megalapítjuk a vállalkozást.

Üzleti terv elkészítése: Az üzleti terv egy hitelesen és meggyőzően alátámasztott dokumentum, amelyet a vállalkozás indításakor célszerű elkészíteni.

A vállalkozás életében az üzleti terv egy tervezési módszer, mely keretet ad a vállalkozás megfelelő, rövid és hosszabb távú stratégiájának kialakítására.

A cégünk megalapításakor üzleti tervet nem írtunk. A szponzorok meggyőzése céljából fogunk készíteni nekik szóló tervezetet. Eddig pusztán egyszerű célok kitűzésével

haladtunk előre, de ez az opció bizonytalanabb és alacsonyabb fejlődési potenciával bíró fejlődést tesz lehetővé, mint egy gondosan megtervezett üzleti lehetőség.

Az erőforrások megszerzése: Az induláshoz és működéshez szükséges erőforrások megszerzése nem könnyű feladat. A vállalkozás működési területe meghatározza, hogy milyen erőforrásokkal kell rendelkeznie a cégnek.

Cégünk esetében a működéshez szükséges erőforrásokat saját forrásból, illetve nyereségből teremtettük meg.

A vállalkozás megalapítása: A cég hivatalos létrejöttét követően a vállalkozó megkezdheti a szervezet kiépítését, a munkavállalók felvételét, a szabályok kiépítését, az eszközök beszerzését és üzembe helyezését, a könyvelést.

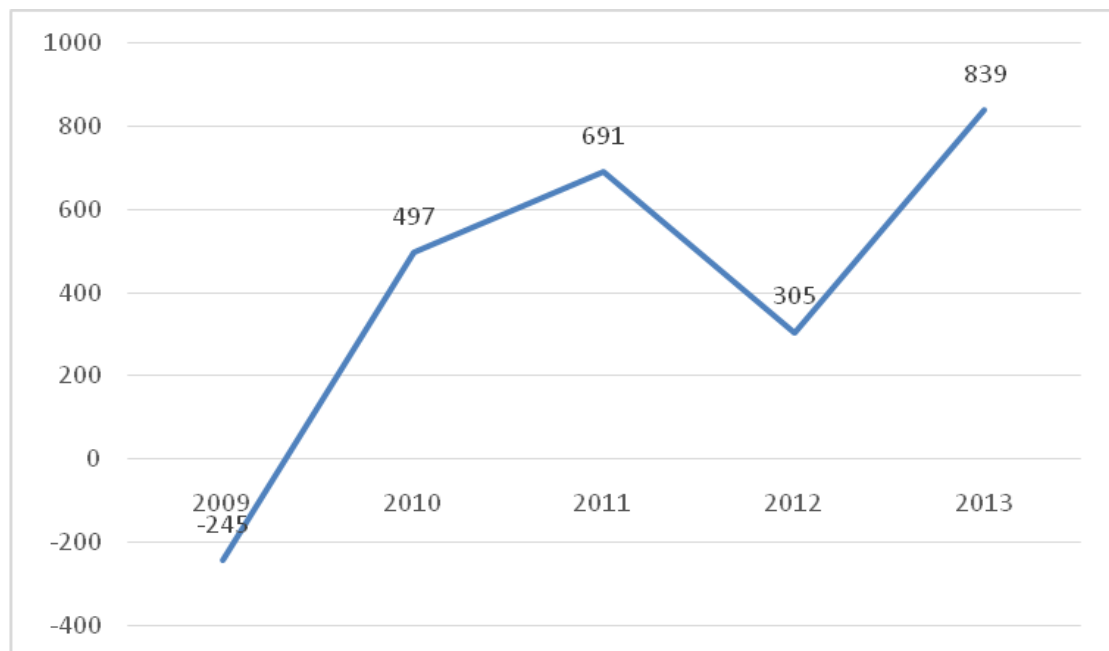
A jogi formát, mint korlátolt felelősségű társaságot, nem mi választottuk, hiszen egy működő cégen belül indultunk. A létrejöttünkkel a munkavégzéshez szükséges létszámmal már rendelkezünk. Azonban az első piaci lépéseket csak akkor tehetjük meg, amikor már kellő felkészültséggel és technikai szinttel rendelkezünk az első bevételek megszerzéséhez.

A vállalkozás működtetése: A szervezet felépítése, a szervezet kialakítása a működtetés négy fő elemének kiépítésével kezdhető meg. Az első a vevőorientált marketing kiépítése és az értékesítési funkciók megszervezése és működtetése. A második a vállalkozás pénzügyeinek stabilizálása, a működtetés és a fejlesztés költségeinek biztosítása. Harmadik eleme az üzlet céljait szolgáló informatikai rendszerek kiépítése (pl.: CRM rendszer, hivatalos weboldal). A negyedik építőelem a vezetési funkciók megalapozása a szervezet működésében, ugyanis a menedzsment teremti meg az harmóniát a piac, a pénz és az emberek között.

Vállalkozó szervezet működtetése: A vállalkozások célja, hogy olyan szervezetet alakítsanak ki, ami folyamatosan képes megújulni és alkalmazkodni a környezeti és gazdasági változásokhoz. A szervezetnek képesnek kell lennie a folyamatosan felismerni és kihasználni új üzleti lehetőségeket, emellett vevőorientáltan működni.

Fejlődés, növekedés irányítása: A növekedés során egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a strukturális működés és a szervezeti funkciók kiépítésére. A mikro- és kisvállalkozások életképességük megőrzése céljából strukturálják szervezeti felépítésüket és különböző, életképességet növelő funkciókat alakítanak ki.

A vállalkozás életpályája során felmerülnek megoldásra váró helyzetek, azonban a gondosan kialakított stratégia lehetővé teszi a gyors és hatékony beavatkozást.



3. ábra: Nettó árbevétel (ezer Ft-ban)

(Forrás: saját adatbázis alapján)

Az 3. ábra cégünk nettó árbevételeit reprezentálja. Látható, hogy 2009-ben veszteséges volt a vállalkozás, mivel 2008-ban alakítottuk meg; ezt követően minden évben realizáltunk nyereséget. Működésünk eddigi éveiben a befolyt nyereség jelentős részét eszközállomány bővítésre fordítottuk. Így összesen 2.087.000 Ft bevételt fordítottunk fejlesztésre. Ma Magyarországon 3.000.000 Ft-ból el lehet indítani egy vállalkozást, azaz hamarosan mi is elérhetjük azt a pontot, amikor saját célokra felhasználható bevételt termelünk [4]. A tendencia által beigazolódottnak látszik az a hipotézis, miszerint hazánkban 5 év alatt lehet működőképes vállalkozást felépíteni.

A költségek tekintetében a projekt során megkeresett összeg 50%-a adó és egyéb járulékok formájában kerül levonásra. Egyéb járulékos költségként merül fel a szolgáltatás teljesítéséhez kapcsolódó utazási- és esetleges szállásköltségek.

A fejlődés szempontjából fontos, hogy 2013 februárjától egy pályázat folyamán a Csabagyöngye Kulturális Központ szervezeti keretein belül, önálló stúdióval gazdagodott csapatunk. Ezáltal eszközállományban nagyot léptünk előre.

Vállalkozásunk életpályáját tekintve egy fejlődési szakasz prognosztizálható. A szervezet kialakításának első pillére a vevőorientált marketing; kiépítése és az

értékesítési funkciók megszervezése folyamatos. A működési és fejlesztési költségeket fedezni tudjuk, ugyanis a szükséges erőforrások rendelkezésünkre állnak. Az egyik fejlesztési célkitűzésünk egy Aktív Ügyfélkapcsolati Rendszer kialakítása a hatékonyabb munkavégzés céljából, mely jelenleg folyamatban van. A weboldalunk újratervezésre került.

A működés során célunk a folyamatos fejlesztés és emellett figyelembe vesszük megrendelőink elvárásait és a versenytársak által kialakított versenyhelyzetet. Elengedhetetlennek tartjuk külső és belső környezetünk folyamatos elemzését, illetve törekszünk olyan működésői funkciókat kialakítani, amelyekkel hatékonyabb lehet a munkavégzés. A rendezvény programok során már nemcsak a magas minőségre és kreatív alkotásokra törekszünk, hanem igyekszünk növelni a szolgáltatás által átadott élmény szintjét is.

Vállalkozásunk kezdeti időszakát a fejlődés és a fényfestés technikájának megismerése jellemezi. Az elmúlt három év tekinthető tényleges, profítermelő működésnek, amikor már szolgáltatásainkat értékesítettük. Ez idő alatt számos hazai rendezényszervező céggel kerültünk üzleti kapcsolatba. A kommunikációs cégek tekintetében lényegesen kevesebb megrendelésünk született, de mindegyik nagy volumenű projekt volt. Munkáink között tudhatjuk a Dj Juice telekommunikációs cég (azóta Telenor) reklámfilmjét, a CERN Európai Nukleáris Kutatási Szervezet képzéstájékoztató videóját, valamint a T-Systems Magyarország „Symposium 2013” konferencia brandjének elkészítésében is részt vállaltunk. Ezen kívül mindegyik jelentősebb hazai fesztiválon (Sziget, Balaton Sound, Volt, Campus) fényfestettünk már. Voltak kisebb marketing célú grafika megrendeléseink és volt jelentős mértékű hazai fotókiállításunk: Vásznunk az éjszaka címmel.

Döntés a folytatásról: A vállalkozási folyamat során felmerülhetnek döntési helyzetek, amikor mérlegelnie kell a vállalkozónak, hogy folytatja-e a működést, és ha igen, milyen módon teszi ezt meg. Lehetséges a vállalkozás új növekedési pályára állítása, amikor a vállalkozó dönt a cég további sorsáról. Lehetséges a profilváltás, vagy a bővítés, illetve új piaci lehetőség felismerésével más vállalkozások felvásárlása. Kialakulhat a gazdasági szervezet válsághelyzete is, amely egyrészt külső okokra vezethető vissza (pl. versenytársak megjelenése), másrészt belső okokra.

A cégünk még nem tart ebben a szakaszban, de érdemes lesz terveket készítenünk egy esetleges profilbővítés lehetőségéről, mert a lefedett piac telítődésével elképzelhető, hogy elveszti újdonságát szolgáltatásunk.

3. A vállalkozás stakeholderei és a kapcsolati tőke fontossága

A vállalkozás értékteremtő folyamatához számos résztvevő, úgynevezett stakeholder hozzájárul. A 4. ábra a vállalkozás estében lehetséges érintetteket mutatja be.



4. ábra: A vállalkozás stakeholderei

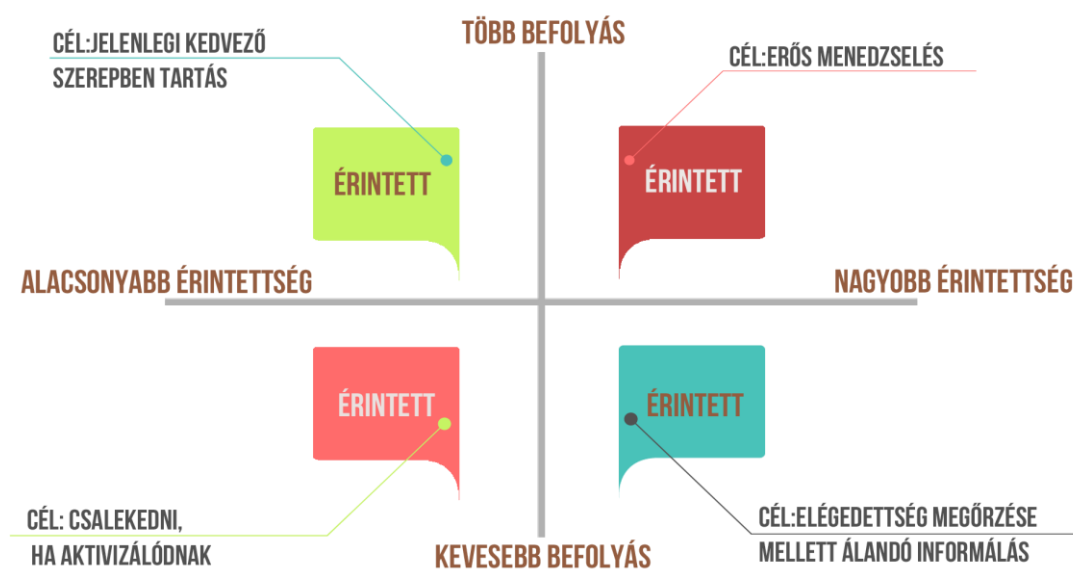
(Forrás: [3])

A vállalkozásra, mint szervezetre, működése során hatással vannak a körülötte lévő elemek. Bármilyen feladat áll egy szervezet előtt, ezeket a hatásokat figyelembe kell venni. A feladat **előkészítésének** eszköze a stakeholder-analízis, mely során elemzem a fenti ábrán szereplő vállalkozás érintettjeit. A stakeholder-elemzés célja a különböző érintettek és a közöttük lévő kapcsolatok megértése. Megkülönböztetünk belső és külső érintetteket egyaránt. A belső érintettek szerződéses jogviszonyban állnak a céggel, a köztük lévő érdekkonfliktusokra alapozva alakítják ki a szervezeti működést. Ők a menedzserek, vállalkozók, alkalmazottak, pénzügyi befektetők. A külső érintettek alkotják azoknak a feltételeknek a rendszerét, amelyben a szervezet működik. A hosszú távon elérendő célok estében meghatározó szerepük lehet. Ők a vevők, helyi közösségek, szállítók, és az állam.

A szervezet működése függ azoktól a kiválasztott érintettektől, akik képesek együtt dolgozni a célok elérése érdekében, és csökkentik a szervezetet érő veszélyeket. Az érintettek elemzése során három fő lépés végezhető el.

Első lépésként a brainstorming keretein belül, megkeresik a lehetséges érintetteket. Majd felkutatják a stakeholderek képviselőit, akikkel felvehető a kapcsolat. *Kinek van döntési jogköre?* Ezt követően meghatározzák, milyen érdekeltségük, befolyásuk van az érintetteknek. *Kinek van befolyása és miben? Ki birtokolja a jogokat? Ki tudja a legtöbbet az adott szakterületről?*

Második lépésként a felsorolt érintetteket elhelyezik az alábbi, 5. ábrán.



5. ábra: Érintettek befolyásának meghatározása és a lehetséges stratégiák

(Forrás: [5])

Az egzisztenciális érintettség és a potenciális szerep meghatározására a „kicsi”, „közepes” vagy „nagy” jelzőket érdemes alkalmazni. A befolyás mértéke a változásra lehet korlátozó”, „semleges” vagy „támogató”.

Harmadik lépésként meghatározzák azokat a stratégiákat, amelyekkel a különböző tulajdonságokkal rendelkező stakeholderek mozgásba lendíthetők a szervezet érdekeinek érvényesülése céljából. Az egyik legfontosabb kérdés, hogy hol vannak az érintettek most ahhoz képest, ahol a szervezet szeretné látni őket. A szereplők a befolyás és az érintettség mértéke szerint helyezkedhetnek el. A cél az, hogy az egyes szereplőket a szervezet számára előnyös pozícióba helyezzék, például a pirossal jelölt befolyásos érintetteket a zöld, támogató területre [5].

3.1. A kapcsolati tőke jelentősége és bővítése

A vállalkozás sikerességét nagyban meghatározza a kapcsolati tőkénk, emellett fontos tényező annak minősége és a mértéke. Amikor egy vállalkozást elindítunk fontos figyelembe venni, hogy az adott szakterületen milyen ismeretségekkel rendelkezünk, illetve hasznos a kapcsolatot kiépíteni azokkal az emberekkel, akik segítségünkre lehetnek. Számos aspektusból szemlélhetjük a kapcsolati tőkénk jellegét, ugyanis vannak olyanok, akikkel közvetlen kapcsolatban vagyunk, vannak olyanok, akikről jelentős mértékben függünk, és vannak olyanok, akikkel csak érintőlegesen találkozunk, de mégis elképzelhető, hogy jókor, jó helyen beszélnek vállalkozásunkról, és így értéket teremtenek számunkra [6]. Vállalkozásunk esetében is számos kapcsolati tőkét azonosíthatunk, melyeket a 6. ábra szemléltet. Az évek során a kapcsolati tőkénk is növekszik. A kapcsolati háló szereplői különféle módon járulnak hozzá vállalkozásunk működéséhez.



6. ábra: Vállalkozásunk kapcsolati hálójának szereplői

(Forrás: saját szerkesztés)

A vevőktől származnak a bevételeink és az új szolgáltatási ötletek is, továbbá a vevők a vállalkozások mérvadó partnerei. A vevők elvárásai és szükségletei alapján fejleszthetjük vállalkozásunkat, illetve a sikeresen lebonyolított megerendelések után meghatározó lehet a szóbeli ajánlásaik jelentősége.

A *vendégek* információforrások lehetnek, hiszen szolgáltatásunk lebonyolítása során szoros kontaktusba kerülünk a rendezvény vendégeivel. Ebben az esetben a vendégek elvárásait a mi megrendelőink képviselik. A vevők véleményeiből is sok új ötletet nyerhetünk, akik később megrendelőkké is válhatnak.

A *beszállítók* termékeket és szolgáltatásokat adnak át és információval szolgálhatnak a versenytársakról. Szerepük különösen meghatározó szoros határidejű projektek esetében, ha gyorsan kell egy szükséges új eszköz vagy alkatrész. Ezért is fontos felkutatni a piacon lévő megbízható és gyors beszerzési csatornákat.

A *család* szoros kötelékeken alapuló, szükséges esetben rövidtávú anyagi és hosszú távú morális támogató lehet. A mi vállalkozásunk is családi segítséggel, anyagi támogatás útján jöhetett létre.

A *barátok* támogatást, bátorítást adhatnak véleményük kinyilvánításával. Vállalkozásunk baráti kötelék nélkül nem is tudna működni. Teljes egészében bizalmi alapokra építettük fel az eddig elérteket.

Munkatársak nélkül a vállalkozás nem működhet, és ötleteik nélkül nem is tud fejlődni. Munkánk során közös ötletek alapján, közös erőbedobással fejlesztjük vállalkozásunkat.

A *mesterek* alatt azokat a személyeket értem, akiktől tanulhatunk, akikre felnézhetünk, akik motiválhatnak minket.

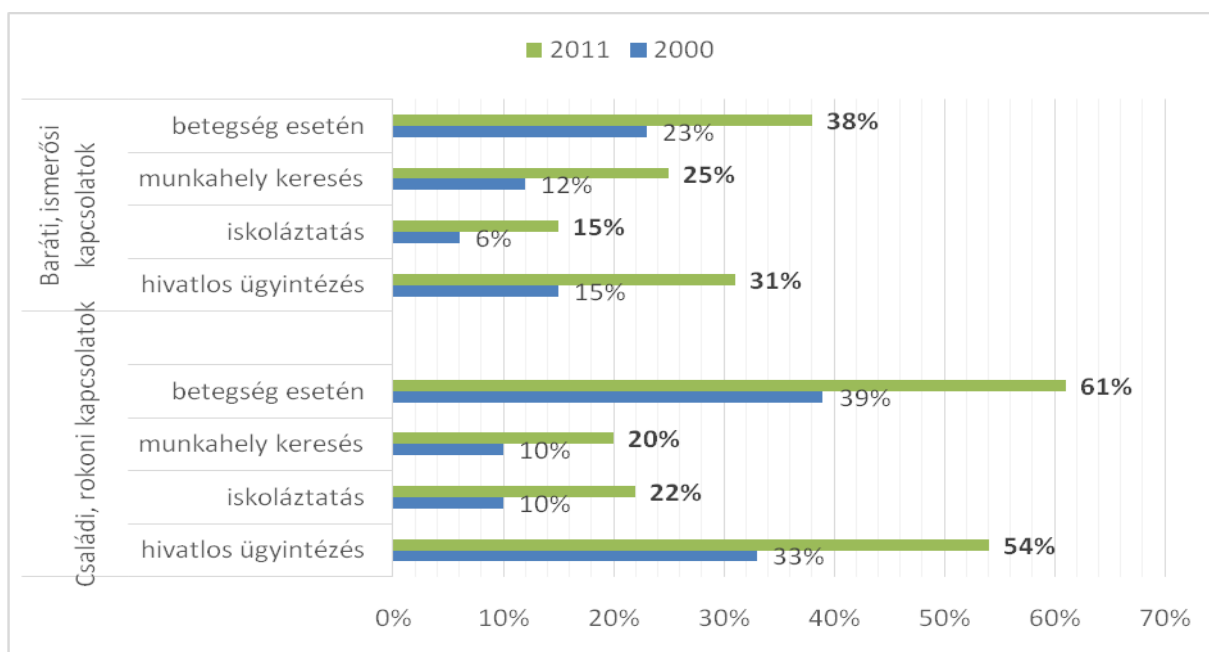
A *könyvelő* kulcsfontosságú szerepet játszik a vállalkozás működésében, hiszen segít eligazodni a pénzügyekben. A könyvelő tisztában van az adófizetési és bejelentési kötelezettségekkel, illetve tájékoztatást ad az adókedvezményeikről.

A *helyi önkormányzat* pályázati lehetőségekkel, engedélyekkel, vállalkozásokat érintő piaci információkkal segítheti a működést. Békéscsaba Megyei Jogú Város Önkormányzatának célja az, hogy a vállalkozásokat a városban tartsa, mert jelentős értéket teremtenek a város számára. Ha folyamatosan nyomon követik a vállalatok az önkormányzatok hivatalos honlapját, akkor értesülhetünk az esetleges adókedvezményeikről és jogszabályváltozásokról.

A hasonló technikát alkalmazó *versenytársaink* hazai viszonylatban nincsenek. Azonban külföldi viszonylatban már jelen vannak. A konkurencia világszerte folyamatosan bővül, ehhez igazodva, folyamatos benchmarking alkalmazásával tanulhatunk külföldi társaink erősségeiből és gyengeségeiből.

Az *egyetem* egyfelől a szakmai tudást biztosítja, másfelől pedig a kapcsolati tőke további építését. A csoporttársak, mint lehetséges megrendelők, vagy mint információforrás játszhatnak szerepet a vállalkozás működésében.

A fenti kapcsolatok kihasználása potenciális erőforrás, amelyek jelentős része pénzbe nem kerül, és hasznot jelenthet bármilyen gazdasági szervezet számára. Ezt hazánkban is egyre többen felismerik. Az elmúlt évtizedben szinte a duplájára emelkedett a kapcsolati tőkét hasznosítók aránya, mely változást az 7. ábra mutatja be (TÁRKI, 2012).



7. ábra: Baráti, ismerősi, illetve családi, rokoni, segítséget igénybe vevők aránya
(Forrás: [7])

A kapcsolati tőke ereje leginkább az egészségügyben, és hivatalos ügyek intézésben érvényesül. 2011-ben a magyar lakosság 54%-a vett igénybe hasonló ügyek intézésében rokoni, 30%-a baráti segítséget. A válaszadók 61%-a rokonoktól és 38%-a barátoktól kért segítséget betegség esetén, az egészségügyben történő egyszerűbb előrelépés érdekében. Továbbtanulással és iskolakezdéssel kapcsolatban a magyarok 22%-a számíthatott rokoni, 15%-a baráti, ismerősi segítségre. Munkahelykeresés esetén a felmérésben szereplők 25%-a támaszkodott baráti és 20%-a családi segítségre. A vizsgált élethelyzetek közül a munkakeresés az egyetlen olyan terület, ahol a baráti segítség nagyobb mértékű, mint a családi [7]. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a kapcsolati tőke megléte és kiaknázása nemcsak a vállalkozói szférában van jelen.

3.2. A kapcsolati tőke kialakítása és fenntartásának lehetséges eszközei

A kapcsolati tőke kialakítása és fenntartásának egyik lehetséges módja a közösségi oldalakban rejlő potenciál kihasználása. Két különálló közösségi oldal játszhat fontos szerepet: a Facebook és a LinkedIn. A Facebook alkalmas barátokkal, családtagokkal, üzleti partnerekkel való kapcsolattartásra, szinte bárkit megtalálhatunk rajta. A Facebook lehetőséget ad arra, hogy a kapcsolatainkat csoportokba gyűjtsük, így például a fényfestés külföldi képviselőit folyamatosan és egyszerűen nyomon lehet követni. Hátránya azonban, hogy nem elsődlegesen üzleti kapcsolatok kiépítésére jött létre. Sok a szórakoztató tartalom, a családi, baráti kép és a reklám. Ezzel szemben a kapcsolati hálónk üzleti megfontolású felépítésében nagy segítségünkre lehet a LinkedIn [8].

A LinkedIn alapvetően üzleti kapcsolatok kiépítésére jött létre. Külön iparágakban dolgozókat kereshetünk, és megtalálhatjuk régi és jövőbeli megrendelőinket. A személyes LinkedIn profilunk leginkább egy önéletrajzra hasonlít. Megadhatjuk eddigi munkatapasztalatainkat, iskolai végzettségünket, az iparágat, amiben érdekeltek vagyunk és a céget ahol dolgozunk. Ezzel a lépésünkkel a fejedelmek cégek előterébe is kerülhetünk. Megismerhetjük – szakmai szemmel vizsgálva –, hogy kivel kötünk üzletet és fordítva. Egy vállalkozás számára a LinkedIn jelenlét hasznos, hiszen lehetőséget ad egy értékes üzleti kapcsolati háló felépítéséhez [9].

3.3. CRM rendszer a hatékonyabb működésért

„A Customer Relationship Management, vagyis az ügyfélkapcsolat-menedzsment kifejezés az amerikai Gartner Group-tól ered. Megfogalmazásaik szerint a CRM egy olyan, a teljes vállalatot felölelő üzleti stratégia, mely a nyereségesség, a bevétel és az ügyfél-elégedettség optimalizálására szolgál, a vállalat ügyfél-szegmensek köré való szervezésével, az ügyfelek elégedettségének ösztönzésével és a folyamatok összekötésével az összes csatornán keresztül.” [10].

Az ügyfélkapcsolati menedzsment célja, hogy összhangot és hatékonyságot teremtsen a vállalkozás ügyfél színű kiszolgálásában, függetlenül a kapcsolatfelvétel formájától. Alkalmazása az ügyfél jobb megismerését és a kiszolgálási folyamatot teszi hatékonyabbá, másrészt a begyűjtött információkból kialakított adatbázisok segítségével az ügyfelek igényeinek leginkább megfelelő ajánlat nyújtható [10].

A CRM rendszert 2013 nyarán vezettük be vállalkozásunk működésébe. A rendszer segítségével egyszerűen megteremthető egy szervezeten belül a hatékony formális kommunikáció. A CRM lehetővé teszi, hogy minden egyes arra jogosult személyhez eljusson a megfelelő információ. A rendszer segítségével aktívan építhetjük kapcsolatinkat és értékes adatbázist építhetünk fel megrendelőink adataiból, amely adatok hasznos kiindulópontot jelenthetnek marketingtevékenységünkhöz.

Jelenleg a ZURMO nyílt forráskódú webes CRM rendszert használjuk. Sok hazai cég is kínál webes CRM rendszert előfizetési formában. A ZURMO rendszer angol nyelven díjmentesen érhető el. Ebben a rendszerben csapatunk minden tagja egyeztetés után rögzítheti az aktív megrendeléseket és a hozzá kapcsolódó tudnivalókat.

Sorra rögzítjük a kapcsolattartókat, megrendeléseket, és akár évekkel később is könnyen visszakereshetjük a korábbi üzleti tevékenységet. Emellett rögzíthetünk üzletkötés szempontjából lényeges információkat pl: árérzékenység, potenciális megrendelő-e, egyéb tapasztalatok. A rendszer számunkra megkönnyíti az ügyfélkapcsolati adminisztrációt és a szervezeten belüli információáramlást. Ezen felül a CRM analitikus adatbázisából nyert adatok alapján készített statisztika remek visszacsatoló eszköze lehet vállalkozásunk működésének elemzéséhez. Esetünkben mérhetjük, hogy mely szegmensből hány megrendelés érkezett, tehát hol volt sikeresebb a stratégia, melyik az aktívabb célpia.

Ahhoz, hogy a cégünk élvezhesse az előzőekben említett előnyöket, rá kellett venni a dolgozókat, hogy használják a rendszert. Csapatunk tagjai abban a generációban nőttek fel, ahol a számítógépes játékok meghatározó szerepet játszottak, ezért az ösztönzési lehetőséget a játékosításban (=gamification) láttunk. A "gamification" angol kifejezés mögött olyan folyamatok állnak, amelyek esetében a játékokból ismert elemeket átemeljük az élet különböző területeire, motivációs célzattal. A CRM rendszer működése során a csapattagok pontokat kapnak különböző tevékenységekért: belépés, megrendelés rögzítése, kapcsolatrögzítés, hozzászólás, éjjeli belépés. A pontok összegyűjtésével, rangokat lehet elérni és szinteket lehet lépni. A motiváció hatásosnak bizonyult, így a rendszer működik, a tájékozottság és a hatékonyság megnőtt [11].

4. Vállalkozásunk marketingstratégiájának kiépítése

„A marketing az emberi és társadalmi szükségletek felismerésével és kielégítésével foglalkozik.” [12]

A marketing arra törekszik, hogy a piacon megjelenő igényeket felmérje, és úgy elégítse ki, hogy az a vevő és a szervezet számára is optimális legyen, ezért marketingre minden sikerre vágyó vállalkozásnak szüksége van, hiszen a felmerült piaci igények alapján működik a termelés/szolgáltatás [12].

A vállalkozás marketing működése a piac elemzésével kezdődik. A megszerzett információk alapján meghatározzák a terméket, majd ezt a terméket megismertetik a vevőkkel. A tapasztalatokat felmérve, az árérzékenységet vizsgálva kialakítják az árat és megszervezik az értékesítést (kiválasztják a megfelelő értékesítési csatornákat), majd elkezdődik a célcsoportot befolyásolása.

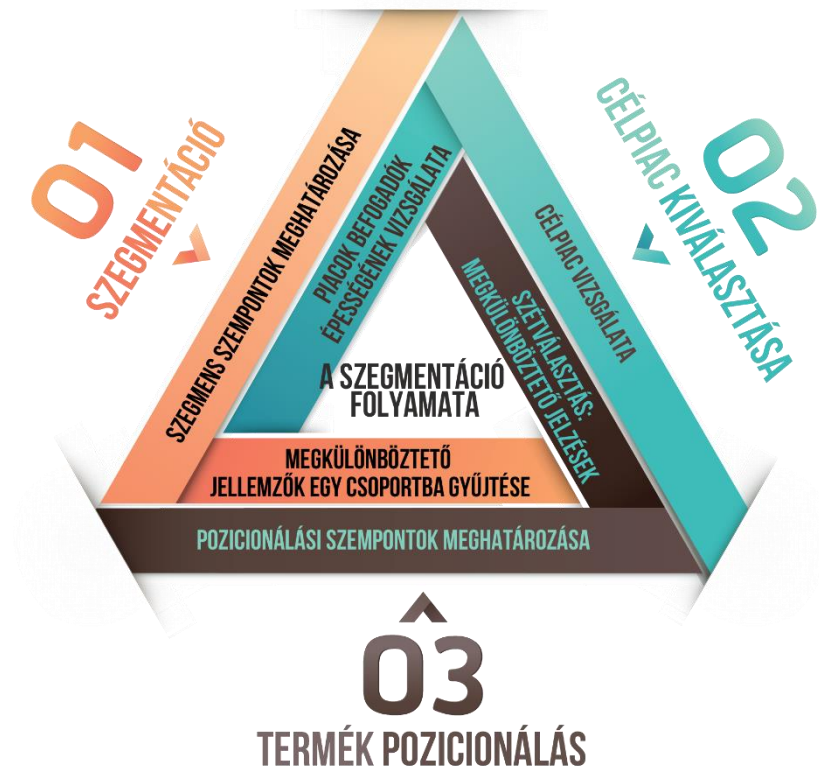
A marketingtevékenység egyik hagyományos ábrázolása a marketing mix. Azokat az eszközöket tartalmazza, amelyeket a gazdasági szervezet a marketing céljai elérésére használ. McCarthy négy csoportba sorolta ezeket az eszközöket, amely csoportosítás 4P-ként terjedt el: termék (product), ár (price), értékesítési hely (place) és promóció (promotion). A 4P elem a marketing menedzsment irányításával érvényesül, azaz a marketing menedzsment feladatköreit képezi [12].

A marketing tervünk a marketing mixre épül. Az első fázisban a piac felmérése és a célcsoport meghatározása történik. A potenciális célcsoportunkat működésünk során már kitapasztaltuk. E tapasztalatokra alapozva célcsoportunk a rendezvényszervező cégek, a különböző kommunikációs ügynökségek és a közintézmények.

Cégünk esetében az ár meghatározása esetenként változó. A piackutatás segítségével felmérhetjük, hogy hol milyen csatornán keresztül érdemes értékesíteni szolgáltatásunkat. A szolgáltatás lebonyolítása a termék előállítása egyéni megrendelés alapján történik, azonban a kutatás révén fel tudjuk mérni, hogy milyen marketingkommunikációs eszközökkel hatékonyabb ösztönözni az értékesítést. Mindezeket külön célcsoport-szegmens specifikus kérdőívek segítségével igyekeztem elérni.

4.1. A szegmentáció folyamata

A vállalkozás szegmentálhatja a piacot, továbbá a szegmentációs ismérvek alapján kialakíthatja a célcsoportot, és őket vizsgálva pozicionálhatja a termékeit/szolgáltatásait. Az 8. ábra három lépésben mutatja be a szegmentáció folyamatát.



8. ábra: A szegmentáció folyamata

(Forrás: [12])

A szegmentáció

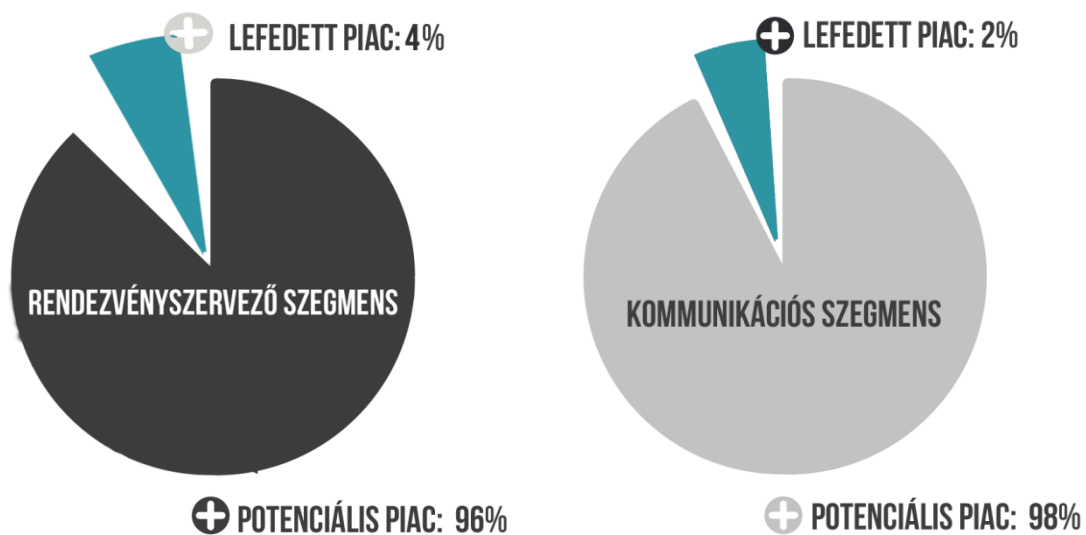
Fényfestő szolgáltatás szegmentálási szempontjai

- Olyan szervezet, amelynek egyedi szórakoztató programra van szüksége.
- Olyan szervezet, amelynek fontos a kreatív egyedi és látványos vizuális megjelenítés.
- Olyan szervezet, amelynek fontos a kultúra, a képzőművészet fejlődése, támogatása.

Célközönségünk az egyedi, szórakoztató, kreatív, látványos, csapatépítő jellegű, művészi, fiatalos, kevesek által ismert, újszerű jelzőket keresi. Ezek a jelzők reprezentálják a versenyelőnyünket. Ha a szempontokat, a jelzőket csoportokba gyűjtjük, meghatározásra kerülnek a különböző szegmensek.

Fényfestő szolgáltatás célpiacának kiválasztása

A szegmentációs szempontok felvázolása után ki kell választanunk a célpiacot. Öt éves működésünk során szerzett tapasztalatainkra alapozva és a szegmentációs ismerveket figyelembe véve meghatározható három különálló célcsoport. A célpiaci szektorok közül a rendezvényszervező és a kommunikációs szektor befogadóképességét vizsgáltam meg, mert a legtöbb megrendelés ezekből a szektorokból érkezik (9. ábra). Az arányok felvázolásához a Magyarországi Rendezvényszervezők-szolgáltatók Szövetségének és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetségének releváns tagjait vizsgáltam.



9. ábra: Célpiaci szektorok befogadóképessége

(Forrás: saját szerkesztés)

Az ábrán látható, hogy a célpiacunk még óriási lehetőségeket rejteget magában. A potenciális piac, vagyis azon vásárlók, akik ténylegesen érdeklődnek a termék iránt, nagyságrendekkel magasabb arányban vannak jelen, mint az adott vásárlók közül azon személyek, akik ezt a szolgáltatást már megvették, vagyis a lefedett piac szereplői.

Fényfestő szolgáltatásunk pozicionálása

A szegmenseket megismerve és felvázolva a célpiacot pozicionálhatjuk a termékeket és szolgáltatásokat, vagyis meghatározhatjuk, hogy az egyes szegmensek igényeit hogyan tudjuk a legjobban kielégíteni.

Az első szegmenst a rendezvényszervező cégek tulajdonságai, elvárásai, szükségletei alkotják:

- Elvárják, hogy egy esemény programterve a lehető legjobban kielégítse az igénybevevő személyek elvárásait.
- Meghatározott keretösszegeből, büdzséből gazdálkodnak, tehát fontos számukra az ár.
- Fontos számukra, hogy a célközönségük számára szórakoztató programot tudjanak biztosítani.
- Elvárásként jelenik meg, hogy a program, amiért fizetnek, gördülékenyen és rugalmasan működjön.
- Fontos számukra az esemény specifikus tervezése. Vagyis, hogy a szolgáltatás valamilyen formában kapcsolódjon a rendezvény programjához.
- A vendégeket a rendezvényszervező cég képviseli, így rajtuk keresztül érvényesülnek az elvárásaik. A vendégek elvárják, hogy a szolgáltatás, amit igénybe vesznek, adjon valami plusz értéket számukra.
- A vendégek jól érzik magukat, ha valami kézzel foghatót kaphatnak és hazavihetik emlékebe.

Második szegmens a kommunikációs és marketing cégek tulajdonságai, elvárásai, szükségletei:

- Árajánlatok alapján meghatározott költségvetés szerint dolgoznak.
- Számukra lényegesen fontosabb a kreativitás. Elvárják, hogy mint a fényfestés szakmai képviselői a tőlünk elvárható legjobb tudásunk szerint dolgozzunk együtt egy projektben.
- Elvárják, hogy a terveikhez igazodva előálljunk egyedi vizuális és hozzá kapcsolódó megvalósítási ötletekkel.

Harmadik szegmens a kulturális közintézmények tulajdonságai, elvárásai, szükségletei:

- Államilag megállapított költségvetés alapján működnek. Szinte minden pénz jóval előre el van osztva, ezért időben korán előre kell tervezni velük.
- Fontos számukra a kultúra támogatása, a tehetségek gondozása.

A szegmentálás folyamatán végig haladva egy teljes kép alakul ki a marketing stratégia kiépítéséhez. Az utolsó fázisban a pozicionálás szempontjait igyekeztem bővíteni kutatásom során.

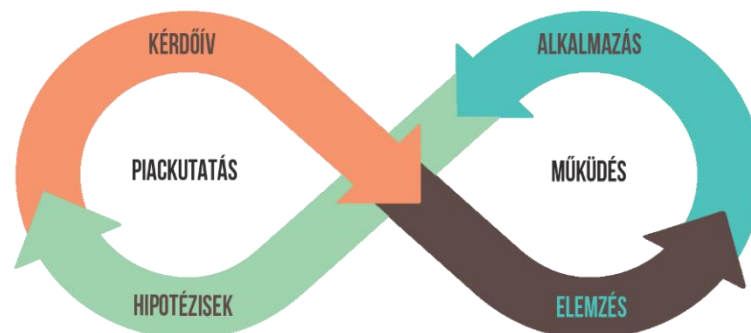
5. A célpiazi szegmensek elégedettség- és igényfelmérése

A kutatásom célja, hogy cégünk rálátást kapjon a tényleges helyzetéről. A megszerzett információk alapján általános képet kapjunk a fényfestés magyarországi helyzetéről, illetve, hogy a marketing stratégiát és a teljes szervezeti működést a megrendelők valós igényeit szem előtt tartva tudjuk kialakítani. A megrendelőink igényeivel, elvárásaival kapcsolatban a tapasztalatokra építettünk, azonban számunkra is, mint minden vállalkozás számára fontos, hogy ismerjük a fogyasztók szükségletit.

A kutatást kvantitatív módszerrel, (Google form) online kérdőíves felméréssel végeztem. Háromfajta kérdőívet készítettem el, azért, hogy árnyaltabb képet kapjak cégünk jelenéről. Az első kérdőív kapcsán a fényfestés magyarországi helyzetét mértem fel. A további két kérdőívvel megvizsgáltam a rendezvényszervező szektor azon szereplőit, amelyekkel már volt (rendezvényes már igenek) és amelyekkel még nem volt (rendezvényes még nemek) üzleti kapcsolatunk; ugyanezt a felosztást a kommunikációs szektorban is elvégeztem.

Az első kérdőívet 93-an töltötték ki. A rendezvényszervező cégek esetében a már meglévő ügyfeleink közül 22-en töltötték ki, míg a potenciálisan leendő megrendelők közül 32-en.

A kutatás kapcsán felállítottam a kutatáshoz kapcsolódó fő folyamatokat, melyet a 10. ábra szemléltet.



10. ábra: A kutatás főbb folyamatai

(Forrás: saját szerkesztés)

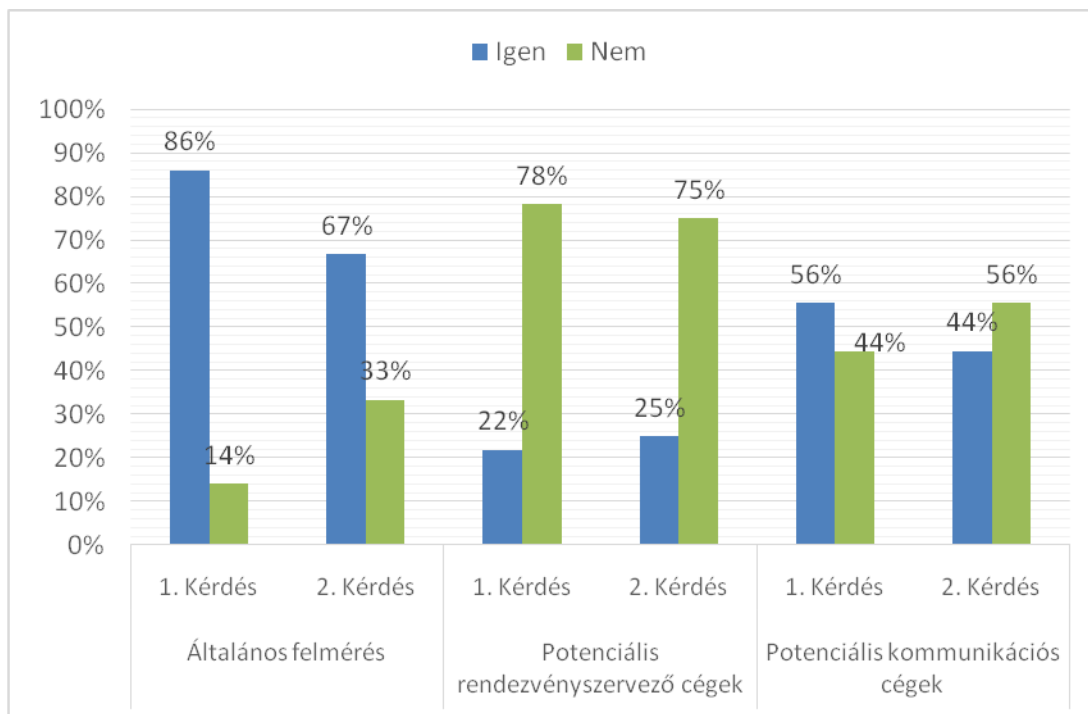
A kutatási terv kapcsán megfogalmaztam hipotéziseimet, és kiválasztottam a vizsgálandó mintát, illetve elkészítettem a kérdőíveket. A mintavétel után az eredmények kiértékelésével következtetéseket vontam le, mely lehetőséget biztosít a folyamatos fejlődésre.

A kutatásom előtt a következő kérdésekre keresem a választ:

1. A szükség van-e marketingre, indokolt-e megismertetni cégünket és szolgáltatásainkat az egyes célpiaci szegmensekkel?
2. A kapcsolati tőke jelentősége meghatározó tényező-e?
3. Rövid és hosszútávon is eladhatóak-e szolgáltatásaink?
4. A fényfestés jobban megragadja-e az emberek figyelmét a „hagyományos” ábrázolási módhoz képest, tehát életképes-e a reklámiparban?
5. A fényfestő rendezvényszolgáltatásunkra mutatkozik-e igény, tehát eladható-e a rendezvényszervező cégeknek?
6. Rendezvény-szolgáltatásunk árát meghatározhatjuk-e 100.000 Ft felett? A megrendelőink meg voltak elégedve az eddig értékesített szolgáltatások árával?
7. A fényfestés világméretű népszerűsége egyre nő-e?
8. A fényfestésben az emberek túlnyomó többsége lát-e fejlődési lehetőséget?
9. A célcsoportunk szívesen kapna-e tőlünk portfólió anyagot munkásságunkról és rendezvényszolgáltatásunkról, továbbá hasznosnak is tartja-e azt?
10. Mutatkozik-e igény új megvalósítási formák kifejlesztésére?
- 10+1. Cégünknek fejlődnie kell-e a látványos kategóriába sorolható fényfestő megjelenítés forma vonatkozásában?

A kérdőívet statisztikai módszerekkel vizsgáltam és leíró statisztikát alkalmaztam. A kutatás során az *első* kérdőív és a leendő megrendelőkre vonatkozó kérdőívek első két kérdése megegyezett, mely a fényfestésre és a csapat ismertségére vonatkozott. A 11. ábra a kérdésekre adott válaszok igen/nem arányát mutatja be.

Az általános felmérés során a válaszadók 86%-a igennel, míg csupán 14%-a válaszolt nemmel arra vonatkozóan, hogy mennyire ismerik a fényfestést. A csapatunkat 66,7% ismeri a válaszadók közül, míg 33,3% nem, azaz több mint fele hallott már csapatunkról és szolgáltatásunkról.



11. ábra: A fényfestés népszerűsége hazánkban

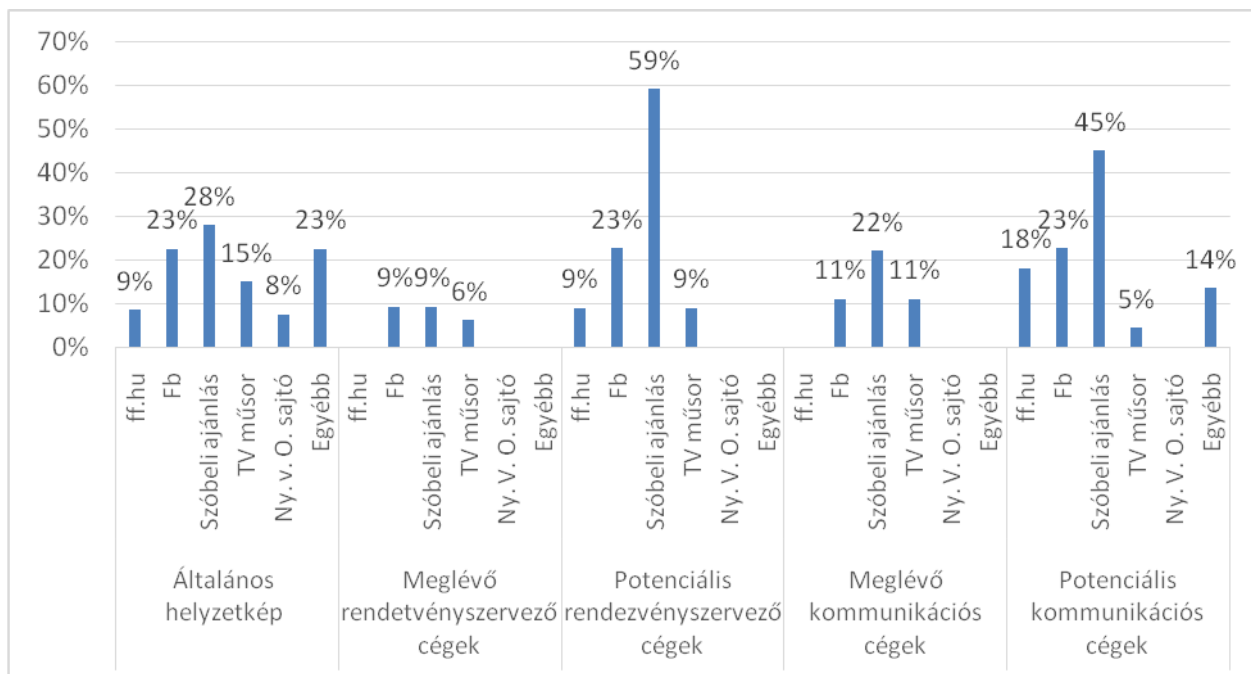
(Forrás: saját adatbázis alapján)

A rendezvényszervező cégek estében a válaszadók 22%-a már korábban is ismerte a fényfestést és 78%-a nem. Az általános képhez viszonyítva szinte fordított az arány. A megkérdezettek 25%-a ismerte és 75%-a nem ismerte korábban csapatunkat.

A kommunikációs ügynökségek esetében 56% igen és 44% nem válasz érkezett az első kérdésre. Ez a szegmens tehát tájékozottabb a fényfestés tekintetében, valószínűleg azért, mert több kreatív szakember áll mögötte. A második kérdés tekintetében 44% igen és 56% nem válasz arányában a rendezvényszervező szegmenshez hasonlóan többen nem ismerik a csapatunkat.

Összefoglalva azt láthatjuk, hogy az általános felmérés során kapott eredmények alapján magasabb az ismertség aránya, mint az egyes célcsoportok estében; ez valószínűleg annak köszönhető, hogy az előző évek médiamegjelenései sokat jelentettek a népszerűségünk emelkedésében. Ezzel szemben a célcsoportjaink esetében aktív marketing hiányában lényegesen alacsonyabb szint alakult ki.

Az 12. ábrán a különböző marketingkommunikációs csatornák népszerűségét reprezentáló adatokat gyűjtöttem össze, mindegyik vizsgált területről. A válaszadók azok voltak, akik ismerik a fényfestést, vagy hallottak már csapatunkról.



12. ábra: A marketingkommunikációs csatornák népszerűsége

(Forrás: saját adatbázis alapján)

Az általános helyzetkép esetében a nyomtatott, vagy az online sajtóból (8%), valamint a fenyfestok.hu weboldalról (9%) ismernek minket a legkevesebben. A tv, vagyis a korábbi médiamegjelenések (15%) jelentősége magas volt. A Facebook oldalunk hatékonysága meghatározó (23%), míg további 23%-a a válaszadóknak egyéb forrást jelölt meg. A legmagasabb érték, hasonlóan a többi vizsgált területekhez, a szóbeli ajánlásból ered (28%); az általános megkérdezettek közel harmada ajánlás útján ismeri cégünket.

A rendezvényszervező szegmensből azok a szereplők, akikkel még nem volt üzleti kapcsolatunk, kevésbé ismerik a fényfestést. Leginkább, Facebookról (9%), szóbeli ajánlásból (9%) és a médiából (6%), összességében csupán 25% ismeri a fényfestést. Ezért erősítenünk kell irányukba a marketing tevékenységünket. Ha bekerülnek a már meglévő ügyfelek közé, akkor már aktívabban tudnak minket ajánlani, és erősítik, beindítják az információáramlást.

A rendezvényszervező szegmensből azok a szereplők, akikkel már volt üzleti kapcsolatunk, sokkal aktívabban az egyes csatornában. A meglévő rendezvényszervező cégek 9%-a a weboldalunkról, míg a TV-ből 9% ismer bennünket. Facebookról 23%-a, míg a megkérdezettek több mint fele (52%) ajánlás útján tájékozódott. A potenciális kommunikációs cégek közül a megkérdezettek 44%-a ismeri

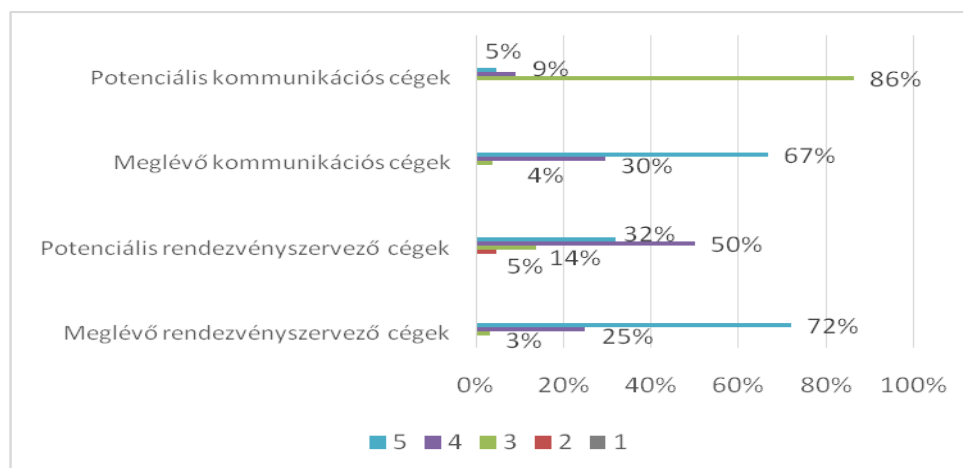
a fényfestést valamely marketing csatorna kapcsán. Az ajánlásból eredő információáramlás (22%), ami az előzőekhez hasonlóan jelentős mértékű.

A meglévő kommunikációs ügynökségek 18%-a a fényfestok.hu weboldalon tájékozódik. Az adatok alapján, a weboldalunk újraértelmezésekor, érdemes ezen szegmens elvárásaira külön odafigyelni. A meglévő kommunikációs ügynökségek 22%-a a Facebookon, míg 45%-a ajánlásból ismeri csapatunkat.

A partnerként már meglévő cégek között magas az információáramlás mértéke. A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy akik már dolgoztak velünk, azok szívesen ajánlanak minket.

Az adatok alapján, a második legaktívabb információforrás a Facebook oldalunk. Ennek oka, hogy az utóbbi években ezen a csatornán voltunk a legaktívabbak és a közösségi oldalak népszerűsége is igen magas. Ezért leginkább a Facebook marketing alkalmazásával érdemes közelíteni a szegmensek felé. Ez a fajta marketing mindenki számára elérhető és viszonylag kevés pénzből lehet sok emberhez eljutni.

A következőkben azt vizsgáltam, hogy mennyire tartják eladhatónak szolgáltatásainkat a rendezvények és a reklámpiar vonatkozásában a már meglévő, illetve a potenciális ügyfelek (13. ábra). A válaszokat 1-5 terjedő Likert-skálán vizsgáltam, ahol az állítással való egyetértés mértékét kellett a válaszadónak jeleznie.



13. ábra: Az eladhatóság vizsgálata

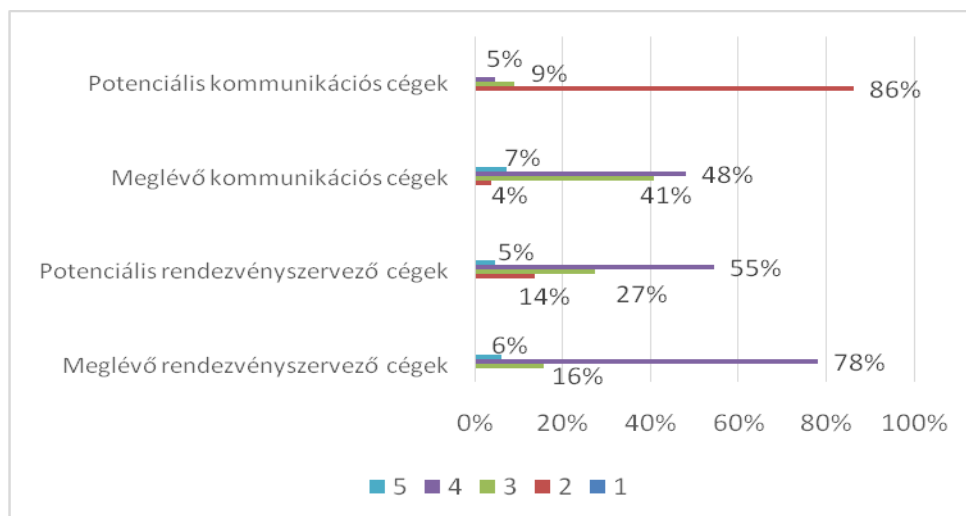
(Forrás: saját adatbázis alapján)

A fenti ábra szemlélteti, hogy a legtöbb lehetőséget a fényfestésben a potenciális rendezvényszervező cégek (72%) és a potenciális kommunikációs ügynökségek (67%) piaca rejti magában. Ők még nem dolgoztak velünk együtt, de nyitottak a

szolgáltatásinkra. A már meglévő rendezvényszervező cégek nagy része eladhatónak tartja szolgáltatásunkat, a vizsgált terület továbbra is jelentős potenciált tartalmaz. A már meglévő kommunikációs ügynökségek azonban a továbbiakban már kevésbé eladhatónak gondolják a nekik szóló szolgáltatásinkat.

A reklámparban a fényfestéssel egyszer lehet nagyot alkotni, aztán a következő már csak másolásnak tűnne, főleg egy olyan országban, mint a miénk. Ettől függetlenül, kisebb volumenű megjelenések estében, még mindig élhet a piac, amíg el nem csendesedik az előző nagyobb hullám (a kommunikációs szegmenstől kapott névtelen vélemény).

A 14. ábra szolgáltatásaink hosszútávú eladhatóságát szemlélteti. A válaszokat az előzőekhez hasonlóan 1-5 terjedő Likert-skálán értékelték a válaszadók.



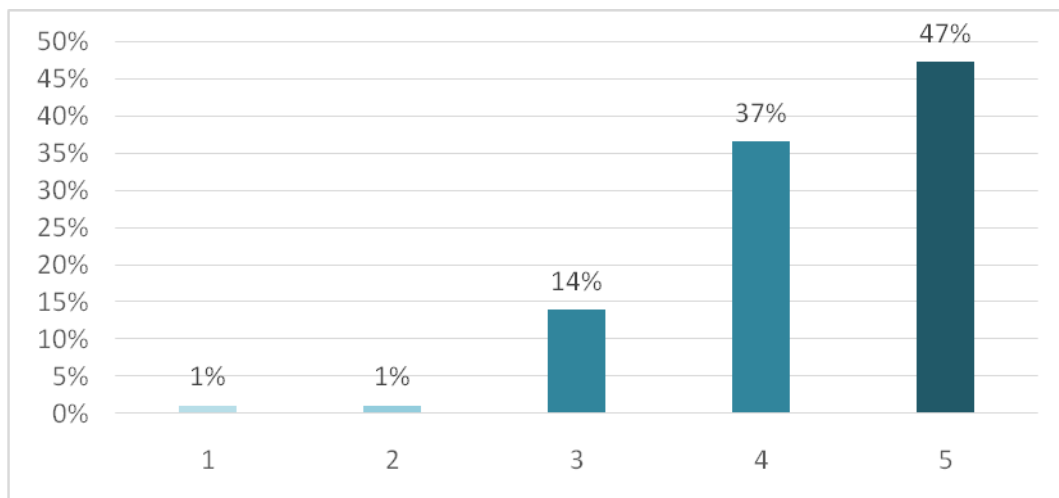
14. ábra: A hosszú távú eladhatóság vizsgálata

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A potenciális rendezvényszervező cégek (78%) és a potenciális kommunikációs ügynökségek (48%) hosszútávon már kicsit bizonytalanabbak és a kommunikációs terület jelentősen lemarad. A már meglévő rendezvényszervező cégek hasonlóan kicsit bizonytalanabb (55%) és a már meglévő kommunikációs ügynökségek (86%) alig tartja hosszútávon is eladhatónak a fényfestést a reklámparban.

A kapott eredmények tükrében a rendezvényszervező szegmensben érdemes, míg a kommunikációs szegmensben nem érdemes hosszútávon tervezni. Azonban mindkét esetben igaz, hogy megfontolandó külföld felé nyitni és ott is kutatásokat végezni.

A 15. ábra azt mutatja be, hogy az általános felmérés során a válaszok aránya hogyan alakult abban a témában, hogy a "hagyományos" vizuális megjelenési formákhoz képest a fényfestés jobban felkeltené-e figyelmet? A válaszokat ismét Likert-skálán vizsgáltam.

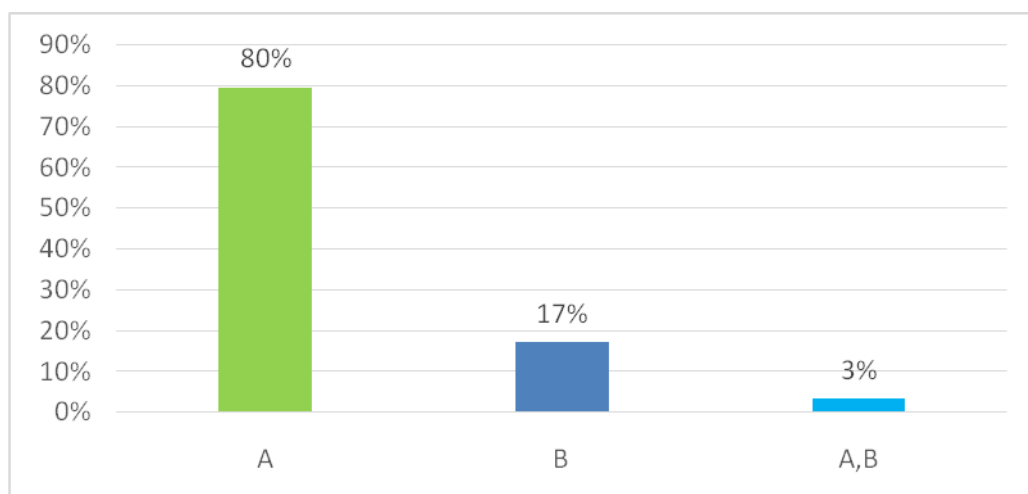


15. ábra: Fényfestés életképessége

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A mintában szereplők 47%-a rögtön felfigyelne rá, 36%-a hasonló véleménnyel rendelkezik, 14%-a semleges a témában és elenyésző 1-1%-nak nem keltené fel jobban a figyelmét egy „hagyományos” vizuális formához képest. A megkérdezettek 84%-ának figyelmét jobban felkeltené egy fényfestett alkotás.

Az eredményekből arra következtethetünk, hogy a fényfestésnek még mindig jelentős az újdonság érzete. A felmérés alapján elmondható, hogy nem kell attól tartanunk, hogy az emberek túlnyomó többségének szemében unalmassá válna ez a fajta alkotási forma.



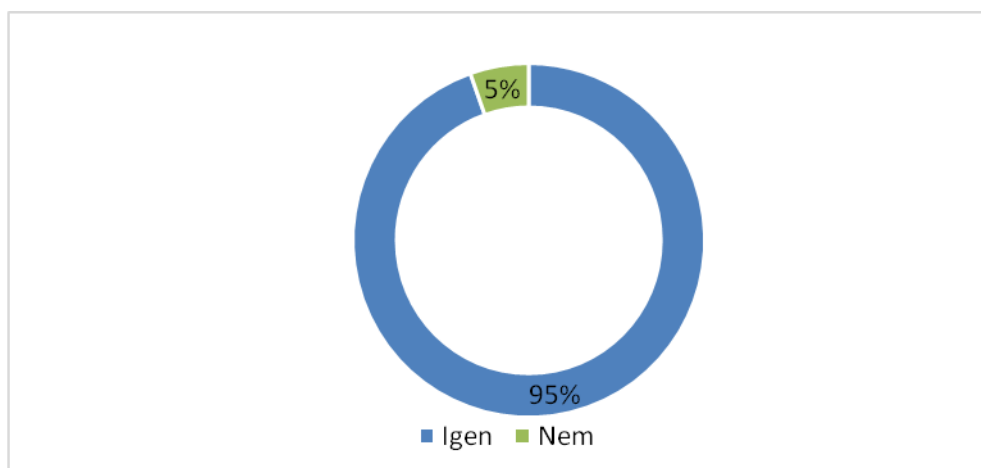
16. ábra: Fényfestés életképessége (illusztrálva)

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A vizsgálatot illusztráció segítségével is elvégeztem, melyet a 16. ábra szemléltet. A mintában szereplők két plakát közül választhattak. Egy fényfestett A-típusú és egy teljesen hétköznapi B-típusú marketing eszköz között.

A kérdőívet kitöltők több mint háromnegyede (80%) a vizsgálat kérdésköre szempontjából a fényfestett plakátot részesesítette előnyben. A B lehetőséget 17% választotta és a fennmaradó 3% mindkét opciót megjelölte.

A válaszokból arra lehet következtetni, hogy az emberek nyitottak a technikára és alkalmazásával hatékonyabbá tehető a figyelem felkeltése, azaz növelhető bármilyen vizuális megjelenítés életképessége.



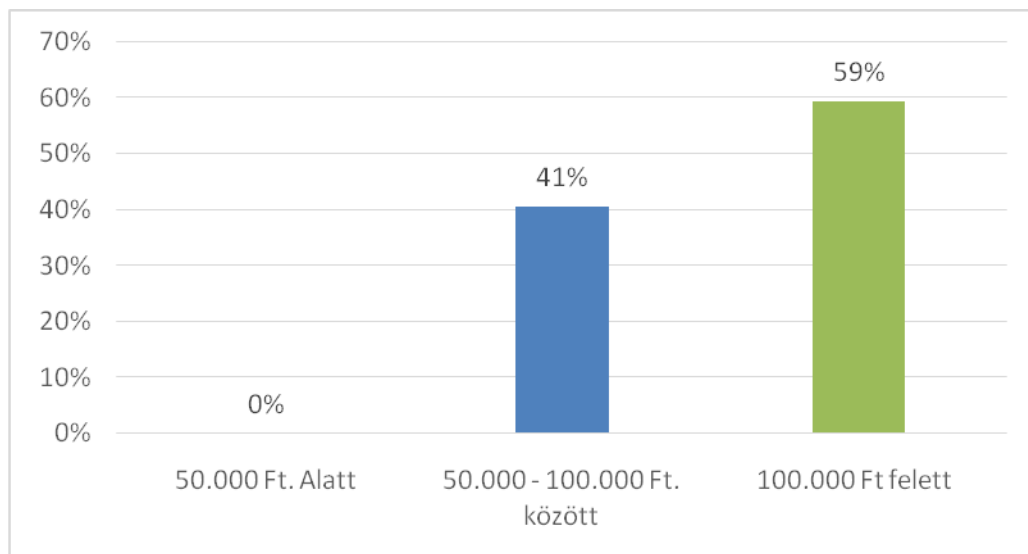
17. ábra: Rendezvény szolgáltatás igény

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 17. ábra az általános felmérésben megkérdezettek százalékos eloszlását mutatja a rendezvenyszolgáltatásunk igénybevételének kérdéskörében. A kérdőívben szívesen igénybe venné (Igen) és nem venné szívesen igénybe (Nem) szolgáltatásunkat opciók kerültek meghatározásra.

A felmérésben szereplők szinte mindannyian (95%) szívesen igénybe vennék szolgáltatásunkat, csupán a maradék (5%) gondolkozik ellentétesen. Az ábrán látható arány jó visszacsatolás vállalkozásunk számára. A nagyarányú igény a rendezvény szervező szegmens számára meggyőző érvként szolgálhat szolgáltatásunk értékesítése folyamán.

Az eredmények szemléletesen tükrözik, hogy jelentős igény mutatkozik a szolgáltatásunkra és cégünk számára van értelme a fejlesztésnek. Az igény szintje az eladhatóság mértékét is reprezentálhatja; amíg létezik igény, addig valószínűleg el is tudjuk adni a rendezvény-programot.

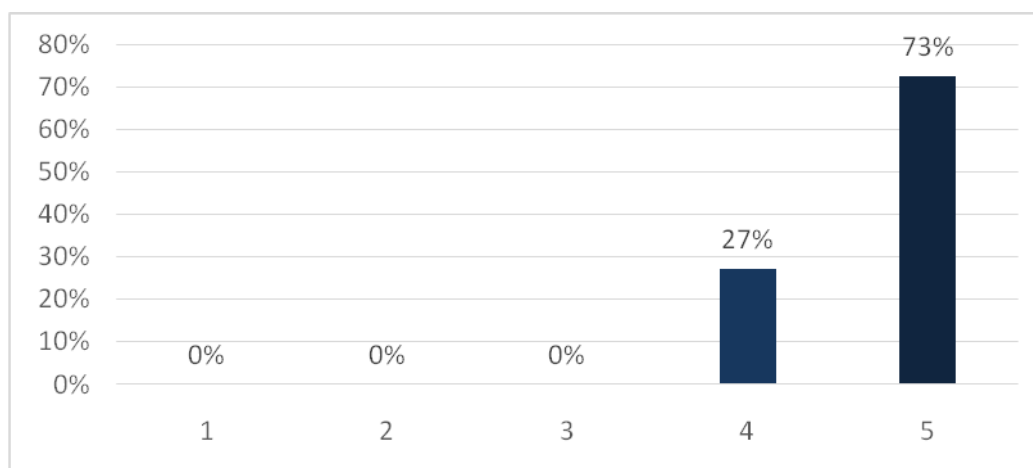


18. ábra: Rendezvényszervező elérhető piac árérzékenysége

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 18. ábra azt mutatja be, hogy az elérhető potenciális rendezvényszervező piac mennyit tart reálisnak, kifizethetőnek egy estére szolgáltatásunkért a rendezvény mellékprogramjaként 5-6 órás időtartamra.

Az 50.000 Ft alatti lehetőséget senki sem választotta az 50.000-100.000 Ft közötti árat 41% gondolja elfogadhatónak és a nagyobb rész (59%) 100.000 Ft feletti összeget tart reálisnak, kifizethetőnek és eladhatónak. A kapott értékekből kiindulva már tervezhetjük az egyes rendezvények szolgáltatásának csomagárait. A kutatás segítséget nyújtott egy kiinduló ár meghatározásához.



19. ábra: Rendezvényszervező lefedett piac árérzékenysége

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 19. ábrából kiderül, hogy az eddigi megrendelőink mennyire voltak megelégedve eladott szolgáltatásaink árával. A szektor lefedett szereplőinek 73%-a teljes mértékben elfogadhatónak tartotta szolgáltatásunk árát, 27%-a csak kismértékben tartja elfogadhatónak.

Az eddigi értékesítési összegek 100.000 Ft körüliek voltak egy rendezvényre, egy estére. A fenti grafikonból kiderült, hogy ezzel az árral túlnyomórészt mindenki meg volt elégedve. Az elérhető piac vizsgálatakor megtudtuk, hogy a szereplők hajlandóak 100.000 Ft feletti összeget is kifizetni. Ebből kifolyólag az alapárat pozicionálhatjuk 100.000 Ft körül, illetve erre rászámolhatjuk a megvalósítási formából adódó többletköltségeket, mint például a nyomtatás és a rendezvény specifikus eszközfejlesztésének költsége.

A 20. ábra a „light painting” magyar megfelelőjeként a „fényfestés” kifejezés keresési népszerűségét mutatja be időrendi eloszlásban. 2004-től egészen napjainkig a kifejezés népszerűsége egyre nő, a statisztikai előrejelzés alapján ez a tendencia folytatódni fog. Ebből lehet következtetni a fényfestés világméretű népszerűségének emelkedésére. A tendencia alátámasztja, hogy a fényfestésben rejlő lehetőségek egyre inkább elterjednek és a technika a fénykorát éli.



20. ábra: Light Painting népszerűsége

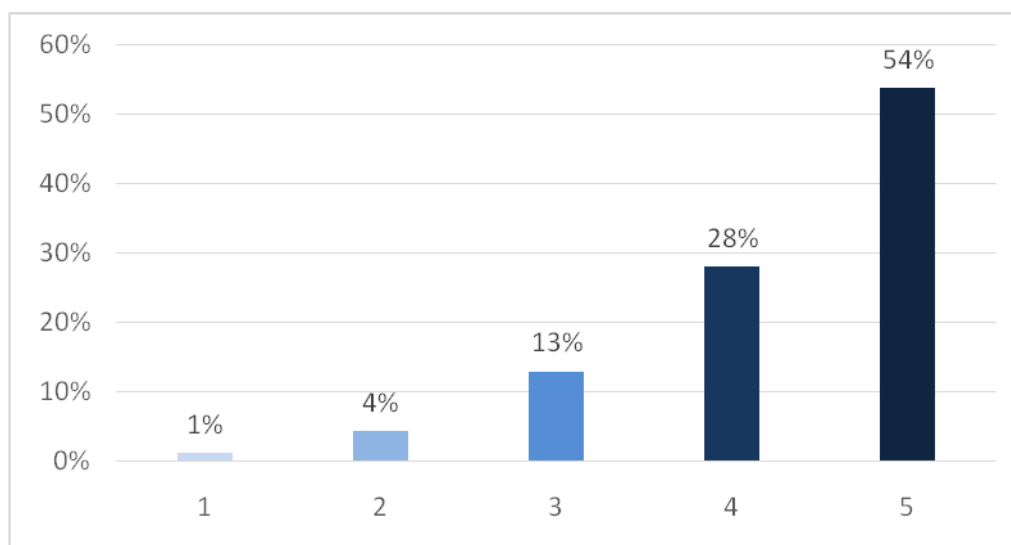
(Forrás: [13])

Cégünk számára előnyt jelent, hogy már a kevésbé népszerű időszakban is foglalkoztunk a fényfestéssel, így jelenleg versenyelőnyben vagyunk a most belépő piaci szereplőkkel szemben.

A Google elemzése továbbá azt is reprezentálja, hogy a keresőszó, népszerűsége Kínában a legmagasabb (100%), Franciaország a második helyen áll (80%), az Egyesült Államok az ötödik (60%) és az Egyesült Királyság a kilencedik (48%) helyen áll. Magyarország a listában nem szerepel, mindez a nyelvhasználattal is magyarázható.

Az eredményekből következtetni lehet a fényfestés **világméretű, illetve regionális** érdeklődés szerinti eloszlására. A regionális érdeklődés vizsgálata azt is mutatja, hogy a Light Painting kifejezés 2007-ben volt a legnépszerűbb az USA-ban, tehát onnan terjedhetett el. 2010-ben átkerült Franciaországba és így kerülhetett be az európai köztudatba.

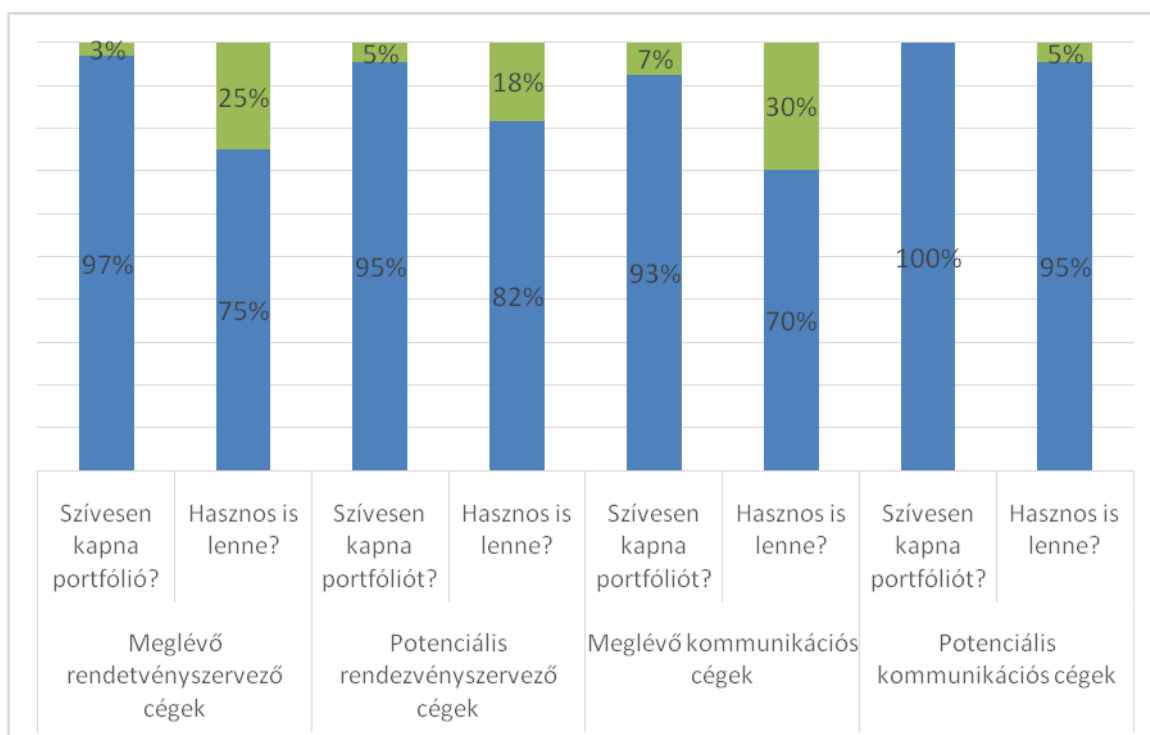
A 21. ábra az általános felmérés során vizsgált fejlődési lehetőségekről alkot képet. A mintában szereplők 54%-a határozottan úgy gondolja, hogy van jövője a fényfestésnek. A megkérdezettek több mint negyede (28%) is igent mond a jövőre, vagyis 82% lehetőségben gazdagnak találja a vizsgált alkotási formát. A fennmaradó 18%-ból 13% közömbös, 4% nagyrészt nem lát perspektívát, míg 1% egyáltalán nem lát fejlődési potenciált a fényfestésben.



21. ábra: Vélemény a fényfestésben rejlő fejlődési lehetőségekről

(Forrás: saját adatbázis alapján)

Az eredményekből megállapítható, hogy a mintában szereplők túlnyomórészt innovatívnak gondolják a fényfestést. Az eredmények által vázolt képnek köszönhetően cégünk láthatja, hogy a fényfestésben történő innovációkra az emberek nyitottak. Ezért a hosszú távú életképesség a különféle fejlesztések által valósulhat meg.

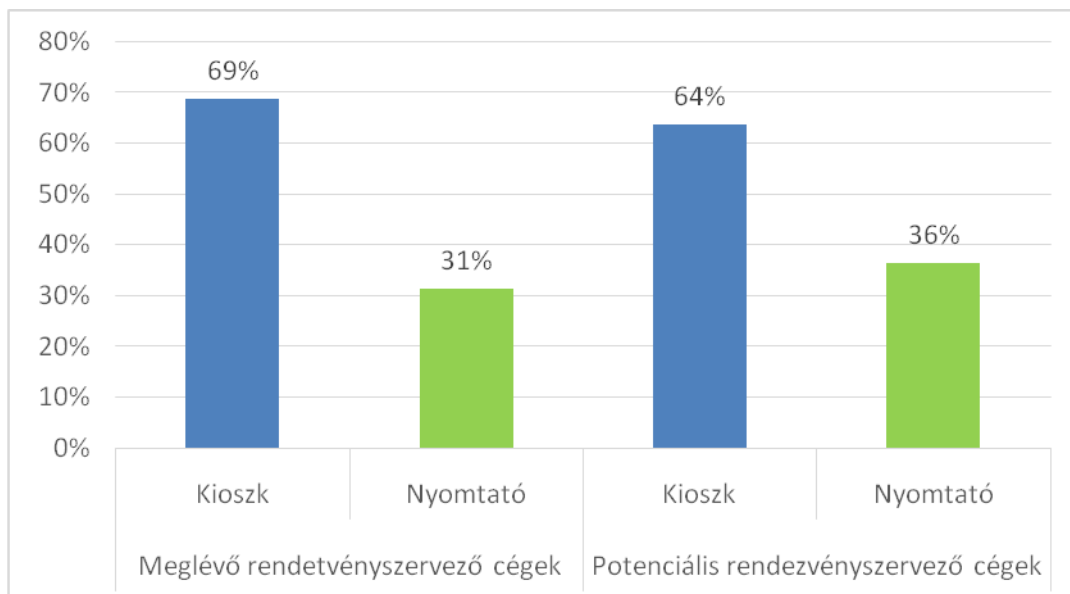


22. ábra: Szolgáltatásainkat bemutató portfólió igény

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 22. ábra a vizsgált célpiazi szegmenseket elérhető és lefedett bontásban ábrázolja a szolgáltatásunkat bemutató portfólió igény kérdéskörében. A válaszok egyértelműen azt mutatják, hogy a portfólióra van igény. A meglévő rendezvényszervező cégek 97%-a, míg a potenciális ügyfelek 95%-a tartja fontosnak a portfóliót. A már meglévő kommunikációs cégek 93%-a, míg a potenciális ügyfelek 100%-a tartja fontosnak a portfóliót.

Abban a kérdésben viszont, hogy segítségével egyszerűbb lenne meggyőzni megrendelőiket, némileg bizonytalanabb a célcsoportunk valamennyi szegmense. A potenciális rendezvényszervező cégek 75%-a és a már meglévő cégek 82%-a gondolja hasznosnak a vizsgálat tárgyát képező portfóliót. A kommunikációs cégek esetében a potenciális ügyfelek 70%-a és a már meglévő ügyfelek 95%-a találná hasznosnak a szolgáltatásainkat és munkáinkat reprezentáló portfólió anyagot.

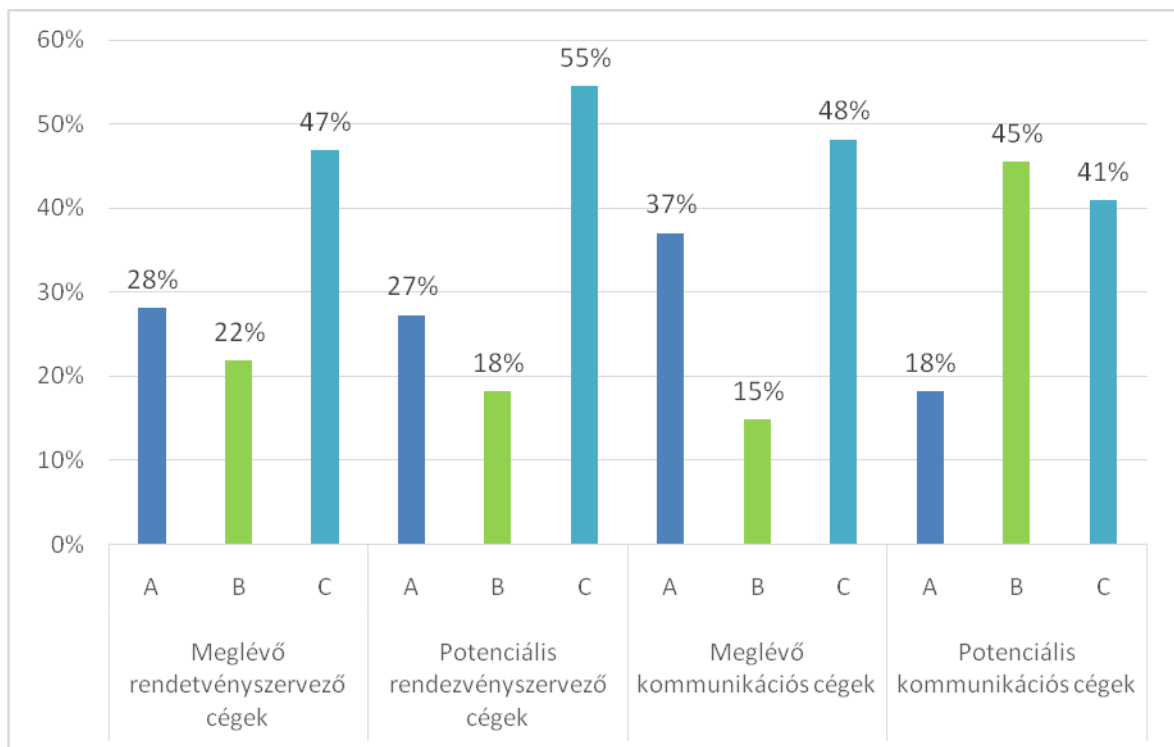


23. ábra: Megvalósítási forma

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A vállalkozásunk mozgatórugója az innováció lehet. Hosszútávon csak folyamatos fejlesztésekkel tudunk fennmaradni. A rendezvényprogram fejlesztése kapcsán felmértem, hogy a rendezvényszervező cégek melyik megvalósítási formát választanák szívesebben. Az eredményeket a 23. ábra mutatja be. Az ábrán szereplő kioszk kifejezés a rendezvényre kitelepített kezelőpanelra utal, amely használatával a vendég hazaküldheti magának a róla elkészült képet e-mailben. A másik opció estében a képet kinyomtatva, a helyszínen kaphatja meg.

A meglévő és a potenciális cégek estében hasonlóan alakultak az arányok. A potenciális (69%) és a meglévő (64%) cégek estében egyaránt a kiosk volt a legnépszerűbb. A nyomtatást, mint megvalósítási opciót a meglévő cégek 31%-a, míg a potenciális cégek 36%-a választotta.



24. ábra: Vizuális megjelenítési formák igény szintjei

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 24. ábrán azt láthatjuk, melyik szektor melyik formát tartja előnyösebbnek a vizualitás keretében. A kérdőívben illusztráció alapján lehetett választani a látványos (A), a kreatív figurális (B) és projekt vagy rendezvényfüggő (C) lehetőségek között.

A két különböző opció közül a látványos megjelenítés került ki elsőként, a potenciális rendezvényszervezők cégek 28%-a, és a már meglévő cégek 27%-a választotta. A potenciális kommunikációs ügynökségek 37%-a, míg a meglévő kommunikációs ügynökségek csupán 18%-a választotta a látványos lehetőséget. A kreatív figurális megjelenítés főként a potenciális cégek szereplői (22%) és a már meglévő kommunikációs ügynökségek (45%) esetében kimagasló. A projekt vagy rendezvényfüggő opció legalacsonyabb értéke 41% és legmagasabb értéke 55% tehát minden vizsgált csoportban kimagasló.

6. Következtetések, javaslatok

Kutatásom során vizsgáltam, hogy szükség van-e marketingre, indokolt-e megismertetni cégünket és szolgáltatásainkat az egyes célpiaci szegmensekkel. Az elemzés során kiderült, hogy a célpiaci szegmensek cégünkről kevésbé informáltak. Ezért szükséges egy nagyszabású marketing kampányt csinálnunk annak érdekében, hogy a potenciális ügyfeleket megnyerjük.

Feltételeztem, hogy a kapcsolati tőke jelentősége meghatározó tényező a vállalkozói életben. A kapcsolati tőke kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy cégünket ajánlás vagy reklám útján ismereték-e meg. A megkérdezettek többsége a szóbeli ajánlás útján hallott cégünkről és tevékenységünkről. Emellett nagyon fontos a rendezvényeken névjegykártyával, szolgáltatásunkat bemutató portfólióval megjelennünk, hogy nyomot hagyjunk a résztvevőkben. Igyekeznünk kell a már meglévő ügyfeleinket megtartani és igényeiket maximálisan kielégíteni annak érdekében, hogy elégedettségük nőjön, és ajánljanak bennünket partnereiknek is. Ezáltal pedig kapcsolati tőkénk is gyarapodni fog.

Szolgáltatásainkkal kapcsolatban megvizsgáltam, hogy rövid és hosszú távon is eladhatóak-e. A vizsgálatok eredményei alapján a rendezvényszervező szektorban rövid és hosszú távon egyaránt, míg a kommunikációs szektorban hosszútávon már kevésbé érdemes tervezni. A rendezvényszervező szektor elvárásaira külön hangsúlyt kell fektetni, mivel cégünk hosszútávú fennmaradását biztosíthatják.

Tevékenységgünkkel kapcsolatban azt vizsgáltam, hogy a fényfestés jobban megragadja-e az emberek figyelmét a „hagyományos” ábrázolási módhoz képest, tehát életképes-e a reklámiparban. Ezért a fényfestés életképességét illusztrációval és anélkül is megvizsgáltam. A kapott eredmények alapján mindkét esetben az a következtetés vonható le, hogy a fényfestésnek nagy az újdonság érzete és ezért életképes lehet a reklámiparban. Az elemzés felhasználható a kommunikációs szektor meggyőzése során is.

Kutatásom során elemeztem, hogy a fényfestő rendezvényszolgáltatásunkra mutatkozik-e igény, azaz eladható-e a rendezvényszervező cégeknek. Az eredmények azt bizonyítják, hogy szolgáltatásunkra van igény. Van értelme cégünket ezen a területen tovább fejleszteni.

Megvizsgáltam, hogy a piacon jelenlévők szolgáltatásunk árával mennyire voltak elégedettek. Ebben a tekintetben reálisnak tartották az eddigi díjszabásunkat.

Vizsgáltam az árérzékenységet a már meglévő és a potenciális rendezvényszervező cégek között. A potenciális szereplők túlnyomó része 100.000 Ft felett határozta meg szolgáltatásunk árát, a már meglévő ügyfelek elégedettek voltak az eddigi értékesítési árakkal. Az eredmények alapján levonható az a következtetés, hogy szolgáltatásunk alap árának 100.000 Ft feletti érdemes meghatározni

A „Light Painting” kifejezés Google Trends keresőszó népszerűségi vizsgálata alátámasztja azt, hogy a fényfestés kifejezés egyre elterjedtebb és népszerűsége is növekvő tendenciát mutat. Ezért cégünk számára érdemes továbbra is ezen a területen maradni és fejlődni. Az eredmények azt is igazolják, hogy a külföldi terjeszkedés rejt magában további lehetőségeket.

A fényfestésben rejlő fejlődési lehetőségek vizsgálata azt mutatja, hogy az emberek a technikát innovatívnak tartják. Ebből következtethető, hogy nyitottak a fejlesztésekre, sőt el is várják az alkotási forma innovatív jellegét. Érdemes folyamatosan nyomon követni a fényfestés trendjeit (új technológiák, okos telefonok, közösségi dolgok) a sikeres alkotási folyamat érdekében.

Megvizsgáltam, hogy a célcsoportunk szívesen kapna-e tőlünk portfólió anyagot munkásságunkról és rendezvényszolgáltatásunkról, továbbá, hogy hasznosnak is tartja-e azt. A kapott eredmények alapján az összes vizsgált szegmens szívesen venné az ilyen irányú fejlesztést, továbbá hasznosnak is tartaná azt. Ezért javasolt a portfólió mihamarabbi elkészítése. Az elkészítés során érdemes figyelembe venni a meggyőző érvként szolgáló kutatási eredményeket. A próbaverzió elkészítése után hasznos lesz egy célpiaci szegmens szereplőiből felépülő fókuszcsoporthoz véleményét is kikérni az esetleges módosítások kapcsán.

Igényként felmerül, hogy a vendég valamilyen formában már a helyszínen megkaphassa a róla készült fényfestett képet. Mindezt az eredmények alapján a rendezvényszervező cégek is így gondolják. A rendezvényszolgáltatásunkkal kapcsolatban a kiosk kezelőpanel, vagyis az e-mailben történő képtovábbítás fejlesztésére merült fel a legnagyobb igény, de a nyomtatással történő képátadás fejlesztésének igény szintje sem annyira csekély, hogy a cég ezirányú terveiről lemondjon. A kiosk kifejlesztése után

értelmes lehet tesztesoport segítségével próbarendezvényt szimulálni, hogy még időben kiderüljenek az esetleges hibák.

Vizsgáltam a látványos és a figurális vizuális megjelenítési formák iránti igény szintjét. A kutatási eredmények tükrében mindkét lehetséges opciót érdemes alkalmaznunk és az eszközök vonatkozásában fejleszteni. Az eredmények továbbá azt igazolják, hogy érdemes a kommunikációs szektor elvárásait figyelembe venni a figurális megjelenítés fejlesztése során. A gyakorlás és a fejlesztés nem állhat meg, új fényforrásokat és új rajzoló módszereket kell kifejleszteni annak érdekében, hogy folyamatosan fenn tudjuk tartani az érdeklődést és innovatívak maradjunk.

Összegzés

Dolgozatomban saját vállalkozásunkon keresztül mutattam be azokat a folyamatokat, amelyek egy vállalkozás sikeres működését biztosítják. A folyamatok alapján egy működő üzleti modellt alkottam, amely az egész rendszer alapját, a vállalati filozófiát képezi. Az erre épülő következő alkotóelem az alapfolyamatok, amelyek lehetővé teszik a cég működését. Újabb elem az érintettek köre, akik befolyásolhatják a működést, és a kapcsolati tőke szereplői, akik aktivizálják a működést. A vállalkozás egyik legfontosabb érintettjének (vevő) a megismerését a piackutatás teszi lehetővé, ezáltal elérhető a vevőközpontú működés. A piackutatás során felmért változó igényekre válaszolva a folyamatos innováció megteremti a vállalkozás hosszútávú fennmaradását.

A piackutatás célja, hogy cégünk képet kapjon a tényleges helyzetéről. A megszerzett információk alapján általános képet kaptunk a fényfestés magyarországi helyzetéről, továbbá a marketingstratégiát és a teljes szervezeti működést a megrendelők valós igényeit szem előtt tartva tudjuk alakítani. A megrendelőink igényeivel, elvárásaival kapcsolatban a tapasztalatokra építettünk. Azonban minden vállalkozás számára fontos, hogy ismerje a fogyasztók szükségleteit.

A kutatást kvantitatív módszerrel, (Google form) online kérdőíves felméréssel végeztem. Háromfajta kérdőívet készítettem el azért, hogy árnyaltabb képet kapjak cégünk jelenéről.

Az elemzés során kiderült, hogy a célpiaci szegmensek cégünkről kevésbé informáltak, ezért a marketingre a jövőben nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Az eredmények továbbá azt bizonyítják, hogy szolgáltatásunkra van igény, illetve van értelme cégünk számára ezen a területen további fejlesztéseket eszközölni. A kutatás során megállapítottam, hogy az összes vizsgált szegmens esetében igényként merül fel a portfólió megléte. A rendezvényszolgáltatásunkkal kapcsolatban a piackutatás alapján a kiosk kezelőpanel, vagyis az e-mailben történő képtovábbítás fejlesztésével kapcsolatban merült fel a legnagyobb igény. A vizsgálatok eredményei alapján a rendezvény szervező szektorban rövid és hosszú távon egyaránt, míg a kommunikációs szektorban hosszú távon már kevésbé érdemes tervezni.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy cégünknek van jövője a piacon, ehhez azonban számos fejlesztést be kell vezetni. A fejlesztésekhez kapcsolódóan tervezek még kérdőíves vizsgálatot a már meglévő és a potenciális ügyfelek esetében, annak

érdekében, hogy igényeiket maximálisan ki tudjuk elégíteni és hosszútávon meg tudjuk fogyasztóinkat tartani. Emellett a külföldi piacra való belépés a terveink között szerepel, hiszen a fényfestés nemcsak hazánkban hódít egyre nagyobb teret.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném köszönetemet és tiszteletemet kifejezni azok számára, akik dolgozatom elkészítésében segítségemre voltak.

Vállalkozásunk fejlődésének évei végigkísérték tanulmányaim, így vele párhuzamosan a saját fejlődésem éveit is. Mindig elemeztem gondolatban, hogy az újonnan megszerzett tudást hogyan tudom átültetni a gyakorlatba, a fényfestő vállalkozásunkba. Köszönöm a tudást és az inspirációt tanárainknak és mindenki másnak, akik szavai által gazdagodhattam.

Dolgozatom elkészítésében nagy szerepet játszott Matkó Andrea tanárnő, akinek ezúton köszönöm a folyamatos és kitartó konzultációkat, a szakmai iránymutatásokat, ötleteket a gördülékeny és célravezető előrehaladás érdekében.

Működésünk évei során végzett könyvelői munkájával rugalmasságáról, precízségéről és segítőkészségéről bizonyosságot téve ezúton szeretném kinyilvánítani köszönetemet külső konzulensemnek, Józsa Bélának, és kívánok egyben még sok egészséges és boldog esztendőt.

A pókerben a legerősebb lap az Ász. Pár évvel ezelőtt én is elkezdtem játszani egy játékot, aminek fényfestés a neve. A játék során több Ászt is kihúztam, de húztam egyest is meg hetest is, ezeket vissza is kevertem. Az Ászokat azonban megtartottam magamnak. Itt őrzöm őket a zsebemben és nagyon fontosak számomra. Az Ászok a barátaim, akik a csapatom tagjai. Mindannyian ütőképes lapokat képeztek a játékunkban. Köszönet értük és köszönet nekik az elhivatottságukért.

Végül, de nem utolsó sorban szeretném kifejezni szívből jövő szeretetemet és köszönetemet családtagjaimnak, akik szeretetükkel és segítségükkel, valamint türelmükkel és megértésükkel mindvégig támaszt nyújtottak tanulmányaim és a dolgozatom elkészítése során egyaránt.

Felhasznált irodalom

- [1] Nyárády G. - Szeles P. (2004): Public Relation I., Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, ISBN 963-394-606-9
- [2] Pink, D. (2009): The puzzle of motivation In: TEDGlobal: http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation.html
(Letöltés időpontja: 2013.10.22. 22:52)
- [3] Vecsenyi J. (2009): Kisvállalkozások indítása és működtetése. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, ISBN 978-963-394-768-5
- [4] Tóth L. (2013): Hogyan szerezz 3 millió forintot első startupod elindításához? In: Startup blog: <http://tothlaszloantal.hu/hogyan-szerezz-3-millio-forintot-első-startupod-elinditasahoz/> (Letöltés időpontja: 2013.12.02. 19:22)
- [5] Fenyvesi É. (2012): Stakeholder analízis. In: ARIADNE, vezérfonal a szociális gazdaságban tevékenykedő menedzsereknek” című próbaképzés (2012) http://fevita-trening.hu/?download=stakeholder_analízis.pdf
(Letöltés időpontja: 2013.10.12. 11:11)
- [6] Hortoványi L. (2009): Vállalkozó Vezetés Magyarországon Működő Kis- és Középvállalkozásokban PnD Disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem Vezetéstudományi Intézet Vezetés és Stratégia Tanszék, Budapest
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/459/1/hortovanyi_lilla.pdf
(Letöltés időpontja: 2013.10.25. 17:41)
- [7] Albert F. - Dávid B. (2013): Az elmúlt évtized során megduplázódott a kapcsolati tőkéjüket használók aránya.
In: TÁRKI: <http://www.tarki.hu/hu/news/2012/kitekint/20120223.html>
(Letöltés időpontja: 2013.11.05. 16: 47)
- [8] Héjj Sz. (2013): Mire jó a LinkedIn? In: Közösségi Háló: http://kozosseghalo.blog.hu/2012/10/12/mire_jo_a_linkedin_718
(Letöltés időpontja: 2013.10.12. 11:15)
- [9] hvg.hu (2013): Hogyan adja el magát és vállalkozását? In: HVG.HU: http://hvg.hu/kkv/20130605_Hogyan_adja_el_magat_es_vallalkozasat
(Letöltés időpontja: 2013.07.20. 14:20)
- [10] Kaderják Gy. (2013): Ügyfélkapcsolat - Menedzsment (CRM) Rendszerek Elmélete és Gyakorlatai alkalmazása. In: Informatika a felsőoktatásban 2008 Debrecen, 2008. augusztus 27-29. <http://www.agr.unideb.hu/if2008/kiadvany/papers/B36.pdf>
(Letöltés időpontja: 2013.10.12. 9:15)
- [11] Sebők V (2013).: Gamification In: IT Business: <http://www.itbusiness.hu/hetilap/cimlapon/Gamification.html> (Letöltés időpontja: 2013.11.01. 10:41)
- [12] Kotler, P. - Keller, L. K. (2006): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 963 05 8345 3
- [13] google.com/trends (2013): Felfedezés In: Google Trends: <http://www.google.com/trends/explore#q=Light%20Painting&cmpt=q> (Letöltés időpontja: 2013.10.24. 19:45)

Mellékletek

1. Az általános felmérésben használt kérdőív.

Festészet vászon és ecset nélkül. Hogyan? /Felmérés a fényfestésről

Tisztelt Hölgyem/Uram! Az alábbi kérdőív arra hivatott, hogy felmérje a magyarországi lakosság ismereteit a fényfestésről. A kitöltéssel sokat segít számunkra cégünk fejlesztése és szolgáltatásunk színvonalának emelése kapcsán. A kérdőív kitöltése nem igényel hosszú perceket. Köszönjük, hogy megosztja velünk véleményét!

1. Nem? Férfi/Nő

2. Kor? < 13-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+

3. Tudja Ön mi az a fényfestés? Igen/Nem

Megjegyzés: Gyakran összekeverik az épület fényfestéssel.

4. Hallott már korábban a Light Scribblers magyarországi fényfestő csapatról? Igen/Nem

5. Ha igen akkor, hol értesült először?

A fényfestok.hu weboldalon - Facebook-on - Szóbeli ajánlás útján - TV műsor - Nyomtatott, vagy online sajtó - Egyéb

6. Ön lát fejlődési lehetőséget a fényfestésben?

7. Ön szerint a fényfestés mennyire tekinthető önálló művészeti ágnak?

8. A "hagyományos" vizuális megjelenési formákhoz képest jobban felkeltené a figyelmét, ha fényfestéssel készült ábrázolással találkozna? Pl. "hagyományos" plakáthoz, szórólaphoz, weboldalhoz, lemezborítóhoz, videokliphez, reklámspot-hoz képest. Igen/Nem

9. A tartalomtól függetlenül, kizárólag a vizuális megjelenítést tekintve, melyik plakát keltené fel jobban az érdeklődést? A, vagy B



10. Ismeri a fényfestés fotótechnikai hátterét? Igen/Nem

Tehát tisztában van-e azzal, hogy hogyan készül egy fénnel festett kép? Igen/Nem

11. Ha igen, akkor kipróbálta már, vagy ki próbálná Ön is? Igen/Nem

12. Szívesen találkozna velünk egy rendezvény programjaként, ahol a technika megismerése mellett, Önről készült egyedi fénnel festett fotóval is gazdagodhatna? Igen/Nem

13. Kérjük, amennyibenn felmerült Önben egyéb megjegyzés, javaslat, azt ossza meg velünk!

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével segítette munkákat!

Rendezvényszervező célcsoport igényfelmérése a fényfestés kapcsán

Tisztelt Hölgyem/Uram!

Hogy szolgáltatásunk színvonalát emelni tudjuk, arra kérjük, hogy vegyen részt felmérésünkben. Az Ön igényeinek és elvárásainak ismerete segít minket szolgáltatásunk tökéletesítésében. Segít cégünk fejlesztésében, hogy a megrendelőink számára a lehető legoptimálisabb megoldást tudjuk nyújtani. A kérdőív kitöltése nem igényel hosszú percekét. Köszönjük, hogy megosztja velünk véleményét!

1. Tudta Ön korábban mi az a fényfestés?

Megjegyzés: Gyakran összekeverik az épület fényfestéssel. Igen/Nem

2. Hallott már korábban a Light Scribblers magyarországi fényfestő csapatról, és rendezvényszolgáltatásukról? Igen/Nem

3. Ha igen, akkor hol értesült először? A fényfestok.hu weboldalon - Facebook-on - Szóbeli ajánlás útján. - TV műsor - Nyomtatott, vagy online sajtó - Egy rendezvényen láttam programjukat.

4. Mennyit tart reális, kifizethető és eladható összegnek egy estére szolgáltatásunkért cserébe? A rendezvény mellékprogramjaként 5-6 órás időtartamban.

50.000 Ft alatt, 50.000-100.000 Ft között, 100.000 Ft felett

5. Mennyire tartja eladhatónak szolgáltatásunkat egy Ön által szervezett rendezvényen?

1 2 3 4 5 Nem tartom eladhatónak - Eladhatónak tartom

6. Mennyire tartja hosszútávon is eladhatónak szolgáltatásunkat?

1 2 3 4 5 Nem tartom eladhatónak - Eladhatónak tartom

7. Ön szerint mennyire függ a korosztálytól a program eladhatósága?

1 2 3 4 5 Függ - Egyáltalán nem függ

8. Szívesen kapna tőlünk nyomtatott, vagy digitális formában portfólió anyagot munkásságunkról és rendezvényszolgáltatásunkról? Igen/Nem

9. Ön szerint egyszerűbb lenne a fenti kérdésben említett portfólió segítségével meggyőzni az Önök megrendelőit? Igen/Nem

10. Fontosnak tartja, hogy a vendég haza tudja vinni magával valamilyen formában a róla elkészült képet? Igen/Nem

11. Az alábbi lehetőségek közül melyiket választaná szívesebben?

a., Egy kitelepített számítógépes panel segítségével, egyszerűen el tudja magának küldeni a vendég a róla elkészült fotót. b., A képet kinyomtatva adjuk át a vendégnek a rendezvényen.

a., lehetőséget választanám. b., lehetőséget választanám.

12. Az alábbi lehetőségek közül melyiket részesítené előnyben?

a., Látványos fényvilágot tükröző fotók. b., Kreatív figurális ábrázolás?

a., Látványos, b., Kreatív, figurális, c., Rendezvényfüggő

13. Kérjük, amennyibenn felmerült Önben egyéb megjegyzés, javaslat, azt ossza meg velünk!

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével segítette munkákat!

Rendezvényszervező cégek elégedettség- és igényfelmérése a fényfestés kapcsán

Tisztelt Hölgyem/Uram!

Hogy szolgáltatásunk színvonalát emelni tudjuk, arra kérjük, hogy vegyen részt felmérésünkben. Az Ön igényeinek és elvárásainak ismerete segít minket szolgáltatásunk tökéletesítésében. Segít cégünk fejlesztésében, hogy a megrendelőink számára a lehető legoptimálisabb megoldást tudjuk nyújtani. A kérdőív kitöltése nem igényel hosszú perceket. Köszönjük, hogy megosztja velünk véleményét!

1. Hol értesült először szolgáltatásunkról? A fényfestok.hu weboldalon - Facebook-on - Szóbeli ajánlás útján - TV műsor - Nyomtatott, vagy online sajtó - Egy rendezvényen láttam programjukat.

2. Mennyire tartja elegendőnek a honlapunkon kapott információkat?

1 2 3 4 5 Nem tartom elegendőnek. Elegendőnek tartom.

3. Mennyire tartja kielégítőnek az egyedi tájékoztatást szolgáltatásunkról?

1 2 3 4 5 Nem tartom kielégítőnek. Kielégítőnek tartom.

4. Mennyire volt elégedett szolgáltatásunkkal?

1 2 3 4 5 Nem voltam elégedett. Elégedett voltam.

5. Mennyire tartja elfogadhatónak szolgáltatásunk árát?

1 2 3 4 5 Nem tartom elfogadhatónak. Elfogadhatónak tartom.

6. Mennyire tartja eladhatónak rendezvényszolgáltatásunkat?

1 2 3 4 5 Nem tartom eladhatónak. Eladhatónak tartom.

7. Mennyire tartja hosszútávon is eladhatónak rendezvényszolgáltatásunkat?

1 2 3 4 5 Nem tartom eladhatónak. Eladhatónak tartom.

8. Szívesen kapna tőlünk nyomtatott, vagy digitális formában portfólió anyagot munkásságunkról és rendezvényszolgáltatásunkról? Igen/Nem

9. Ön szerint egyszerűbb lenne a fenti kérdésben említett portfólió segítségével meggyőzni az Önök megrendelőit? Igen/Nem

10. Fontosnak tartja, hogy a vendég haza tudja vinni magával valamilyen formában a róla elkészült képet? Igen/Nem

11. Az alábbi lehetőségek közül melyiket választaná szívesebben?

a., Egy kitelepített számítógépes panel segítségével, egyszerűen el tudja magának küldeni a vendég a róla elkészült fotót. b., A képet kinyomtatva adjuk át a vendégnek a rendezvényen. a., lehetőséget választanám., b., lehetőséget választanám.

12. Az alábbi lehetőségek közül melyiket részesítené előnyben?

a., Látványos b., Kreatív, figurális c., Rendezvényfüggő

13. Kérjük, amennyiben felmerült Önben egyéb megjegyzés, javaslat, azt ossza meg velünk!

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével segítette munkákat!

Kommunikációs Ügynökségek igényfelmérése a fényfestés kapcsán

Tisztelt Hölgyem/Uram!

Hogy szolgáltatásunk színvonalát emelni tudjuk, arra kérjük, hogy vegyen részt felmérésünkben. Az Ön igényeinek és elvárásainak ismerete segít minket szolgáltatásunk tökéletesítésében. Segít cégünk fejlesztésében, hogy a megrendelőink számára a lehető legoptimálisabb megoldást tudjuk nyújtani.

A kérdőív kitöltése nem igényel hosszú perceket.

Köszönjük, hogy megosztja velünk véleményét!

1. Tudta Ön korábban mi az a fényfestés?

Megjegyzés: Gyakran összekeverik az épület fényfestéssel. Igen/Nem

2. Hallott már korábban a Light Scribblers magyarországi fényfestő csapatról, és szolgáltatásaikról? Igen/Nem

3. Ha igen akkor, hol értesült először? A fényfestok.hu weboldalon - Facebook-on - Szóbeli ajánlás útján - TV műsor - Nyomtatott, vagy online sajtó - Egyéb

4. Mennyire tartja elegendőnek a honlapunkon kapott információkat?

1 2 3 4 5 Nem tartom elegendőnek - Elegendőnek tartom

5. Mennyire tartja eladhatónak a fényfestést a reklámparban?

1 2 3 4 5 Nem tartom eladhatónak - Eladhatónak tartom

6. Mennyire tartja hosszútávon is eladhatónak a fényfestést a reklámparban?

1 2 3 4 5 Nem tartom eladhatónak - Eladhatónak tartom

7. Szívesen kapna tőlünk nyomtatott, vagy digitális formában portfólió anyagot munkásságunkról és szolgáltatásainkról? Igen/Nem

8. Ön szerint egyszerűbb lenne a fenti kérdésben említett portfólió segítségével meggyőzni az Önök megrendelőit? Igen/Nem

9. Az alábbi lehetőségek közül melyiket részesítené előnyben?

a., Látványos, b., Kreatív, figurális., c., Projektfüggő

10. Kérjük, amennyibenn felmerült Önben egyéb megjegyzés, javaslat, azt ossza meg velünk!

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével segítette munkákat!

Kommunikációs Ügynökségek elégedettség és igényfelmérése a fényfestés kapcsán

Tisztelt Hölgyem/Uram!

Hogy szolgáltatásunk színvonalát emelni tudjuk, arra kérjük, hogy vegyen részt felméréseinkben. Az Ön igényeinek és elvárásainak ismerete segít minket szolgáltatásunk tökéletesítésében. Segít cégünk fejlesztésében, hogy a megrendelőink számára a lehető legoptimálisabb megoldást tudjuk nyújtani. A kérdőív kitöltése nem igényel hosszú perceket. Köszönjük, hogy megosztja velünk véleményét!

1. Hol értesült először szolgáltatásunkról? A fényfestok.hu weboldalon – Facebookon - Szóbeli ajánlás útján - Nyomtatott, vagy online sajtó - TV műsor - Egyéb

2. Mennyire tartja elegendőnek a honlapunkon kapott információkat?

1 2 3 4 5 Nem tartom elegendőnek. Elegendőnek tartom

3. Mennyire tartja kielégítőnek az egyedi tájékoztatást szolgáltatásunkról?

1 2 3 4 5 Nem tartom kielégítőnek. Kielégítőnek tartom.

4. Mennyire volt elégedett szolgáltatásunkkal.

1 2 3 4 5 Nem voltam elégedett. Elégedett voltam.

5. Mennyire tartja elfogadhatónak szolgáltatásunk árát?

1 2 3 4 5 Nem tartom elfogadhatónak. Elfogadhatónak tartom.

6. Mennyire tartja eladhatónak a fényfestést a reklámparban?

1 2 3 4 5 Nem tartom eladhatónak. Eladhatónak tartom.

7. Mennyire tartja hosszútávon is eladhatónak a fényfestést a reklámparban?

1 2 3 4 5 Nem tartom eladhatónak. Eladhatónak tartom.

8. Szívesen kapna tőlünk nyomtatott, vagy digitális formában portfólió anyagot munkásságunkról és szolgáltatásainkról? Igen/Nem

9. Ön szerint egyszerűbb lenne a fenti kérdésben említett portfólió segítségével meggyőzni az Önök megrendelőit? Igen/Nem

10. Az alábbi lehetőségek közül melyiket részesítené előnyben? a., Látványos, b., Kreatív, figurális, c., Projektfüggő

11. Kérjük, amennyiben felmerült Önben egyéb megjegyzés, javaslat, azt ossza meg velünk!

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével segítette munkákat!