

Blended Training Course

Digital and Entrepreneurial skills for immigrant women

HANDBOOK

 **MAGYAR**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

LEGAL NOTICE

This publication has been developed by the consortium of the ERASMUS+ project. **"Entrepreneurial education for creActive Self-Employment of WomEn"** /2020-1-IT02-KA227-ADU-095426/, coordinated by Net in Action, Italy. It reflects the views only of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This publication is licensed under a Creative Commons Attribution
NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

Tartalomjegyzék

1. fejezet – Bevezetés.....	6
2. fejezet – Coaching.....	7
2.1. “Non chi comincia ma quel che persevera”.....	7
2.2. Soft skillek (puha készségek).....	8
2.3. Digitális kompetenciák.....	12
2.4. Vállalkozói gondolkodásmód.....	14
2.5. Egyéb készségek (nyelvtudás vagy pénzügyi ismeretek).....	15
3. fejezet – A projektmunka előkészítése. A projektem ötlete.....	16
Kérdőív 1. modul:.....	18
Online gyakorlatok:.....	21
Források.....	22
1. rész – Alapvető tudnivalók a számítógépekről.....	24
2. egység – Internet és Wifi, a hozzáférés módja.....	25
2.1. Wifi és hogyan működik.....	25
2.2. Wifi és internet kapcsolat mindenkinek!.....	26
2.3. Hogyan csatlakoztathatom a számítógépet otthoni vezeték nélküli internetkapcsolathoz?.....	26
3. rész – Bevezetés az Office Toolsba (Majd a 4. modulban részletesen).....	29
4. egység – Közösségi platformok.....	31
5. egység – Információkutatás.....	34
6. rész – Hogyan kell reagálni műszaki probléma esetén.....	36
2. kérdőív modul.....	40
Online gyakorlatok:.....	41
IRODALOM:.....	41
1. egység – Digitális marketing. Promóció digitális eszközökkel.....	45
2. egység – közösségi média marketing, tartalommarketing és e-mail marketing. Hogyan lehet őket felhasználni a kreatív szektorban?.....	48
3. rész – Útmutató a vizuális kommunikáció javítására szolgáló eszközök használatához (Canva, CreateVista, Piktochart, Easel.ly.....)	53
4. rész – Hogyan készítsünk marketingstratégiát.....	56
Online gyakorlatok:.....	58
IRODALOM:.....	59
1. fejezet: Digitális tartalmak előállítása.....	1
2. fejezet: Távoli megbeszélések és azonnali üzenetküldés.....	5

3. fejezet: Adatmegosztó eszközök.....	8
Források:.....	9
1. fejezet – Biztonsági megfontolások az online tevékenységekkel kapcsolatban.....	14
2. fejezet – Adatvédelem és online fogyasztói jogok.....	24
3. fejezet – Biztonságos fizetések.....	28
Értékelő kvíz.....	36
Referenciák (honlap linkek).....	36
Hivatkozások (cikkek/könyvek).....	37
1. EGYSÉG – A PIACI KÖRNYEZET HELYI SZINTŰ ELEMZÉSE.....	40
2. EGYSÉG – ÁTÉRÉS A HAGYOMÁNYOS NYOMTATOTT MÉDIARÓL A DIGITÁLISRA.....	42
3. EGYSÉG – ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA INDÍTÁSA.....	44
Források:.....	50
1. fejezet.....	52
1.1. Top-down kontra bottom-up fmenedzsment.....	53
1.2. Az üzleti terv.....	55
1.3. Operatív műveletek egy vállalkozásban.....	59
2. fejezet.....	61
2. Szellemi tulajdon kezelése.....	61
2.1 Mi a szellemi tulajdon?.....	61
2.2 Hogyan védheti meg szellemi tulajdonát.....	63
3. Fejezet.....	64
3. A termék.....	64
3.1. A termék meghatározása.....	65
3.2. Hogyan lehet felmérni a termék költségét.....	65
3.3. Ár meghatározása.....	66
Értékelő kvíz.....	67
1. fejezet.....	72
1.1. Mi a kommunikáció?.....	72
1.2. Néhány akadály az üzleti kommunikációban és azok leküzdése.....	73
2. fejezet.....	79
Kommunikáció az érdekcsoportokkal.....	79
2.1. Kik az érdekcsoportok?.....	79
2.1.1. Hogyan lehet azonosítani a legfontosabb érdekcsoportokat?.....	80
2.2. Találkozás az ügyfelekkel.....	81
2.2.1. Ügyfélelemzés.....	81
2.2.2. Találkozás az ügyfelekkel.....	82
2.3. Kommunikáció a médiával.....	85
2.4. Kommunikáció művészeti/kulturális szervezetekkel és közösségekkel.....	86

3. fejezet.....	87
Történetmesélés.....	87
3.1. Mi a történetmesélés.....	87
3.2. Hogyan készítsünk jó történetet?.....	88
3.3. A történetmesélés folyamata.....	88
3.4. Történetmesélési technikák.....	89
3.4.1 Történetmesélés képletei.....	89
3.5. Vizuális történetmesélés: vállalati arculat.....	91
3.5.1. Logó.....	92
3.5.2. Színpaletták.....	93
3.5.3. Betűtípusok (fontok).....	94
3.5.4. Fényképek.....	94
Értékelő kérdőív.....	95
1. egység – Jogi szabályok és irányelvek.....	100
1.1.- EU szabályozás induló vállalkozások számára.....	100
1.2.- Innováció- és kreativitásvédelmi szabályozás.....	101
1.3.- Profit alapú vagy non-profit vállalkozások.....	102
1.4.- Az önálló vállalkozó/egyéni vagy jogi személyiséggel rendelkező vállalkozás: a szabadúszó.....	103
1.5.- Szociális Gazdasági Szervezetek: Szövetkezetek.....	104
2. fejezet – Személyi szabályok.....	105
2.1.- A Piac főbb szabályai.....	105
2.2.- A kreatív vállalkozásokra jellemző elemek.....	108
2.3.- Vezetői munka szükségessége.....	110
2.4.- Személyes márka.....	111
3. fejezet – Siker a művészeti területen.....	113
3.1.- Lean start-up in Arts.....	113
3.2.- Helyi üzleti példák.....	117
Információforrások:.....	118
KVÍZ.....	119
1. egység – Mi az üzleti modell?.....	124
2. egység – Az értékajánlat.....	130
3. egység – Üzleti modell vászon.....	135
Értékelő kvíz.....	150
Referenciák (honlap linkek).....	151
Referenciák (papírok/könyvek).....	152
1. egység – Mi az a társadalmi vállalkozás?.....	155
1.1.- Bevezetés a szociális vállalkozásba.....	155
1.2.- A szociális vállalkozások előnyei.....	155

1.3.- A szociális vállalkozás alapelvei.....	156
2. egység – Társadalmi innováció.....	158
2.1.- Koncepció.....	158
2.2.- Társadalmi piramis.....	158
2.3.- ESETEK ÉS PÉLDÁK.....	159
3. egység – Social Business Model Canvas.....	163
3.1.- Változások a BMC-ben.....	163
3.2.- Hatás az üzleti modell vászonsablonjára.....	164
KVÍZ.....	169
1. egység – Az adománygyűjtés fogalma.....	171
1.2 Az adományozó bevonása.....	172
1.3 Küldetésnyilatkozat és EROI-modell (vészhelyzet, kockázat, lehetőség, befektetés).....	173
1.4 Egyéni adománygyűjtés.....	175
1.5 Vállalati adománygyűjtés.....	181
2. egység Mikrohitel.....	182
4.1 A mikrohitel születésének rövid története.....	182
4.2. Mikrohitel Európában.....	183
3. egység Európai alapok a kulturális szektor számára: a CREATIVE EUROPE program.....	185



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Modul 1- Bevezetés és Coaching Kézikönyv

1. fejezet – Bevezetés

A kurzus célja hogy minden résztvevő megszerezze azokat az alapvető ismereteket, amelyek segíthetik öketsaját üzleti projektjük megvalósításában a művészeti és a kreatív területeken.

A kurzus célja, hogy segítse a résztvevőket bizonyos készségek fejlesztésében, elsajátításában, transzverzális képzésében, hogy ezen ismeretek nagy részét számos területen adaptálhassák, akár napi rutinjukhoz és vállalkozásuk különböző folyamataihoz is.

A képzés biztosítja a résztvevők számára a megfelelő digitális és vállalkozói eszközöket egy üzleti ötlet kidolgozásához a kulturális és kreatív területen. Ez segít minden hallgatónak a soft skilllek , azaz puha készségek, a nyelvi készségek, a csapatmunka vagy az interkulturális készségek, vagy többek között, a pénzügyi készségek fejlesztésében.

Az oktatóanyag célja, hogy magas szintű vállalkozói ismeretekkel rendelkező résztvevőket képezzen, akik fejlesztik saját készségeiket. Célja továbbá, hogy egy üzletasszony attitűdjével ruházza fel őket, és támogassa a köztük lévő kommunikációt. Ez egyszerű módja a tanulás folytatásának és a részvétel gazdagításának.

A képzés egy ún. Vegyes képzés, ami azt jelenti, hogy frontális tantermi képzést és online képzést is tartalmaz az önálló projektmunka mellett, amely magában foglalja az üzleti terv egyéni kidolgozását.

A tanfolyam során különböző témákat fogunk megvitatni, amelyek a vállalkozásalapítás során felmerülnek és több különböző alcsoportra oszthatók. Mindegyik kulcsfontosságú, ha saját üzleti projektet akarunk elindítani.

- Számítógépes ismeretek: alapvető tudnivalók a számítástechnikával kapcsolatban, az irodai eszközök vagy közösségi platformok bemutatása. Szó lesz az információkutatásról és a webböngészők használatáról is.
- A promóciót szolgáló digitális kommunikációs eszközök elemzése és leírása: digitális marketing és hatása (digitális tartalmak előállítása, online találkozók és azonnali üzenetküldő platformok vagy adatmegosztó eszközök).
- Biztonsági eszközök a digitális tevékenységekhez, például biztonságos fizetések és adatvédelem, online fogyasztói jogok, stb.
- A kultúra és a kreativitás piacai, különös tekintettel a kulturális és kreatív piac aktuális helyzetére. Megbeszéljük és elemezzük a jelenlegi piaci kontextust helyi szinten, hogy segítsünk azonosítani a jellemzőit. Rámutatunk az innováció fontosságára és szükségességére, valamint az együttműködések különböző formáira.
- Online és offline kommunikáció kulturális és kreatív területeken. Mit jelentenek ezek a kifejezések? Ugyanarra a közönségre koncentrálnak?
- A vállalkozás működtetése és az induló vállalkozások szabályozása. Szó lesz a szerzői jogról és a szellemi tulajdonról, valamint a Covid-19 által okozott egyéb szabályozási változásokról.
- Üzleti modell és jelentősége. Ebben az egységben azzal foglalkozunk, hogy mit is takar az üzleti modell kifejezés. Beszélni fogunk az értékajánlatról és az üzleti modell vászonról (business model canvas), és arról, hogyan segíthet elérni céljainkat.
- A szociális vállalkozási modell összetevői.
- Finanszírozási eszközök és különféle finanszírozási módok üzleti ötletünkhöz.

Közvetlenül a teljes képzés befejezése után a résztvevők kidolgozhatják saját üzleti tervüket és stratégiájukat. A képzés változatos támpontokat ad nekik az üzleti világ működésének és megközelítésének megértéséhez.

2. fejezet – Coaching

A coaching a fejlődés egy formája, módja annak, hogy segítsünk másoknak a tanulásban. Az coach vezeti az coacholtját, hogy az elérje céljait. Ez azt is jelenti, hogy kilép a komfortzónájából, és olyan dolgokat mer tenni, amiről azt hitte, hogy nem tudod képes rájuk.

A mentor végigkíséri a tanulási folyamatot, de csak a coacholt személyen múlik, hogy a célokat megfelelően éri-e el. A mentor célja, hogy segítsen elérni célokat, nem pedig, hogy vállon veregesse a mentoráltját. A coach funkciója, hogy helyes útra terelje őt, de csak a saját tettei juttathatják a sikerhez. Tehát itt az ideje, lélegezz mélyeket, és nyisd ki a szemed és tárd ki az elméd, mert hamarosan mindannyian megtudjuk, milyen is az üzleti világ, és mire van szükség a sikerhez.

2.1. “Non chi comincia ma quel che persevera”

Először is tudnunk kell, hogy minden vállalkozó ember, ami azt jelenti, hogy elkövetnek hibákat. Ők is esnek és elbuknak. A különbség a jó vállalkozó és egy közönséges árus között az, hogy az első csoport mindig folytatja a harcot. Tehát ez azt jelenti, hogy a hozzáállás sokkal fontosabb, mint amit valójában gondoltunk.

Ennek a fejezetnek a neve az olasz haditengerészeti magas hajója, az Amerigo Vespucci mottójából ered (ezt a mondatot az ikonikus Leonardo Da Vincinek tulajdonítják). Emlékeztet bennünket az elkötelezettségre, a bátorságra és a kitartásra a nehéz időkben való előrelépéshez. A hozzáállásunk nagyon sokat jelent! Nagyon fontos, hogy megfelelő tudással, megfelelő és pozitív hozzáállással nézzünk szembe egy új projekttel.

A jó vállalkozó tovább próbálkozik, újra feláll és kitart. Bár a sikernek nincs képlete, a vállalkozóknak vannak közös készségei és viselkedési formái.

Egy új üzleti projekt elindítása mindig sok időt és energiát igényel. Egy jó üzleti ötlet kidolgozása majdnem olyan döntő, mint a hozzáállásunk. Nemcsak arról van szó, hogy hogyan vezetünk egy vállalkozást, hanem arról is, hogy hogyan nézünk szembe az új kihívással (az adott szektor technikai tudásával), valamint a pozitív és rugalmas hozzáállással, amely segít a rossz pillanatokban.

Az egyik legfontosabb dolog, hogy megtanuljuk hogyan kell elesni és újra felállni. Az biztos, hogy fognak kudarcok érni, el fogunk bukni és hibázni fogunk, de a hozzáállásunk ezekhez a problémákhoz elengedhetetlen, és ez a lényeg. Az, ahogy ezekkel a helyzetekkel szembesülünk, sikerre vezet. Nem csupán arra gondolunk, hogy legyen készletünk a vállalkozásunkhoz (amire feltétlenül szükségünk van), hanem arról, hogy tudjunk nyugodtan gondolkodni, hogy jó döntéseket hozzunk, mindig higgadtan és rugalmasan.

A vállalkozónak kitartónak és állhatatosnak kell lennie. A kitartás a napi erőfeszítéshez kapcsolódik. Egy jó vállalkozó soha nem adja fel, mert elégedetten akarja befejezni a projektet. Elkötelezettsége elvezeti a fő célok eléréséhez.

Előfordulhat, hogy egy vállalkozó nehéz helyzetbe kerül, biztosan lesz ilyen! Azon van a hangsúly, ahogy a vállalkozó megküzd vele. A viselkedés és a pozitív hozzáállás kiemelt fontosságú. Néhány példa ezekre a nehéz helyzetekre:

- Kudarc az első üzleti projektben
- Támogatás hiánya (egy üzleti partnertől, vagy alkalmazottainktól vagy az adminisztrációtól, vagy akár a legközelebbi barátaitól vagy rokonaitól)
- Pénzügyi gondok
- Veszteséges üzlet a kevés eladás miatt

Ahhoz, hogy szembenézzünk az ilyen helyzetekkel, meg kell próbálnunk megtörni az ördögi kört, amely sok negatívumot tartalmaz. Meg kell tanulnunk, hogy ha más eredményt akarunk elérni, akkor változtatnunk kell a viselkedésünkön, másként kell cselekednünk. Ha mindig ugyanazt tesszük, az eredmény változatlan marad. Tehát tágabban kell gondolkodnunk, és néha még nagyobbat is.

Nem számít, hányszor bukunk el, hiszen mindig tanulunk ezekből a helyzetekből. Meg kell erősíteni magunkat, hogy újra és újra felkeljünk.

GYAKORLAT:

- Mindannyian gondolhatunk nehéz helyzetekre, de vajon mi a legjobb módja annak, hogy szembenézzünk velük? Hogyan bánhatna azzal a beszállítóval, aki nem teljesíti az elvárásait? Az üzleti projektekkal kapcsolatos rossz és problémás helyzetek különböző kiútjairól és vitáiról. Mit tenne, ha szembesülne velük? Megvalósít egy új perspektívát? Kitartó lesz?

2.2. Soft szkillek (puha készségek)

A puha készségek olyan készségek, amelyek minden szakmában kívánatosak. (Ellentétben a kemény készségekkel, amelyek az egyes szakmákra jellemzőek.) A „készség” szó a gyakorlati funkciót emeli ki (Wikipédia-forrás).

A másik oldalon kemény készségeket találunk, amelyek az akadémiai és technikai háttérhez, tudáshoz kötődnek, könnyen elsajátíthatók.

Röviden tehát a szoft készségek szociális, érzelmi, problémamegoldó és viselkedési készségként definiálhatók. Ez elsősorban az, ahogyan egy probléma vagy egy bizonyos helyzet előtt cselekszünk és reagálunk. A puha készségek olyan transzverzális készségek, amelyek segítenek vállalkozóként fejlődni, és hatékonyabban kezelni a napi és hétköznapi helyzeteket. Ez feltétlenül segít abban, hogy szakmailag növekedjünk, gyarapodjunk.

Ezek a puha készségek csak az emberekre jellemzők, így ezen a területen soha nem helyettesíthet minket számítógép vagy bármilyen más elektronikus eszköz, hardver vagy robot. A legfontosabb szoft készségek közé sorolhatjuk: kommunikáció, kritikai gondolkodás, rugalmasság, vezetés, problémamegoldás, meggyőzés, nyilvános beszéd, szakmai írás, csapatmunka, digitális írástudás, kreativitás, innováció, szakmai hozzáállás, munkamorál, karriermenedzsment ill. Interkulturalitás.

Ebben a fejezetben csak azokról a legkiemelkedőbb és legismertebb soft készségekről fogunk beszélni, amelyekkel egy sikeres vállalkozónak rendelkeznie kell. De tudnunk kell, hogy rengeteg fontos soft skill létezik. Amint látni fogja, dolgozhatunk rajtuk, és javíthatjuk eredményeiket.

Kommunikációs képességek

Talán ez az egyik legfontosabb készség a napi rutinhoz, de a vállalkozók számára is kulcsfontosságú. A kommunikáció az élet pillére, és a megfelelő kommunikációs készségek sikerhez vezethetnek. A kommunikáció a meggyőzéssel és az aktív hallgatással párosulva az ötletek hatékony megosztásának képessége. A tréning különböző részein fejlesztjük a kommunikációs készségeket, és azt, hogyan moduláljuk azt a különböző közönségekhez és célpontokhoz.

A sikeres kommunikáció lehetővé teszi a közönség számára, hogy megértse igényeinket, és bizalmat építsen ki mindkét fél között, valamint megoldja a problémákat vagy a félreértéseket.

Az erős kommunikációs készségek kialakításának és fejlesztésének a legfontosabbnak kell lennie egy vállalkozó számára, mivel ez professzionális képet ad rólunk, miközben segít a személyes és munkakapcsolatok javításában. Az, hogy ma nagyszerű kommunikátornak és előadónak legyünk, elengedhetetlen ahhoz, hogy megfelelő módon közvetítsük üzenetünket, és segít befolyásolni közönségünket

és vásárlási döntéseiket. Napjainkban elengedhetetlen a kommunikációs készségeink fejlesztése, hogy olyan emberekkel is kapcsolatokat tudjunk kialakítani, akik fizikailag nincsenek velünk. Képesnek kell lennünk helyesen kifejezni magunkat, nyelvezetünket és üzenetünket ügyfeleink/közönségünk profiljához igazítani, üzenetünket világosan és pontosan közvetíteni.

Amint azt korábban említettük, a kommunikáció számos készséget foglal magában, mint például az aktív hallgatás, a non-verbális kommunikáció vagy a stresszkezelés.

Néhány tippet adunk a hatékony kommunikációhoz, például:

- empátiával hallgasd beszélgetőpartneredet
- gondolkodj, mielőtt beszélsz, és strukturáld az üzenetedet

GYAKORLAT:

- Egyenként a terem közepére méssz, és elmeséled az osztálytársaidnak az utoljára olvasott könyvet vagy az utoljára megtekintett filmet.

Az eszköztárban néhány linket és cikket biztosítunk, amelyek segítségével elolvashatja és elmélyítheti ismereteit erről a fontos készségről és annak fejlesztéséről.

Rugalmasság / alkalmazkodóképesség

Ez azt jelenti, hogy képesek vagyunk alkalmazkodni az új kontextusokhoz, hogyan toleráljuk ezeket a változásokat, és képesek vagyunk-e erősek és türelmesek maradni a kedvezőtlen helyzetekben.

Az alkalmazkodóképesség az a mód, ahogyan alkalmazkodunk a változásokhoz. Ez azt jelenti, hogy rugalmasnak kell lenni az új környezetekhez, és nyitottnak kell lenni. Összefügg azzal, ahogyan a változó körülményekre reagálva viselkedünk. A The Balance Careers honlapja nyomán az alkalmazkodóképesség a változások elfogadásáról szól, és arról, hogy szeretünk-e új dolgokat csinálni vagy tevékenységeket végezni. Ha olyan ember vagy, aki gyorsan tanul, az azért van, mert tudod, hogyan kell alkalmazkodni. Tovább fejlesztheti alkalmazkodóképességet, ha új dolgokat próbálsz ki, a problémamegoldó képességed különböző körülmények között próbára teszed.

Az alkalmazkodóképesség fejlesztése érdekében javasoljuk, hogy dolgozz a következő pontokon, ahogy az Indeed foglalkoztatási honlapján olvasható:

- Legyél tisztában a környezetetben bekövetkezett változásokkal (új irányelvekkel, új bevezetendő technológiával vagy új eljárással...).
- Fejleszteni kell egy növekedési gondolkodásmódot (ez összefügg azzal, hogy hajlandó vagy új dolgokat tanulni, új technikákat... egyszóval a tudás bővítésére, és hogy ne félj új tevékenységek kipróbálásától).
- Tűzz ki célokat magadnak (határozatsz célt, hogy készségeid minden olyan aspektusán dolgozz, amelyek fejleszthetők - mert tudod, hogy ezek a gyenge pontjaid -, és ezt egy lehetőségnek tekintheted a fejlődésre és a tanulásra).
- Tanuld meg elismerni és elfogadni a változást a mindennapi élet és a rutin részeként. Adja hozzá ezeket az új változásokat mindennapi életünkhöz.

GYAKORLAT:



- Hogyan edzhetjük alkalmazkodóképességünket? Beszéljen minden olyan helyzetről, amelyben a múltban megkérték, hogy alkalmazkodjon egy új kontextushoz. Van-e olyan módszer a rugalmasságom és alkalmazkodóképességem javítására, amely nem szerepel ezen a képzésen? Beszéljétek meg a csoporttal.
- A városháza új politikát vezetett be az adóbeszedés tekintetében. Nem tetszik az új eljárás, mivel nehezen érhető. Másrészt ez egy automatizált folyamat, és kevesebb időt vesz igénybe, mint korábban. Magyarázza el, hogyan alkalmazkodna hozzá, rámutatva az előnyeire.
- Képzeld el, hogy hazafelé menet elromlik a közlekedési eszköze. Gyorsan haza kell érnie, szóval gondolhat-e más módon a hazatérésre? Hány különböző lehetőséget tudsz megnevezni a hazajutáshoz?

Kreativitás és innováció

Kreativitásnak nevezzük azt a képességet, hogy egy kérdést új vagy más módon, más perspektívával gondoljunk át, vagy azt a képességet, hogy a képzelőerőt új ötletek vagy új nézőpontok generálására használjuk. A kreativitás lehetőséget ad arra, hogy összetett problémákat oldjon meg, és érdekes módszereket keressen a feladatokhoz. Azt jelenti, hogy bizonyos helyzetekkel más és egyedi nézőpontból kell szembenézni; ez azt jelenti, hogy nem kell félni a dobozon kívüli gondolkodástól. Ez nagyon értékes kulturális és kreatív területen.

Számos kreatív készség létezik, amelyeket gyakorolhatsz, hogy kreatívabbá válj a munkahelyeden. Az Indeed foglalkoztatási weboldal szerint, ha ezt többféleképpen használod, a kreatív készségek hatékonyan segíthetnek másként gondolkodni egy problémáról vagy feladatról.

- A kreatív készségeket fejleszti:
- Kapcsolatok létrehozása
- Kérdéseket feltenni
- Megfigyelések készítése
- Hálózatépítés
- Kísérletezés

GYAKORLAT:

- Szerinted hogyan fejlesztheti egy személy kreativitását a fenti tippek használatával? Mondjon különböző példákat (például kérdések feltevésével új módszereket találhatunk és tanulhatunk meg bizonyos feladatok elvégzésére).
- A kör kihívás: rajzolj papírra 15 kis kört (ugyanúgy kell kinézniük). Ezután állítsa be a stopperórát harminc másodpercre. Minden kört egyedi és más képpé alakíts. Ez a gyakorlat segít abban, hogy a dobozból kiindulva és gyorsabban gondolkodj. Nézze meg, mit csinált a többi résztvevő. Hasonlóan néznek ki a körök?

Vezetés

A vezetés a csapatok helyes és hatékony vezetésének képességéhez kapcsolódik. Ez az a képesség, hogy lelkesítsd a csapatodat, és irányítsd őket a közös célok elérésére. Az igazi vezető az, aki képes lelkesedni egy munkaprojektért, és képes továbbadni lelkesedését a többieknek. A vezetőknek inspirálniuk kell dolgozóikat a fejlődésre. A jó vezető az, aki valódi visszajelzést ad a csapatnak, aki szükség esetén jutalmat ad, és elismeri a többi tag jó értékét és munkáját. A vezetés arról szól, hogy hatékony, megfelelő és reális célokat kell kitűzni, és a csapattagokat bátorítani ezek elérésére. A jó vezető képes delegálni is.

GYAKORLAT:

- A résztvevők nagy körben ülnek le. Egyikük egy pillanatra kiszáll, a többiek pedig vezetőt választanak maguk közül. Ebben a játékban a vezető elkezd bizonyos mozdulatokat végrehajtani (például megérinti az orrát, tapsolni...). Aki kiment, visszatér és leül a kör közepére – körülvéve a

többivel-. Ennek a játéknak az a célja, hogy a középpontban lévő személynek meg kell találnia, ki a vezető, miközben az emberek csendben „követik” a vezető mozdulatait. Kitaláljad, ki a vezető?

Problémamegoldás

A problémamegoldó készség az összetett problémák megoldásának képességére és a hozzájuk való közeledésünkre utal. Ez kutatatómunkát és elemzést igényel. A problémamegoldás a probléma meghatározásával kezdődik, majd folytatódik az okának meghatározásával, a különböző lehetséges eljárások beazonosításával, a prioritások meghatározásával valamint a megoldás alternatíváinak kiválasztásával és végül a megoldás megvalósításával. Röviden, a problémamegoldás a megoldások vagy különböző módszerek keresésének folyamata bizonyos helyzetek megoldására.

A problémamegoldó készségek akár mindennapi életünk és rutinunk során is edzhetők és fejleszthetők. A problémamegoldó készségek képzésének néhány módja a következő:

- Mit fogsz vacsorázni ma este? Tervezés
- Mit adhatok a férjemnek az évfordulónkra? Döntéshozatal különböző lehetőségek közül.
- Az autónkban vezetünk. Az út le van zárva, és a lehető leghamarabb célba kell érniünk. Hogyan készíthetjük el? Alternatívák kiválasztása.

GYAKORLAT:

- Dolgozhatsz kis csapatokban. Ehhez a játékhoz szükséged lesz egy teljes karton tojásra és építőanyagra, például műanyag fóliára, léggömbökre, gumiszalagokra, dugókra stb. Először is minden csapatnak adj egy tojást, és válassz ki egy véletlenszerű építőanyagot. Minden csapatnak az a feladata, hogy a tojásnak hordozót kell építenie, hogy ne törjön el.
- Vegyél egy nagy térképet egy másik városodból. Különböző kis csapatokban javasolja a legjobb módot, hogy eljuthasson A pontból B pontba. Magyarázza meg választását.

Kritikus gondolkodás

Ez az a képesség, hogy értékeljük múltbeli döntéseinket, és képesek legyünk beismerni, hogy vannak más módok is a helyzet kezelésére. Azokat a gyakorlatokat és különböző stratégiákat jelenti, amelyek lehetővé teszik döntéseink értékelését. Nem a hibák kereséséről van szó, hanem az érvek azonosításáról. Egy bizonyos helyzet/pillanat elemzéséről van szó ítélezés és előítéletek nélkül. Kritikus gondolkodási készségeinket használjuk, amikor az adatokat a hiedelmek, megjegyzések vagy vélemények szerint rangsoroljuk. A kritikus gondolkodást úgy tekinthetjük, mint azt a kört, amelyen keresztül megyünk át, amikor:

- 1.) Mindenekelőtt a kontextus értékelésével és a különböző nézőpontok elemzésével kérdőjelezzük meg a feltételezéseket vagy előítéleteket. (Miért kell ezt a konkrét módon megtenni? Talán más lehetőségek is vannak erre).
- 2.) Elgondolkodunk ezen a feltételezésen vagy ítéleten, és vitatkozunk az új megoldások megvalósításáról különböző nézőpontok hozzáadásával, amelyek új, logikus következtetésekhez vezetnek. (Meg kell próbálnom a korábbi folyamatot megvalósítani vagy megváltoztatni.)

Folyamatosan megpróbálhatjuk megtörni ezt a kört, hiszen általában az emberek félnek egy kicsit a változásoktól, és belemerevednek egy megszokott cselekvési módba. A kritikai gondolkodás azt jelenti, hogy megkérdőjelezzük azt, amiről azt gondoltuk, hogy nem lehet másképpen megtenni vagy kezelni. Ez magában foglalja az elemzést, az érvelést és az értékelést.

A nyitott szemlélet segít a jó kritikai gondolkodási készségek fejlesztésében. A kritikai gondolkodás akkor is szerepet játszik, amikor példákkal és bizonyítékokkal védjük álláspontunkat.

GYAKORLAT:

- Optikai csalódások: Nézd meg az alábbi oldalt.



<https://www.creativosonline.org/30-ilusiones-opticas-que-te-haran-dudar-de-todo-lo-que-ves.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=KpKBYvaAOcw> Mindegyik optikai csalódás. Kitalálsz, mit ábrázolnak? (Beleértve néhány optikai csalódás képét is)

- Az csoportot két felé osztjuk. Egy bizonyos témáról fogunk vitatkozni (Jó ötlet lenne a választókorhatárt 21 évre emelni?). Az A csoport a „NEM”-et, a B-csoport pedig az „IGEN”-t védi. Kérjük, használjon érveket csoportja nézőpontjának feltárására. A gyakorlat célja, hogy mindent megkérdőjelezzünk, és minél több készséget szerezzünk a különböző szempontok értékelésében és elemzésében.

Csapatmunka készségek

A csapatmunka-készségek nagyon fontos téma, és néhány ember számára más, különböző készségeket is magában foglalna. Arra utal, hogy mennyire képes valaki jól együttműködni másokkal, egyénileg és csoportos környezetben egyaránt. Ez magában foglalja a konfliktuskezelést, az aktív meghallgatást és a megbízhatóságot is. A csapatmunka több ember közötti szervezett munkamódszer a közös célok elérése érdekében. A csapatmunkában a tagok készségei kiegészítik egymást, hiszen egy közös cél elérésére törekednek, amelyen minden csapattag osztozik. A nyílt és közvetlen kommunikáció és elkötelezettség elvén alapul. A többi tagba vetett bizalom alapvető és elengedhetetlen a célok eléréséhez. A csapatmunka alapvető fontosságú, mivel segít szinergiák létrehozásában (az egyéni tudás nagyobb hatást fejt ki, ha másokhoz adjuk). Változatos helyzetekben is segíti a vállalatok megerősödését, hiszen az erős és egységes csapatok kevésbé átjárhatóak a válsághelyzetekben.

GYAKORLAT:

- Oszd fel a csoportokat kétfős csapatokra, és a játékosok üljenek hátra egymásnak. A csapat egyik tagja kap egy képet egy tárgyról vagy tájról/városról. Anélkül, hogy elmondaná, mi az, a csapat másik tagjának le kell írnia a képet, anélkül, hogy olyan szavakat használna, amelyek közvetlenül leírják a témát.
- To do list játék. Szabadtéri játék: kis csoportokra osztva (3-4 fő), ki kell töltened a „Teendők listáját”, amit a tanártól kapsz. A nyertesek azok a csapattagok, akik először teljesítik a küldetést (Teendők listája – fényképezzen le egy nagy ablakot, fényképezzen le valakit, aki vicces zoknit hord, hozzon egy tárgyat, amivel ajtónyitható)

2.3. Digitális kompetenciák

Manapság a vállalkozásoknak két nagy dimenziója van: az offline dimenzió, tehát ez a hagyományos, és az online dimenzió, ami ennek digitális részéhez kapcsolódik (weboldal, online kommunikáció, stb). Mindkettő dinamikus változik és fejlődik, ügyelni kell a magas színvonalra és a újírtásra. Szinte egyik napról a másikra változhatnak bizonyos elemek. Emiatt résen kell lenni.

A digitális technológia behatolása az emberi életbe a modern társadalom jellemzője. Ez az információs technológia és a távközlés fejlődésével magyarázható. A gazdaság digitális fejlesztési kérdéseit a vállalkozói aktivitás növekedése, a digitális kompetenciák mennyiségi és minőségi fejlődése kíséri. Amint azt a Journal Entrepreneurship Education honlapján írják, a modern digitális világban minél több digitális vállalkozói kompetenciával rendelkezik egy személy, annál valószínűbb, hogy megbirkózik az előtte álló üzleti kihívásokkal. Ebből következik, hogy a digitális vállalkozói kompetenciák hiánya csökkentik a hatékonyságot az üzleti tevékenységekben a gazdaság folyamatos digitalizációjának miatt.

Az úgynevezett digitális kompetenciák transzverzális készségek, amelyek tanulással és napi használattal képezhetők. A digitális kompetencia egy interszekcionális kompetencia, amely magában foglalja a digitális technológiák kritikus, együttműködő és kreatív módon történő használatának ismeretét. A digitális kompetenciák egyre fontosabbak az üzletfejlesztésben.

A kompetenciák azt jelentik, hogy képesnek kell lenni a tanulásra, a problémás helyzetek azonosítására, valamint a tudás felhasználására a problémák megoldására és a tanulás folytatására. A kompetenciák az élet során fejlődnek, és lehetővé teszik az egyének számára, hogy különféle problémákat oldjanak meg. A digitális kompetencia az élet számos területéhez (munka, szabadidő, kommunikáció) kapcsolódik, és többet igényel a technikai képességeknél és tudásnál, hiszen a technológia használatához szükséges magabiztosság, a hozzá való kritikus hozzáállás megőrzése mellett.

A The Failure Institute szerint a digitális kompetencia különféle célokkal (kommunikáció, kreatív kifejezőmód, információkezelés, személyes fejlődés), területek (mindennapi élet, munka, magánélet és biztonság, jogi szempontok) kapcsolatos tudás, készségek és attitűdök keverékét foglalja magában, és szintek (kognitív és kompetitív).

Tisztában vagyunk vele, hogy a digitalizáció ösztönözheti az innovációt és új lehetőségeket teremthet a vállalkozók számára, lehetőséget adva számukra új piacok elérésére, miközben az üzleti működési költségek csökkentésével növeli a termelékenységet. A digitális kompetenciák közé tartozhat a számítógépek, laptopok vagy táblagépek használata. Ez magában foglalja a különböző digitális eszközök, alkalmazások és szoftver/hardver alapismeretek használatát is.

Mélyítsünk egy kicsit (a 2. modulban még lesz szó):

Szoftver: Operációs rendszerek, alkalmazások, webböngészők, játékok vagy programok. Van például Microsoft Windows, macOS, Microsoft Word, Microsoft Excel vagy olyan internetböngészőnk, mint a Google, a Chrome vagy a Safari.

Hardver: A számítógép fizikai összetevői. Ez magában foglalja a billentyűzetet, a monitort, az egeret, a nyomtatót vagy a központi feldolgozó egységet (CPU).

Internet vs. a számítógép különböző felhasználásai: használhatunk számítógépet internetkapcsolat nélkül is. A számítógép segítségével essét írhatunk, vagy megnézhetjük fotóinkat. De ha szeretnénk dokumentumokat vagy fényképeket elküldeni vagy megosztani, akkor internetkapcsolatra lesz szükségünk.

Digitális eszközök: A digitális eszközök mindazok a programok, weboldalak, programok és különféle online források, amelyek segíthetnek a feladat megfelelő elvégzésében. Ilyen lehet a Google Maps vagy a Google Drive, a SurveyMonkey, a Dropbox, a Twitter stb.

E-mail eszközök: Ezek mind olyan programok, amelyek segítenek nekünk e-maileket küldeni. A legtöbb ingyenes, és használatukhoz nincs szükség speciális számítástechnikai ismeretekre, például a Hotmailre vagy a Gmailre.

Böngészők: rajtuk keresztül érjük el az internetet. Lehetővé teszik számunkra, hogy megtekintsük és felkeressük az összes webhelyet. Néhány példa az Internet Explorer, a Google Chrome, a Mozilla Firefox vagy az Apple Safari.

GYAKORLAT:

- Az internet használatával böngészővel szerezze be a következő információkat:
 - Paella recept
 - Leonardo Da Vinci születési dátuma
 - Hol van Santa Marta városa? A tenger mellett van?
- Mi volt a legutóbbi termék/szolgáltatás, amelyet az interneten szerezte be? Milyen gyakran vásárolsz az interneten? Meg tudsz nevezni néhány e-kereskedelmi üzletet vagy e-piacot?

- Tudnál még több digitális eszközt megnevezni? Melyiket használsz e-találkozókhöz vagy videokonferenciákhoz? Milyen digitális eszközöket használsz a rokonokkal vagy barátokkal való kommunikációhoz?

2.4. Vállalkozói gondolkodásmód

A vállalkozói gondolkodásmód a hiedelmek, tudás és gondolkodási folyamatok meghatározott halmaza, amely a vállalkozói magatartást irányítja. Az Entrepreneurial Learning Initiative azt mondja, hogy a vállalkozói gondolkodásúak általában:

- hisznek abban, hogy képesek sikeresek lenni és befolyásolni saját eredményeiket,
- olyan meggyőző céljaik vannak, amelyek a jövőre összpontosítanak és belsőleg motiváltak, ami arra készteti őket, hogy önirányítók, cselekvés-orientáltak és erősen elkötelezettek legyenek.
- optimistán értelmezik a nemkívánatos eseményeket, és potenciális lehetőségként tekintenek a problémákra, és rendkívül rugalmassá, leleményessé és megoldás-orientálttá válnak még erősen bizonytalan, erőforrás-korlátozott környezetben is.
- élethosszig tartó tudáskereső, akik a mikrokísérletekre összpontosítanak, az ötletek tesztelésére mint tanulási lehetőségre tekintenek. Kíváncsiság, a kreativitás és a kritikai gondolkodás jellemzi őket. Magas szintű megbízhatóságot mutatnak, megértve, hogy az egyszerű megoldások követése előre nem látott lehetőségekhez vezethet.
- humanista szemlélettel kell rendelkezniük, a többi emberre koncentrálniuk, és megérteniük, hogy értéket teremtenek azáltal, hogy mások problémáinak megoldására törekednek
- pozitív hatások és kritikai útmutatások szándékos közösségével veszik körül magukat.

Az Entrepreneurial Learning Initiative weboldal szerint fontos megjegyezni, hogy a sikeres vállalkozókat gyakran kivételes egyéniségként emlegetik.

A vállalkozói gondolkodásmód fejleszthető és erősíthető a vállalkozói tapasztalatokon keresztül. Amint azt a The Entrepreneurial Learning Initiative-ben olvashatjuk, a vállalkozói gondolkodásmód fejlesztése érdekében vállalkozói tanulási tapasztalatokat kell teremtenünk osztálytermeinkben, szervezeteinkben és közösségeinkben.

Ez azt is jelenti, hogy igyekszünk megerősíteni hitet önmagadban, a te véleményedben és tetteidben. Hiszen a vállalkozói gondolkodásmód azt is jelenti, hogy hiszel magadban. Az önbizalom céljaink elérésének egyik legfontosabb pillére. A vállalkozók optimistának tűnnek, ugyanakkor realistának kell lenniük. Néha a gyakorlatiasság és a földhözragadt perspektíva is elengedhetetlen a tényekkel való szembenézéshez és a kreatív megoldások kereséséhez. Két lábbal a földön kell járniuk, de ez nem jelenti azt, hogy a szokásos utat kell követniük. Ki kell állni önmagadért és saját véleményedért. Nézőpontod és végrehajtási módod megvédése segíthet a vállalkozói gondolkodásmód elérésében.

Nem szabad elfelejtenünk, hogy a vállalkozói gondolkodásmódhoz hozzátartozik a kudarcból való félelem hiánya is, hiszen a vállalkozók bátrak. Nem engedik, hogy a kudarcból való félelem megakadályozza őket abban, hogy elérjék azt, amit el szeretnének érni.

A vállalkozói gondolkodásmód arra kényszeríti őket, hogy ne maradjanak túl sokáig a komfortzónájukban. Valójában új helyzeteket és lehetőségeket keresnek, hogy kipróbálják magukat. Ki akarnak kerülni biztonságos és ellenőrzött területükről, hogy több készségre tegyenek szert. A vállalkozók erős és kitartó emberek, akik mindig kreatív megoldásokat keresnek problémáikra. A komfortzóna elhagyása arra készteti őket, hogy éberek legyenek, és meglássák, mit tanulhatnak az új környezetből.

A komfortzónából való kilépés a növekedési zónába vezeti őket, ami ennek a célja.

Elképzelhetjük így:

- 1.) Komfort zóna (érezze magát biztonságban és kézben tartva)
- 2.) Félelem zóna (önbizalomhiány, szorongás)
- 3.) Tanulási zóna (új készségek fejlesztése és elsajátítása)

4.) Növekedési zóna (élj álmokat és tűzz ki új célokat)

2.5. Egyéb készségek (nyelvtudás vagy pénzügyi ismeretek)

Egy vállalkozás működtetéséhez többféle készségekkel kell rendelkezünk és azokat fejlesztenünk kell. Néhányról már beszéltünk, de nem hagyhatjuk ki a nyelvtudást és az anyagiakat sem. Mindkettő nagyon fontos akkor is, ha bármilyen területen szeretnénk vállalkozást alapítani. Kérjük, ne feledd, hogy mindannyian jobbá válhatunk, ha keményen dolgozunk és gyakorolunk.

Ha a nyelvtudásról beszélünk, akkor ez nem csak magának a nyelvnek és a nyelvtannak az ismerete, hanem az is, ahogyan az emberek egymással kommunikálnak, hogyan jelölik meg a kategóriák közötti távolságot, mint eladó-vevő vagy szállító-vevő. Arról van szó, hogy mennyire közvetlenek vagy közvetettek a nyelvhasználat során, és ez abszolút érinti annak a helynek a kultúráját, ahol vagyunk.

A hallgatósághoz válaszott beszédmóddhoz és adaptálásához tudnod kell, hogy olyan országban élsz-e, ahol az emberek rendkívül udvariasak, távolságtartóak vagy közvetlenek, hogy a kommunikáció módját ennek megfelelően módosíthasd, ha kell udvarias kifejezések használatával, vagy egyenesen a lényegre térve.

Meg kell jegyeznünk, hogy amikor elő szóban beszélünk, általában természetesebbek és könnyedebbek vagyunk, mint amikor levelet írunk. A nyelvtudás mindezt magában foglalja.

A nyelvtudást négy fő csoportra oszthatjuk, az alábbiak szerint:

- a) Hallgatás: tanulás másoktól. Nagyon fontos, hogy odafigyelj másokra, így le tudod másolni azt, ahogyan kommunikálnak. Szintén nagyon fontos elemezni azt a szövegkörnyezetet, amelyben beszélnek, mivel ez segít a legjobb „nyelvi adaptáció” elérésében. Például más szavakat vagy kifejezéseket kell használni, ha idősebb embereket vagy tizenéves közönséget céloz meg.
- b) Beszéd: mások beszédének másolása. Néha utánzás útján is használhatjuk kifejezéseiket, szavaikat. A kontextus is nagyon releváns, mivel eligazít bennünket a kommunikációs módról, amelyet használnunk kell.
- c) Olvasás: újságok, könyvek, levelek vagy cikkek olvasása közben megtanulhatjuk, hogyan igazítsuk szókincsünket a különböző kontextusokhoz.
- d) Írás: a nyelv vagy a szleng reprodukálása és adaptálása. Ismernünk kell a különbséget aközött, amikor pénzügyi segélyért folyamodunk az önkormányzathoz, és egy rövid facebook bejegyzés között egy fogás receptjéről. Minden csoport, közönség vagy olvasó eltérő nyelvi megközelítést igényelhet.

Ami a pénzügyi ismereteket illeti, ezek azok, amelyek segítségével elemezhetjük és értékelhetjük a vállalkozásalapításhoz szükséges pénzügyi forrásokat. Nem a matematika mélyreható ismeretéről beszélünk, hanem arról, hogy tájékozódjunk a vállalkozás pénzügyi és gazdasági részében. Ez magában foglalhatja a különböző finanszírozási források keresését, a pénzügyi tevékenységek ellenőrzését vagy a pénzügyi tranzakciók nyomon követését és kezelését.

Először is erősen javasoljuk, hogy személyes és üzleti pénzügyeidet különítsd el. Másodsor, az összes számlát több évig meg kell tartani, valamint erősen ajánlott hetente keményen dolgozni a vállalkozás pénzügyi részén, hogy apránként elkészíthesd saját költségvetésed. Előre nem látható kiadások esetén sokkal felkészültebb leszel és könnyebben találsz megoldást, ha szorosan együttműködsz vállalkozásod finanszírozásával. Legyél rendezett és ügyes a nyugták, számlák és pénzügyi dokumentumok iktatásával, arra az esetre, ha szükség lenne rájuk. A pénzügyi készségek/ismeretek ezen részét a 12. modulban tárgyaljuk, ahol a pénzügyi eszközökről és a vállalkozás finanszírozásának módjáról lesz szó.

GYAKORLAT:

- **Nyelvi képességek.** Magyarázd el partnereidnek, hogy milyen típusú nyelvet használnál a következő helyzetekben. Mondj konkrét példákat azokra a mondatokra, amelyeket írnál/mondanád.
 - 1) Felhívod a városházát, hogy elmagyarázzák, hogyan finanszírozható új vállalkozásod.

- 2) Egy rövid videót fogsz közzétenni a városodban várható új eseményekről a kis művészeti galériáddal kapcsolatban.
- 3) A blogodban az új termékedről és annak előnyeiről fogsz írni.

3. fejezet – A projektmunka előkészítése. A projektem ötlete.

A projekt előkészítése sok munkát, erőfeszítést, időt és energiát igényel. Elengedhetetlen azonban, hogy korábban dolgozzunk rajta, módszeresen, hogy el tudjunk indulni egy új projektbe, egy új ötletbe, amiből vállalkozás lesz.

A megvalósítani kívánt projekt eredeti ötletének elemzéséről, értékeléséről, lebontásáról és vizsgálatáról van szó, hogy tanulmányozzuk a megvalósíthatóságát és az elindításának valós lehetőségét.

Időt kell szánnunk, és előre meg kell terveznünk, mit akarunk csinálni, és hol akarunk lenni a jövőben a projektünkkel kapcsolatban. Időbe fog telni, amíg megalkotjuk az elképzelésünket és életre keltjük. Ez bizonyosan időt és erőfeszítést igényel.

Sok mindent figyelembe kell venni, de elsősorban a következőkről beszélhetünk:

1.) Ötlet = szenvedély

Nagyon fontos, hogy az energiánkat egy olyan projekt kidolgozására összpontosítsuk, amelyben hiszünk, és amellyel valóban együtt akarunk dolgozni. Gondold át alaposan és kétszer. Ez nem sprint, hanem maraton. Kulcsfontosságú, hogy olyanon dolgozzunk, amit szeretünk, vagy mélyreható tudással rendelkezünk, mert ez segít a további lépésekben. De nagyon fontos, hogy ne tartson vissza az, hogy nem ismeresz egy adott témát, mert ez nem akadályozhat meg céljaid elérésében. Az információ mindig megtalálható. Javasoljuk, hogy szerezz be minél több információt arról az ágazatról, amelyben dolgozni szeretne. Még egy tanfolyam elvégzése is nagyszerű és értékes ötlet lenne. Minél több tudással rendelkezel, annál jobban tudsz szembenézni a projekttel indításával.

2.) Cél

Milyen problémát akarunk megoldani? El kell gondolkodnunk azon, hogy milyen megoldást adunk az embereknek, a közönségnek egy bizonyos problémára, amelyet meg akarunk oldani. Termékünk vagy szolgáltatásunk azt nyújtja ügyfeleinknek, amire valóban szükségük van? Javasoljuk, hogy írja le a projektötlet rövid összefoglalóját, hogy könnyen elmagyarázhatta valakinek, aki nem ismeri. A projekt ezen meghatározása segít abban, hogy világos elképzeléseket kapjon jövőbeli vállalkozásáról.

3.) Tervezés és értékelés

Minden üzleti ötletet le kell bontanunk az összes folyamatra, amelyből az üzlet létrejön. Ezt követően mindegyiket részletes értékelés alatt kell értékelni. Mire van szükségem a termékem különböző folyamatainak elvégzéséhez? Meg kell vizsgálnunk, mire van szükségünk az üzleti elképzelésünk megvalósításához (lehet, hogy irodára van szükségünk, vagy hangszert kell beszerezni, vagy bizonyos típusú ruhákat, elektronikai eszközöket vásárolnunk, stb).

4.) Az érték a kulcs



Az értékeléshez minden tevékenységet figyelembe kell venni. Mi lyen értéket teremtek? Manapság fogyasztóként mindennel rendelkezünk, amire szükségünk lehet. Olyan új dolgokat, szolgáltatásokat, termékeket vagy élményeket keresünk tehát, amelyek valamivel többet, valami „pluszt” adnak, vagyis jelentős hozzáadott értékkel bíró szolgáltatásokat, élményeket keresünk.

Ez a hozzáadott érték nagyon sokféleképpen kínálható, de ez a siker kulcsstényezője. Meg kell különböztetnünk szolgáltatásunkat, termékünket vagy szolgáltatásunkat minden másától.

5.) Gazdasági életképesség

Erről a fő kérdésről már beszéltünk egy kicsit, és további tartalmakat fogunk fejleszteni más fejezetekben. Természetesen feltétlenül kötelező egy gazdasági tervet készíteni, ha sikeres akarunk lenni az üzleti életben. Ez a gazdasági életképesség magában foglalja a valódi költség-haszon elemzést is.

Ezen lépések után megkezdhetjük tevékenységünket. A projekt végrehajtása magában foglalja az összes szempont, folyamat és tevékenység monitorozását és ellenőrzését. Ezzel a fajta értékeléssel ellenőrizhetjük, hogy minden folyamat megfelelően működik-e vagy sem. Segít ellenőrizni, hogy milyen változtatásokat kell végrehajtanunk, vagy bármilyen más módosítást kell módosítanunk. Ez

a monitorozás és az értékelés rész egy soha véget nem érő rész, amelyet végre kell hajtani. Ezzel azt akarjuk tudni, hogy a dolgok megfelelő módon történnek-e.

GYAKORLAT:

- Gondold át saját üzleti ötleted (5 perc). Írj le egy papírra egy kétsoros összefoglalót, hogy röviden elmagyarázd. Magyarázd el partnereidnek, hogy mit szeretnél csinálni. Hagyd, hogy elmondják ötleteiket, a projekt vélt előnyeit és hátrányait..
- Mr. X dolgozik az üzleti ötletén. Bár több éve dolgozik recepciósként, szeretne egy kis trópusi gyümölcsboltot létrehozni. Semmit sem tud a gyümölcsről, és nincsenek kapcsolatai ezen a téren. Mit javasolnál Mr. X-nek, mielőtt elindítaná vállalkozását? Kockázatos lenne trópusi gyümölcsboltot nyitni? Magyarázd meg válaszait, és vitassa meg a különböző nézőpontokat.

Kérdőív 1. modul:

1. Mi a coaching értelme? Válasszon a következő lehetőségek közül:

- a. A coaching egy módja annak, hogy segítsünk másoknak a tanulásban és egyfajta fejlődés
- b. A coaching más szakemberek segítségét jelenti
- c. A coaching bátorítást jelent
- d. A coaching a pompomlány szinonimája

2. A kritikus gondolkodás, a csapatmunka és a rugalmasság...

- a. Kemény képességek
- b. Lágy képességek
- c. Vállalkozói gondolkodásmód
- d. Részei a csapatmunka képességeinek

3. Mi jön a komfortzóna után?

- a. Új zóna
- b. Félelem zóna
- c. Tiltott zóna
- d. Tanulási zóna

4. A vállalkozói gondolkodásmóddhoz hozzátartozik...

- a. Félni az új kihívásoktól
- b. Mélyreható pénzügyi ismeretekkel
- c. Gazdagnak lenni
- d. A siker képessége és a nemkívánatos események optimista értelmezése, valamint a problémák potenciális lehetőségként való meglátása, többek között.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

2. MODUL: SZÁMÍTÓGÉPES ISMERETEK

Partner: šola art:tečaj

5. Mi a hardver jelentése? Mondjon néhány példát.

- a. Operációs rendszerek, alkalmazások, webböngészők.
- b. Kemény nőnek lenni.
- c. A számítógép fizikai összetevői. Példák: billentyűzet, monitor, egér vagy nyomtató.
- d. A hardver számítógépeket jelent.



Online gyakorlatok:

1. Válassz egyet azon puha készségek közül, amelyekről ebben a fejezetben beszéltünk. Írj erről egy rövid esszét, és kapcsold össze saját tapasztalataiddal. Hogyan javíthatod a napi rutinod során? (100-150 szó).
2. E-mail gyakorlat: oszd kettes csoportokra az osztályt. Egyiküknek e-mailt kell írnia a másiknak, amelyhez bizonyos PDF dokumentumokat csatol. Kollégájának egy másik dokumentum csatolásával kell válaszolnia az e-mailre.
3. Az én üzleti ötletem. Itt az ideje, hogy elkezd üzleti ötleted fejlesztését! Szánj rá időt, és alaposan gondold át, milyen típusú vállalkozást szeretnél fejleszteni. Javasoljuk, hogy kövesd az öt lépésből álló felkészülést, és addig is válaszolj a következő kérdésekre:
 - Mit akarok csinálni? Ismerem ezt a munkaterületet? Hogyan fejleszthetem tudásomat? Vannak kapcsolataim ebben a szektorban?
 - Mi a célom? Javasoljuk, hogy írd le a projektötlet rövid összefoglalóját, hogy könnyen elmagyarázhasd valakinek, aki nem ismeri.
 - Mire van szükségem a termékem különböző folyamatainak elvégzéséhez? Bontsd fel az üzleti ötlet teljes folyamatát résztevékenységekre. Magyarázd el őket. Hogyan tudom ellenőrizni, hogy megfelelően működnek-e?
 - Ami a tevékenységeket illeti, hozzáadnak-e értéket a termékemhez? Miben különbözhetnek a többitől?
 - Gazdaságilag életképes a vállalkozásom? Készíts egy kis gazdasági tervet a további magyarázathoz.

Források

Doyle, A. The balance careers (August 2021). “Important adaptability skills for workplace success”

<https://www.thebalancecareers.com/important-adaptability-skills-4768260>

Indeed (July 2021). “Six important workplace adaptability skills”

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/adaptability-skills>

Journal of Entrepreneurship Education (2020). “Digital Entrepreneurship competencias among students: methodological aspects of the maturity level and development program making”.

<https://www.abacademies.org/articles/digital-entrepreneurship-competencies-among-students-methodological-aspects-of-the-maturity-level-and-development-program-making-9046.html>

Soft Skills, Wikipedia The Free Encyclopedia (2022). Soft Skills

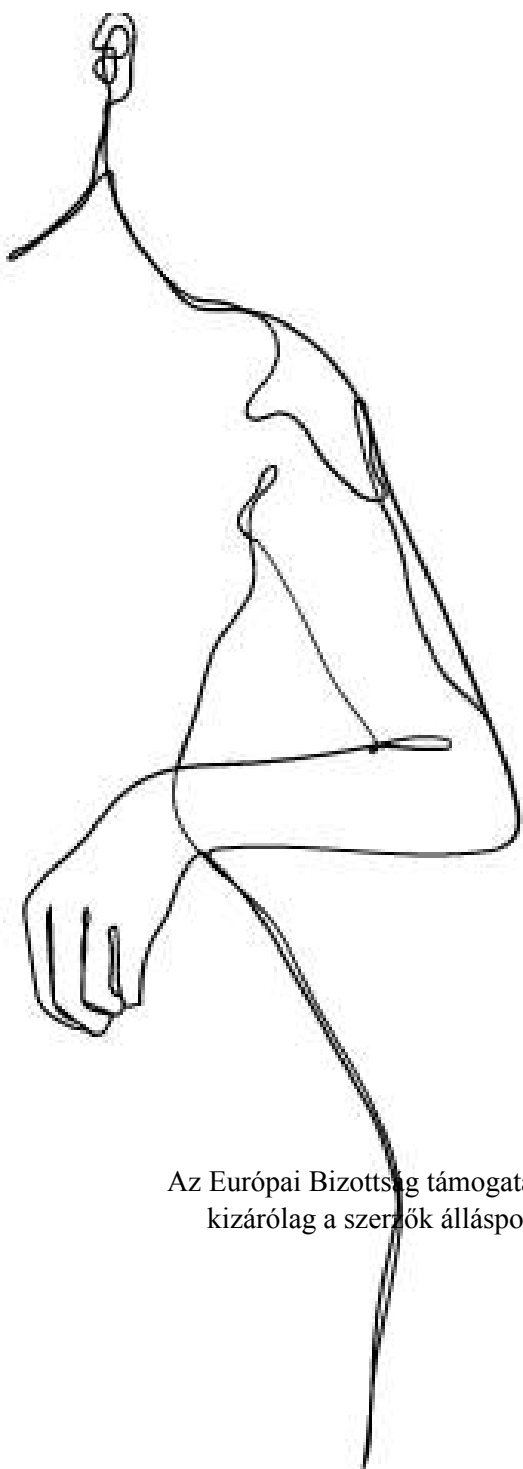
https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_skills

The Failure Institute (2018). “The Impact of digital competencies on entrepreneurship in Mexico”

<https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2018/11/Digital-competences-Report.pdf>

The Entrepreneurial Learning Initiative (2022). “What is mindset? So, what is an entrepreneurial mindset?”

<https://elimindset.com/entrepreneurial-learning/what-is-mindset/#:~:text=An%20entrepreneurial%20mindset%20is%20a,an%20entrepreneurial%20mindset%20tend%20to%3A&text=have%20a%20humanistic%20outlook%2C%20being,solve%20problems%20for%20others%3B%20and>



Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



EASEWE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. rész – Alapvető tudnivalók a számítógépekről

A számítógép, amely saját memóriaegységében tárolt programok irányítása alatt működik. Ez egy elektronikus gép, amely nyers adatokat dolgoz fel, hogy információt adjon kimenetként. A számítógép képes nagy mennyiségű adat vagy utasítás tárolására nagyon kis helyen.

Manapság már nem csak a hagyományos számítógép, hanem laptopok, tabletek vagy akár okostelefonok is rendelkezésre állnak.

Minden számítógép elektronikus alkatrészekből készül, és van néhány közös dolog: mindegyikben van 'hardver és szoftver. Az 1. modulban beszéltünk egy kicsit a jelentésükről, de mindig jó frissíteni:

A szoftverek olyan operációs rendszerek, adatok vagy programok, amelyek meghatározott feladatokat hajtanak végre. Például audiólejátszó, videólejátszó, fotószerkesztő... Ezen programok bármelyikét használjuk videó készítésére, film rögzítésére vagy képek szerkesztésére.

hardver viszont a számítógép bármely olyan része, amelynek fizikai szerkezete van. A számítógép belső részeire oszlik. Néhány példa a monitor vagy az egér. A számítógép házában különféle alkatrészek találhatók, amelyek lehetővé teszik a számítógép működését:

- **processzor**

A központi feldolgozó egység, az úgynevezett CPU elvégzi szinte az összes számítást. Ez a fő mikrochip a számítógépben, és fő célja a feladatok elosztása a számítógép összes többi részéhez.

- **memória**

A RAM (Random Access Memory) a számítógép legfontosabb „memóriája”, mivel benne tárolja a használt adatokat vagy programokat.

4. **Merevlemez**

Digitális adatokat tárol és kér le. Mondhatnánk, hogy a merevlemez a számítógép raktára. Az adatokat az áramellátás kikapcsolása után is megőrzi, vagy amíg a felhasználó úgy nem dönt, hogy törli azokat.

A számítógép különböző részeiről szóló alapvető ismeretek mellett szeretnénk beszélni és fejleszteni az operációs rendszerek jelentését. Mi az? Az operációs rendszer egy olyan szoftver, amely elvégzi az összes alapvető feladatot, például a fájlkezelést, a memóriakezelést, a folyamatkezelést, a bemeneti és kimeneti kezelést, valamint a perifériás eszközök, például lemez meghajtók vagy nyomtatók vezérlését, a Tutorial Point webhelyet követve. Rámutatnak az operációs rendszer néhány lényeges funkciójára is, például a memóriakezelésre, a processzorkezelésre vagy a rendszer teljesítményének szabályozására.

Néhány példa az Apple macOS, a Microsoft Windows vagy a Google Android operációs rendszere.

GYAKORLATOK:

- Két- vagy háromfős csoportokban erősítse meg, hogy hardver vagy szoftver?

Google Chrome? Skype? USB? Nyomtatók? Videó lejátszó? Egér?

- A tanár egy képet mutat egy számítógépről, amely más alkatrészeket is tartalmaz. Meg tudod nevezni őket? Tudod, hogy mire készültek?

2. egység – Internet és Wifi, a hozzáférés módja

Kezdjük a legelejéről. Mondhatjuk, hogy manapság mindenhol ott van az internet, de vajon tudjuk-e tényleg, mi az internet? Az internet számítógépes rendszer hálózatok. Lehetővé teszi számunkra, hogy információkat szerezzünk, megoszthassunk fényképeket és adatokat gyűjtsünk szinte mindenhol. Az internethez való hozzáféréshez csatlakoztatnunk kell elektronikus eszközünket egy hálózathoz (privát vagy nyilvános – lehetőleg magánhálózathoz), és közvetlenül utána böngészhetünk az interneten, olvashatunk újságokat vagy vásárolhatunk egy másik üzletből. ország. Az internet minden akadályt és határt áttört. Talán tisztességes lenne azt mondani, hogy ha az Ön vállalkozása nem az interneten működik, akkor nincs „valódi vállalkozása”. Abszolút segíti Önt közönségünk és célcsoportunk bővítésében, és az internetnek köszönhetően termékeink az otthonunktól igazán távoli helyeken is értékesíthetők.

Röviden, az internet az a hálózat, amely összeköti magunkat és vállalkozásunkat a világ többi részével. Ez a technológia karnyújtásnyira van, így öleljük fel, és csatlakozzunk az internethez!

2.1. Wifi és hogyan működik

A Wifi egy olyan mobil technológia, amely különböző eszközöket (például számítógépeket, laptopokat vagy okostelefonokat) csatlakoztat az internethez. Ez a technológia lehetővé teszi számunkra, hogy vezeték nélkül kapcsolódjunk egymáshoz. Nem fogunk elmélyülni ebben a technológiában, de tudnunk kell, hogy ennek köszönhetően a világ sokkal könnyebben összekapcsolódik, és az internet szinte mindenki számára elérhető.

A Wifi egy vezeték nélküli hálózat, amelynek, ahogy a neve is mondja, nincs szüksége kábelkapcsolatra az internethez való hozzáféréshez. Elmagyarázzuk, hogyan működik:

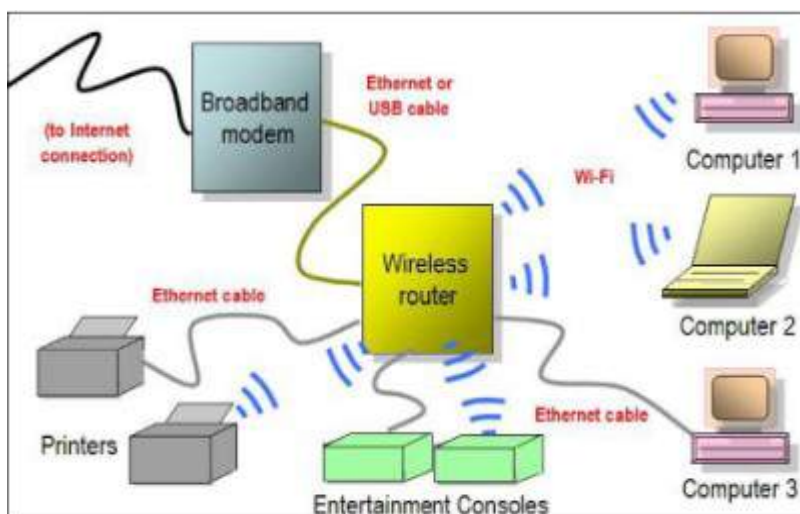


Photo The Peerless-AV blog / Wireless Router Network Diagram

A vezeték nélküli router működéséről a The Peerless-AV blogon találunk egy egyszerű magyarázatot, elmagyarázzák, hogy a számítógép vezeték nélküli adaptere az adatokat rádiójellé alakítja és a belső

antennája segítségével továbbítja, bár a rádiófrekvenciák eltérnek a rádiófrekvenciáktól. használható autórádióban vagy walkie-talkie-ben. A vezeték nélküli útválasztó fogadja a jelet, és dekódolja vissza a kezdeti adatfolyamra. Az útválasztó ezután ezt az adatfolyamot vezetékes Ethernet-kapcsolaton keresztül továbbítja az internetre. Ez a folyamat fordítva is ugyanúgy működik, ami lehetővé teszi a kétirányú kommunikációt.

2.2. Wifi és internet kapcsolat mindenkinek!

A legtöbbször van olyan okostelefonja, amely csatlakozik az internethez. Van egy hálózati nevünk, amely jelszót is tartalmaz. A jelszó megadása után mobilról szörfölhetünk az interneten.

Otthon is, ha van internetkapcsolatunk, van rá hálózati név és természetesen jelszó. Akkor juthatunk fel az internetre, ha csatlakozunk a „hálózatunkhoz”, és megadjuk a jelszót.

Sőt, ha van otthon vezeték nélküli routerünk, akkor különböző eszközökről csatlakozhatunk az internethez.

Ma már tudjuk, hogy a wifi az a technológia, amely lehetővé teszi, hogy különböző eszközökről egyszerre internetezzünk. Csak egy releváns elemre van szükségünk, ez egy router, amely kezeli az összes internetes kapcsolatot. Azt mondhatjuk, hogy a modem benne van. Rajta keresztül, és a jelszó megadása után böngészhetünk az interneten.



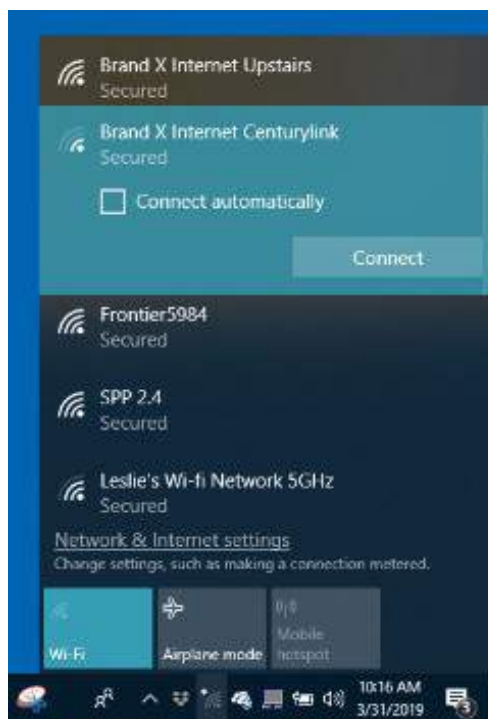
Fotó a DLink webhelyről.

https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-8801/es_dir-8801_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router

2.3. Hogyan csatlakoztathatom a számítógépet otthoni vezeték nélküli internetkapcsolathoz?

Ha bármilyen eszközt szeretne vezeték nélkül csatlakoztatni az internethez, kövesse a következő lépéseket, és kérjen segítséget a képektől:

- Keresse meg a Wireless Intensity Connection gombot (általában az idő és a dátum közelében). Kattintson rá.
- Válassza ki a listából azt a vezeték nélküli hálózatot, amelyhez csatlakozni szeretne.



Fotó Márka X Internet

brandx.net/support/computers-networking/windows-10-network-configuration/windows-10-networking.html

- Kattintson a „Csatlakozás” gombra, és kérni fogja a jelszót.



Fotó a DLink webhelyről.

https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-8801/es_dir-8801_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router

- A számítógép most csatlakozik. És ezt automatikusan megteszi, amikor közel lesz az útválasztóhoz. Ugyanígy működik az okostelefonoknál is .

Azt tanácsoljuk, hogy mindig használjon magánhálózatokat (olyan jelszót használjon, amelyet nem mindenki ismer), anélkül, hogy nyilvános használatra szolgálja. Ezen helyek némelyikének hálózata (a repülőterektől

a kávézóig) alacsony biztonságú hálózatok, amelyekben az Ön személyes, banki vagy fényképes adatai veszélybe kerülhetnek.

Kérjük, vegye figyelembe, hogy az otthoni internet szerződés megkötése nélkül többféle csatlakozási mód létezik. További lehetséges lehetőségek a következők:

3.) **Mobil hotspot:**

A mobil hotspot lehetővé teszi telefonja mobil adatkapcsolatának megosztását más eszközökkel. Továbbmenve, a WiFi hotspotok olyan internetes hozzáférési pontok, amelyek lehetővé teszik, hogy okostelefonjával vagy laptopjával csatlakozzon WiFi hálózathoz, amikor távol van az (otthoni) hálózatától.

- **MiFi:**

Ez egy hordozható útválasztó, amely hotspotként működik elektronikus eszközei (mobiltelefon, táblagépe vagy számítógépe) számára. Csatlakozhat Wi-Fi-hálózathoz anélkül, hogy aggódnia kellene a mobil- vagy mobiladat - használat miatt. Bár a MiFi egy márkanév, valójában egy vezeték nélküli útválasztó leírására használjuk, amely mobil WiFi hotspotként működik (korábban már beszéltünk a WiFi hotspotról).

FELADATOK:

- Oszd fel az osztálytermet háromfős csoportokra. Írjátok meg a csoportokba, hogy hány elektronikai eszközök van otthon. Csatlakozik az internethez otthon vagy a munkahelyén? Vezeték nélküli kapcsolatot használ?

3. rész – Bevezetés az Office Toolsba (Majd a 4. modulban részletesen)

Az Office Tools egyfajta alkalmazásszoftver. Minden irodai és adminisztrációs feladatban segítenek bennünket. Ezek a programok nagy mennyiségű információ, adat és dokumentum munkájában és kezelésében segítik a felhasználókat. Hála nekik adatlapokat, tanterveket, prezentációkat, adatbázisokat, jelentéseket, dossziékat és még sok mást készíthetünk.

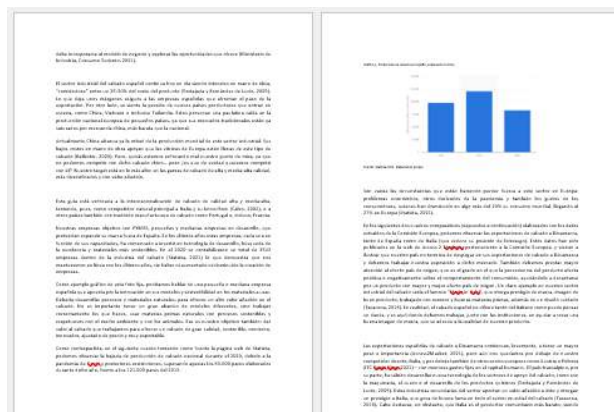
Az eszközök segítik a felhasználókat abban, hogy eredményesebbek és pontosabbak legyenek.

Tehát ebben az esetben a felhasználók kevesebb idővel és erőfeszítéssel ismételtlen végrehajthatják az ilyen feladatokat, a Toppr webhelyét átfogalmazva. Amint azt a webhelyükön is elmagyarázzák, ezek az Office-eszközök többek között olyan szoftvereket tartalmaznak, mint a szövegszerkesztők, prezentációs eszközök, táblázatok, adatbázis-rendszerek, e-mail eszközök.

Néhány példa lehet a Microsoft Word, a WorPad vagy a LibreOffice. A következő sorokban bemutatunk néhány legfontosabb és legfontosabb tudnivalót:

Szövegszerkesztő eszköz:

Valójában ez az az eszköz, amelyet most használunk ennek a megírásához és bemutatásához. Adminisztratív írásbeli célokra használják, mivel sokféle dokumentum elkészítésében segít: tananyag, beszámoló, néhány jegyzet, novella...



Segít új szöveg létrehozásában és egy bizonyos formátum megadásában. Megváltoztathatjuk az aspektusát és manipulálhatjuk. Természetesen elmenthetjük későbbre vagy törölhetjük is. A szövegszerkesztő segített az új vagy mentett dokumentumok szerkesztésében, és számos egyéb feladatot is kapott, például nyelvtani ellenőrzést ellenőrzések különböző nyelveken, bizonyos kulcsszavak keresése, megállapítás margók, képek



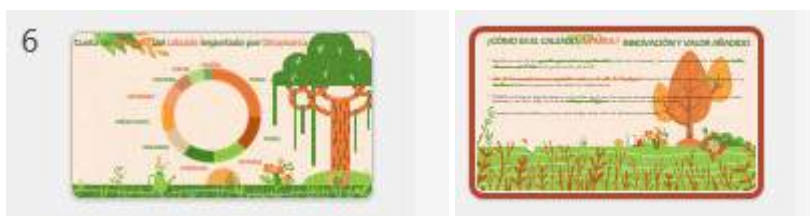
hozzáadása, a szöveg típusának és méretének vagy színének módosítása, valamint fejlécek vagy láblécek beállítása.

Javasoljuk, hogy kövesse az interneten található oktatóanyagokat, hogy javítsa a szövegszerkesztőkkel kapcsolatos ismereteit .

Prezentációs eszköz:

Ez az a szoftver, amely segít nekünk, hogy diákként prezentációkat készítsünk. Ezeken a diáknak nevezett „oldalakon” másolhatjuk-beilleszthetjük a szöveget, és különféle képeket adhatunk hozzá, miközben szép formát adunk a szövegnek. Lehetővé teszi számunkra, hogy manipuláljuk, és néhány képet, hangot , grafikát adjunk hozzá.

Néhány példa erre a PowerPoint vagy a Google Slides.



Táblázatkészítő eszköz:

Segíti a felhasználót az adatok átfogó tájékoztatásában. A táblázatot cellák alkotják (egy sor és oszlop metszéspontja).

tartalmaz , mint például grafikonok, diagramok, 3D grafikonok, táblázatok stb., hogy sokkal érthetőbbé tegyék dokumentumainkat. Ez a szoftver tárolja az adatokat, és különféle képleteket tartalmaz, amelyeket be kell illeszteni. Segít a számításokban (összeadás, kivonás, szorzás, átlag megtalálása. A legfontosabbak között az MS-Excellt vagy a Google Sheets-t nevezhetjük meg.

Ez egy nagyon ajánlott eszköz a számításhoz, és segít a költségvetések elkészítésében, ezért javasoljuk, hogy kövesse az interneten található oktatóanyagokat a Táblázat eszközzel kapcsolatban.

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Röviden tehát azt mondhatjuk, hogy az Office Tools számos napi adminisztrációs rutinban segít, mivel segít a fájlok és jelentések elkészítésében, valamint sok hasznos és releváns információt tárol a vállalkozásunk számára. Segítenek nekünk manipulálni és megjegyzéseket fűzni fájljaikhoz, képeket vagy videókat szerkeszteni, fájlokat vagy adatokat rendezni, valamint elemezni és számításokat végezni.

Határozottan arra bátorítjuk, hogy továbbra is egyedül dolgozzon ezekkel az Office-eszközökkel, és fedezze fel, mennyi tippet kínálnak. Leegyszerűsítik az adminisztratív napi rutint, és segítenek megszerezni pénzügyi adatait és információit.

FELADATOK:

- Ha az osztályteremben 2 fős csoportokban dolgozik, erősítse meg, hogy milyen típusú Office-szoftvert fog használni a következő példákhoz:

- *Költségvetés bemutatása egy új forgalmazónak*
- *Írjon levelet a Tanácsnak*
- *Készítsen számlát az ügyfélről*
- *Készítsen rövid prezentációt egy workshopon egy másik vállalkozó csoporttal, hogy üzleti szinergiákat keressen*

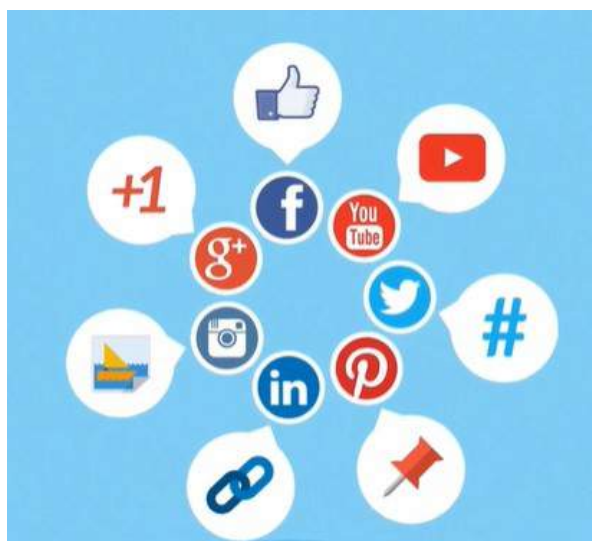
4. egység – Közösségi platformok

A Technopedia.com szerint a közösségi platform egy webalapú technológia, amely lehetővé teszi a közösségi média megoldások és szolgáltatások fejlesztését, bevezetését és kezelését. Lehetővé teszi közösségimédia-webhelyek és szolgáltatások létrehozását teljes közösségimédia-hálózati funkcióval.

A közösségi média segít abban, hogy kommunikáljunk a tőlünk fizikailag távol lévő emberekkel, és segítséget nyújtanak az információk, adatok, megjegyzések vagy ötletek megosztásában is. Új kommunikációs módokká váltak, amelyek ugyanolyan érvényesek, mint a hagyományosak, és valóban megváltoztatta a kommunikáció módját és annak időkeretét. A közösségi platformok a közvetlenséget jutalmazzák. Minden hírt, minden új eseményt azonnal közzé kell tenni. Minél gyorsabban, annál jobb.

A Facebookra, az Instagramra, a Tik Tokra, a Twitterre, a LinkedInre vagy a YouTube-ra gondolunk. Ők jelentik most kommunikációnk motorját, új kapcsolatok kialakításának, beszélgetéseknek és vásárlásainknak az útját. Alapvető számunkra, hogy ismerjük a használatukat, és jó ötlet lesz szörfözni rajtuk, ingyenes fiókot szerezni, és új megjegyzéseket, ötleteket, videókat vagy fényképeket tenni.

A közösségi platformok manapság a város egykori tere, találkozási pont, ahol barátokkal, rokonokkal találkozhatasz, értesülhetsz a közösségről vagy messziről érkező hírekről. tudni még. Ez egy nagyon kiterjedt téma, ezért a további információk érdekében csatolunk néhány internetes hivatkozást a Pedagógus eszköztárhoz, hogy többet tudjon meg működésükről és felhasználásukról.



A közösségi média interaktív digitális kommunikációs csatornák, amelyek elősegítik a virtuális közösségek és hálózatok létrehozását, míg a közösségi platformok az interneten keresztüli információterjesztés rendszerének tekinthetők, mivel tulajdonképpen az interneten keresztüli információterjesztés rendszere és az elektronikus kommunikáció egyik formája. .

Számítógépeinken, laptopjainkon és sok máson keresztül csatlakozunk a közösségi média platformjaihoz, okostelefonjaink segítségével. Ez az úgynevezett mobil közösségi média. Az egyik fő különbség a többihez képest, hogy tartalmazzák a felhasználó aktuális tartózkodási helyét. A Wikiwand webhelye szerint a mobil közösségi média eszközök marketingkutatásra, kommunikációra, értékesítési promóciókra vagy kedvezményekre, informális munkavállalói tanulásra vagy szervezetfejlesztésre, kapcsolatfejlesztésre, például hűségprogramokra és e-kereskedelemre használhatók.

Minden ember és minden szakma kihasználja a közösségi média platformjait, mivel lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy kreatívok és gyorsak legyenek. A legtöbb futballklub rajtuk keresztül kommunikál szurkolóival, és tájékoztatja őket az új releváns frissítésekről, benyomásokról, új játékosokról...

Nem csak szórakoztatásra használják. Például az újságírók azok közé tartoznak, akik meglehetősen gyakran használják a közösségi médiát.



A politikusok is saját nyilvános profillal kommunikálnak a közönséggel, frissítik az adatokat, közzétesznek minden új eseményt, vagy egyszerűen csak tájékoztatást nyújtanak bármilyen hírről. Azt elősegíti a polgárok részvételét a polgárokkal való interakció során.



Megerősíthetjük, hogy a vállalkozások, bárhol is legyen a területük, ugyanarra a célra használják a közösségi média eszközeit: értékesítéseik javítására. A közösségi média platformoknak köszönhetően a vállalkozók könnyedén kapcsolatba léphetnek a célpontjával, és sokkal jobban megismerhetik őket. Kihozzák a legjobbat, és népszerűsítik márkájukat a különböző közösségi médiában, hogy hírt adhassanak termékeikről, szolgáltatásaikról vagy bármilyen, vállalkozásukkal kapcsolatos eseményről.

Javasoljuk, hogy legtöbbjüknél nyisson ingyenes fiókot, így máris elkezdheti ellenőrizni, mennyire tud összekapcsolódni a világ. Fiók megnyitásához egyszerűen lépjen be a weboldalra (lehet Facebook, LinkedIn vagy Twitter) a böngészőjében, és adja meg a kötelező személyes adatokat. Ettől a pillanattól kezdve csatlakozik a többi felhasználóhoz, és lehetővé teszi, hogy szélesebb közönséghez jusson el, és ingyenesen reklámozza vállalkozását.

A következő modulokban ezeket a tartalmakat fejlesztjük, és elmagyarázzuk, miért jó ötlet az internetes reklámozás az új vállalkozók számára. Vegyük figyelembe, hogy a kommunikációs csatornák azok a hidak, amelyek összekötnek minket célközönségünkkel, és ez az interakció elengedhetetlen. Biztosnak kell lennünk abban, hogy melyik közösségimédia-platformon szeretnénk szerepelni, mivel a közönségük gyökeresen eltérő lehet.

FELADATOK:

- Ismered a Facebookot? 3 fős csoportokban arra kérünk, hogy hozz létre egy csoportot a Facebookon és egy első bejegyzést.
- vagy 3 fős csoportokra az osztálytársakat. Közben elmondja a többieknek, hogy hány ingyenes fiókja van már a különböző közösségi médiában. Melyiket használod a legtöbbet? Ön szerint ezek a közösségi platformok hasznosak lehetnek a kisvállalkozások népszerűsítésére? Magyarázza meg választát.

5. egység – Információkutatás

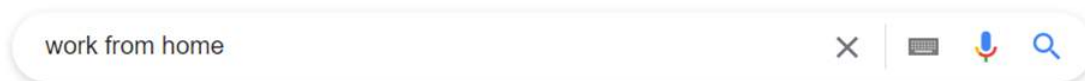
Az információkutatás folyamatokat, adatokat, információkat és különböző módszerek alkalmazását foglalja magában, hogy többet megtudjunk egy adott témáról. Napjainkban az információkutatás elsősorban az interneten keresztül történik. Az internetes kutatásnak számos előnye van, például gyors információhoz jutás, költséghatékonyság, sokszínűség stb. Másrészt bizonyos kockázatokkal jár, mint például az összegyűjtött információ érvényességének bizonytalansága, ismeretlen források vagy akár instabilitás. Ezért minden kutatás előtt mérlegelnie kell mindazokat a hátrányokat és előnyöket, amelyek az internet használatával kapcsolatos információkutatással kapcsolatosak.

Ha konkrét információkat szeretne találni az interneten, használhat webböngészőket vagy kutatási katalógusokat. A webböngésző egy olyan szoftver, amely bárhová eljuttatja Önt az interneten. Az internetböngészőnek köszönhetően a világ bármely pontjáról különböző típusú információkat, például szövegeket, képeket vagy videókat találhat.

A webböngésző újra összegyűjti a különböző webhelyekről származó információkat, és megjeleníti azokat számítógépén vagy mobiltelefonján. A vizsgált információk átvitele a Hypertext Transfer Protocol segítségével történik, amely meghatározza a szöveg, a képek és a videók továbbításának módját a weben. Az internetböngészők jelenlegi kínálata igen széles, választhat a Mozilla Firefox, a Microsoft Edge, a Google Chrome, az Opera és a Safari stb. közül. Az egyes böngészők kicsit másképp néznek ki, és eltérő kiegészítő funkciókkal is rendelkezhetnek.

Ahhoz, hogy megértse, hogyan kereshet információt egy adott böngésző használatával, mutatunk néhány gyakorlati tanácsot, amelyek segítenek a kutatásban. Nekik köszönhetően hatékonyabban és gyorsabban tud majd dolgozni. Gyakorlati bemutatóként úgy döntöttünk, hogy egy jól ismert és leggyakrabban használt webböngészőt használunk – a Google-t.

1. Alapkutatás egy meghatározott kulcsszóval (pl. otthoni munka) – a böngésző megtalálja az összes olyan weboldalt, amelyen a kulcsszó tetszőleges sorrendben és számban szerepel.



2. Konkrét kutatás egyetlen meghatározott kulcsszóval – ha csak pontos kulcsszavakat szeretne megtalálni a sorrendben, akkor idézőjeleket (" ") kell használnia. Az idézeteket hozzáadva a böngésző csak a pontos kifejezést találja meg.



3. Egyes kifejezések kizárása a definiált kulcsszóból – a mínusz (-) szimbólum használatával a böngésző kizár minden olyan webhelyet, amelyen nem szerepel a mínusz jel utáni szó.



4. Egy pontos kutatás két különböző kulcsszóból – ha olyan eredményeket szeretne találni, amelyek egy vagy másik kulcsszóra vonatkoznak, de semmi másra, használhatja a módosítót (OR). Ez a módosító pontosabb eredményeket ad.



5. Meghatározott fájl típusok – ha egy adott típusú fájlt keres, amely tartalmazza a megadott kulcsszót. Először is meg kell határozni a fájl típusát (például PDF), majd a böngészőbe írja be a következő kifejezést (fájltípus:pdf) és a kulcsszót.

FELADATOK:

- 4) Hogyan lehet kulcsszavakat megadni a böngészőben? Használva:
 - a) a mínusz jel (-)
 - b) idézetek (" ")
 - c) nincs konkrét szimbólum
- 5) Mire használják a mínusz szimbólumot a böngészőben?
 - a) a mínusz utáni szó kizárása
 - b) a mínusz utáni szó szerepeltetése
 - c) adott fájltypusok meghatározása
- Ha PDF fájltypusra szeretne keresni, mit kell írnia a böngészőbe?
 - a) fájltypus:pdf
 - b) pdf:fájltypus
 - c) fájltypus: „pdf”
- 3 fős csoportokban írjon le 3 webböngészőt, amelyet ismer.

6. rész – Hogyan kell reagálni műszaki probléma esetén

Bármennyire is hasznos a digitális világ, mégsem bolondbiztos. Az internetkapcsolati problémáktól az eszköz működésével kapcsolatos problémákig minden akadályozhatja a munka elvégzését. Mielőtt elkezdené megoldani a problémáit, ki kell derítenie, mi történik a technológiával. Elgondolkodhat azon, miért vesződne azzal, hogy saját maga megoldja a technikai problémákat, ha felhívhatja IT-csapatát, hogy végezze el helyette a munkát. Az egyszerű válasz az, hogy ha megtanulod, hogyan orvosolhatod ezeket a problémákat, akkor a jövőben önellátóbb leszel. Ha tudja, hogyan lehet pillanatok alatt megoldani azokat a problémákat, amelyek ronthatják a termelékenységet, sok időt és fennakadást takaríthat meg magának, ha valami elromlik.

Ez a rész néhány rövid magyarázatot tartalmaz a következő táblázat különböző lépéseiről. Ezek a magyarázatok segíthetnek jobban megérteni, mit és miért kell tennie:

- Keresse meg a megfelelő gombot/menüpontot, és kattintson rá.

A legtöbb esetben valami relevánsnak könnyen megtalálhatónak kell lennie. Próbáljon egy kicsit eljárni a lehetőségeket és beállításokat, ha nem tudja, mit tegyen. Gyakran saját maga is könnyen megtalálhatja a megoldást, ha csak hajlandó keresni és kipróbálni dolgokat.

- Ha megpróbálja megoldani a problémát, indítsa újra az eszközt.

Ezzel rengeteg technikai probléma megoldható. Ha nem biztos benne, hogyan indítsa újra az eszközt, keressen az interneten utasításokat. Győződjön meg arról, hogy magát az eszközt indítja újra, és ne csak a képernyőt, ha a kettő különálló. Vegye figyelembe, hogy általában célszerű teljesen kikapcsolni az eszközt, várni 10 másodpercet, majd újra bekapcsolni; ennek az az oka, hogy néha eltart egy ideig, amíg az összes alkatrész kikapcsol, és a kondenzátorok kisülnek .

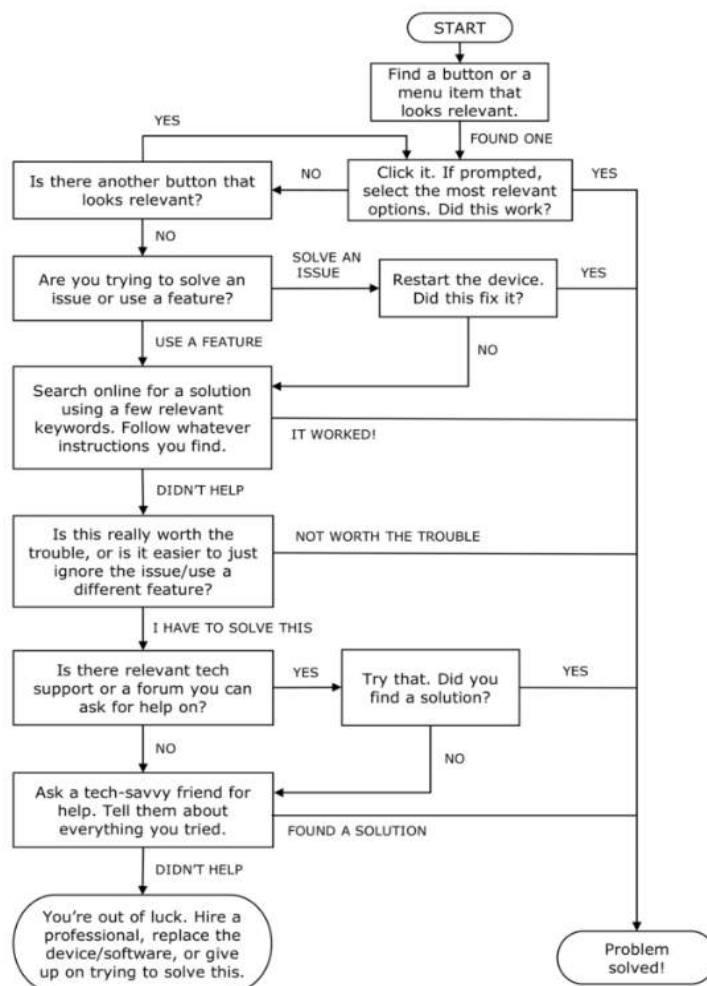
- Keressen online megoldást néhány releváns kulcsszó használatával.

Valószínűleg valaki már találkozott ezzel a problémával. Ha igen, akkor a megoldásról gyakran lesz digitális felvétel az interneten. Ha nem biztos abban, hogy melyik kulcsszavakat használja, tegyen úgy, mintha műszaki szakértőtől kérne segítséget, és használja ugyanazokat a kulcsszavakat, amelyeket akkor használ, amikor elmagyarázza a szakértőnek, hogy mit próbál tenni.

- Gondolja át, megéri-e ez a fáradtságot.

Egy bizonyos funkció használatának kitalálása gyakran sokkal több munka lehet, mint ugyanazt a dolgot egy másik funkció használatával megtenni. Hasonlóképpen, néhány probléma annyira apró, hogy nem éri meg az időt és az erőfeszítést . Az itt feljebb végzett lépések csak kis erőfeszítést igényelnek, és magas a sikerességi arányuk, ezért ez egy jó küszöbpontra annak eldöntéséhez, hogy tovább kell-e keresni a megoldást.

Flowchart for Solving Technical Issues
effectiviology.com



- Tegye fel a kérdést egy megfelelő fórumon, vagy lépjen kapcsolatba a műszaki támogatással. Ez segíthet azokban az esetekben, amikor Ön nem találja meg a megoldást. A megfelelő fórumon való segítségkérés előnye, hogy általában nagy koncentrációban érheti el a szakértőket, akik néha egy perc alatt meg tudnak válaszolni olyan kérdéseket, amelyekre egyébként órákat töltött volna azzal, hogy megtalálja a választ.
- Kérj valakitől segítséget. Ha úgy dönt, hogy segítséget kér valakitől, feltétlenül mondja el neki, hogy mit próbált már. Ez segíthet nekik megoldást találni, és azt mutatja, hogy erőfeszítéseket tesz a probléma megoldására, mielőtt hozzájuk fordulna. Ne feledje, hogy hacsak nem szakértők a témában, valószínűleg ugyanazokat a lépéseket fogják követni, mint az itt vázolt, bár lehet, hogy találnak valamit, amit Ön kihagyott. Ez gyakran igaz a bérelt, szakmai segítségre is. Még ha nem is műszaki szakértő, szinte minden technikai problémát meg tud oldani egyszerű, szisztematikus megközelítéssel.

Felmérés:

1. Van hozzáférése számítógéphez otthonában?

- Igen
- Nem

2. 1-től 5-ig osztályozza tudását kb
számítógép használata: 1 2 3 4 5

az internet használata: 1 2 3 4 5

irodai eszközökkel való kezelés: 1 2 3 4 5

a felmerülő problémák megoldásának ismerete: 1 2 3 4 5

hogyan találom meg a szükséges információkat?: 1 2 3 4 5

3. Ön döntene amellet, hogy a közösségi médián keresztül reklámozza termékeit az interneten?

- e) Igen
- f) Nem

4. Tudja, hogyan lehet wi-fi hozzáférést elérni?

- 5.) Igen
- 6.) Nem

2. kérdőív modul

1. Mi az a számítógép?

- a. Bármilyen elektromos eszköz, amely csatlakoztatható
- b. A szoftver
- c. Ez egy elektronikus gép, amely nyers adatokat dolgoz fel, hogy információt adjon kimenetként

2. Mi az a WiFi kapcsolat?

- a. Ez egy számítógépes hálózat rendszere
- b. Ez a mobiltechnológia, amely különféle eszközöket köt az internethez.
- c. Ez egy új közösségi média platform

3. Melyek az Office Tool főbb felhasználási területei?

- a. Segít a szövegszerkesztésben és a táblázatkezelésben
- b. Segíti a felhasználót az internethez való csatlakozásban
- c. Segít a szöveg kezelésében, létrehozásában és szerkesztésében. Lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy megjegyzéseket fűzzenek a fájlokhoz, képeket vagy videókat szerkeszthessenek, fájlokat vagy adatokat rendezzenek, valamint elemezzenek és számításokat végezzenek a bemutatók létrehozása közben.

4. Ön szerint mi az egyik fő célja annak, hogy a vállalkozók miért használják a közösségi média platformokat?

- a. Segítenek bővíteni a célcsoportot, így növelni tudják az eladásokat
- b. Jó módszer a versenytársak kémkedésére
- c. A vállalkozók nem használják a közösségi média platformjait, mivel ellenzik a digitalizációt

5. Ha információt kell keresnie az „előadóművészet Magyarországon” témával kapcsolatban, mit írjon a Google keresőmezőjébe?

- a. művészet Magyarországon
- b. „Művészet Magyarországon”
- c. filetype:pdf Magyarország

Online gyakorlatok:

1. Otthon, bármilyen Office-eszközzel végezze el a következő feladatokat:

- Szövegszerkesztő: Írjon egy rövid esszét az üzleti ötletéről.
- Prezentációs eszköz: Készítsen rövid prezentációt üzleti ötletéről, céljáról, hozzáadott értékéről és arról, hogy mire készült.
- Táblázatkészítő eszköz: Készítsen rövid költségvetést vagy számlát.

2. Saját üzleti elképzelésének megfelelően alakítsa ki saját közösségi média kommunikációs stratégiáját, és magyarázza el, hogy mely közösségi platformokon fog megjelenni. Kérjük, válaszoljon a következő kérdésekre:

- 2.1. Milyen kommunikációt folytat majd a közönséggel? Miért ezt a megközelítést választottad?
 - 2.2. Milyen bejegyzéseket fog tenni, hogy vonzóvá tegye vállalkozását? Nyugodtan mutass néhány példát.
3. Otthon, a Google webböngészőjében keresse meg a következő információkat:
- Hány kilométernyi tengerpart van Észtországban?
 - Hány digitális nomád él Európában? Mely országok a kedvenc munkájuk?
 - Önfoglalkoztatás Európában: meg tudja nézni, hány ember önálló vállalkozó Európában? Mi a helyzet a jelenlegi tartózkodási országával? Kapott-e más releváns információt a kutatás során?

IRODALOM:

Peda.net (2022). „Bevezetés a számítógépekbe: fogalmak meghatározása”

<https://peda.net/kenya/ass/subjects2/computer-studies/form-1/itc2>

TutorialPoints (2022). „Operációs rendszer áttekintése”

https://www.tutorialspoint.com/operating_system/os_overview.htm#

Mares, T (2014. július). Peer Spectives, a Peerless-AV blogja. “ Wi-Fi 101: Hogyan működik a Wi-Fi?”

<https://blog.peerless-av.com/wi-fi-101-wi-fi-works/>

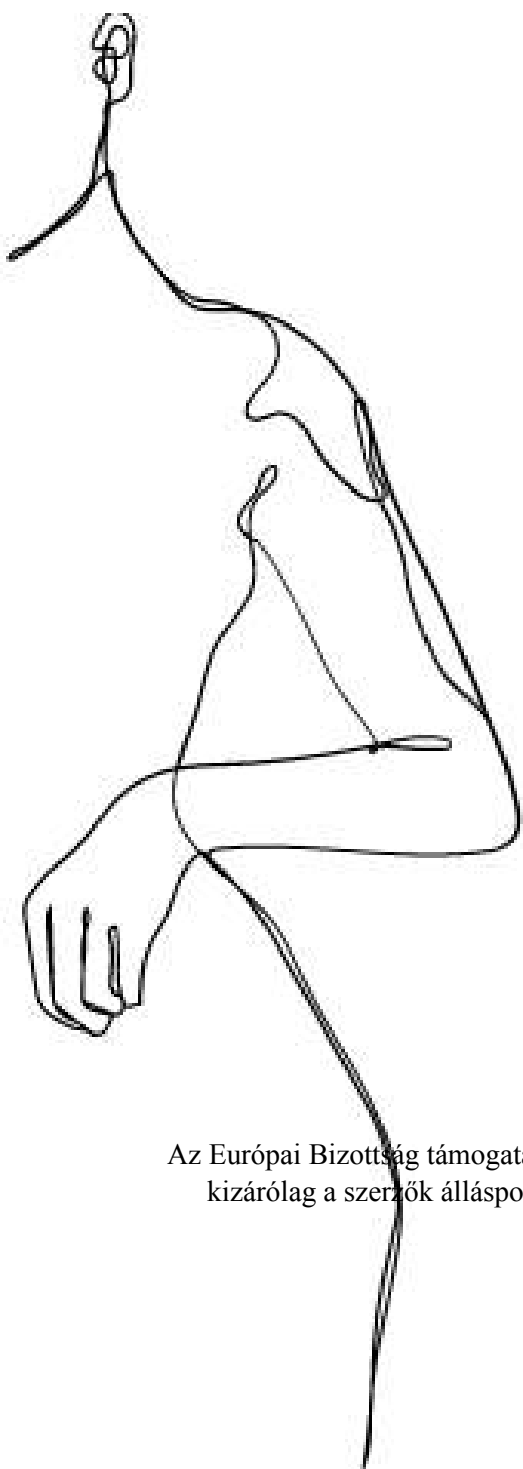
Tecnopedia.com (2017. április). „Közösségi platform: mit jelent a közösségi platform?”

<https://www.techopedia.com/definition/23759/social-platform>

Wikiwand (2022). „Vállalkozások közösségi médiahasználata”



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**3. modul: A
promócióhoz használt
digitális
kommunikációs
eszközök elemzése és
leírása.**

**Partner: Alfombra
Roja**

A promócióhoz használt digitális kommunikációs eszközök elemzése és leírása.

A modul végére választ kapunk egy kulcskérdésre, hogy a közösségi média (vagy más digitális marketing eszköz) hogyan segítheti vállalkozásom fejlődését. A promóciót szolgáló digitális kommunikációs eszközök elemzése és leírása révén képesek leszünk a megfelelő kommunikációs stratégiát és a megfelelő csatornát kidolgozni célcsoportunkkal, és értékelni annak rájuk gyakorolt hatását. Beszélni fogunk arról, hogyan készítsünk digitális tartalmat, vagy milyen gyakran kell posztolnunk.

Célunk, hogy minden résztvevő megfelelő készségeket biztosítson saját digitális kommunikációs stratégiájának kidolgozásához, és kihasználja a tőlük elérhető ingyenes promóciót. Emellett segítünk nekik ezeknek a platformoknak a különböző felhasználási módjaiban (távbeszélgetési platformok, e-mailek vagy azonnali üzenetküldő platformok vagy adatmegosztó eszközök).

1. egység – Digitális marketing. Promóció digitális eszközökkel.

Először is beszéljünk egy kicsit a marketingről, mi az és mire készült. A marketing minden olyan tevékenységet jelent, amelyet egy vállalat azért fejleszt ki és végez, hogy a fogyasztókat rávegye termékére, bizonyos szolgáltatására vagy az általa népszerűsített tevékenységre. A marketing tevékenység során a négy P-re, az úgynevezett „marketing-mixre” figyelnek:

- 6.) ár - PRICE: mennyibe kerül a termékem/szolgáltatásom? Azt mondhatjuk, hogy az Ár elem a marketingmix rugalmasabb összetevője, mivel rövid távon is könnyen módosítható. Az ár tartalmazza a pszichológiai szempontokat, valamint a külső és belső tényezőket, mint a piac jellemzői, a kereslet, a versenytársak, a költségek...
- 7.) termék - PRODUCT: annak az ürességgel kell lennie, amelyet termékünkkel, ötletünkkel, szolgáltatásunkkal, teljesítményünkkel vagy tapasztalatunkkal szeretnénk kitölteni. Három szint van ennek lefedésére:
 - Core Benefit – az alapvető haszon, amit ebből és szükségleteink/problémáink megoldásából kapunk. Például egy szappan segít megmosakodni. Megoldja a fő és alapvető szükségleteket.
 - Tényleges termék – A termék szerkezetét foglalja magában. Ez az a rész, ahol azon dolgozunk, hogy megkülönböztessük a többi versenytárustól, mint például a márka, a dizájn, a prezentáció, a csomagolás, a továbbfejlesztett funkciók...
 - Kiterjesztett termék – A termékek vagy szolgáltatások összes extra attribútuma, mint például a garancia, a különböző fizetési módok, a telepítés, az értékesítés utáni szolgáltatások stb.
- 8.) hely - PLACE: a disztribúcióval együtt kell lennie: online értékesítés, offline értékesítés, tisztán játszó cégek, stb. A disztribúciós csatornáknak különböző szintjei vannak (közvetlen, gyártótól fogyasztóig vagy közvetett, beleértve a brókereket vagy más közvetítőket is).
- 9.) promóció - PROMOTION: a kommunikációs kampányokhoz kapcsolódó összes tevékenységre vonatkozik, mint például a reklámozás, a promóció, a PR, a szponzorálás, a kiállítások, a direkt marketing, az események és még sok más. A kommunikációs stratégia csak két fogalommal értelmezhető:
 - Egy bizonyos üzenet definícióján alapul
 - Milyen eszközökkel terjesszem az ígét, hogy elérjem a célokat?

Most, hogy egy kicsit ismerjük a marketinget és annak célját, tudjuk, miről szól a digitális marketing? Digitális marketingnek nevezzük az összes olyan stratégiát, amelyet egy olyan vállalat dolgozott ki, amely a márka/név internetes reklámozására összpontosít. Fő különbsége a hagyományos marketingtől az online csatornák kizárólagos használata. Ez a fajta marketing lehetővé teszi számunkra, hogy valós időben kapjunk statisztikákat és az eredmények elemzését. Az online csatornák az internethez kapcsolódó kommunikációs csatornák.

A digitális marketing fontos előnyöket kínál, mint például:

Közvetlenség: valós időben elérhetik a marketingkampányok eredményeit , amelyek segítségével pontosíthatjuk és bármikor módosíthatjuk .

Globális elérés: bárkit elérhetünk, aki csatlakozik az internethez , bárhol is legyen. A határok nem léteznek az interneten.

Hűség: A közösségi média különféle eszközeivel sokkal jobban megismerhetjük célpontunkat , így személyre szabottabb üzenetet tudunk megfogalmazni a hűség kialakítása és az alapügyfelünkhöz való eljutás érdekében.

Célpontosság: minél jobban ismerjük ügyfeleinket, annál jobban tudjuk összpontosítani üzenetünket. Ez azt jelenti, hogy a megfelelő eszközök/online platformok használatával közvetlenül eljuthatunk ahhoz az embercsoporthoz, akit pontosan kerestünk.

Ennek az egységnek a címe „Promóció digitális eszközökkel” . Külön kell választani két fogalmat, amelyek bár legtöbbször együtt járnak, alapvetően eltérő jelentéssel és használattal bírnak. Ezek a következők: reklámozás és promóció digitális eszközökön. Az első a túlköltséges tevékenységekre vonatkozik, amelyek hosszú távú eredményekre irányulnak. A promóció viszont sokkal inkább a kisvállalkozások számára ajánlott , mivel nincs túlköltségük, hanem nagy hatásuk van.

A promóciók azon tevékenységek összességére utalnak, amelyek a terméket, márkát vagy szolgáltatást kommunikálják a felhasználóval. A promóció célja, hogy tudatosítsa az emberekben, vonzza és rábírja őket a termék megvásárlására, a többi versenytárral szemben. A marketingmix négy elemének egyike (ezeket már láttuk). A promóciónak számos módja van, például sajtóközlemények, például kedvezményes kuponok, ingyenes minták terjesztése, árengedmények, ajánlatok, próbaajánlatok, versenyek stb.

A szaúd-arábiai Smart Touch kreatív digitális marketingügynökség szerint a reklám jelentése és használata egy olyan technika, amellyel a potenciális vásárlókat rábírják a termék megvásárlására. A hirdetések különböző módon érkeznek különféle csatornákon, például televízió, rádió, magazinokon, újságokon, óriásplakátokon, plakátokon, falakon, buszokon stb.

A Smart Touch ügynökség emlékeztet arra, hogy a promóció egyik fő típusa a direkt marketing. Főleg a potenciális ügyfeleket célozza meg. A közösségi média marketing, az internetes marketing és az e-mail marketing a legtöbb vállalat által használt direkt marketing valamennyi típusa. A kisvállalkozások számára a promóció költséghatékonyabb módszer az eladások és a fogyasztói tudatosság növelésére, ami rövid távú azonnali nyereséget eredményez.

A promóció digitális kommunikációs eszközeivel kapcsolatban feltétlenül meg kell említenünk az összes közösségi média platformot és online eszközt. Segítenek abban, hogy egy jó promóciós kampányt dolgozzunk ki, amely nagy hatást fejt ki, miközben nagyon keveset költünk, és legtöbbször ingyen is. Az online jelenlét ugyanolyan fontos, mint a személyes jelenlét.

A digitális kommunikációs eszközök közé tartozhat egy videó feltöltése a YouTube-ra, amely bemutatja projektünket, a következő fellépésünk hírének terjesztése Facebookon vagy Instagramon bejegyzések közzétételével, e-mail marketing kampány lebonyolítása egyszerű e-mail küldésével, amely tartalmazza az összes közölni kívánt információt. minél több embernek (potenciális vásárlóknak), vagy új cikket, rövid beszámolót posztolni a blogunkon... A cél, amit mindannyiunkkal szeretnénk elérni, mindig ugyanaz: tudatni akarjuk az emberekkel, hogy teszünk valamit különleges, és nem szabad kihagyni (lehet táncelőadás, főzőtanfolyam, kis verseskönyv, néhány élvonalbeli technikával készült festmény vagy fotókiállításunk stb.). Bármit is csinálunk, digitális eszközöket kell használnunk, hogy a legtöbbet hozzuk ki belőlük. A beruházás

csak időben mérhető, mivel a promóciós kampányok nem járnak többletköltséggel. Ki kell használnunk minden előnyt, amit ingyen adhatnak nekünk.

Számos különböző módja van márkájának az interneten való népszerűsítésének, és célunktól függően eltérően választhatunk ezek közül:

- Közösségi média marketing

Ezt a promóciós kampányt különböző közösségi média platformokon, például Facebookon, Twitteren, Instagramon vagy LinkedInen fejlesztik ki. Ha új információkat vagy videókat teszünk közzé rajtuk, az elősegíti márkánk népszerűsítését, és potenciális ügyfeleket generál vállalkozásunk számára.

- Tartalom marketing

Ez azon alapul, hogy cikkeket, videókat, jelentéseket vagy tartalmat teszünk közzé webhelyünkön vagy blogunkon. Releváns és értékes információkat kell létrehoznunk és terjesztenünk közönségünk számára.

- E-mail marketing

Ez a fajta marketingpromóció csupán egy kereskedelmi e-mail küldése, amely tartalmazza mindazokat az információkat, amelyeket meg akarunk ismerni a kapcsolattartók listájával.

A nagyon kis üzleti projektek internetes promóciójának gyakorlati példájaként a spanyol-ukrán készítésű süteket Cookraniasnak nevezhetjük: néhány menekült nő spanyol vendéglátójával együtt saját sütíreceptjüket árul néhány online csatornán keresztül. (https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737_noticia.html) Emellett a szájhagyomány még mindig az egyik legjobb reklám.

GYAKORLAT:

- g) Egy kis színházi társulat fellép a városodban. Gyerekdarabot adnak elő. Hogyan segítené őket ennek az eseménynek a népszerűsítésében? Ön szerint mely online felületeken szükséges posztot készíteni a színházi darabról? Meg tudja magyarázni, hogy milyen konkrét tevékenységeket végezne az előadás népszerűsítése érdekében? Beszéljétek meg a csoporttal.
- h) Képzeld el, hogy már saját vállalkozásod van. Virágokkal és kis növényekkel kell lennie. Az egyik üzletága a menyasszonyi csokor elkészítése a menyasszony kérésére. Bővíteni szeretné ezt az üzletágat. Milyen digitális marketingkampányokat és tevékenységeket fog végrehajtani a cél elérése érdekében?
- i) Kézzel készített lábbelikkal foglalkozó kis e-kereskedelmet vezetsz. Ön a saját pincéjében dolgozik, hogy pénzt takarítson meg, de kézműves termékeit népszerűsíteni kell a városban. El tud képzelni különféle módokat új lábbelimárkájának népszerűsítésére? Tudna megnevezni néhány exkluzív online digitális promóciós tevékenységet, amelyek segíthetnek a hír terjesztésében?

2. egység – közösségi média marketing, tartalommarketing és e-mail marketing. Hogyan lehet őket felhasználni a kreatív szektorban?

Ahogy korábban is mondtuk, a promóciós marketingnek három nagy típusa van. Ebben az egységben széles körben beszélünk róluk, és elmagyarázzuk használatukat és előnyeiket, valamint előnyeiket és hátrányaikat. Mindezeket az információkat átirányítjuk a kreatív és kulturális szektorra.

- Közösségi média marketing:

Napjainkban a különféle közösségi média platformok mindennapi rutinunk részét képezik. Nekik köszönhetően minden pillanatban kapcsolatban vagyunk mindenkivel. A korábbi interakciós módunk soha nem fog ugyanúgy kinézni, mint ezeknek a közösségi médiaplatformoknak a létezése előtt. Radikálisan megváltoztatták a viselkedésünket és a barátokkal, rokonokkal, kollégákkal, üzleti partnereinkkel vagy ügyfelekkel való szocializációt. Segítenek eljutni olyan emberekhez, akikről nem is gondoltuk volna, hogy érdeklődnek termékeink, szolgáltatásaink vagy ötleteink iránt. Segítségükkel könnyedén megoszthatjuk ötleteinket vagy információinkat a közösséggel vagy a virtuális hálózattal.

A közösségi média platformok segítenek hálózatunk kiterjedésében, és olyan új és széles közönségekhez jutni, akik fizikailag nincsenek ugyanott, ahol mi. És ez része a varázslatuknak, valamint az általuk hozott közvetlenségnek. A hírek, megjegyzések, videók, fotók és bejegyzések percek alatt könnyen és gyorsan elterjednek az egész világon. Vírusossá válhatnak, ha az emberek igazán élvezik ezeket a videókat vagy bejegyzéseket.

Tehát az egyik kulcsfontosságú az, hogy az embereket azzá tegyük vonzóknak ahhoz, amit mutatunk nekik. A tartalomról és a kontinensről van szó, mindkét szempont döntő, párhuzamos és összefügg. Az első nélkül a második nem jöhet létre, mivel össze vannak kapcsolva. Figyelembe kell vennünk, hogy a közösségi média platformok minden percben tele vannak új üzenetekkel és videókkal, ezért keményen kell dolgoznunk rajtuk, és hetente legalább egy-két alkalommal posztolni, hogy emlékezzünk ránk. Állandónak kell lennünk, és pontosan kell elkészítenünk a prezentációinkat.

Minden héten új és releváns információkat kell adnunk ügyfeleinknek. Tehát kreatívnak és aktívnak kell lennünk ezeken a platformokon. Ha sikereket akarunk elérni, akkor felelősnek kell lennünk a közösségi médiában való jelenlétünk tervezéséért, és mi vezetjük a stratégiát. különböző platformokon alapul.

GYAKORLAT:

- 3 fős csoportokban készíts egy listát az összes ismert közösségi média platformról. Ha megvan, magyarázza el, hogy melyik közösségimédia-platformra összpontosítja jelenlétét a következő összefüggésekben:
- Bővíteni kell a munkahelyi kapcsolatok számát.
- Szeretné megmutatni barátainak az utolsó hétvégi lisszaboni pihenését.
- Szeretné tájékoztatni közösségét és szomszédait a kerületébe csütörtökön és pénteken költöző busz-könyvtárról.

- Mutassa ki elégedetlenségét az új állami iskolák oktatási törvénnyel kapcsolatban, amelyet a kormány néhány hónapon belül bevezet.
- Kérdezd meg a fiadat, hogy csatlakozik-e hozzád vacsorázni.
- Mutasd meg barátaidnak a következő kutyafogadásodról.

Az alábbi közösségi média platformokat soroltuk fel fontosságuk és relevanciájuk alapján. Íme a főbbek listája (függetlenül attól, hogy melyik ágazatban vesz részt vállalkozásunk):

Facebook	YouTube
WhatsApp	Instagram
Messenger	Vi meo

Linkedn	Twitter
Pinterest	Tumblr
Flickr	Reddit

Snapchat	TikTok
Spotify	Viber
WeTransfer	WeChat

Nagyon sokféle közösségi média platform létezik, de kifejezetten a következőket ajánljuk, sokkal inkább a kreatív és kulturális területhez kapcsolódókat: Pinterest, Instagram, YouTube vagy Vimeo. Bármelyikre feltölthet videót vagy fényképet, és ellenőrizheti az emberek érdeklődését. Feltétlenül megéri többet is használni.

Ajánlott a Facebook felülete, ahol írhat és posztolhat termékeiről, szolgáltatásairól vagy előadásairól. Általában a közösségekben is több száz ember használja, így segít a híreid terjesztésében.

Figyelnünk kell arra, hogy mi a különbség a személyes Facebook oldal és a vállalkozásod népszerűsítését segítő oldal között. Nagyon fontos elkülöníteni őket. Üzleti célból javasoljuk, egy elkülönített nyilvános profilt a Facebookon.

5. Kattintson a Létrehozás gombra a Facebook kezdőlapja feletti Oldal hivatkozás mellett.
6. Az oldalának adható név inspirálja a felhasználókat (javasoljuk a vállalkozás nevének vagy márkájának használatát).
7. Az oldalát a következő kategóriák egyikében írhatja le: Közszerelő. Az információnak a lehető legátfogóbbnak kell lennie.
8. Tegyen fel egy fotót az oldalára. A képek mindig látványosak! Jó lenne, ha feltennél egy címlapfotót az oldalra.
9. Kattintson a Folytatás gombra, és megjelenik a vállalkozásához kapcsolódó nyilvános profilja.

Ezen a ponton beszélnünk kell a transzmédiáról, és arról, hogy az hogyan segíthet nekünk a promócióban. A transzmédiás történetmesélés egyetlen történet elmesélésének technikája több médiaformát kombinálva, több formátumban vagy platformon, mindig digitális technológiák felhasználásával. Használhatnánk egy transzmédiás technikát különböző csatornákon keresztül, mint például a LinkedIn, a Pinterest és a Facebook, vagy az Instagramon, a WhatsApp-on, a Twitteren és a Vimeo-n linkelt bejegyzések kombinálásával.

GYAKORLAT:

- 4 fős csoportokban készíts transzmédiás történetmesélést egy művészeti galéria felállításáról. Meg tudná magyarázni, hogy a transzmédiás narratív platformok hogyan fognak tartalmazni? Minden megnevezett digitális platformon ugyanazokat az üzeneteket teszed közzé, vagy megváltoztatod az eredeti üzenetet minden platformon?
- Tartalom marketing:

A tartalommarketing a megadott információkon, adatokon, videókon, tippeken vagy fényképeken alapul. Ön a saját írója, tehát ez azt jelenti, hogy rajtad kívül senki sem tudja jobban, hogy mit csinálsz. El kell mondanod az embereknek, hogy mit csinálsz, milyen jól dolgozol, és hogy vállalkozásod milyen hatással van a közösségedre. Új tartalmat, új videókat vagy a legfrissebb információkat kell adnod közönségednek a vállalkozásoddal, a gyártásoddal kapcsolatban.

A tartalommarketinggel kapcsolatos egyes platformok a következők:

- Weboldal
- Blog
- Hírlevél
- Közösség (virtuális tér a követők számára)
- Podcast
- Webinárium



potenciális ügyfelei mindig szívesen látják a releváns tartalmakat . Ha életben tartja a vállalkozás gondolatát és egy naprakész weboldalt , akkor azt jelenti, hogy törődik a mesterségével és termékeivel, valamint azokkal az emberekkel, akik követik vállalkozását. Ez egy aktív kirakat, ahol bemutathatja termékeit és azok tulajdonságait, miközben kapcsolatba léphet ügyfeivel, és jobban megismerheti igényeiket.

Egy jó tartalommarketing-stratégia kialakításához csak annyit kell frissítenie, amennyire csak lehetséges, hetente vagy kéthetente új bejegyzésekkel. A blog csak egy ötlet, amely segíthet üzleti marketingstratégiájának kiszélesítésében, és tájékoztatja az embereket arról, hogy mit csinál. A kreatív szektorban nagyon fontos, hogy ne csak egy professzionális weboldal vagy blog legyen, hanem egy nagyon dinamikus is. Nagyon egyszerűnek, gazdagnak és vizuálisnak kell lennie, egyensúlyban kell lennie a szöveg és a fényképek vagy videók között. Egy jó tipp, hogy összekapcsolja a YouTube-csatornájával.

Nem könnyű olyan blogot létrehozni, amely jelzi a különbséget, de a részletekre való odafigyeléssel jó pozícióba kerülhetünk fogyasztóink elméjében. A nagy hatású blogokra mindig emlékeznek a felhasználók és az olvasók. Ne feledje, hogy a fogyasztók/közönség szereti a friss, eredeti és kreatív tartalmat.

GYAKORLAT:

- Ma van az első napod vállalkozóként: most alapítottál egy vállalkozást. Van saját weboldalad, milyen tartalmat fogsz feltölteni? Legyen konkrét, és magyarázza el mindegyiket részletesen. A havi hírlevelében milyen vonzó tartalmat fog feltüntetni? Beszéljétek meg a csoporttal.
- E-mail marketing:

Legyen óvatos, mert nem csak e-mailt küld, és felejtse el az új ügyfelek megszerzését. A levelezési marketing stratégiák az új leadek megszerzésére, az e-shopba való átirányításra és a „forgalom” generálására összpontosítanak az eladások növelése érdekében.

De ez egy mód arra is, hogy tájékoztassuk hálózati ügyfeleinket, partnereinket vagy potenciális ügyfeleinket a vállalkozásunkkal kapcsolatos új eseményekről, vagy termékeinket vagy szolgáltatásainkat részletesen bemutassuk, mivel lépésről lépésre tartalmazhatunk útmutatókat, videó előadásokat, videós instrukciókat, infografika , kedvezmények stb. Ez a mi terünk, szóval beszélnünk kell márkánkról, szolgáltatásainkról, termékeink használatának előnyeiről, márkánk értékéről és minden ezzel kapcsolatos előnyéről.

Egy jó levelező kampány legyen:

- személyes
- rövid és vonzó a tárgysor
- növelje a honlap forgalmát az arra mutató linkek hozzáadásával

A The Sprout Social webhely szerint ez segít termékeink népszerűsítésében, miközben kapcsolatokat fejlesztünk a potenciális vásárlókkal. Megjegyzéseik másolása „nincs olyan, mint a szájreklám marketing, és az ügyfelekkel való szilárd alapok remek módja annak, hogy izgalomban tartsa őket vállalkozása iránt. Ha olyan ügyfelei vannak, akik lelkesednek a vállalkozásáért, nem csak továbbra is vásárolnak Önnél, hanem a barátaiknak és a családtagjaiknak is mesélnek rólad.

A technológiák weboldala, a Pride, egy online marketing szolgáltató megerősíti, hogy egy e-mail kampány nagyszerű lehetőség arra, hogy emlékeztesse ügyfeleit vállalkozására és márkájára. Minél gyakrabban látnak ügyfelei releváns e-maileket a beérkező levelek között, annál valószínűbb, hogy az Ön cégét választják, amikor terméket vagy szolgáltatást keresnek. Javaslatuk az, hogy az értékesítési e-maileket oktató tartalommal kombinálják, ez azt jelenti, hogy ajánlatainkról vagy termékeinkről, de ágazatunkkal kapcsolatos releváns tartalmakat, vagy szakterületünkön, munkánk új trendjeiről, innovációjáról szóló cikkeket is küldjünk nekik.

A Pride információs technológiai vállalata egy másik tippet ad nekünk, hogy írjon véleményeket és ajánlásokat e-mail kampányaihoz, hogy olvasói (hírleveleire feliratkozói) a bizonyítékok előtt álljanak. Megadhat egy hivatkozást is a webhelye oldalára, amely az ügyfelek visszajelzéseit tartalmazza, így ellenőrizhetik, hogy Ön valódi-e, és hogy vállalkozása nem valami homályos.

Néhány példa az ilyen típusú platformokra: ActiveCampaign (www.activecampaign.com), Sendinblue (www.sendinblue.com), Mailchimp (www.mailchimp.com) vagy Drip (www.drip.com) Mailjet (www.mailjet.com).

Néhány példa az ilyen típusú platformokra: ActiveCampaign, Sendinblue, Mailchimp vagy Mailjet

Szeretnénk egy kicsit beszélni egy másik platformról, amelyek segítenek az ige terjesztésében, például az instant üzenetküldő platformok vagy adatmegosztó eszközök. Segíthetnek márkánk, termékeink vagy szolgáltatásaink népszerűsítésében is, ugyanakkor kapcsolatokat fejleszthetnek a potenciális ügyfelekkel. Néha nagyon hasznosak lehetnek. Az azonnali üzenetküldő platformok, például a WhatsApp, a Viber, a WeChat, a ChatON, a Tango, a Kik Messenger vagy a Telegram. Legnagyobb előnye a közvetlenség. Javasoljuk, hogy rövid, közvetlen üzeneteket küldjön, amelyekre figyelni kell, vagy rövidesen meg kell válaszolni.

A virtuális találkozókkal kapcsolatban elengedhetetlen, hogy letöltsünk minden olyan alkalmazást, amely ingyenesen lehetőséget ad arra, hogy kapcsolatba léphessünk tőlünk távol lévőkkel. Hozzájárulnak a vállalat termelékenységének javításához, valamint a vevőkkel és beszállítókkal való kapcsolatok javításához.

Növelik a kommunikáció számát az Ön vállalkozásához kapcsolódó különböző szereplők között, és javítják az együttműködőkkel vagy alkalmazottakkal folytatott projektek nyomon követését. Különböző platformok lehetnek Microsoft Teams, Zoom vagy Google Meet, Webex vagy Slack

GYAKORLAT:

- 6) „Mrs.A” jó barátja. Kisvállalkozást indított vendéglátással kapcsolatban. Levelezési kampányban gondolkodik, hogy ügyfelei többet tudjanak meg tevékenységéről és vendéglátó vállalkozása által nyújtott szolgáltatásokról. Például konferenciákon, rendezvényeken vesz részt, és vadonatúj szolgáltatásként szolgálja ki a vendéglátást. Tegye fel és vitassa meg a következő kérdéseket:
- 7.) Melyik az a célpont, ahová „Mrs.A” -nak el kell jutnia?
- 8.) Készítsen rövid és vonzó tárgysort

3. rész – Útmutató a vizuális kommunikáció javítására szolgáló eszközök használatához (Canva, CreateVista, Piktochart, Easel.ly...)

Ebben az egységben a legfontosabb vizuális kommunikációs eszközöket vagy platformokat fejlesztjük ki. Alapvetőek a digitális kommunikáció vizuális részének fejlesztéséhez, mivel ezek olyan eszközök, amelyek sok színt, vizuális effektust használnak, és nagyon modernnek és korszerűnek tűnnek. Először is erősen javasoljuk, hogy mindegyikben nyisson számlát (ingyenes). Használja őket a lehető legtöbbször annak ellenőrzésére, hogy melyik a jobb az Ön tevékenységéhez, vagy melyik a könnyebben használható. A tréningben szereplő információkon kívül a bemutatóvideók segítségével fejlesztjük őket.

A Canva egy grafikai tervezési platform, amelyet közösségi médiás grafikák, posztterek, prezentációk és egyéb vizuális tartalmak készítésére használnak. Az alkalmazás sablonokat tartalmaz a felhasználók számára. A platform ingyenesen használható, és előfizetéseket is kínál, mint például a Canva Pro és a Canva for Enterprise további funkciókhoz. www.canva.com

A CreateVista (korábban Crello) egy fotómontázsok, videók vagy animációk készítésére szolgáló tervezőalkalmazás. Ezek a montázsok felhasználhatók vagy közzé tehetők a közösségi hálózatokon. Röviden, azt mondhatjuk, hogy a CreateVista egy olyan alkalmazás, amely lehetővé teszi számunkra, hogy professzionális terveket készítsünk sok erőfeszítés nélkül. www.create.vista.com

A Piktochart segít nekünk infografikák, posztterek vagy online prezentációk készítésében. Lehetővé teszi a tervezési tapasztalattal nem rendelkező felhasználók számára, hogy saját plakátokat vagy szórólapokat készítsenek testreszabható sablonok segítségével. Ez egy egyszerű módja annak, hogy olyan vizuális tartalmat hozzon létre, amely hasznos lesz vállalkozása számára. <https://piktochart.com>

Az Easel.ly egy online eszköz, amely segít infografikák vagy prezentációk készítésében. Vannak előre elkészített sablonok, amelyek segítenek az indulásban. Lehetőséget ad szövegek, objektumok vagy alakzatok szerkesztésére. Az ingyenes verzió számos sablont kínál. Az Easel.ly erősen ajánlott saját infografika készítésének és szerkesztésének megkezdéséhez. www.easel.ly

Sokkal több olyan eszköz van a tervezésre összpontosítva, amelyek hasznosak és hasznosak lehetnek vállalkozásunk számára. Ide másolunk néhányat: Prezi, Lucidpress, Google Workspace.

GYAKORLAT:

- 7) A Canva segítségével készítsen plakátot saját üzleti ötletéhez (javasoljuk vizuális tartalom, képek vagy vonzó üzenet hozzáadását).

- 8) A CreateVista segítségével készítsen rövid videót vagy animációt üzleti ötletéről. Például egy virágüzlet, egy kis színházi társulat vagy online gyártási tanfolyamok.
- 9) Létre kell hoznia saját szórólapját, hogy tájékoztassa a közönséget új vállalkozásáról/e-kereskedelméről. Piktochart-fiókjával hozzon létre egy hatásos szórólapot.
- 10) Infografika : Korábban láthattuk, hogy az Easle.ly segítene nekünk egy vizuális infografika elkészítésében , bár nem ismerjük a webdesign-t. Válasszon egyet a következő témák közül, és hozzon létre egy friss infografikát :
1. téma: sokszínűség és befogadás
 2. téma: a nők és a foglalkoztatás
 3. téma: Távoli és online tanfolyamok



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Modul 4 - Digitális eszközök az irodai munkához a menedzsment számára

Kézikönyv

Partner: Net in Action

4. rész – Hogyan készítsünk marketingstratégiát

A Venngage weboldala szerint a marketingterv egy olyan jelentés, amely felvázolja a marketingstratégiát egy bizonyos időszakra. A marketingterv általában a következőket tartalmazza:

- Vállalkozása marketing- és hirdetési céljainak áttekintése (hova szeretnék továbbjutni?)
- Vállalkozása jelenlegi marketingpozíciójának leírása (hol vagyok jelenleg?)
- A stratégián belüli feladatok elvégzésének ütemezése (mennyi időn belül szeretném elérni az eredményeket, évenként, negyedévenként, hat hónaponként?)
- Kulcsfontosságú teljesítménymutatók KPI-k . (Hogyan mérhetem őket? Hogyan tudom nyomon követni és értékelni, hogy jól csinálom-e?)
- Vállalkozása célpiacának és vásárlói igényeinek leírása. (mit akar a közönségem? És ami a legfontosabb: kik ők?)

Egy jó marketingtervnek tartalmaznia kell olyan szempontokat, mint az elérni kívánt célok (reálisnak kell lenniük), meg kell határozni a jelenlegi piaci pozíciókat, a fejlődés ütemtervét és a teljesítménymutatókat, a nyomon követés és a monitorozás érdekében. Mindezek mellett a legjobb tanácsunk az, hogy legyen egyszerű. Néha a kevesebb többet jelent.

A legelső lépés egy egyszerű rövid vezetői összefoglaló megírása, amely iránymutató és alapja lesz bármely jövőbeni marketing tevékenység fejlesztésének. Innentől kezdve előreléphet és túlléphet azáltal, hogy leírja az elérni kívánt eredményt.

Mindenképpen marketingstratégiára van szükség. Mi vagyunk a legjobbak tevékenységünk és vállalkozásunk népszerűsítésére, és tudatában kell lennünk annak, hogy ez egy hosszú távú munka, nem pedig egy adott pillanatban végzett munka. Fel kell kutatnunk az összes versenytársunkat (és szükség esetén le is kell másolnunk őket), és pontos mutatókat, reális célokat és eredményeket kell felállítani.

A jó marketingstratégia gondoskodik a tervezésről és kezeléssel, a weboldal tervezéséről és az optimalizálás folyamatáról. Gondoskodik a közösségi médiáról és a forgalomépítésről is.

GYAKORLAT:

- Marketingstratégia: Egy jó barátod megkért, hogy segíts neki marketingstratégiájában. Egy kis művészeti galériát hoz létre fotókiállításokkal. Segítsen neki racionális marketingstratégiát kialakítani a következő 2 évre.

Kérdőív 3. modul:

- Mit jelent a marketing?

- a. A marketing minden olyan tevékenységet jelent, amelyet egy vállalat azért fejleszt ki és végez, hogy a fogyasztókat rávegye termékére, bizonyos szolgáltatására vagy az általa népszerűsített tevékenységre.
- b. A marketing a promóció egyik módja.
- c. A marketing üzletet jelent.
- d. Ez egy online eszköz a másokkal való kommunikációhoz.

- Mit jelent az online marketing?

- a. Digitális marketingnek nevezzük az összes olyan stratégiát, amelyet egy olyan vállalat dolgozott ki, amely a márka/név internetes reklámozására összpontosít.
- b. Ez egy online üzlet.
- c. Az online marketing az internetes vásárlást jelenti.
- d. Az online marketing nem létezik.

- Mennyi pénzt költ gyakran vállalkozása internetes reklámozására?

- a. Semmi, a megfelelő eszközök használata esetén ingyenes.
- b. Sok pénz.
- c. évi költségvetés 50%-a
- d. Nagyon kevés.

- Hány nagy fajta promóciós marketing létezik?

- a. Egyik sem
- b. Csak egy: online marketing
- c. 1542 fajta
- d. Három: közösségi média marketing, tartalommarketing és e-mail marketing

- Mikor van szükség marketingstratégiára?

- a. Még csak az első hete a vállalkozásalapításnak.
- b. Végig szüksége van rá. Ez egy hosszú távú munka.
- c. A hétvégén.
- d. Csak akkor, ha az interneten hirdet

Online gyakorlatok:

- 4.) Digitális kommunikációs eszközök promócióhoz (közösségi média platformok és online eszközök). Tudnál rövid listát készíteni róluk? Milyen tartalmat a legjobb feltenni rájuk? Például a Facebookon egy kedvezményes kódot teszünk közzé, a YouTube-on pedig egy promóciós videót.
- 5.) E-mail kampány. Itt az ideje, hogy e-mail kampányt dolgozzon ki vállalkozása számára. Létre kell hoznia egy e-mailt, amely e-mail kampányon keresztül reklámozza vállalkozását, szolgáltatását, termékét stb. Ne feledje, hogy egy jó e-mail kampány igyekszik személyes lenni, és rövid, vonzó tárgysort tartalmaz. Használja az ebben a fejezetben javasolt platformok egyikét a létrehozásához.
- 6.) Készítsen különböző promóciós anyagokat vizuális kommunikációs eszközökkel a kért utasítások szerint:

Canva – készítsen plakátot vállalkozásáról, termékéről, szolgáltatásáról stb. (javaslom vizuális tartalom, kép vagy vonzó üzenet hozzáadása).

CreateVista - készítsen fotómontázst üzleti ötletéhez, termékeihez vagy szolgáltatásaihoz. Például egy virágbolt, egy kis színházi társaság vagy online főzőtanfolyamok.

Piktochart – készítsen plakátot vagy szórólapot saját vállalkozásáról, és tájékoztassa róla a közönséget.

Easle.ly - készítsen infografikát vagy prezentációt az üzleti ötletéhez kapcsolódóan.

- 7.) Készítse el saját marketingstratégiáját saját üzleti ötletére összpontosítva. Melyik közösségi média platformot fogja használni? Van már fiókad náluk?

IRODALOM:

Gaskin, J (2021). Venngage. „+20 marketingterv sablon a marketingstratégia felépítéséhez”
<https://venngage.com/blog/marketing-plan-template/>

Pride Web Technologies. "E-mail marketing"
<https://www.pridewebtech.com/email-marketing>

A Smart Touch Blog (2021. november). "Mi a különbség a reklám és a promóció között?"
<https://www.smarttouch.me/en/blog/difference-between-advertising-promotion.html>

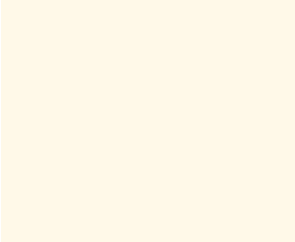
West, C. The Sprout Social (2021. április). „Kilenc tipp az ügyfélkapcsolatok kialakításához a közösségi médiával 2021-ben.”
<https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/>

Wikipedia (2021). "Canva"
<https://en.wikipedia.org/wiki/Canva>

Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. fejezet: Digitális tartalmak előállítása

Bevezetés

Napjainkban a digitális eszközök a legtöbb kommunikációs és információs folyamatot közvetítő eszközzé váltak, olyan mértékben, hogy a digitális technológia jelenléte nélkül működőképes élet nem lehetséges. Mindannyian kapcsolatba lépünk környezetünkkel, és kommunikálunk másokkal telefonunkon és számítógépeinken keresztül. Az internet és a digitális technológia letörte a fizikai korlátokat, és új lehetőségek tárháza érkezett, amelyek megmaradnak.

Szeretnél részt venni ezen a digitalizációs úton?

- **Szövegszerkesztő szoftver**

A szövegszerkesztő szoftver lehetővé teszi a szövegek tervezését, bevitelét, szerkesztését és formázását, kiegészítő funkciókkal. Különböző szövegeket készíthetsz, az alapdokumentumoktól az önéletrajzokig, jelentésekig, levelekig, marketingtervekig, hírlevelekig, prospektusokig.

A szöveg szerkesztése és formázása többféle módon lehetséges:

10. Hozz létre egy teljesen új dokumentumot, mentsd el és nyomtasd ki!
11. Szöveg formázása többféleképpen: betűtípus, **félkövér** vagy *dőlt* betűtípus, aláhúzás, **színezés**
12. Elemek hozzáadása és szerkesztése táblázatok és grafikák formájában, valamint más fájlokból származó elemek felvétele (képként)
13. Szövegmanipuláció a dokumentumon belül annak egy részének másolásával, kivágásával és beillesztésével

Sőt, a szövegszerkesztő szoftverek lehetővé teszik a szöveg igény szerinti rendszerezését, gazdagítását: oszlopokba vagy különböző oldalakba rendezését (relatív számmal), illusztrációk vagy grafikák beszúrását.

A szövegszerkesztő szoftver egyes funkciói révén lehetőség nyílik a különböző nyelvek helyesírási hibáinak ellenőrzésére, valamint javaslatok megszerzésére a helyesebb mondatok felépítésére.

A dokumentum és az elrendezés teljes megváltoztatása, szerkesztése nem lehetséges, ezért egyes funkciókhoz, módosításokhoz más típusú szoftverekre van szükség, mint publikálókra.

Web alapú szövegszerkesztők

A webalapú szövegszerkesztők, mint például a Google Docs, lehetővé teszik szövegek létrehozását vagy szerkesztését anélkül, hogy szoftvert kellene telepíteni a készülékre, mivel csak internetkapcsolat szükséges.

A webalapú processzorok lehetővé teszik az együttműködők számára, hogy egyidejűleg dolgozzanak ugyanazon a dokumentumon, és ugyanahhoz a dokumentumhoz férjenek hozzá különböző eszközökről.

Az online processzorok nagy előnye, hogy a biztonsági mentés nem probléma, és a dokumentum automatikusan mentésre kerül a processzoron.

Az Eszköztárban a webalapú szövegszerkesztők listája található, útmutatókkal a használatukhoz.

Tanuld meg az alapokat

Amint látható, a képernyő legnagyobb részét szöveggészítésre használják. Ha kiválasztasz egy sablont egy új dokumentum indításához, ez a terület tartalmazhat előre beállított szöveget.

Azonban az egyik legfontosabb elem, amelyet meg kell ismerni, közvetlenül a tetején található: a szalag. Ez a fő felület, ahol a legtöbb parancs megtalálható, és ahol a beállításokat is elvégezzük. A szalag lapokra van felosztva, és mindegyik lap külön csoportokat gyűjt össze. A csoportokon belül megtalálod azokat a parancsgombokat, amelyek különféle szövegszerkesztő funkciókat hajtanak végre.

A szalag használatához először kattints egy fülre. Ezután olvasd be a csoportneveket, és keress meg a szükséges parancsot. Végül kattints a gombra a parancs aktiválásához vagy egy menü megjelenítéséhez, amelyből kiválaszthatsz egy parancsot.

A szövegszerkesztéssel kapcsolatban számos lehetőség kínálkozik, és az egyik leggyorsabb és legegyszerűbb módja a kipróbálásuknak, ha kiválasztasz egy szövegrészt. Ha ez megvan, vidd az egérmutatót a szalag bal oldalára. Itt megtalálod a tipográfiaért, a betűtípusokért, a betűméretekért és -színekért, valamint a kiemelési lehetőségekért felelős parancsokat. Az egyes parancsok megnyomásával a kiválasztott szövegrész valamilyen módon megváltozik.

Ha bármilyen módon hibázol, ne essen kétségbe! Ezek a szoftverek nagyszerű lehetőséget kínálnak a visszalépésre. A visszavonás parancs lehetőséget ad arra, hogy egy kattintással szinte mindent visszaállíts. Az egyetlen kivétel a dokumentummentés visszavonása és az, amikor nincs semmi visszavonható. Irányítsd az egérmutatót a gyorselérési eszköztárra, és kattints a visszavonás parancsra. A dokumentum visszaáll az utolsó művelet előtti állappra.

Hogyan lehet dokumentumot menteni

A mentéssel végleges másolatot készítünk a dokumentumról a számítógépen. Így újra folytathatjuk a munkát a dokumentumon, de már elmentettünk egy biztonsági másolatot, ha valamilyen probléma merülne fel (pl. áramszünet, a számítógép kikapcsol, valaki véletlenül bezárjuk a dokumentumot...).

Nem kell elkészíteni a dokumentumot a mentés előtt. Valójában erősen ajánlott azonnal menteni, amint van néhány mondatunk vagy bekezdésünk, és rendszeresen elmenteni, hogy elkerüljük a kellemetlen eltűnést.

Az **Eszköztárban** alapvető útmutatókat találsz szövegek létrehozásához és szerkesztéséhez a leggyakoribb szövegszerkesztő szoftverekkel.

j) GYAKORLAT

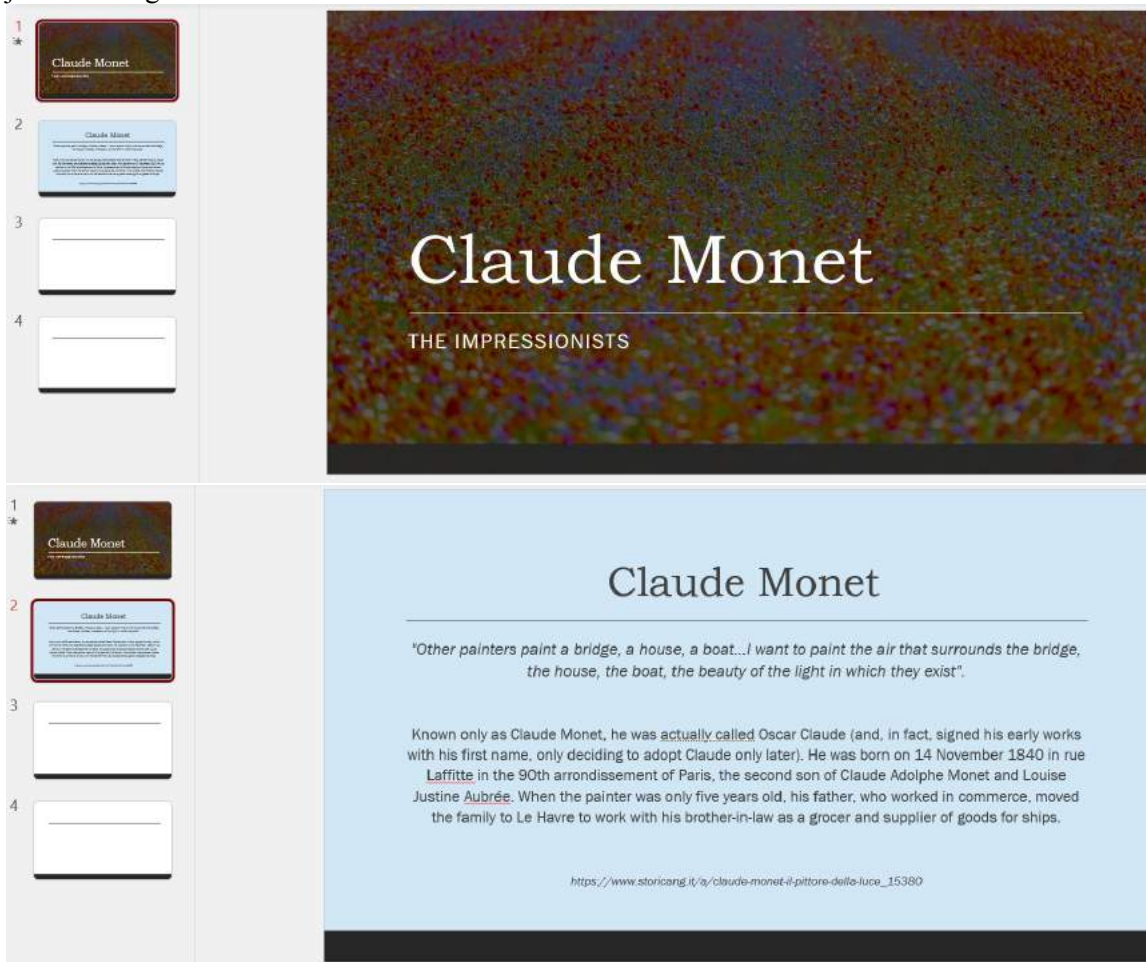
Próbáld ki a szalag szövegszerkesztési parancsait a következő mintán, és hozz létre belőle 10 különböző verziót:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

- **Prezentációs szoftver**



A prezentációs szoftver lehetővé teszi bármilyen prezentáció készítését, az üzleti pitchingtől az iskolai projektekig, a szövegek, képek, grafikák és egyéb elemek kombinálásával vizuálisan jelenítik meg az információkat.



Grafikák, sablonok és vizuális lehetőségek széles skáláját tartalmazzák, amelyek segítségével a prezentációkat felhasználóbarát módon egy adott márkához, vizuális stílushoz vagy esztétikához igazíthatjuk. A diák gyakran csak egy előadás vagy konferencia megtámogatását jelentik, de nagyon hasznosak diagramok, táblázatok vagy egyéb adatok megjelenítésekor is.

A prezentációs szoftveren keresztül prezentációt vagy diavetítést hozunk létre. Mindkét kifejezés felcserélhető, mivel a diacsoportra utal. Ezeket a diákat egyenként, manuálisan továbbítják, és **animációkat** is tartalmazhatnak. Animáció alatt vizuális átmeneteket értünk a tartalomrétegek között diáról diára. Átmeneteket vagy vizuális effektusokat adhat a diához hozzáadott minden egyes tartalomhoz, szövegtől vagy képektől grafikákig vagy jelekig. A diavetítés vizuális effektusaival való játék nagyon hasznos lehet a prezentáció dinamikusabbá tételéhez.

A legtöbb prezentációs szoftver lehetővé teszi az üres prezentáció kiválasztását vagy az elérhető **sablonok** valamelyikének kiválasztását, az igénytől függően. Némelyiküknél van lehetőség külső sablon importálására a böngészőből.

Ahogy a szövegszerkesztő programoknál is láttuk, a prezentációs szoftvereknél is van egy szalag a fő eszközökkel a prezentáció konfigurálására. Tartalmazza azokat a gombokat, amelyeket a lapokon belül tudunk használni. Miután megismertük a szalagot és főbb jellemzőit, ideje folytatni a bemutatót, új diákat hozzáadni különböző sablonokkal, és folytatni a diavetítés felépítését.

Mivel ezeket a szoftvereket nagyon gyakran használják közönség előtti prezentációkhoz, lehetőség van **előadói jegyzetek** hozzáadására. Ez a funkció nagyon hasznos lehet az, amikor prezentációit közönség előtt

tartjuk, mivel az előadó az egyetlen, aki láthatja a jegyzeteket. Ennek az opciónak a használatakor megírjuk a jegyzetet, és az automatikusan megjelenik minden dia alatt a képernyőn.

Ahogy szövegszerkesztő szoftverek, úgy léteznek web alapú prezentációs programok is, amelyek lehetővé teszik a diavetítés különböző eszközökön keresztüli elérését és egyidejű kezelését.

2. GYAKORLAT

Készíts bemutatót kedvenc művészedől. Vedd figyelembe, hogy 10 diát kell tartalmaznia a következő elemekkel: átmenetek minden dián, legalább 6 kép vagy grafika saját animációval és néhány prezentációs megjegyzés, amelyekről úgy gondolsz, hogy hasznosak lehetnek az osztály előtti prezentáció során.

3. Táblázatkezelő szoftver

A táblázatkezelő szoftver egy olyan eszköz, amely táblázatokkal működik. Összeadhatunk, rendszerezhetünk és elemezhetünk számokat és bármilyen más adatot, amelyet képletekkel és függvényekkel szeretnénk gyűjteni. Valószínűleg a legösszetettebb eszközök közé tartoznak a különféle lehetőségek és funkciók miatt, de ez az oka annak is, hogy az egyik leggyakrabban használt eszköz az üzleti és menedzsment világban.

Az adatok táblázatos megjelenítése kényelmesebb, mint a szövegszerkesztő szoftverekben, mivel lehetővé teszi a számítások és funkciók megjelenítését, valamint az adatok rugalmas kezelését és elemzését.

A táblázat oszlopokba rendezett, betűkkel címkézett **cellákból** és helyettük számokkal címkézett sorokból áll.

A táblázat tetején van egy szalag, amely a szoftver legfontosabb és alapvető parancsait tartalmazza. Innen szinte mindent vezérelhet és módosíthat, ami a táblázatban történik, például képek diagramok, szimbólumok, egyenletek beszúrása, vagy adatok importálása/exportálása és különböző módokon történő rendszerezése stb.

A munkalapon lévő adatokkal való munkavégzéshez először adatkészlettel kell rendelkeznie, ezért tegye a következőket a táblázatok tartalommal való feltöltéséhez:

- Kattints egy cellára, majd írd be a kívánt adatokat a cellába.
- Nyomd meg az Enter billentyűt a billentyűzettel vagy a tabulátorral a következő cellára lépéshez.

A cellákban található adatok különböző formátumokat vehetnek fel: szám, szöveg, dátum, idő, százalék, pénznem, könyvelés vagy testreszabott.

	A	B	C	D
1				
2	Date	Time	Client	Tot amount
3	20/07/2022	08:12:00	Smith	144,00 €
4	09/08/2022	09:06:00	Black	78,00 €
5	06/07/2022	17:13:00	Robinson	35,00 €
6	03/07/2022	18:36:00	Patel	198,00 €
7	23/08/2022	08:03:00	Evans	23,00 €
8	09/03/2022	11:47:00	Walker	78,00 €
9				

Képletek vagy függvények segítségével játszhat az adatokkal. De mi is valójában egy képlet vagy függvény? A képlet egy olyan kifejezés, amely cellatartományban lévő értékeken működik. Az Excel képletek lehetővé teszik különféle számítások elvégzését, például összeadást, kivonást, szorzást és osztást, átlagokat vagy százalékokat.

A függvények a képletekkel ellentétben általában olyan összetett számításokra utalnak, amelyeket nem lehet fejben elvégezni. Az Excel függvényeinek sajátos neveik vannak, amelyek tükrözik funkcionalitásukat, mivel csak bizonyos feltételekre reagáló adatokat összegzik.

Mint a szövegszerkesztő és prezentációs szoftverek, a táblázatkezelő szoftverek is webalapúak, pl: Google Sheets, ugyanazokkal az előnyökkel. A web alapú programok bizonyos különbségeket mutatnak a képletekben és függvényekben.

3. GYAKORLAT

Az Eszközkezelőből válaszd ki a használni kívánt táblázatkezelő szoftvert, és illeszd be az adatkészletben található adatokat. Ezután a kapott útmutatót követve próbálja meg:

- módosítani a cellák formátumát „pénznemben”
- kiszínezni az első oszlop celláit kékre és a második oszlopot sárgára
- hozzáadni egy oszlopot a jobb oldalon, amely az egyes sorok adatainak összegét tartalmazza
- kiszámítani minden sorból az átlagot és a szorzatot
- kiszámítani a minimális értéket az első 3 sorban

2. fejezet: Távoli megbeszélések és azonnali üzenetküldés

Videokonferencia és videohívások

Köszönhetően az internet megjelenésének az életünkben, a másokkal való kapcsolat még soha nem volt ennyire könnyen elérhető. Itt megtalálod a leghasznosabb és legfelhasználóbarátabb eszközöket, amelyek segítenek vállalkozása jobb menedzselésében.

A technológia által kínált egyik fő lehetőség, különösen a Covid-19 időkben, a videokonferenciák és videohívások lebonyolításának lehetősége, amely lehetővé teszi a felhasználók (barátok, kollégák, ügyfelek, befektetők stb.) számára, hogy személyes találkozókat szervezzenek különböző helyszíneken. A technológia által kínált lehetőségek végtelenek: az üzleti találkozótól és interjúktól a tréningekig és órákig, a személyzettel való rendszeres találkozótól az informális hívásokig.

Különböző szoftverek és programok léteznek (pl. Zoom, Microsoft Teams, Skype, Google Meet), de mindegyiknek van egy sor alapvető jellemzője és követelménye: kamera (külső vagy a számítógépbe épített), mikrofon, eszköz (okostelefon, táblagép, laptop, stb), internet kapcsolat.

Néhány fő platform lehetővé teszi dinamikus értekezletek lebonyolítását olyan funkciókkal és összetevőkkel, mint a szavazások, képernyőmegosztás, táblák stb.

Az **eszköztárban** megtalálod a főbb használt szoftvereket és útmutatókat az induláshoz.

A főbb jellemzők, amelyek szinte az összes távtalálkozó szoftverében megtalálhatók:

- képernyőmegosztás, hogy valós időben jelenítsen meg egy asztalt, lapot vagy ablakot. Lehetővé teszi a valós idejű szerkesztést is
- felvételt, hogy megnézze az ülést, és átadja a felvételt valakinek, aki nem tudott részt venni. Nem minden szoftver garantálja ezt a lehetőséget.
- csevegés és üzenetküldés, személyes vagy az összes résztvevővel, a fő videohívás mellékbeszélgetéseként

Zoomolás

Mobilon vagy számítógépen keresztül használható szoftver online találkozókhöz. A zoom lehetővé teszi, hogy videón keresztül kapcsolódjunk másokhoz. Ingyenes lehetőséget kínál akár 40 perces értekezletre is, a megbeszélések számának korlátozása nélkül.

<https://www.youtube.com/watch?v=QOUwumKCW7M>

Microsoft Teams

A Microsoft Teams egy olyan alkalmazás, amely online munkavégzéshez használható csapatával. A felhasználók folyamatosan kapcsolatban maradhatnak és tájékozódhatnak a kiváló minőségű online hívások során. Sőt, a Microsoft Teams lehetőséget ad arra, hogy a Chat-en keresztül üzeneteket küldjünk valakinek, aki részt vesz a hívásban. A felhasználók megoszthatják a képernyőt és a fájlokat a hívás során.

<https://www.youtube.com/watch?v=bAesIjrem7E>

Skype

Ez a program egy kommunikációs platform, amelyet magánszemélyek és vállalkozások távoli munkájához használnak. Használható egyéni vagy csoportos beszélgetésekhez. A Skype különböző figyelemre méltó funkciókkal rendelkezik, mint például a képernyőmegosztás – a felhasználó hívás közben megoszthatja az asztalát, ami növelheti a termelékenységet és a munkát. Egy másik nagyon hasznos funkció az élő feliratozás lehetősége, amely lehetővé teszi a siketek vagy nagyothallók számára, hogy elolvassák az élő hívás során elhangzott szavakat.

<https://www.youtube.com/watch?v=NRcb3uB3Jac>

Google Meet

Jó lehetőség videohívások indítására közvetlenül a mobilalkalmazásból vagy a webböngészőből. Ezenkívül a Google-fiókkal rendelkező felhasználók akár 60 percig ingyenesen hívhatnak. Ez a szolgáltatás jó megoldás vállalkozások és magánszemélyek számára. A Google Meet-en keresztüli hívások rögzíthetők, a felhasználók pedig némíthatók.

<https://www.youtube.com/watch?v=wGXI0KpkR50>

Hogyan szervezzünk sikeres videohívást?

A zökkenőmentes és hatékony videohívás megszervezése érdekében néhány lépést kell követni:

- 8.) Válasszuk ki a legmegfelelőbb platformot igényeinknek megfelelően: gondoljuk át, hogy a résztvevőkkel kell-e tevékenységeket végezni, szavazásra kerül-e sor, vagy táblára van szükség. Ennek megfelelően válasszuk ki a szoftvert/alkalmazást.
- 9.) Ellenőrizzük, hogy a mikrofon és a kamera működik-e, és hogy az internetkapcsolat elég stabil-e.
- 10.) Határozzuk meg a találkozók céljait és azokat a témákat/témákat, amelyekről beszélni fogunk, és készítsünk listát előre. A listát előre is megadhatjuk a résztvevőknek.
- 11.) Ellenőrizzük a résztvevők elérhetőségét. A megfelelő nap kiválasztásához használhatuk egy egyszerű eszközt, mint a Doodle-t (<https://doodle.com/en/>). Javasoljuk, hogy a résztvevőket értesítéssel, a kapcsolódási link közzétételével, valamint a témák és a várható időtartam megadásával tájékoztassák, illetve előző nap küldjenek emlékeztetőt.
- 12.) Ha szükséges, válasszunk moderátort a találkozóra, aki az időzítés betartásáért lesz felelős.
- 13.) A találkozó elején határozzuk meg a szabályokat. Például, különösen, ha sok résztvevő van, emlékeztessünk mindenkit, hogy némi távolságot tartson a mikrofonjától, amikor éppen nem beszél, hogy elkerülje a háttérzajokat. Vagy kérjük meg a résztvevőket, hogy ha a platform lehetővé teszi, használják a „felemelje fel a kezét” funkciót, ha kérdéseket szeretnének feltenni.

4. GYAKORLAT

Alkalmazza a tanultakat, ha csatlakozik egy tesztmegbeszéléshez az egyik legelterjedtebb távtalálkozó platformon, a Zoomban. Ehhez látogasson el a <https://zoom.us/test> oldalra, és próbálja ki az összes elérhető beállítást.

2. instant üzenetküldés

Az instant üzenetküldés (IM) egy online kommunikációs módszer, amely két vagy több embert szinte valós időben köt össze egy alkalmazáson vagy szoftveren keresztül. Az e-mailektől eltérően az IM-et a kommunikáció rugalmassága és közvetlensége, valamint a rövid és kötetlenebb üzenetek jellemzik, mivel a személyes beszélgetéseket imitálja.

A beszélgetés elindításához a felhasználóknak általában ismerniük kell egymás felhasználónevét. Gyakori gyakorlat névjegyzék vagy csoport létrehozása. Amint a felhasználó üzenetet kap, az alkalmazás vagy szoftver figyelmeztetést ad, értesítésként vagy felugró ablakként a bejövő üzenettel.

A rendelkezésre álló alkalmazások és szoftverek egyre bővülnek. Az **eszköztár** bemutatja a leggyakoribbakat, és alapvető útmutatókat ad ezek használatához.

Mindegyiknek van néhány jellemzője és jellemzője, mint például:

- csoportos csevegés, információmegosztás és együttműködés a felhasználók meghatározott csoportja között (például kollégákként)
- fájlmegosztás, mint pl. képek, dokumentumok, névjegyek, videók
- hang- és videohívások, egyéni és csoportos hívások (a hívásonkénti résztvevők számának bizonyos korlátozásával).

Az azonnali üzenetküldés legismertebb alkalmazásai a következők:

WhatsApp

Ez egy nagyon népszerű azonnali üzenetküldő alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára audio- és videohívások kezdeményezését. Ezenkívül a felhasználó létrehozhat egy csoportot több résztvevővel, és egyszerre hívhat és cseveghet. Ingyenes, de Wi-Fi- vagy adatkapcsolatra támaszkodik. A

felhasználó használhatja fájlok vagy fényképek megosztására, hangfelvételek küldésére és csevegésre.

<https://www.youtube.com/watch?v=y3EdIiJeTXk>

Telegram

A Telegram egy üzenetküldő alkalmazás. Előnye a sebesség és a biztonság. A felhasználó ingyenesen cseveghet másokkal. Videóhívást, fájlmegosztást és titkos üzenetküldést biztosít, stb. A fiók a felhasználó mobiltelefonszámához van kötve, és telefonhívással vagy SMS-sel igazolható.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gki-8fFqhxQ>

Facebook Messenger

Egy másik ingyenes mobilalkalmazást főként azonnali üzenetküldésre használnak. A felhasználók megoszthatják fényképeiket, hangfelvételeiket és videóikat a Messengeren keresztül. Android vagy iOS felhasználók számára érhető el. A Messenger számos kibővített funkcióval rendelkezik, például csoportos üzenetben játszhat másik alkalmazás letöltése nélkül, vagy lehetőség van a felhasználó azonnali tartózkodási helyének megosztására. (Magyarországon talán ez a leggyakrabban használt - a ford.)

<https://www.youtube.com/watch?v=SAmOfkn1Tfg>

Slack

A Slack egy azonnali üzenetküldésre használt platform, számos beépített eszközzel. Ez az alkalmazás ingyenesen kombinálja a csoportos és a személyes üzenetküldést. Főleg munkacsoportoknál használják, hogy egységesítsék őket és javítsák kommunikációjukat. A Slack iOS és Android felhasználók számára elérhető, de ráadásul alkalmazásként letölthetik laptopjukra.

<https://www.youtube.com/watch?v=o3HJuPaITWk>

3. fejezet: Adatmegosztó eszközök

Az adattárolás egy olyan kifejezés, amely arra utal, hogyan tárolják az információkat digitális formátumban, amelyek később visszakereshetők. A számítógépek, laptopok, táblagépek, okostelefonok és egyéb digitális eszközök mind adatokat tárolnak. Az adatok tárolására számos különféle technológia létezik. Egyesek átmenetileg, mások pedig hosszú ideig tárolják az adatokat. Sokan a számítógépen vagy eszközön belül maradnak, míg mások hordozhatóak és különböző eszközökön használhatók.

A digitalizáció előrehaladtával azonban nő a digitális tartalmak terjedése, és új probléma merül fel. Több adatot állítunk elő, mint amennyit el tudunk tárolni. Digitális eszközeink korlátozott tárolókapacitással rendelkeznek, ezért ideje fontolóra venni az alternatívákat, például a felhőalapú tárolást.

A felhőalapú tárhely az adatok biztonságos online mentésének módja, így azok bármikor, bárhol elérhetőek, és az engedéllyel rendelkezőkkel könnyen megoszthatók. Számos ingyenes felhőalapú tárolási szolgáltatás létezik, például a Google Drive és a Dropbox, és az Eszközkészletben megtanulhatja, hogyan kell használni és kihasználni a manapság létező leghasznosabb eszközöket.

A felhőalapú tárolás általában olyan adattárolási modellként definiálható, ahol lehetséges a harmadik felek által üzemeltetett szervereken tárolni képeket, videókat, zenei fájlokat, dokumentumokat, prezentációkat és egyéb médiaformákat. Ily módon az adatok online mentésre és biztonságra kerülnek, és szükség esetén elérhetőek különböző helyekről és eszközökről, valamint megoszthatók az engedélyezett személyekkel. Az

adatok és információk különböző eszközökről érhetők el: számítógépekről és laptopokról, táblagépekről és okostelefonokról.

A felhőalapú tárolási rendszerek nagy előnye az adatok biztonsági mentésének és helyreállításának lehetősége a helyszínen.

A felhőalapú tárolási rendszereket gyakran használják az üzleti életben olyan adatok és információk tárolására, amelyeket nem kell gyakran elérni, de meg kell őrizni. Ezenkívül a tárolórendszer használata lehetővé teszi a csoportos együttműködést ugyanazon a megosztott fájlon.

Manapság sok személyes és érzékeny adatot tárolnak a felhőrendszerben, és a felhőalapú biztonság kulcsfontosságú szempont.

Google Drive

Modern felhő alapú tárhely különféle típusú fájlok (dokumentumok, videók, hanganyagok vagy fényképek) mentéséhez. Előnye az akadálymentesítés és az ingyenes használat lehetősége. A Google Drive olyan online alkalmazásokat kínál, mint a Google Docs, a Google Drawings, a Google Forms, a Google Slides, a Google Sheets vagy a Google Webhelyek. A fájlok más felhasználókkal való megosztását is kínálja, sőt, lehetőség van dokumentumok szerkesztésére és letöltésére is.

<https://www.youtube.com/watch?v=gdrxAoqfvbA>

Drop Box

A Drop Box egy online tárhely fájlok mentésének lehetőségével. Sőt, a felhasználók az összes mentett fájlt szinkronizálhatják eszközeikre. Olyan funkcióval rendelkezik, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy megosztható hivatkozásokon keresztül osszák meg a fájlokat másokkal. A Drop Box csak egy Basic fiókhoz ingyenes, 2 GB ingyenes tárhellyel.

<https://www.youtube.com/watch?v=4Nan6Zt6bzw>

5. GYAKORLAT

Használd által korábban elkészített anyagok egy részét (például prezentációt vagy Word-dokumentumot), hogy elsajátítsd, hogyan oszthatsz meg fájlokat egy választott felhőrendszeren. Küldj el legalább egy dokumentumot három osztálytársnak. Ezeket a fájlokat azonnal le kell tölteni. Ha ez az első lépés megtörtént, az osztálytársaidnak viszonzniuk kell veled a gyakorlatot, megosztva veled fájljaikat, és neked is le kell töltened.

Források:

<https://study.com/academy/lesson/what-is-word-processing-software-definition-types-examples.html>

http://w.sunybroome.edu/basic-computer-skills/functions/word_processing/1word_processing.html

http://www.raymundoconnor.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/lo1_word_processing_uses_and_features.pdf

<https://rigorousthemes.com/blog/word-processing-software-examples/>

<https://www.techopedia.com/definition/9510/spreadsheet-software>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

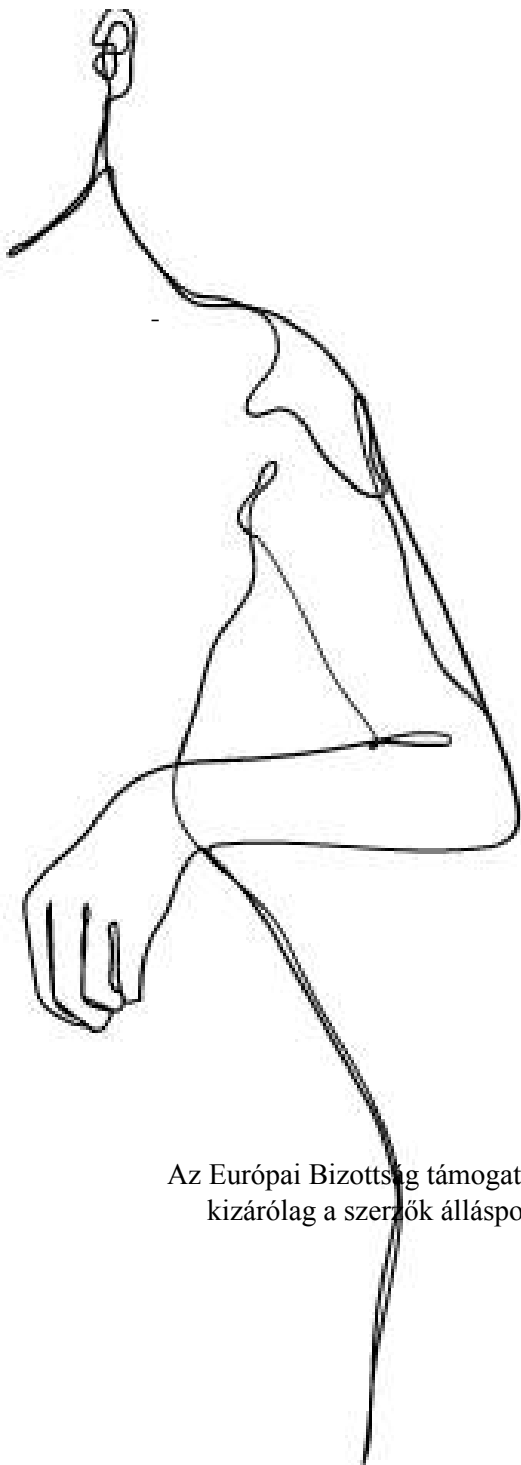
<https://www.investopedia.com/terms/v/video-conferencing.asp#:~:text=Key%20Takeaways,at%20little%20to%20no%20cost>

<https://www.ringover.com/blog/organise-videoconference-multiple-participants>

<https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/instant-messaging>

<https://www.brosix.com/blog/what-is-instant-messaging/>

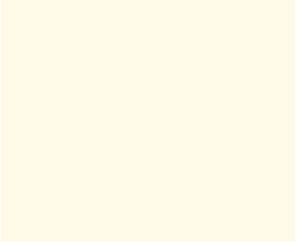
<https://www.investopedia.com/terms/c/cloud-storage.asp>



Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Modul 5 - Biztonsági eszközök Kézikönyv

**Partner: GrantXpert
Consulting Ltd**

Bevezetés

A biztonsági intézkedések és eszközök alapvetőek minden online tevékenységhez, különösen az e-kereskedelem szempontjából. Miért van ez így? Hatékony biztonsági intézkedések végrehajtásával nemcsak ügyfeleink, hanem vállalkozásunk és önmagunk biztonságát is garantáljuk. Az érzékeny adatok védelmén, a biztonságos böngészésen vagy a biztonságos fizetésen túl (ez csak néhány példa), előfordulhat, hogy további biztonsági intézkedéseket kell bevezetniünk az általunk megcélzott piacok szabályai és feltételei alapján. Ebből a modulból megtudhatod, hogy mely biztonsági intézkedések kötelezőek, melyeket várnak el ügyfeleid, miért érdemes befektetni az e-biztonságba, és mindezek az intézkedések hogyan érintik saját vállalkozásodat az online stratégiák használatával. Megvizsgáljuk az online tevékenységek, valamint az adatvédelem és az online fogyasztói jogok biztonsági szempontjait. Ez a modul összesen 3 tanulási egységből áll:

1. fejezet – Biztonsági megfontolások az online tevékenységekkel kapcsolatban

A tanulók figyelembe veszik a biztonsági szempontokat online tevékenységeik során, beleértve az e-kereskedelemmel kapcsolatos biztonsági óvintézkedéseket.

Kulcsfogalmak: biztonság, online tevékenységek, e-kereskedelem

2. fejezet – Adatvédelem és online fogyasztói jogok

A tanulók figyelembe veszik a fogyasztói jogokat biztosító adattermelési szabályokat. Konkrétan, a tanulók megismerkedhetnek az EU általános adatvédelmi rendeletével (vagy GDPR-rel), amely különböző helyzeteket ír le, amikor egy vállalat vagy szervezet jogosult az Ön személyes adatainak gyűjtésére vagy újrafelhasználására.

Kulcsfogalmak: adatvédelem, fogyasztói jogok, GDPR.

3. fejezet – Biztonságos fizetés

Tekintettel arra, hogy a fizetés a fogyasztók számára a legérzékenyebb terület, a tanulók ebben a részben a biztonságos fizetések védelmét szolgáló intézkedéseket mérlegelnek. Bemutatjuk továbbá, hogyan tájékoztassák fogyasztóikat az elérhető fizetési módokról.

Kulcsfogalmak: biztonságos fizetés, fizetési módok.

Tanulási célok

A modul elsajátítása után a következő tanulási eredményeket érheted el:



Tudás:

Az egység sikeres elvégzése után a tanulók:

- ismerik azokat a biztonsági intézkedéseket, amelyek elősegítik a biztonságos online tevékenységeket, védve vállalkozásukat és ügyfélkörüket.
- tisztában lesznek a fogyasztói jogokat biztosító adatfeldolgozási szabályokkal,
- tisztában lesznek a biztonságos fizetéshez vezető módszerekkel.

Készségek:

A tanegység sikeres elvégzése után a tanulók képesek lesznek:

- 10.) létrehozni saját stratégiákat arra vonatkozóan, hogyan használják az internetet hatékony és biztonságos csatornaként online üzleti tevékenységeikhez,
- 11.) meghatározni az érzékeny adatok védelmére vonatkozó követelményeket,
- 12.) létrehozni stratégiákat az adattermelési szabályok betartására, biztosítva a fogyasztók jogait,
- 13.) biztonságos fizetések létrehozására online üzleti tevékenységeikért.

Képességek:

A tanegység sikeres elvégzése után a tanulók képesek lesznek:

- online tevékenységeket végezni vállalkozásuk érdekében,
- az ügyfelek személyes adatainak megfelelő kezelésére,
- biztonságos módon fogani a a kifizetéseket az ügyfelektől.

1. fejezet – Biztonsági megfontolások az online tevékenységekkel kapcsolatban

Gyakorlat – Padlet

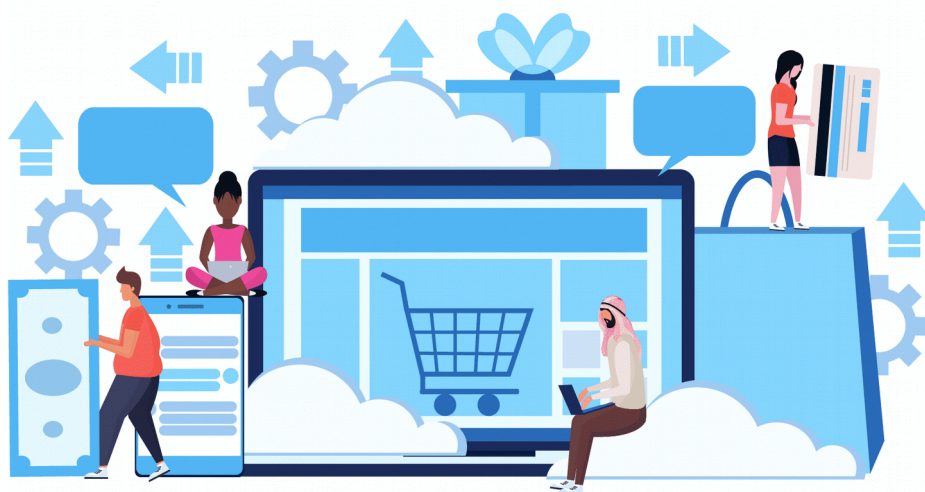


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Mi az e-kereskedelem? Mi jut eszedbe, amikor meghallod az „e-kereskedelem” kifejezést? Fogalmazd meg gondolataidat egy mondatban vagy szóban itt: <https://padlet.com/oliatsi/anffma61kv8exiok>

Tartalom

Az e-kereskedelem (elektronikus kereskedelem) termékek elektronikus vásárlására vagy eladására irányuló tevékenység online szolgáltatásokon vagy az interneten keresztül. Más szóval, az interneten lebonyolított üzleti tranzakciókra utal. Az e-kereskedelem az internet kereskedelmi vállalkozásként való megjelenése óta jelentős növekedésen ment keresztül. Az elmúlt néhány évben a globális kiskereskedelmi keretrendszer elengedhetetlen részévé vált. Sok más iparághoz hasonlóan a kiskereskedelem is jelentős átalakuláson ment keresztül az internet megjelenését követően, és a modern élet folyamatos digitalizálásának köszönhetően ma már szinte minden ország fogyasztói profitálnak az online tranzakciók előnyeiből. Előnyei: az időbeli és földrajzi korlátok kiküszöbölése, a műveletek egyszerűsítése és a költségek csökkentése.



Nézd meg a videót!

Tudj meg többet az e-kereskedelemről a videó megtekintésével: <https://www.youtube.com/watch?v=Ad8RHZRYBFU>

Gyakorlat – Padlet

Miért alkalmazzam az e-kereskedelmet a vállalkozásom számára? Gondolj az e-kereskedelem előnyeire/lehetőségeire. Mondd el gondolataidat egy mondatban vagy szóban itt: <https://padlet.com/oliatsi/8bi1048iez2g90cz>

Tartalom

Miért használjam az e-kereskedelmet?

Kihasználhatod az internet előnyeit, és létrehozatsz egy csatornát, amely támogatja a vállalkozásod vagy a fő értékesítési csatorna által végzett rendszeres tevékenységeket. Mindkét esetben tisztában kell lenned az e-kereskedelem mögött meghúzódó közös jellemzőkkel és elvekkkel. Kezdjük azzal, hogy biztosítjuk, védjük és rendszeres intézkedéseket vezetünk be a biztonságos üzletmenet érdekében.

Néhány ilyen előny a vállalkozások szempontjából:

- A termék(ek) és/vagy szolgáltatás(ok) promóciójának további módjai
- Nincsenek határok a célközönség, a szám és a piaci szegmensek tekintetében
- Az ügyféllel való kommunikáció javítása

- Az ügyfelek online viselkedésének és rendelési előzményeinek tárolása
- Könnyebb ügyfélhitelesítés
- Lehetőség e-kampányok és bejelentések közzétételére az új termékkiadásokról
- Különböző fizetési módok felajánlása a vállalkozás és vásárlói preferenciáitól függően
- További biztonsági intézkedések végrehajtása
- Könnyebb reagálni a piaci trendekre és a piaci résekre

Néhány ilyen előny a fogyasztó szempontjából:

- A nap 24 órájában elérhető termék(ek) és/vagy szolgáltatás(ok) elérése, rendelés leadása és kapcsolatfelvétel
- Az e-shop egyszerű ellenőrzése és ellenőrzése
- Információt ad a szállítás idejéről, a szállítóról és a követőkódról
- Az összes üzletszabályzatot egy helyen tárolja

Mivel az e-kereskedelem mind a fogyasztóknak, mind a vállalkozásoknak több lehetőséget és módot kínál az ebből származó előnyök kihasználására, a biztonság szempontja még fontosabbá válik az online elérhető tevékenységek számának növekedésével.

Az e-kereskedelem különböző típusai

Különböző típusú e-kereskedelem létezik, mint például: Vállalkozások közötti kereskedelem (B2C), M-Commerce (mobil kereskedelem), F-kereskedelem (Facebook kereskedelem), Business-to-Business (B2B), Fogyasztótól-fogyasztóig Fogyasztó (C2C). Az alábbiakban röviden ismertetjük ezeket a különböző típusokat.

Business-to-Consumer (B2C) A B2C tranzakciók egyik legnépszerűbb példája az áruk internetes vásárlása és eladása. Sok vállalkozás rendelkezik virtuális kirakatokkal, amelyek a kiskereskedelmi üzleteik online megfelelői. Egyes vállalkozások nem rendelkeznek fizikai kirakattal, de egyszerűen weboldaluk vagy e-platform használatával működnek. A vásárlók úgy böngésznek és vásárolnak termékeket, hogy hozzáférnek a vállalat webhelyéhez vagy platformjához. Egy példa a B2C tranzakciókra az Amazon.com vitathatatlanul a leghíresebb online vásárlási célpont.

Az e-kereskedelem egyik legnagyobb mozgatórugója a weboldalak bankszámlákkal és ezen belül hitelkártyákkal való összekapcsolása volt. Ez megkönnyíti a termékek online fizetését, lehetővé téve a biztonságos elektronikus fizetést hitelkártyákkal, betéti kártyákkal vagy ajándékkártyákkal, ami sokkal hatékonyabb, mint a csekk írása és postázása (az online fizetésről bővebben a 2. fejezetben olvashatsz).



M-Commerce

Az M-commerce a „mobil kereskedelem” rövidítése. Ez nagyrészt a B2C-tranzakciók egyik része, de az internet-hozzáféréssel rendelkező mobil eszközök gyors térnyerése új utakat nyitott az e-kereskedelemben a

kiskereskedők és vásárlók számára. Az M-kereskedelem általában magában foglalja a mobiltelefonok használatával zajló e-kereskedelmet.

Az m-kereskedelem egyik leggyakoribb példája az elektronikus jegyvásárlás. Repülőjegyek, mozijegyek, vonatjegyek, játékjegyek, jegyek sporteseményekre és szinte bármilyen jegy foglalható online vagy mobilalkalmazásokon keresztül. A vásárlók a papír jegy átvétele helyett a jegy elektronikus változatát töltik

le, amely QR-kód segítségével beolvasható. Noha az elektronikus jegykiadás nem szünteti meg a sorokat a belépési pontokon, csökkenti a hosszú sorokat a jegyvásárlásnál vagy a jegyek átvételénél a telefonfülkében.



F-Commerce

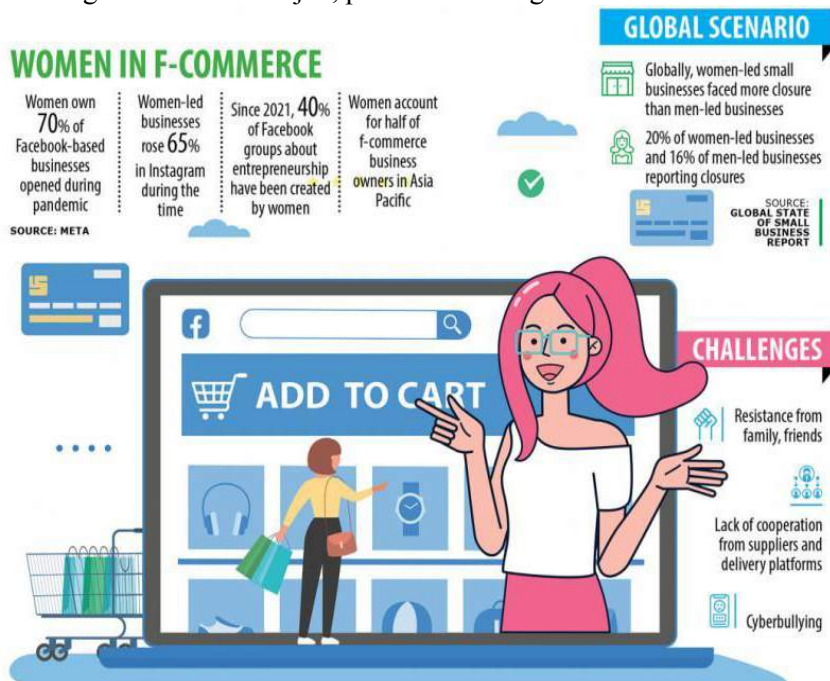
Az F-commerce a „Facebook kereskedelem” rövidítése, és a Facebook környezetben zajló e-kereskedelemre utal.

A népszerű közösségimédia-oldal lebilincselő közönséget biztosít az üzleti tranzakciókhoz, és sok kisvállalkozás jobban támaszkodik közösségi média jelenlétére, mint a hagyományos webhelyekre. Ez a fajta e-kereskedelem szintén a B2C-tranzakciók egyik alváltozata, és szorosan kapcsolódik az m-kereskedelelemhez. Sok Facebook-felhasználó a telefonján keresztül éri el az oldalt, és a vállalkozások oldalaikon és bejegyzéseiken gyakran hivatkozásokat adnak az online vásárlási lehetőségekre.



Az alacsony költség az f-kereskedelem egyik fő előnye, különösen olyan kisvállalatok számára, amelyeknek nincs elegendő költségvetésük webhely vagy más online környezet fejlesztésére és karbantartására termékeik és szolgáltatásaik értékesítésére. Maga a Facebook ezt a módot ajánlja ruházati cikkek, szépségápolási termékek, kiegészítők (például táskák és bőrdöngők) stb.

Az f-commerce elindítása nagyon egyszerű folyamat. Először létre kell hozni egy vállalati oldalt (business page), amelyhez később hozzáadódik a bolt fül. Ha már létezik e-kereskedelem a Facebookon kívül, egyszerűen csak linkelheti a használt eszközt, és megjelennek a katalógusban szereplő termékek. Ha viszont az üzlet csak a Facebookon lesz elérhető, akkor manuálisan kell megadni a termékeket. Ez a fajta közösségi kereskedelem más közösségi médiára is kiterjed, például az Instagramra.



1. ábra: A nők vezető szerepet töltenek be az F-kereskedelemben. Forrás: Women Take Lead in F-commerce | A Daily Star

Tudtad?

A Meta szerint a facebook alapú vállalkozások 70% nők tulajdonában van a pandémia óta, és több mint 65%-kal nőtt a női vállalkozások aránya az instagramon is. Forrás: The Daily Star

Gyakorlat: F-kereskedelem

Ebben a gyakorlati tevékenységben a Facebook-kereskedelmet (F-commerce) fogjuk gyakorolni, amely a Facebook-környezeten belül zajló e-kereskedelemre vonatkozik. A Facebook az átjáró arra, hogy termékeit vásárlók milliárdjai elé vigye. Íme néhány módszer, amellyel a Facebook növelheti vállalkozását:

- Facebook Shop
- Instagram Shop
- Facebook termékkatalógus
- Facebook Pixel (ügyfelek újracélzása hirdetésekkel, konverziók mérése és dinamikus hirdetések beállítása)
- Facebook Messenger

Kövessd az alábbi lépéseket a Facebook Pay használatának megkezdéséhez a Facebookon vagy a Messengeren:

Először is rendelkezned kell egy Facebook üzleti oldallal. Ha még nem rendelkezel ilyennel, most elkészítheted, itt követheted a Facebook útmutatásait:

<https://www.google.com/url?q=https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id%3D939256796236247&sa=D&source=docs&ust=1670158609100104&usg=AOvVaw35A2RxsUVa2AYilK4WR6oe>

Tartalom

B2B: BUSINESS TO BUSINESS ECOMMERCE



Fogyasztótól fogyasztóig (C2C)

A C2C tranzakciók a kereskedelem egy formáját képviselik. Az aukciós oldalak talán a legjobb példái a C2C e-kereskedelemnek. A fizikai aukciók az online aukciók előtt is léteztek, de az internet sok vevő és eladó számára elérhetővé tette az aukciókat. Az online aukciók hatékony mechanizmusok az árfeltáráshoz. Sok vásárló sokkal érdekesebbnek találja az aukciós vásárlási mechanizmust, mint a szokásos kirakati vásárlást.



További irodalom:

Business-to-Business (B2B)

A B2B tranzakciókban mindkét fél vállalkozás, például gyártók, kereskedők, kiskereskedők stb. Például egy gyártónak szüksége lehet egy bizonyos részre az építési munkáihoz. Manapság az e-kereskedelemben az ilyen típusú értékesítések többsége automatizált. A készletek nyomon követése elektronikusan történik, és ha a számok egy bizonyos pont alá csökkennek, azonnal leadják a rendelést a szállítónak.

C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE



- Az e-kereskedelemről itt olvashat bővebben: Ismerje meg az e-kereskedelem alapjait: <https://www.thebalancemoney.com/let-s-ask-the-basic-question-what-is-ecommerce-1141599>
- Az e-kereskedelem legjobb gyakorlatai: PCI Security Standards Council (2017. április). Tájékoztató kiegészítés: Az e-kereskedelem biztosításának legjobb gyakorlatai. Letöltve: https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf
- Zott, C., Amit, R. és Donlevy, J. (2000). Értékteremtési stratégiák az e-kereskedelemben: legjobb gyakorlat Európában. European Management Journal, 18(5), 463-475.
- További információ az e-kereskedelem biztonsági rendszereiről: E-Commerce – Biztonsági rendszerek (tutorialspoint.com) https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_security.htm



Nézz meg egy videót!

További információ az e-kereskedelem típusairól: https://www.youtube.com/watch?v=_R4Z5YIfJLQ&list=PLNnMBUpvY6JiDNTpNESlthsFZa6FDE-3B&index=10

Tudtad?

Mivel az internet-hozzáférés és az alkalmazás világszerte gyorsan növekszik, a digitális vásárlók száma évről évre nő. 2020-ban több mint kétmilliárd ember vásárolt árut vagy szolgáltatást online, és ugyanebben az évben az e-kiskereskedelmi eladások világszerte meghaladták a 4,2 milliárd amerikai dollárt. A világjárvány évében a globális kiskereskedelmi e-kereskedelmi eladások több mint 25 százalékkal nőttek, Argentína pedig a legmagasabb százalékos növekedésről számolt be. Forrás: Statista.

GYAKORLAT - AZ e-kereskedelem típusai

Igazak/hamisak a következő állítások?

- A C2C típusú e-kereskedelem üzletekkel és ügyfelekkel foglalkozik. **Válasz: Hamis (a helyes válasz a B2C)**
- A személyes kapcsolat hiánya számos szolgáltatás és termék esetében hátrányt jelenthet a c-kereskedelemben. **Válasz: Igaz**
- Az e-kereskedelem több lehetőséget kínál az olcsóbb és jobb lehetőségek összehasonlítására és kiválasztására. **Válasz: Igaz**
- Az M-commerce asztali számítógépen keresztül is használható. **Válasz: Hamis (a helyes válasz mobilról vagy táblagépről).**
- A közösségi kereskedelem egy részhalmaza, amely magában foglalja a közösségi médiát, például a Facebookot és a Gmailt. **Válasz: Hamis (a helyes válasz a Facebook, a gmail nem közösségi média médium).**

Tartalom

Miért érdemes biztonsági intézkedéseket fontolnom az ilyen online tevékenységek során?

Annak ellenére, hogy az internet használata számos előnnyel és lehetőséggel jár az üzleti tevékenységünkben, minden entitást veszélynek tesz ki. Néhány példa a gyakori fenyegetésekre: a rosszindulatú e-mailek, a nem biztonságos előugró ablakok, a jogosulatlan betörések, a vírusok és még sok más. Amikor az emberek online vásárolnak, fontos információkat adnak meg a vásárláshoz. Ezért a fogyasztói adatok védelme érdekében szükség van az e-kereskedelem biztonságára.



A biztonsági intézkedéseket meg kell tenni az üzleti szektortól függetlenül, akár bolti, akár online értékesítést bonyolítunk le, belföldi vagy nemzetközi értékesítés esetén egyaránt. Hatékony biztonsági intézkedések bevetésével nemcsak ügyfeleink, hanem saját vállalkozásunk vagy önmagunk biztonságát is garantáljuk. Az online intézkedéseknél azonban bonyolult, hogy a panaszokat, félreértéseket, hibákat vagy hibákat csak a számítógépen vezérelt mechanizmusok kezelik, amelyek hatással lesznek az ügyfelekkel való kapcsolatra és a saját megbízhatóságunkra. Kevesebb aggodalomra ad okot, ha ezeket észlelik, és lehet reagálni, mielőtt bármilyen kár keletkezne, de akkor jön a baj, ha anélkül támadnak meg, hogy tudnánk róluk. Akkor már késő, új intézkedéseket vezethetünk be, de olyanokat, amelyek attól a pillanattól kezdve érvényesek, de még kockázatot jelentenek a korábban tárolt adatok számára. Ezért elengedhetetlen a biztonsági intézkedések végrehajtása, de ezek rendszeres és pontos ellenőrzése, a szoftverek és a böngészők rendszeres frissítése, az online felhasználók alapvető biztonsági intézkedései.

Amikor az online biztonságról beszélünk, a fogyasztók általában az online fizetésre gondolnak. Nem tévednek, de több van mögötte. Az e-kereskedelem biztonsága magában foglalja a következőket is:

6. Lehetőség annak hitelesítésére, hogy ki az eladó és a vevő.
 - Adatok titkosított (kódolt) továbbítása a fogyasztó és az eladó között, különös tekintettel a hitelkártya adatokra.
 - A szerver megóvása attól, hogy illetéktelen személyek hozzáférjenek az ügyfél adataihoz az ő hozzájárulása nélkül.
 - A szerver védelme harmadik fél támadásai ellen, kívülről (az internetről) vagy belülről (a LAN-ról) egyaránt.

Gondold végig, hogy vállalkozásalapítás előtt állsz, és online értékesítést tervezel. Ez kritikus pillanat az vállalkozásod számára. Ezért különösen fontos lesz az online jelenlét alapos biztosítása az első online tevékenységtől kezdve. Az általad kínált weboldal teljesítménye, adattárolása, szállítási eljárásai, valutaváltási, adó- vagy vámkötelezettségei, fizetési lehetőségei mind szorosan kapcsolódnak a biztonságos online tevékenységek garantálásához. Ezeket csalás elleni megoldásokkal, biztonsági pecsétekkel és SSL-tanúsítványokkal kell támogatni. Az SSL-tanúsítvány egy digitális tanúsítvány, amely hitelesíti a webhely identitását, és lehetővé teszi a titkosított kapcsolatot. Most koncentráljunk néhány ilyen biztonsági intézkedésre.

A webhely teljesítménye, beleértve az SSL-tanúsítványokat és biztonsági pecséteket

Az első fontos dolog annak dokumentálása, hogy e-kereskedelmi webhelye védett. Kezd a Secure Sockets Layer (SSL) tanúsítvány beszerzésével. Az SSL-tanúsítvány összekapcsolja a domain nevet, a szerver nevet vagy a host nevet, a szervezeti identitást (azaz a vállalat nevét), valamint annak helyét. A webszerver és a böngésző közötti kapcsolatok biztonságossá tételése a célja, különös tekintettel a biztonságos hitelkártya-tranzakciókra, adatátvitelre, bejelentkezésekre és közösségi oldalak böngészésére. Az SSL-tanúsítvánnyal rendelkező e-kereskedők címsorában a HTTPS-protokoll mellett egy lakat vagy zöld sáv látható, korábban a http (a https-ben a "s" a biztonságot jelenti).



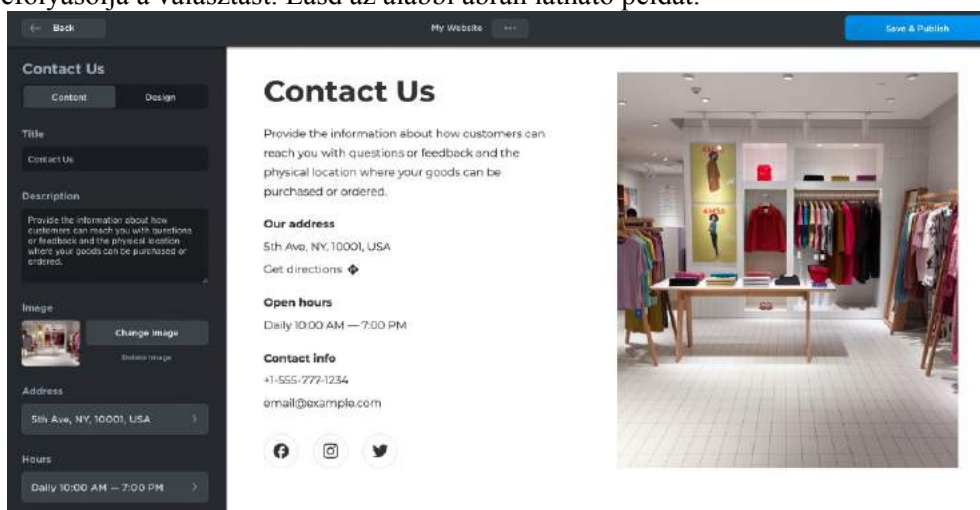
További irodalom:

Az SSL-tanúsítványról itt olvashat bővebben: Mi az SSL-tanúsítvány és miért fontos?
<https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>

Ezen a ponton dolgozz az e-kereskedelmi webhely adatvédelmi szabályzatán. A GDPR-törvény értelmében az e-shopod köteles tájékoztatni a vásárlókat arról, hogy miért van szüksége konkrét adatok megadására (további információért olvasd el a 2. fejezetet). Azzal, hogy a fogyasztók bármikor megtekinthetik az adatvédelmi szabályzatot, biztosítod, hogy a webhely biztonságos, és megfelel a jogszabályoknak. A

visszaváltási/visszatérítési szabályzat, a biztonságos szállítási eljárások és az időben történő kézbesítés szintén kulcsfontosságú biztonsági intézkedések, amelyeket az ügyfelek keresnek.

Egy másik fontos intézkedés az ügyfelek számára az elérhetőségi adataink megadása. Ezek az információk nem feltétlenül jelentenek védelmet, de jelzést adnak arról, hogyan lehet elérni az e-shopot, ha bármilyen kérdése van a saját biztonságával kapcsolatban, vagy a fogyasztó adatainak tárolásával kapcsolatban. Egy kapcsolatfelvételi űrlap nem elég. Az e-shopnak fel kell tüntetnie a cég teljes nevét, e-mail címét, címét (fizikai hely vagy raktár) és adott esetben telefonszámot vagy egyéb kapcsolatfelvételi formát (közösségi média, VoIP), hogy az ügyfél kétség esetén elérje, valamint a banki vagy tranzakciós adatokat is. Minél több információt osztunk meg, annál felelősségteljesebbek leszünk ügyfeleink szemében, ami növeli a védelem érzését, és befolyásolja a választást. Lásd az alábbi ábrán látható példát.



2. ábra Az Ön e-shopjának elérhetőségei. Forrás: <https://www.ecwid.com/blog/how-to-build-ecommerce-website.html>

Egy másik fontos elem, amelyet érdemes megemlíteni: a bizalmi pecsét. A bizalmi pecsét olyan pecsét, amelyet egy entitás biztosít webhelyeknek vagy vállalkozásoknak megjelenítés céljából. A bizalmi pecsétek a biztonsági pecsétek egy fajtája, amelyek dokumentálják, hogy az e-shopod betartja-e az adatvédelmi szabályzatot, de azt is, hogy mikor végezték el az utolsó biztonsági vizsgálatot (azaz rosszindulatú programok vagy vírusok keresését), és azt is, hogy webhely biztonságos-e. A bizalmi pecsét megmutatja ügyfeleid számára, hogy további biztonsági intézkedéseket alkalmazol a biztonságuk védelmére, beleértve az adataikat és a magánéletüket.

Kétféle pecsét létezik:

- Szerver hitelesítése.
- A webhely hitelesítése.

Gyakorlat – Mérd fel a tudásodat egy kvízben (a helyes válaszok félkövén jelennek meg)

Mi az SSL?

- Ez egy olyan kód, amely az online vásárlás során történő fizetéshez szükséges
- Ez egy olyan webhely, amely kifejezetten termékek és szolgáltatások online értékesítésére szolgál
- **Ez egy olyan protokoll, amely titkosított kapcsolatot hoz létre a webszerver és a webböngésző között**
- **Biztosítja az online tranzakciókat; így az ügyfelek adatai titkosak és biztonságosak**

Milyen előnyökkel jár az SSL lakat ikon?

- Ez automatikusan hozzáadódik, amint létrehozunk egy webhelyet az online vásárlásokhoz
- **Megakadályozza, hogy a bűnözők megpróbáljanak ellopni, és megakadályozza az ügyfelek adatait (például név, cím, hitelkártyaszám)**
- Egyszer behelyezve egy életre szól
- **Erősíti a bizalmat az online vállalkozás tulajdonosa és a leendő ügyfél között**

A bizalmi pecsétről

- Ez egy digitális aláírás, amelyre a vásárlónak szüksége van a fizetési folyamat során
- **Ez egy kis jelvény, amely egy webhely „fizetési” oldalán jelenik meg**
- **Az online üzlet tulajdonosának aggodalmát mutatja a biztonsági tranzakciókkal kapcsolatos kérdésekben**
- **Az SSL protokoll (HttpS) jelenlétét jelzi a látogató böngészője és a webszerver között.**

Tartalom (folytatás)

Az szerver hitelesítő pecsét azt jelenti, hogy hosting szerver át lett vizsgálva a veszélyek kiküszöbölése érdekében. A webhely hitelesítő pecsét pedig, hogy a felhasználók védve vannak attól, hogy nemkívánatos szkripteket szúrjanak be a megtekintett oldalakra (cross site scripting), és ne manipulálják a felhasználói adatokat, ami érvénytelenítheti a tranzakciókat vagy az adatok megsemmisüléséhez vezethet (SQL-befecskendezés).

A bizalmi pecséttel rendelkező e-kereskedő oldalán, de sok esetben a címsoron is megjelenik egy jelvény vagy "biztonságos" / "ellenőrzött" üzenet (pl. Norton Secured), és a legitimitása a gombra kattintva ellenőrizhető; a pecsét hitelességét ellenőrző oldalra vezet. A webhely biztonságosságának másik jele a „védő” zöld neve a böngésző címsorában.

Néhány további biztonsági óvintézkedés az e-kereskedelem terén

A fent említett biztonsági intézkedések bármelyikét (vagy az azokra vonatkozó információkat) az ügyfeled nyelvén kell megadni. Azt is tudni kell, hogy országtól függően eltérő biztonsági intézkedésekre lehet szükség. Ha hiányzik az ügyfeled által keresett biztonsági intézkedés, ami alapvető intézkedés lenne annak bizonyítására, hogy a webhelyek megfelelnek a felhasználók biztonságának és személyes adatai védelmének, akkor elveszítheted a bizalmát, és valószínűleg az adott ország többi ügyfelét is. Különösen, ha olyan ügyfelek keresik fel webhelyed, akik alapvető ismeretekkel vagy készségekkel rendelkeznek az online biztonság terén, az adatvédelmi szabályzatot vagy az információk bizalmas kezelésének elvének betartására vonatkozó információkat egyértelműen meg kell jeleníteni és az ügyfelek nyelvén kell elérhetővé tenni.



Ügyfeleid és e-shopod biztonsága érdekében a következő online tevékenységeket fel kell tudni ismerni és azonnal ki kell küszöbölni, mivel ezek a **kibertámadások** jelei. Ezek közül néhányat az alábbiakban sorolunk fel:

- 11) *Elrontások*. Ez azt jelenti, hogy a webhely tartalmát a nevükkel, logójukkal és/vagy ideológiai képeivel helyettesítik. Azzaz a webhelyet kibertámadás érte.
- 12) *Gyanús előugró ablakok*. Ez a képernyőn megjelenő, általában kattintható hamis üzeneteket

jelenti. Ennek eredményeként véletlenül rosszindulatú programokat töltünk le, és megfertőzzük webhelyünket/számítógépünket.

- 13) *Malvertising*. Ez rosszindulatú programok hirdetési kampányait jelenti a rosszindulatú programok terjesztésére és a weboldalak megfertőzésére. Ezekre a hirdetésekre jellemző a rossz minőség (helyesírási hibák, hibás termék stb.), így könnyebben észlelhetőek.
- 14) *Adathalász* készletek. Ez valódi webhelyeket utánozó hamis webhelyeket jelent, amelyek célja a felhasználók becsapása. Bár nagyon hasonlíthatnak a valódi verziójukra, ezekre a webhelyekre is jellemző a rossz minőség (helyesírási hibák, hibás termék stb.), ezért könnyen felismerhetőek.
- 15) *Rosszindulatú átirányítások*. Ez egy fertőzött webhelyre való átirányítást jelent, és akkor azonosítható, ha megadunk egy URL-t, és egy másik webhelyre irányítja át.



További irodalom:

Hogyan védekezhetünk tőlük? További információ a kibertámadásokról:
<https://www.scnsoft.com/blog/types-of-cyberattacks>

2. fejezet – Adatvédelem és online fogyasztói jogok

A személyes adatok felvételére a hatályos szabályozás értelmében a fogyasztó hozzájárulása az irányadó, adatai gyűjtéséhez és tárolásához. Ezért el kell magyarázniunk ügyfeleinknek, hogy miért kérjük az adataikat, és hogy mi felelünk azok védelméért.



A személyes adatok a Cambridge-i szótár szerint olyan számítógépeken tárolt információk, amelyek csak az adott személyre vonatkoznak, és amelyeket nem szeretné, hogy mindenki ismerjen. További információkat az Európai Bizottság is nyújt: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en

Kötelező a személyes és az érzékeny adatok védelme, valamint ezek megkülönböztetése, mivel különböző szintű védelemre lehet szükség. A személyes adatok a neveken, címeken és bankszámlaadatokon kívül cookie-k és IP-címek, a biometrikus adatok pedig érzékeny adatoknak minősülnek.

Személyes adatok kategóriái

A személyes adatoknak az országok vagy nemzetközi szervezetek által különféle osztályozásai vannak. Igaz, hogy a legtöbb nagyon hasonló. Huang et al. (2020) egyesítette a különböző osztályozási módszerek különböző jellemzőit és közös pontjait, amint azt az alábbi táblázat mutatja.

Category	Examples
Alapinformáció	Név, életkor, születési hely, születési idő, nem, nemi identitás, preferenciák, hajlamok, személyes fotók, faj, szín, nemzeti vagy etnikai származás
Azonosítás	Kormányzati igazolvány, jogosítvány, útleve, egészségügyi igazolványok, társadalombiztosítási számok (SIN), társadalombiztosítási számok (SSN), PIN-kódok
Biometrika	Gének, ujjlenyomatok, hanglenyomatok, tenyérlenymatok, füllyenyomatok, íriszek, arcvonások
Hitelesítés	Jelszavak, PIN-kód, rendszerfiók, IP-cím, e-mail-cím, biztonsági válasz, személyes digitális tanúsítványok
Egészségügyi	Fizikai és mentális egészség, drogteszt eredmények, fogyatékoság, családi vagy egyéni egészségügyi előzmények, egészségügyi adatok, vércsoport, DNS-kód, kórtörténet, orvostechnikai eszközök naplói, receptek és egészségbiztosítás
Szakmai	Munkaköri megnevezések, fizetés, munkatörténet, iskolába járt, oktatási előzmények, alkalmazotti akták, foglalkoztatási előzmények, értékelések, referenciák, interjúk, munkáltatói adatok, bizonyítványok, fegyelmi intézkedések
Pénzügyi	Autók, házak, lakások, személyes javak, vásárlások, eladások, hitelek, bevételek, hitelnyilvántartások, tranzakciók, adók, vásárlások és kiadási szokások, hitelnyilvántartások, hitelpontszámok, hitelképesség, hitelképesség, fizikai eszközök és virtuális javak
Kommunikáció	Telefonfelvételek, hangposta, e-mailek, SMS, telefonhívások, IM és közösségi oldalak, hálózati bejegyzések, cím, telefonszám
Elérhetőség	Névjegyzékek, barátok, kapcsolatok, ismerősök, egyesületek, csoporttagság, email cím
Böngészési előzmények	Előállított, fogyasztott és megosztott média: szöveges, hang-, fénykép-, videó- és egyéb médiaformák; Valós és online kontextus, tevékenységek, érdeklődési körök

	és viselkedés: hely, idő, kattintások, keresések, böngészési előzmények és naptár adatok, vásárlási tevékenységek, online vásárlás, közösségi hálózat profilinformációi és hasonlóak.
Eszköz	Hardver sorozatszám, szoftverlista, IP-cím, Mac-cím, böngésző ujjlenyomata
Hely	Ország, GPS koordináták, szobaszám, hosszúság és szélesség

1. táblázat: Személyes adatok kategóriái

Általános adatvédelmi rendelet (GDPR)

Gyakorlat – Padlet

Mit tudsz a GDPR-ról? Mondd el ötletét néhány mondatban vagy írásban itt:

<https://padlet.com/oliatsi/imriivo6wi0rbinb>

Tartalom (folytatás)

A GDPR az „Általános adatvédelmi rendelet” rövidítése. Ezt a rendeletet az Európai Parlament és a Tanács írja elő az Európai Unió minden tagállamára vonatkozóan. Célja az európai polgárok személyes adatainak védelme. 2018. május 25-én lépett hatályba.

A rendelet korlátozza mind az adatgyűjtést, mind az adatfelhasználást, rendelkezik az adatvédelmről, valamint korlátozza az adatfelhasználást az ügyfelek elidegenítése nélkül. A digitalizáció megkönnyíti az adatgyűjtést, de a GDPR bevezetésével jelentősen csökken a gyűjtött adatok mennyisége. Egyrészt a fogyasztók ódzkodnak az adatok megadásától, másrészt a vállalkozások kezdik megérteni, hogy nem kell annyi adatot gyűjteniük. Azzal, hogy csak a releváns adatokat gyűjtik be, bizonyítják ügyfeleik számára, hogy csak azokra az adatokra van szüksége, amelyek például egy tranzakció lezárásához szükségesek, és nem használja jogtalanul adataikat, hanem gondoskodik magánéletük és adataik védelméről.

A GDPR előírásainak megfelelően a személyes vagy érzékeny adatok kezelése tilos, hacsak a fogyasztóval másként nem állapodunk meg. Ez azt jelenti, hogy gondosan meg kell őrizni minden olyan adatot, amelyre szükség lesz az e-vásárlóktól, például fiók létrehozásához, e-hírlevélre való feliratkozáshoz vagy a fizetési folyamat során. A vásárlóknak meg kell érteniük, hogy vállaltak (a kiskereskedőnek) szüksége van ezekre az adatokra, hogy miért és milyen célból tárolja adataikat. Ezt nem minden fogyasztó fogja megérteni, és te sem biztos, hogy ymindig úgy gondold, hogy a saját adataidat is megfelelően védik.

Az EU-tagokon túl, minden olyan vállalatra, amely árukat és szolgáltatásokat keres Európán kívül, ez a rendelet vonatkozik. A szabályozás betartását minden tagállamban az adott állam kormánya által kinevezett helyi biztos ellenőrzi. A szabályok betartásának figyelmen kívül hagyása a helyi megbízott szankcióját vonja maga után. A büntetés lehet csak egy komoly hangú felszólítás, a cégtulajdonos tranzakcióinak eltiltása, vagy akár nagy összegű pénzbírság is (akár 20 millió euró vagy az előző pénzügyi év világszintű forgalmának 4%-a – attól függően, hogy melyik a magasabb)!



Nézd meg a videót!

Mi az a GDPR: <https://www.youtube.com/watch?v=w8FAoGHlYmo>

Magasabb szintű személyiségi jogok

Ügyféljelöltek, fogyasztók, vásárlók BELEEGYEZÉSÜKET adhatják a Vállalkozás tulajdonosának (azaz: eShop/weboldal tulajdonosának), hogy az tárolja és feldolgozza az adataikat. A vállalkozás tulajdonosának egyértelmű nyilatkozata szükséges az adatgyűjtés okáról. Például:

„Egy személy adatait kizárólag a két rész közötti tranzakció lebonyolítása érdekében, a termékek vevőnek történő elküldése, vagy a végleges megállapodás előtti további információk megküldése érdekében lehet gyűjteni.”

Az alábbiakban felsoroljuk azon személyek főbb jogait, akik hozzájárulásukat adják ahhoz, hogy egy vállalkozás személyes adatait gyűjtse.

Joguk van:

- k) Személyes adataihoz való hozzáféréshez
- l) Javításhoz – javítsák ki az esetleges hibákat
- m) Az üzleti tárolórendszerek által megadott adatok törléséhez
- n) Az adatfeldolgozás korlátozásához
- o) Adathordozhatósághoz (adatainak átvitele máshová)
- p) Minden automatizált egyéni döntéshozatal elutasításához (és emberi beavatkozás kéréséhez)

Az általános adatvédelmi törvény értelmében a gyűjtött személyes adatok esetében három alapelvnek kell teljesülnie. Ezek a titoktartás, az integritás és a rendelkezésre állás. A titoktartás alatt azt értjük, hogy a vállalkozás tulajdonosa által gyűjtött és tárolt adatokhoz csak azok férhetnek hozzá és dolgoznak fel, akik erre jogosultak, mások nem. A második alapelv, az integritás azt jelenti, hogy a vállalkozás tulajdonosa által gyűjtött személyes adatokat a személyes adatok tulajdonosa/ügyfele által megadott pontos és következetes módon tárolják. Ez az adatokra vonatkozik, azok élettartama alatt. A harmadik alapelv az elérhetőség. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozás tulajdonosa által gyűjtött és tárolt személyes adatoknak bármikor elérhetőnek kell lenniük bárki számára, aki (a vállalkozás tulajdonosa által) hozzáférést és kezelést kapott. A fenti elvek rövidítése a GDPR világában a CIA - A három alapelv kezdőbetűje, nem pedig az Amerikai Egyesült Államok jól ismert Központi Hírszerző Ügynöksége.



Nézd meg a videót!

Videó a fogyasztók kifogásairól: <https://www.youtube.com/watch?v=Fh7MNJdKCGM>

Tudtad?

A GDPR-t 2016 áprilisában fogadta el az Európai Parlament, a GDPR 2018. május 25-én vált az Egyesült Királyság jogszabályává. A GDPR kétféle adatra vonatkozik: személyes adatokra és más típusú érzékeny személyes adatokra. Az első kategória azokra az információkra vonatkozik, amelyek egy személy azonosítására alkalmasak. Ez magában foglalja a következőket: Név, IP-cím, helyazonosító, e-mail cím, fényképek, banki adatok. A második típusú adat az érzékeny személyes adatok, és a következőket tartalmazza: faji/etnikai származás, egészségügyi biometrikus adatok, szexuális irányultság.

Az e-kereskedelemben a megrendelés teljesítéséhez nincs szükség adatgyűjtésre és adattárolásra. Szükséges lehet viszont a fogyasztó online viselkedésének nyomon követése/elemzése vagy e-hírlevélre való feliratkozása céljából. Azonban bármilyen esetről is legyen szó, a fogyasztónak meg kell erősítenie, hogy hozzájárul ahhoz, hogy a weboldal/e-kereskedelem gyűjtse adatait, a GDPR értelmében.

Az EU digitális egységes piaci stratégiája (amely 2015 májusában indult) többek között az ügyfelek online jogainak védelmét szolgálja, így hatással van az e-kereskedelem mögött meghúzódó szabályokra. Ez egy folyamatban lévő folyamat; már történtek fontos lépések a fogyasztók online tevékenységeinek biztosítása érdekében. Ha vállalkozásunk jelen van a digitális online térben, kötelesek vagyunk ezen szabályok szerint eljárni. Ha az e-kereskedő proaktivitást mutat ezen a területen, akkor bizalmat és őszinteséget fog építeni márkája iránt.

A digitális egységes piaci stratégia új szabályai és főbb posztulátumai többek között a következőket célozzák:

- Fizetési szolgáltatások.
- Új határon átnyúló csomagkézbesítési szolgáltatások.
- A geoblokkolás betiltása.
- További fogyasztóvédelmi szabályok (2020-ban lépett hatályba).
- Új áfaszabályok az áruk és szolgáltatások online értékesítésére (2021-ben léptek hatályba).

Az (EU) 2015/2366 rendelete, nevezetesen a fizetési szolgáltatásokról szóló irányelv célja a fogyasztói jogok növelése, a biztonságos és gyorsabb fizetés garantálása, a visszatérítési jogok leírása, a fizetési módok egyértelmű tájékoztatása, valamint a mobilfizetés népszerűsítése. Mind a fogyasztó, mind a kereskedő javát szolgálja.

A ügyféljelöltektől és ügyfelektől személyes adatokat gyűjtő cégtulajdonosnak minden esetben biztosítania kell a fenti alapelvek betartását további, a jelen modul keretein kívül eső szervezeti és technológiai intézkedésekkel. A következő szövegben megtekinthetsz egy adatvédelmi szabályzat mintát. Az adatvédelmi szabályzat egy dokumentum, amelyet az online vállalkozás tulajdonosa hoz létre és tesz közzé az e-kereskedelmi üzletében/webhelyén. Ez a szabályzat bemutatja, hogy a vállalkozás tulajdonosa hogyan gyűjti, kezeli és védi ügyfelei személyes adatait (például név, e-mail cím, szállítási cím, telefonszám).

Példa az adatvédelmi szabályzat sablonjára:

Sample Ecommerce Privacy Policy Template

Privacy Policy

Our Privacy Policy was last updated on [DATE].

This Privacy Policy describes Our policies and procedures on the collection, use and disclosure of Your information when You use the Service and tells You about Your privacy rights and how the law protects You.

We use Your Personal data to provide and improve the Service. By using the Service, You agree to the collection and use of information in accordance with this Privacy Policy.

Interpretation and Definitions

Interpretation

The words of which the initial letter is capitalized have meanings defined under the following conditions. The following definitions shall have the same meaning regardless of whether they appear in singular or in plural.

Definitions

For the purposes of this Privacy Policy:

- **"Account"** means a unique account created for You to access our Service or parts of our Service.
- **"Company"** (referred to as either "the Company", "We", "Us" or "Our" in this Agreement) refers to [COMPANY INFORMATION]
- **"Country"** refers to [COMPANY_COUNTRY].
- **"Cookies"** are small files that are placed on Your computer, mobile device or any other device by a website, containing the details of Your browsing history on that website among its many uses.
- **"Device"** means any device that can access the Service such as a computer, a cell phone or a digital tablet.
- **"Personal Data"** is any information that relates to an identified or identifiable individual.



Nézd meg a videót

Tanulj többet a GDPR-ről: <https://www.youtube.com/watch?v=6pzPKaJeRCw>

Gyakorlat – Hozz létre egy „Adatvédelmi szabályzat” dokumentumot

Hozz létre egy „Adatvédelmi szabályzat” dokumentumot (az alábbi link segítségével), amely tájékoztatást ad arról, hogy miért gyűjtöd a személyes adatokat ügyfeleidtől, valamint egyéb releváns információkat. A szabályzat létrehozása után letöltheted azt Word-fájlként, vagy használhatod a szkriptet, és közzéteheted webhelyedem (egy külön oldalon: „Adatvédelmi szabályzat”), így az e-kereskedelmi webhely bármely látogatója elolvashatja, és bizalmat alakíthat ki a vállalkozás iránt, amely az általa gyűjtött személyes adatokkal érzékenyen bánik.

Nyisd meg webböngészőt, és lépj a <https://app.termsfeed.com/wizard/privacy-policy> oldalra

Kövessd a varázslót.

Gyakorlat – Gyakorold tudásodat egy kvízben (a helyes válaszok félkövéren jelennek meg)

- A GDPR jelentése:
- Általános adattermelési korlátozás
- **Általános adatvédelmi szabályzat**
- Általános adatvédelmi rendelet
- Általános adattárolási szabályzat

2. A GDPR-nak való megfelelést a következő vállalkozások tulajdonosai követelik meg:

- Minden ország világszerte
- Amerika összes állama
- **Minden olyan ország, amely árukkal és szolgáltatásokkal kereskedik az európai államok állampolgáraival**

3. Milyen jogai vannak a fogyasztóknak a GDPR keretében:

- Hozzáférés a személyes adataihoz
- **Javítsa ki a hibás adatokat**
- **Minden automatizált döntéshozatali eredmény elutasítása**
- **Igényelhet emberi beavatkozást egy döntéshozatali folyamatban a vállalkozás tulajdonosától**

3. fejezet – Biztonságos fizetések

A technológia óriási fejlődése az elmúlt években, tény. Az élet minden ágazatában, az orvostudománytól a mérnöki szakmáig, az oktatásig, egészen az interneten keresztüli vásárlásokig. Vagyis az e-kereskedelem. Az UNCTAD (Egyesült Nemzetek Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája) 2021. május 3-i jelentése szerint:

„Az e-kereskedelem drámai növekedése a COVID-19 okozta mozgáskorlátozások közepette 16%-ról növelte az online kiskereskedelmi eladások részesedését a teljes kiskereskedelmi forgalomból. 2020-ban 19%-ra” (UNCTAD, 2021). Azt is megállapította, hogy „a globális e-kereskedelmi eladások 2019-ben 26,7 milliárd dollárra ugrottak, ami 4%-os növekedés 2018-hoz képest”. A kereskedők és fogyasztók számára felkínált óriási lehetőség, az e-kereskedelem magas szintű növekedése, valamint az online áruház tervezési és építési alkalmazások számának növekedése nyomán a fizetési módok száma is markánsan bővült.

A kereskedők legjobb eszköze, amellyel ki tudnak tűnni az e-kereskedelemben számos versenytársuk közül, a megfelelő fizetési mód megválasztása.

Az általános vásárlási élmény alakítja az utolsó lépést: azaz az eStore látogatója, amikor a kijelentkezési oldalhoz jut, véglegesíti-e a rendelést és vásárol-e? A válasz nagy mértékben a fizetési mód(ok)tól függ, amelyeket a kereskedő felajánl a látogatónak.

A fizetési módról való döntést célszerűbb a célcsoport/vásárlójelölt alapján dönteni. A csoportok a következők: Demográfiai csoport, azaz életkor, nem, iskolai végzettség, digitális írástudás szintje, pénzügyi szint. Földrajzi régió (ország, különböző fizetési módok elérhetősége)

Biztonságos fizetések



A fizetés a legérzékenyebb terület a fogyasztók számára, ezért amikor online fizetést ajánl ügyfeleinek, győzd meg őket arról, hogy a kínált fizetési módok biztonságosak. A fogyasztók folyamatos tájékoztatása növeli bizonyosságukat az általad nyújtott szolgáltatás biztonságát illetően. Például nem minden fogyasztó tudja, hogy a hitelkártya vagy bankkártya adatainak megadása titkosított oldalon keresztül történik, ezért az e-shop nem fér hozzá érzékeny adatokhoz (jelen esetben kártyaszámhoz). A fizetési folyamat elmagyarázása egy fontos lépés a bizalmuk elnyeréséhez.

Biztonságos fizetési módok

Népszerű fizetési módok az e-kereskedelemben:

Hitelkártyás fizetés

Leggyakrabban használt módszer az e-kereskedelmi iparban. A fogyasztóknak csak meg kell adniuk a kártyaadatokat a bank által kiállított CVV-vel (kártyaellenőrzési szám) együtt. A világszerte legnépszerűbb hitelkártya-társaságok (a világ banki intézményeivel együttműködve) a Visa, a Mastercard.



Nézd meg a videót

Hogyan működnek a hitelkártyás tranzakciók? <https://www.youtube.com/watch?v=k76g9jQMxAo&t=4s>

Bankkártyás (betéti kártyás) fizetés

A bankkártyás fizetés a hitelkártya után az egyik legnépszerűbb a világon. Leginkább anyagilag kevésbé kiváltságos emberek használják, mivel a betéti kártyát az ember „csak” megtakarításával rendelkező bankszámlához kötheti. (Tüllépés nem megengedett)

Banki átutalás

Ezzel a módszerrel a fogyasztó bankszámlára utal át pénzt a világ bármely táján. Ez biztonságosabb pénzáttutalási módnak tekinthető, mivel a tranzakciót az ügyfélnek jóvá kell hagynia. (A vásárlási élmény hosszabb és lassabb lesz).

Közvetlen befizetés

Ezzel a módszerrel a fogyasztó a megvásárolt áruk és szolgáltatások pénzüsszegét közvetlenül az eladó (eShop tulajdonos) számlájára utalhatja. Gyors út, régimódi, talán az innovatívabb technológiai módszerek térnyerése miatt.

Alkalmazáson belüli fizetések

Ez a módszer magában az alkalmazáson belüli vásárlási lehetőségre vonatkozik. A „vásároljon itt” parancsot tartalmazó cselekvési felszólítás magán az alkalmazáson belüli fizetéshez vezethet, anélkül, hogy ki kellene lépnie, és egy másik webhelyre kellene mennie a vásárláshoz. Ilyen például a Facebook, Instagram (közösségi oldalak).

Kriptoaluta

A kriptográfiai fizetés, egy innovatívabb fizetési mód olcsó, gyors és gyors pénzáttutalási mód. Nemzetközi pénzáttutaláshoz nincs szükség helyi pénznemek használatára. Használható kriptokártya. Az e-kereskedelmi vállalkozás tulajdonosa elfogadhatja a fizetést digitális számlán keresztül, QR-kódként. Az ügyfél ezt a kódot beolvasva megkapja a szükséges információkat: a fizetendő összeget és a pénztárca címét, ezt az összeget kell utalni. Az ügyfél visszaigazolhatja a fizetést, és a kriptográfia átkerül az eShop számlájára vagy digitális pénztárcájára. Ez a módszer biztosítja a fizetést néhány kattintással, biztonságosan és kényelmesen (mivel nem manuálisan történik).

Elektronikus pénztárcák

Egy másik innovatív fizetési mód, melynek további nevei: digitális pénztárca vagy e-wallet. Az e-pénztárcák mind a vásárló pénzeszközeinek, mind az eShop tulajdonosi információinak tárolására szolgálnak. Az ügyfélnek össze kell kapcsolnia bankszámláját egy e-pénztárcával. Ha úgy dönt, hogy az e-pénztárcájával online fizet, az ügyfél az e-pénztárca oldalára kerül. A jelszó megadása biztosítja a termék vásárlását. Az utóbbi időben ezt a módszert a fogyasztók kedvelték, tekintettel arra, hogy nincs szükség bankkártya/hitelkártya hitelesítő adatok megadására. A legnépszerűbb e-pénztárcák az Amazon Pay, az Apple Pay, a Google Pay és az Ali Pay.

E-kereskedelmi fizetési átjárók (gateway-ek)

Ez egy harmadik fél által nyújtott szolgáltatás. Megkönnyíti a pénzügyi tranzakciót a vevő, az eBusiness tulajdonos és a Bank között, azaz: feldolgozza a vevő fizetési adatait, és egy linket generál, amely lehetővé teszi számára (a vevő) a vásárlás befejezését. Az eBusiness tulajdonosának regisztrálnia kell, és integrálnia kell a fizetési átjáró eszközt. Ezt követően az eShop tulajdonosának csak meg kell várnia, amíg a fizetés feldolgozója elhelyezi a vásárlást a kereskedői számláján.

Az eBusiness tulajdonosának a fenti szolgáltatást nyújtó harmadik fél céggel szembeni pénzügyi költsége kezdetben magas, de a befektetés megtérülése kielégítő. A népszerű e-kereskedelmi fizetési átjárók a PayPal, a Square és a Stripe.

PayPal: Az egyik legnépszerűbb fizetési átjáró rendszer.

A PayPalnak több mint 250 millió felhasználója van világszerte. Ezért, ha a PayPal fizetési lehetőség az e-kereskedelmi webhelyén, azt az érzést kínálja a látogatóknak, hogy ismerősnek érezzék magukat, és nagy valószínűséggel folytatják termékei/szolgáltatásai megvásárlását.

Tudjon meg többet a fent említett fizetési módokról itt: <https://www.google.com/url?q=https://www.segmentify.com/blog/7-payment-methods-e-commerce-store&sa=D&source=docs&ust=1670181339517870&usg=AOvVaw3tK-LatWgWfgUXBD089Qx8>

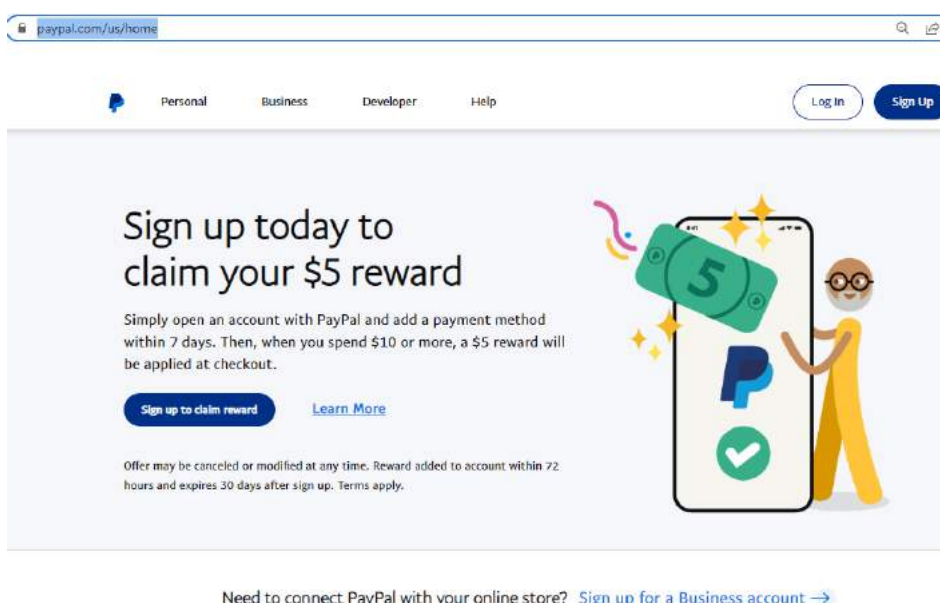
Gyakorlat – PayPal Business fiók létrehozása

A PayPal üzleti fiók gyors és egyszerűvé teszi a kezdő vállalkozások, valamint a már megalapozottabb vállalkozások számára a hitelkártyás fizetések, betéti kártyás fizetések és egyéb elfogadását és feldolgozását több mint 25 pénznemben és több mint 200 országból.



Mielőtt felkeresnéd a PayPal webhelyét (az alábbi URL-ben található) PayPal Business fiók létrehozásához, megtekinthetsz egy videót/oktatóanyagot itt: <https://www.youtube.com/watch?v=JWSK-LqUge4>

Business paypal fiók létrehozásához látogass el a <https://www.paypal.com/us/home> oldalra



Kattints a „Regisztráció üzleti fiókra” (Sign up for a business account) lehetőségre.

A „Regisztráció céges fiókra” kattintás ide vezet:

paypal.com/us/business


Personal Business Developer Help Log In Sign Up

Millions of businesses put their trust in us

Here's why you should too -
 400M+ active customers
 30% more repeat buyers⁴

Contact Sales Sign Up

Talk to an account specialist to get started, 1-855-456-1330.



Sign Up

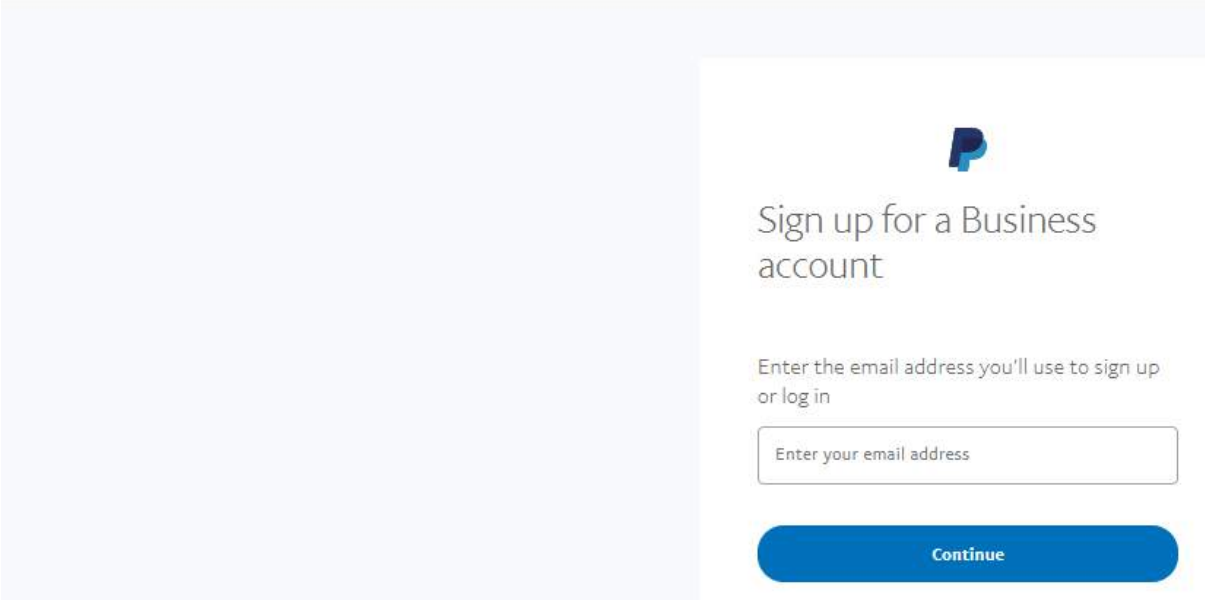
Nyomd meg a „Kapcsolatfelvétel az értékesítővel” melletti

gombot

Megjelenik egy felszólítás, hogy add meg üzleti e-mail címed:

paypal.com/bizsignup/#/checkAccount

PayPal



Sign up for a Business account

Enter the email address you'll use to sign up or log in

Enter your email address

Continue

Ezután egy másik felszólítás a jelszó megadásához:



Sign up for a Business account

< your email >

Continue

Vedd figyelembe a jelszóval kapcsolatos irányelveket:



Sign up for a Business account

< your email >

Warning message box:

Enter at least 8 characters.
Enter at least 1 number or symbol (!@#%&^).
Don't use common words.
Use upper and lowercase letters.

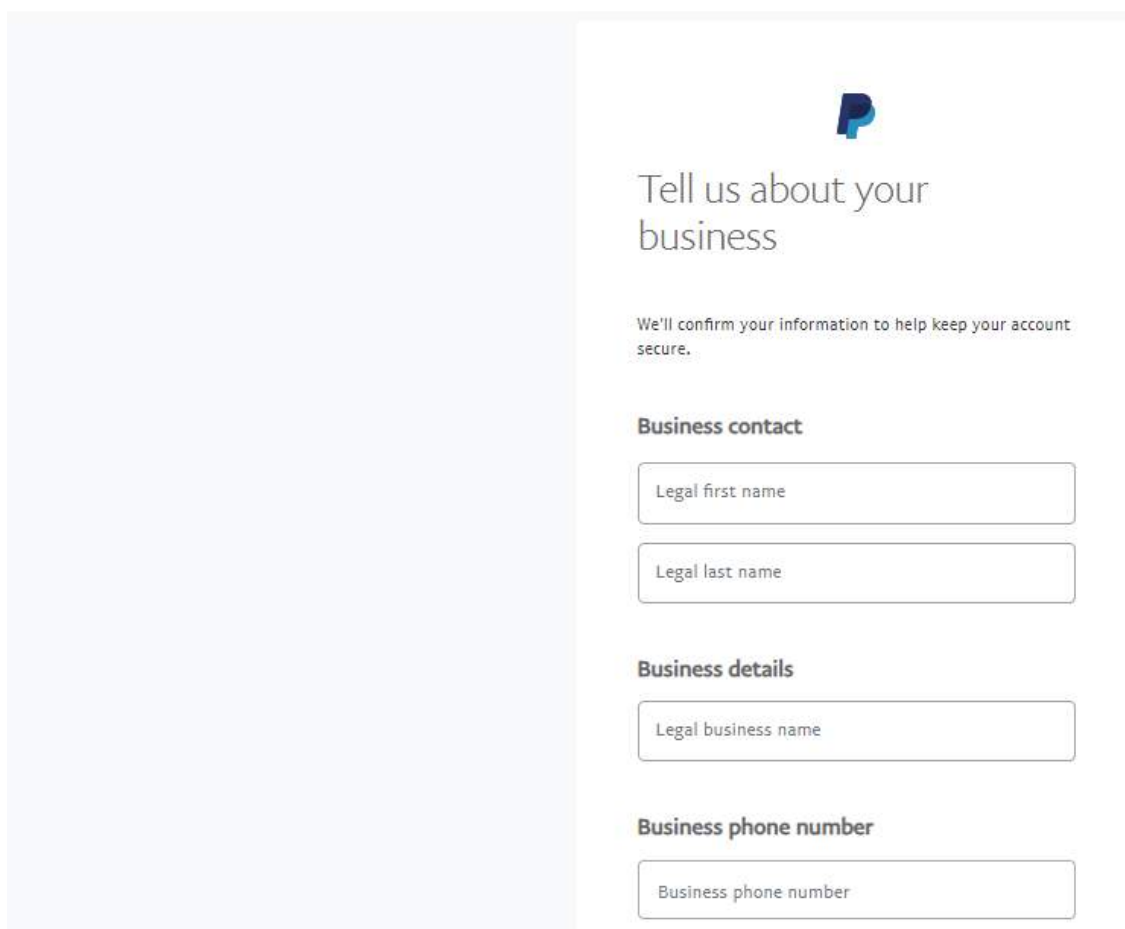


Sign up for a Business account

< your email >

Continue

Miután megadtad/létrehozta a jelszót, a következő felszólítás az alábbiak szerint add meg a vállalkozással kapcsolatos információkat, és folytatd.



Tell us about your business

We'll confirm your information to help keep your account secure.

Business contact

Legal first name

Legal last name

Business details

Legal business name

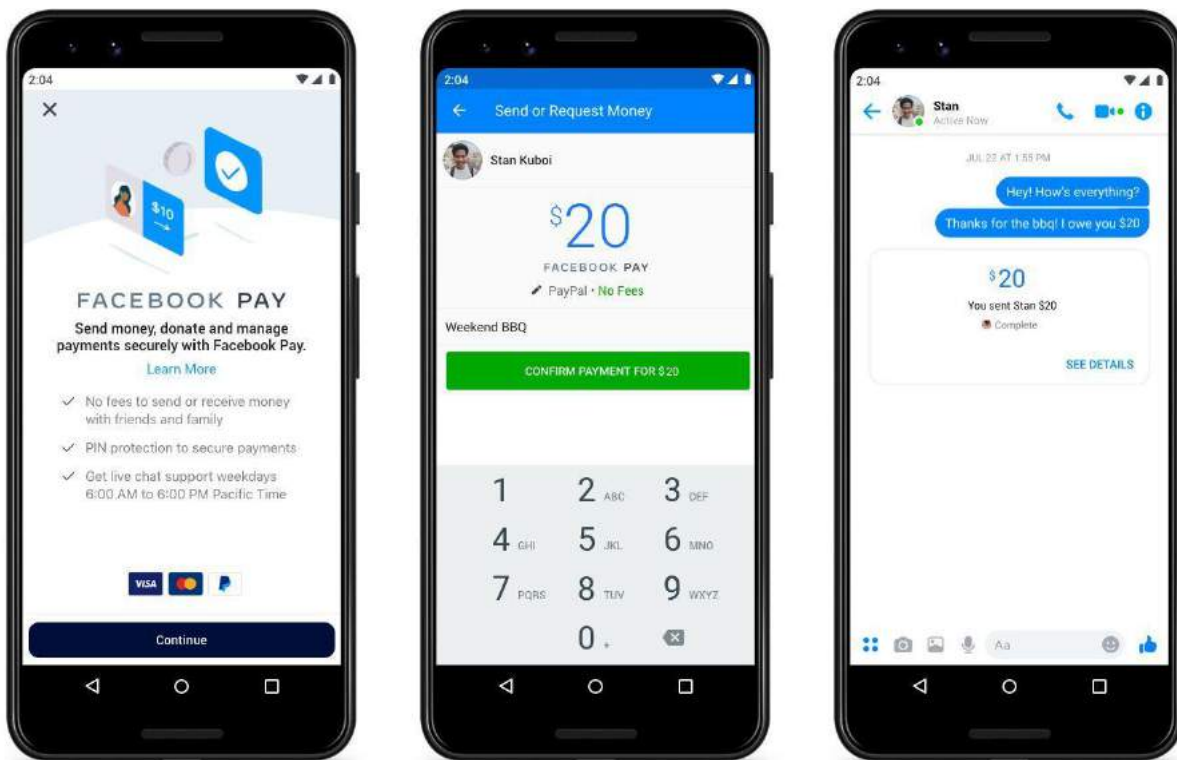
Business phone number

Business phone number

Gyakorlat – fizetési mód beállítása a Facebook oldalon

Ebben a gyakorlati tevékenységben fizetési módot állítunk be a Facebook Business oldaladon. Kövesd az alábbi lépéseket.

- Nyisd meg a Facebook üzleti oldalát, lépj a „Beállítások” menüpontra, majd válaszd a „Facebook Pay” lehetőséget.
- Fizetési mód hozzáadása
- Beállíthatod a Facebook Pay alkalmazást a különböző alkalmazásokban (ahol elérhető) – Facebook, Messenger, Instagram és WhatsApp
- Nézd meg a következő videót, hogy megtudd, hogyan működik ez a módszer:<https://www.facebook.com/facebookapp/videos/403080913901331/?t=23>



3. ábra: Facebook Pay. Forrás: <https://www.ecwid.com/blog/how-to-receive-payments-on-a-facebook-business-page.html>



Nézd meg a videót

Biztonsági intézkedések e-kereskedelmi vállalkozása számára:
<https://www.youtube.com/watch?v=dCUaIvIFyv8>

Tippek az online banki fizetéshez: <https://www.youtube.com/watch?v=wWPFBDsK0uo>

Gyakorlat – az e-kereskedelmi vállalkozás

A Padlet alkalmazásban add meg álmaid e-kereskedelmi vállalkozásának címét. Írd le pontokban vagy részletesebben, hogy mit gondolsz/álmodsz eladni az interneten. Milyen terméket vagy szolgáltatást. Kik lesznek a célcsoportod vásárlói? Ez az online vállalkozás egyéni webhelyen – eShop – keresztül értékesít, vagy az e-kereskedelmi tevékenységhez kapcsolódó különféle alkalmazások, például a Facebook, Instagram, eBay, Etsy vagy más alkalmazások előnyeit élvezni? Milyen fizetési módot tervezel kínálni világszerte ügyfeleid számára, és miért?

Értékelő kvíz

Válaszd ki a helyes válaszokat minden kérdésre. Egynél több lehetőség lehet helyes. (A helyes válaszok félkövéren jelennek meg).

14. Az e-kereskedelem a következők csatornája:

- **Fogyasztók**
- **Kereskedők**
- **Szállítók**

2. Az e-kereskedelem biztonsága a következőket jelenti:

- **A weboldal hátsó részének védelme**
- **Ügyféladatok védelme**
- **Az online fizetések védelme**

3. A titkosított adatok az e-kereskedelemben a következőket jelentik:

- Adatok átírása az e-kereskedelem eszközeihez
- **Adatok kódolása az érzékeny adatok védelme érdekében**
- **Az adatok elrejtése attól, hogy azokat harmadik félnek felfedje**

4. Példák a digitális biztonságra:

- 14.)SSL-tanúsítványok, megbízható pecsétek, rosszindulatú programok
- 15.)Megbízhatósági pecsétek, adatvédelmi szabályzatok, adathalász készletek
- 16.)**Adatvédelmi irányelvek, bizalmi pecsétek, SSL-tanúsítványok**

5. A legnépszerűbb fizetési módok az e-kereskedelemben:

- 9.) **banki átutalás**
- 10.)Hitelkártya adatok megadása az eladónak
- 11.)**Hitelkártyás fizetés**

Referenciák (honlap linkek)

Coppola, D. (2022. február 23.). E-kereskedelem világszerte – statisztikák és tények Statista. Letöltve: E-kereskedelem világszerte – statisztikák és tények | Statista



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Tedd közzé munkáidat (2021. május 3.). Biztonsági intézkedések az e-kereskedelem biztonsági fenyegetéseinek minimalizálására 2021-ben! Letöltve: Biztonsági intézkedések az e-kereskedelem biztonsági fenyegetéseinek minimalizálására (exposework.com)

Khurana, A. (2019. június 26.). Az e-kereskedelem alapjai. Letöltve: Ismerje meg az e-kereskedelem alapjait (thebalancesmb.com)

Science Soft (2019. szeptember 24.). Vigyázzon a 6 típusú kibertámadásra, hogy megőrizze cége megbízhatóságát. Letöltve: 6 típusú kibertámadás, amelyek árthatnak az Ön vállalkozásának (sensoft.com)

Szegmentálás (2021. május 25.). A legjobb fizetési módok az Ön e-kereskedelmi üzletéhez. Letöltve: <https://www.segmentify.com/blog/7-payment-methods-e-commerce-store>

The Daily Star (2022. március 9.). A nők vezető szerepet töltenek be az f-kereskedelemben. Letöltve: Women Take Lead in F-commerce | A Daily Star

Biztonsági Szabványok Tanácsa (2022). A fizetések jövőjének közös biztosítása. Letöltve: Hivatalos PCI Biztonsági Szabványok Tanács webhelye – Ellenőrizze a PCI-megfelelőséget, töltsse le az adatbiztonsági és hitelkártya-biztonsági szabványokat

Az Általános Adatvédelmi Szabályzat a GDPR teljes eredeti változata angol nyelven (más nyelvi változatok itt érhetők el)

Európai Bizottság – A személyes adatok védelme

Európai Bizottság – az EU adatvédelmi szabályainak reformja

Európai Bizottság – Adatvédelmi reform a kisvállalkozások számára

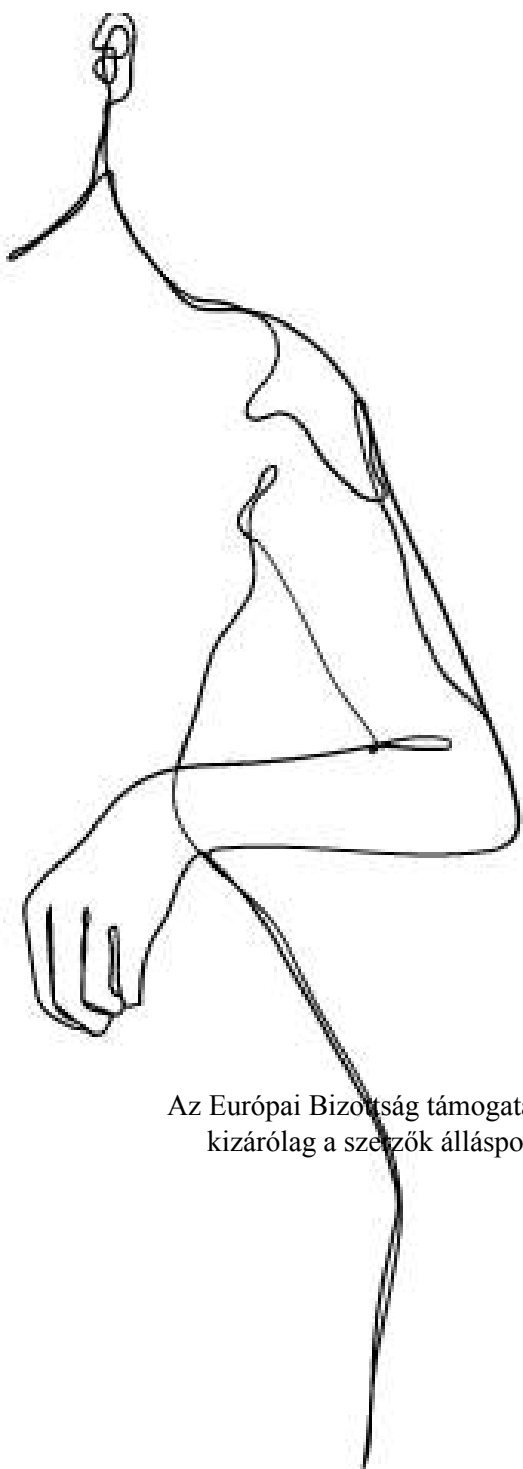
UNCTAD (2021. május 3.). A globális e-kereskedelem 26,7 billió dollárra ugrott, a COVID-19 pedig növeli az online értékesítést. Letöltve: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

Hivatkozások (cikkek/könyvek)

Huang, R.H., Liu, D.J., Zhu, L.X., Chen, H.Y., Yang, J.F., Tlili, A., Fang, H.G., Wang, S.F. (2020). Személyes adatok és magánélet védelme az online tanulásban: Útmutató diákoknak, tanároknak és szülőknek. Peking: Smart Learning Institute of Peking Normal University.

PCI Security Standards Council (2017. április). Tájékoztató kiegészítés: Az e-kereskedelem biztosításának legjobb gyakorlatai. Letöltve: https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf

Zott, C., Amit, R. és Donlevy, J. (2000). Értékteremtési stratégiák az e-kereskedelemben:: legjobb gyakorlat Európában. European Management Journal, 18(5), 463-475.



Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

6. MODUL: A KULTÚRA ÉS A KREATIVITÁS PIACAI

**Partner: šola
art:tečajl**

1. EGYSÉG – A PIACI KÖRNYEZET HELYI SZINTŰ ELEMZÉSE

A piackutatás egy olyan folyamat, amely során információkat gyűjtenek a vásárlókról vagy potenciális vásárlókról és magáról a piacról, hogy jobban megértsék a potenciális vásárlókat, az igényeiknek és elvárásaiknak megfelelően elindított termékre vagy szolgáltatásra adott reakcióit, valamint azt, hogy a termék/szolgáltatás hogyan teljesítenek. versenytársak. A piacelemzésnek köszönhetően a cégek és vállalkozók tájékoztatást és javaslatokat kapnak kínálatuk keresletéhez igazítására, fejlesztésére.

A szabadúszókra és a kezdőkre ugyanazok az elvek vonatkoznak, mint a kereskedelmi társaságokra. A piac és az ügyfelek megértéséhez a kezdőknek el kell kezdeniük vállalkozásként gondolniuk magukra.

Általában kétféle piackutatás végezhető:

- **Elsődleges kutatás**, amelynek célja, hogy personát hozzon létre ügyfelei számára, és többet tudjon meg a piac célszegmenséről
- **Másodlagos kutatás**, amely külső forrásokból származó adatokkal, például jelentések, nyilvános kutatások, adatbázisok stb. felhasználásával történik, és általános képet adhat egy piacról vagy annak szegmenséről.

Milyen információk nyerhetők a piacelemzésből?

- 17.)Az emberek hozzáállása egy adott szemponthoz, termékhez, szolgáltatáshoz, márkához
- 18.)Az ipar trendje
- 19.)Egy adott iparág kihívásai és akadályai
- 20.)Hol és milyen csatornákon vásárolnak vagy keresnek információkat, véleményeket az ügyfelek
- 21.)Mely szempontok befolyásolják a döntéshozatali és vásárlási folyamatot
- 22.)Árazás
- 23.)Az ügyfelekkel való kapcsolatépítés módjai

Hogyan kezdjük el piackutatást?

Ahhoz, hogy az ajánlat összeállításához elkezdhesse gyűjteni ezeket az információkat, egy cégtulajdonosnak, legyen az szabadúszó vagy multinacionális cég, fel kell tennie és választ kell találnia ezekre a kulcsfontosságú kérdésekre:

- Kik az ajánlatom vásárlói/ügyfelei? Milyen igényeik, preferenciáik és elvárásaik vannak?
- Hol vásárolnak?
- Kik a fő versenytársak?
- Hogyan vélekednek ügyfeleim olyan szempontokról, mint az ár, promóció, csomagolás? Mit értékelnek a legjobban?
- Hogyan lehetne javítani a termékemet/szolgáltatásomat, hogy megfeleljen a vevő elvárásainak?

A fő szempontok, amelyeket figyelembe kell venni a helyi piac elemzésekor, a következők:

- q) Piaci terület, vagyis ahol a vásárlók megvásárolják a terméket. Különböző tényezők befolyásolják ezt a dimenziót : a termékek típusa, az értékesítésre használt csatornák, a versenytársak jelenléte.
- r) Vevő, aki megvásárolja a terméket. Az ideális vásárló profiljának felépítése vagy a vásárlás személye segít egy személyre szabottabb ajánlat kialakításában, a piac és az eladási lehetőségek megértésében.
- s) A versenytársak az Ön piacán, és ha sikeres gyakorlataik vannak.

A piacelemzés első lépése egy **terv felépítése** , annak megértése, hogy a kutatás mely **célokat szolgálja**: vajon az a célja, hogy azonosítsa és jobban megismerje az ideális vásárlót? Vagy többet megtudni a versenytársakról?

A világos terv és cél szem előtt tartása segít egy érvényes és sikeres marketingkutatás felépítésében, amely a szükséges adatokra összpontosít.

Ha a célok világosak, akkor itt az ideje meghatározni az elemzés végrehajtásának módját, vagyis a **kutatási stratégiát** világos cselekvési tervvel, amely meghatározza az információk összegyűjtésének és elemzésének módját, az eszközöket (online felmérések, fókuszcsoport, beszélgetés közösségi média, másodlagos források, mint publikációk és jelentések, ...), a kutatás időzítése és forrásai. A minta kiválasztása szorosan összefügg.

A gyűjtést követően az adatokat a kitűzött célok tükrében elemezni és értelmezni kell, hogy következtetéseket lehessen levonni és értelmes meglátásokat lehessen azonosítani.

A kutatás utolsó szakasza magában foglalja annak megértését, hogy ezek az információk hogyan alkalmazhatók az üzletre, például a termék javítása és a vevői elégedettség szempontjából.

2. EGYSÉG – ÁTÉRÉS A HAGYOMÁNYOS NYOMTATOTT MÉDIÁRÓL A DIGITÁLISRA

Ahhoz, hogy megértsük az elmúlt években a hagyományos nyomtatott médiáról a digitálisra való átmenetet, mindenekelőtt meg kell határozni, hogy mik ezek, milyen különbségek és hasonlóságok vannak.

A hagyományos marketing offline eszközöket, például médiát, TV-t és rádiót, magazinokat és újságokat, direkt mailt és telefont, hirdetőtáblákat és szórólapokat használ a termékek és szolgáltatások reklámozására és népszerűsítésére.

Másrészt a digitális média online csatornákon, szoftverként, weboldalon és közösségi médián keresztül hirdet termékeket és szolgáltatásokat, elektronikus eszközökön keresztül. Folyamatosan fejlődő, új technológiákat és trendeket követő marketingstratégia, amely képes szélesebb közönséget elérni, ahogy egyre többen férnek hozzá az internethez és a közösségi médiához. Az általánosan használt technikák a következők: tartalmak és hirdetések weboldalon, e-mail kampányok, SEO (keresőoptimalizálás), affiliate marketing (azaz partnerprogram-nak nevezzük azt az online reklámozási módszert, amikor egy terméket vagy szolgáltatást árusító partner jutalékot ajánl fel olyan partnerek számára, akik vevőket közvetítenek felé). De mikor született meg a digitális marketing?

A definíciót először az 1990 -es években használták, és a web fejlődésével összefüggésben kezdett el terjedni ott, ahol a felhasználók a csupán információkeresés mellett az internetre is feltölthették tartalmaikat. Az első kattintható banner a 90-es évek első felében készült, míg 1997-ben indult az első közösségi média (SixDegrees.com).

A két marketingélmény jellege alapvetően különbözik, a hagyományos inkább statikus és alacsony elkötelezettségi potenciállal rendelkezik, a digitális pedig nagyobb interakciót és dinamikusabb élményt, valamint kétirányú kommunikációt tesz lehetővé.

Annak ellenére, hogy a digitális fejlődés elősegítette is a hagyományosról a digitális marketingre való átállást, még mindig vannak olyan vállalatok, amelyek széles körben alkalmazzák a hagyományos módszereket. A választás a különböző tényezők függvényében változik, az első az a célközönség, amelyet a reklám el akar érni. Ha például a célközönség többnyire idős emberekből áll, akkor a kutatások szerint a hagyományos eszközök jobban működnek, mint a digitálisak. Ugyanez történik, ha a promóciót egy helyi kisvállalkozás vezeti: a hagyományos marketing szórólappal és offline kapcsolattartással jobb eredményeket ér el, ha a cél az emberek helyi szintű bevonása.

A digitális marketing viszont – a nagyobb kiterjedtségének köszönhetően – globális közönséget vonhat be, gyorsabban és olcsóbban, vagy akár ingyen is számos platformon (gondoljunk például az e-mailezésre vagy a közösségi oldalakra), elkerülve minden a hagyományos marketing nyomtatással és szállítással kapcsolatos költségeit.

A digitális marketing nagyobb rugalmasságot tesz lehetővé az anyagok előállításában, javításában és frissítésében.

Sőt, sokkal könnyebben mérhető a befektetések megtérülése, a hatékonyság és a célközönség elköteleződése a közösségi médiát követők, kattintások és weboldallátogatások formájában. Ezek az adatok lehetővé teszik,

hogy betekintést nyerjen a leghatékonyabb és jobban teljesítő tartalom vagy csatorna típusába, vagy a nap legjobb időszakába egy tartalom közzétételére.

A digitális marketingnek is vannak azonban árnyoldalai. Először is, a digitális promóciók bosszantónak tekinthetők, az internetezés közben pedig előugró ablakoknak.

Ráadásul a hagyományos marketinggel szemben a digitális marketing formái, mint a közösségi médiában megjelenő hirdetések vagy bannerek, átmenetiek, és leginkább elhanyagolhatóak az egyik weboldaltól vagy oldalról a másikra haladva.

A nyomtatott marketingről a digitálisra való átállás évek óta tart, és a jövőben a technológiák fejlődésével haladni fog. A Covid19 világjárvány minden eddiginél jobban megmutatta a digitális tartalom iránti igényt. Ez a tendencia nemcsak azt fogja befolyásolni, ahogyan a vállalkozások termékeiket és szolgáltatásaikat népszerűsítik, hanem azt is, hogy az entitások és intézmények, például egyetemek, non-profit szervezetek, közigazgatás hogyan kommunikálnak egymással.

Gyakorlati tevékenység:

Párosítsa a hagyományos marketinghez és a digitális marketinghez tartozó kifejezéseket

DIGITÁLIS MARKETING	HAGYOMÁNYOS MARKETING
---------------------	-----------------------

Elemek:

közösségi média, e-mail marketing, nyomtatott média, SEO, TV, óriásplakátok, szabványos ügyfelek célzása, személyre szabott ügyfelek célzása, drágább, olcsóbb, nehezen mérhető, mérhető, rugalmas, állandó

3. EGYSÉG – ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA INDÍTÁSA

Az értékesítési csatorna a vevő és az eladó közötti érintkezési pontként határozható meg. Az értékesítési csatornákon keresztül a szabadúszók és a vállalatok elérhetik ügyfeleiket és bemutathatják ajánlatukat. Ezek a csatornák lehetnek közvetlenek, ha közvetlen kapcsolat van vevő és eladó között, vagy közvetettek, ha éppen ellenkezőleg, egy harmadik fél, mint kiskereskedő közvetítésével történik.

Minden csatornának sajátos jellemzői, előnyei és hátrányai vannak, és nem ugyanahhoz a célközönséghez jutnak el. Vállalkozás indításakor, vagy szélesebb közönség elérésére törekedve a megfelelő csatorna(k) kiválasztása előtt szükséges, hogy a termék és az üzleti modell főbb jellemzői tisztázottak legyenek: t az értékesítendő termék típusa, ki a vásárlók (életkor és demográfia, szokások, preferenciák, ...). Ez az elemzés alapvető fontosságú mind a fizikai bolt kiválasztásánál, amikor a helyszín kulcsfontosságú az ügyfelek vonzásához, mind az e-kereskedelemben.

A digitális kor fejlődésével a fizikai terméket értékesítők időnként az online csatornákat is kihasználják, hogy olyan célközönséget érjenek el, amely túlmutat a fizikai értékesítési pontok által lefedett területen. Az online értékesítési csatorna kiaknázása elsősorban a szélesebb körű elérés szempontjából előnyös: a kutatások szerint az online vásárlás növekvő tendencia, különösen a fiatalabb generációk körében, ezért az online értékesítés növekedési lehetőséget jelent. Ráadásul az indítási és kezelési költségek alacsonyabbak, mint egy fizikai bolté, és különösen a kezdeti szakaszban kiindulópontot jelenthet a fizikai üzlethez kapcsolódó kockázatok nélkül. Egy másik döntő elem a kialakítható közvetlen ügyfél-interakció, amely különösen a tevékenység kezdetén kulcselem. A pozitív visszajelzések befolyásolják az új ügyfeleket, míg a negatívak fejlesztési javaslatokat adnak.

Az online vállalkozás működtetésekor nem csak az a cél, hogy vonzzák az embereket, hogy felkeressék a piacon vagy webhelyét, hanem az is, hogy felkérjék őket a termék megvásárlására. Ahhoz, hogy vásárlókká válhasson belőlük, elengedhetetlen néhány dimenzióra figyelni:

- **Értse meg, mit keresnek az ügyfelek.** Ebben az értelemben alapvető a vevőkkel való interakció, kapcsolattartás, hiszen a visszajelzések révén lehetőség nyílik a termék és a kínált szolgáltatások fejlesztésére. A vevők online és offline kapcsolattartása, a visszajelzések és javaslatok kérése és cseréje a kulcsa egy sikeres és válaszadó vállalkozás fejlesztésének. A preferenciáik megfigyelése és nyomon követése egy másik módja annak, hogy megértsük, mit szeretnének a vevők, milyen terméket preferálnak, ... Megnézheti azt is, hogy a versenytársak és más eladók mit csinálnak sikeresen, és mit értékelnek a vásárlók, így alkalmazhatja saját vállalkozásában.
- **Legyen profi.** Ügyeljen a grafikára és a sorrendre webhelyén, platformján vagy piacon, győződjön meg arról, hogy az ügyfelek minden szükséges információval rendelkezzenek, ne feledje naprakészen tartani.
- **Tartalmazzon egy világos »Cselekvésre ösztönzést«.** Ha azt szeretné, hogy ügyfelei vásároljanak, iratkozzon fel hírlevélre, vagy kövesse Önt a közösségi médiában, írja le egyértelműen, és hívja meg őket a kívánt akcióra.
- **Magyarázza el, hogyan vásároljon.** Ossa meg egyértelműen a termék méreteit, a fizetési módokat, a szállítási időket, a szállítási és visszatérítési szabályzatot.

A szabadúszók és a cégtulajdonosok néha félnek elkezdni az online értékesítést, aggódva kompetenciáik és IKT-készségeik hiánya miatt, de ma már a kódolás ismerete nélkül is ingyenesen vagy alacsony költséggel állnak rendelkezésre különféle források. A megfelelő platform kiválasztása itt alapvető fontosságú, hogy elkerüljük a többletköltségeket, és tisztában legyünk az ingyenes vagy olcsó verziók lehetőségeivel és korlátaival. A platform kiválasztásakor ügyeljen olyan tényezőkre, mint az elérhető szolgáltatások, a webhely betöltési sebessége, az adatbiztonság, az elfogadott fizetési módok ...

Egyéb paraméterek, amelyeket szem előtt kell tartani:

Az online áruház promóciója

Gyakran a többdimenziós megközelítés javasolt, különféle eszközökkel, mint a közösségi média, hírlevél, fizetett hirdetés, keresőoptimalizálás. A közösségi média, mint a Facebook, az Instagram és a Pinterest lehetővé teszi fényképek, leírások és információk feltöltését. Nem szükséges mindegyiket használni, a választást a célcsoportok és szokásaik, preferenciáik alapján kell meghozni.

Ha a közösségi média csatornádnak már komoly követői bázisa van, használd az erejét! Ellenkező esetben a közösségi média csatornáinak frissítésére és karbantartására fordított idő befektetés a vállalkozás növekedésébe. Növelheti a posztok gyakoriságát, fektethet a közzétett grafikákba. A termék jellegétől függően a rövid és lebilincselő videók elősegíthetik az ügyfelek elköteleződését. A közösségi média azonnali interakciót, bevonást és márkaismertséget tesz lehetővé.

A hírlevelek segítségével tájékozódhat az újdonságokról, termék kategóriákról és eladásokról, amelyek szórakoztató és lebilincselő információkat tartalmaznak.

Tipp : a Canva (www.canva.com) segítségével grafikákat, poszttereket és bejegyzéseket hozhat létre közösségi médiában.

A MailChimp (www.mailchimp.com) segítségével kreatív és szórakoztató hírleveleket küldhet .

Szállítási módok

Az e-kereskedelemben a szállítás az ajánlat középpontjában áll. A strukturált szállítási stratégia megköveteli, hogy az ügyfelek olcsó és gyors szállítási módszereket biztosítsanak. A jó szállítás nem számtalan lehetőségből áll, hanem az opciók, az ügyfelek igényei és elvárásai kombinációjából.

Különféle szállítási módok léteznek:

- **Ingyenes szállítás**

Az ingyenes szállítás számos előnnyel jár az ügyfelek számára, és növeli a vásárlások számát az online boltban, de a költségeket el kell viselni. Az ötlet az, hogy a szállítási költségeket a lehető legalacsonyabb szinten tartsuk, de különösen a vállalkozás kezdetén az ingyenes szállítás túl drága és nem fenntartható a tevékenység növekedéséhez.

- **Rögzített Áras Szállítás**

Ebben az esetben a szállítási költség nem változik a termék méretei, súlya vagy mérete szerint. Így a vásárlók egyetlen árat fizetnek, függetlenül attól, hogy mit vásárolnak, és ez biztosítja a tisztaságot és az átláthatóságot a vásárlási folyamat során.

- **Valós idejű árak**

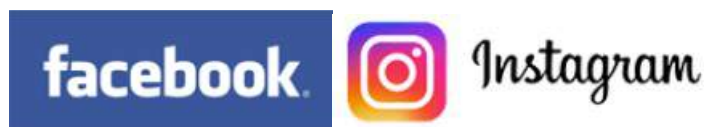


A valós idejű díjak pontosan megfelelnek azoknak a költségeknek, amelyeket a fuvarozók számítanak fel a vállalkozás tulajdonosára. A költség a mérettől, méretektől, súlytól és a szállítási helytől függően változik. Fontos, hogy a kijelentkezéskor egyértelműen jelezzék a szállítási költségeket a vásárlóknak.



ELADHATJA TERMÉKEIT ONLINE?

A termékek eladása során az eladó választhat, hogy saját platformokat vagy külső webhelyeket és piactereket használ. Lehetséges, hogy kizárólag saját e-kereskedelmi webhelyet vagy közösségi médiát használjon az értékesítés fő csatornájaként, de ez valószínűleg nem ad elegendő láthatóságot a stabil áramlások létrehozásához. Általában célszerű csatornák keverékét létrehozni, átfogó kirakatot készíteni a kínálatból, de minden a termék típusától függ.



Facebook Shops: lehetővé teszi a Facebookon és az Instagramon keresztül elérhető, személyre szabott online áruház létrehozását, amely a vásárlók által felfedezhető, böngészhető és megvásárolható termékek gyűjteményét mutatja be. Az üzlet grafikája és dizájnya változtatható, személyre szabható. A Shops-ban minden terméknel lehetőség van minden részlet megadására, mint az ár, a vásárlás módja, ... és a folyamat a foglalástól a kiszállításig menedzselhető.

Marketplace lehetőséget ad a vásárlásra és az áruk eladására. Pontosabban, a Marketplace-en keresztül az eladók a megfelelő árral mutathatják meg tételeiket. Az ügyfelek közvetlenül is kapcsolatba léphetnek az eladóval, hogy információt kapjanak vagy tárgyaljanak a termékről.

Az Instagram az egyik leggyakrabban használt alkalmazás a világon, hatalmas számú felhasználóval, és segíthet a termékek széles nyilvánosság számára történő megosztásában.

Az Instagramon történő értékesítéshez Facebook Shopra és Instagram üzleti profilra van szükség, amelyet össze kell kapcsolni egy Facebook Business oldallal. Ha az Instagram-profilodat jóváhagyták a vásárláshoz, akkor lehetőség van az egyes bejegyzésekben a termékek megcímkezésére és kiemelésére, ahelyett, hogy a linket a poszt leírásába helyeznéd. Az Instagramon történő értékesítés során a kép a kulcs, ezért időt kell fektetni egy lenyűgöző és lebilincselő grafika elkészítésére, valamint matricák és egyéb Instagram-elemek felhasználására.

TIPP : próbálja meg kialakítani saját stílusával és színpalettájával, hogy egységes legyen a bejegyzései.

Ügyeljen a releváns hashtagek használatára!

Etsy

Az Etsy a kézművesek és művészek jól ismert piaca. Felmérések és kutatások szerint bizonyos termékek, például a művészet, az ékszerek, az otthon és a lakhatás jobban teljesítenek az Etsy-n. Ahogy egyre több kisvállalkozás és kézműves árul az Etsy-n, ez egy olyan piactér, ahol egyedi termékeket találhat, illetve vásárolhat kis- és helyi vállalkozásoktól.

A fiók és a kirakat létrehozása az Etsy-n egyszerű, és csak egy kis személyre szabást igényel. Ami az Instagramot illeti, a vizuális elemek az egyik legfontosabb tényező, ezért fordítson egy kis időt a fotózásra. Még ha a fiók létrehozása ingyenes is, az Etsy bizonyos korlátozásokkal rendelkezik, és mindkét tranzakció után díjat számít fel.

Esettanulmány: Értékesítés az Etsy-n/ Hogyan indítsd el az etsy boltodat Jess Van Dannel

Hallgass meg egy podcast epizódot Jess Van Den történetéről, aki 2008-ban kezdett el hobbiól ékszereket készíteni és árulni, majd 2010-ben teljes munkaidős vállalkozássá vált.

<https://www.jewellersacademy.com/blog/2021/selling-on-etsy-how-to-kickstart-your-etsy-store>



Az eBay körülbelül 32 országban működik. A cég kezeli az eBay weboldalt, egy online aukciós és vásárlási webhelyet. A webhely ingyenes a vásárlók számára, míg az eladók korlátozott számú ingyenes listával rendelkeznek, és az árucikkért, illetve a termékek eladásakor külön díjat kell fizetniük.

Az eladók fix áron vagy aukciós formában listázhatják a termékeket, árujuk bemutatásához képek és leírások is használhatók.



Az Amazon a világ egyik legnagyobb piactere. Amikor az Amazonon értékesít, különböző tervek közül választhat, különböző kapcsolódó költségekkel). Ezenkívül a platform az egyes tranzakciók százalékában beszedi az ajánlási díjat, amely termékkategóriánként változik.



Amikor a Pinterest elindult, itt főként barkácsötletek, receptek és kézműves alkotások böngészésére szolgált inspirációért. A kutatások azt mutatják, hogy a látogatók 47%-a csak új termékek vásárlására és kutatására használja a Pinterestet.

A Pinterest-fiók létrehozása egyszerű és gyors, és különféle módok állnak rendelkezésre a tételek értékesítésére, mint például a megvásárolható pinok, a gazdag PIN-kódok, a promotált pinok. Mindegyik másként működik a látogatások és a vásárlási folyamat szempontjából. A Pinterest fiók egy Etsy piacterhez is kapcsolható.

meska

A Meska online kézműves magyar piactér, 2008-ban alakult, azóta több ezer hazai kézműves, designer vagy vintage terméket áruló eladó fő értékesítési pontjává, egyben a kreatív emberek közösségévé és a kézművesség szinonimájává vált. Egyedi termékek eladásával és vásárlásával találkozhat. Közvetlen a kapcsolat az eladók és a vevők között.

vatera

A Vatera.hu Magyarország legnagyobb online piactere. Az oldal 2000-ben kezdte meg működését azzal a céllal, hogy az eladók és a vevők egymásra találását segítse. Megalapítása óta Magyarország egyik leglátogatottabb e-kereskedelmi weboldalává fejlődött, ahol a több mint kétfélmillió felhasználó havonta több százezer sikeres adás-vételt bonyolít. Az oldalon található termékek aukciós rendszerben (licitálással) és fix áron is megvásárolhatók, a vásárlást követően az eladók és a vevők is értékelik egymást.

Az online piacteret néhány hazai egyetemista alapította, elkötelezve magukat annak, hogy egy új kereskedelmi platformot létrehozva bárki számára lehetővé tegyék az interneten keresztül történő kereskedést Magyarországon is.



Vasárnapi Művész Piac. Bővebben, egy dizájn vásár, ahol magyar tervezők mutatkoznak be saját tervezésű, kisszériás termékeikkel, legyen az ruha, ékszer, kiegészítő, lakberendezési tárgy, fotó vagy akár gasztronómiai finomság. Mindezek mellett a WAMP egy olyan közösségi hely is, ahol találkozhat egymással alkotó, vásárló, fiatal, családos, kreatív szakember és érdeklődő laikus. Ahol igyekszünk megmutatni, hogy a dizájn nem egy elvont művészeti fogalom, hanem egy izgalmas lehetőség, amit becsempészhetünk a mindennapjainkba. Ahol mindenki ráébredhet, hogy van középút a fast fashion és a luxusmárkák között. A WAMP létrejötté óta kezdeményező szerepet vállal abban, hogy megmutassa a designban rejlő művészeti, gazdasági és társadalmi lehetőségeket. Célja, hogy a designt közelebb hozza a nagyközönséghez, ugyanakkor kapcsolatot teremtsen a tervezői innováció és a gazdaság szereplői között. A WAMP Magyarország egyik legnagyobb és leghosszabb ideje designnal foglalkozó magánkezdeményezéseként kiemelt hangsúlyt fektet az általa közvetített társadalmi felelősség- és értékvállalásra is.



<https://wamp.hu/hu/exhibitors>

Gyakorlati tevékenység

Igaz vagy hamis

1. A helyi piackutatás révén a vállalkozás tulajdonosa információkat kap az ügyfelekről és a piac egészéről **(T)**
2. A piackutatás nem szükséges egy vállalkozás indulási szakaszában **(F)**
3. Még mindig a hagyományos marketing a legjobb eszköz bizonyos célcsoportok eléréséhez **(T)**
4. A digitális marketing lehetővé teszi a nagyobb rugalmasságot és a célközönség alacsonyabb költséggel való elérését **(T)**
5. Átalánydíjas szállítás esetén a költség a mérettől, a méretektől, a súlytól és a szállítási helytől függően változik **(F)**



EASEWE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Források:

<https://ecommerceguide.com/sell-online/>
<https://www.thebalancesmb.com/choosing-a-retail-store-location-2890245>
<https://www.wakeupdata.com/blog/ecommerce-channels-what-is-the-right-choice-for-you>
<https://www.appvizer.it/rivista/servizio-clienti/crm/canali-di-vendita>
<https://99u.adobe.com/articles/7075/how-to-turn-website-visitors-into-customers-for-your-creative-business>
<https://www.freelancer.co.it>
<https://www.webii.net/blog/2020/10/e-commerce-for-beginners-how-to-sell-online/>
<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-shipping>
<https://www.ictsviluppo.it/ecommerce/metodi-pagamento-e-commerce>
<https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/#10-marketing-tactics-to-promote-your-online-store>
<https://www.shift4shop.com/sell-online.htm>
<https://www.edesk.com/blog/how-to-sell-on-etsy/>
<https://nealschaffer.com/how-to-sell-on-pinterest/>
<https://www.merchantmaverick.com/how-to-sell-farmers-market/>
<https://www.digitallogic.co/blog/what-is-digital-media/>
<https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
<https://www.thebalancesmb.com/market-research-for-your-business-398068>
<https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-do-market-research-for-a-startup>
<https://blog.gwi.com/marketing/marketing-research-guide/>
<https://www.questionpro.com/blog/market-research-survey-questions-2/>

Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Modul 7 -Kulturális és kreatív vállalkozások menedzsmentje kézikönyv

Partner: FISE

1. fejezet

1.Mi a menedzsment?

Az üzletvezetés a vállalkozás stratégiájának meghatározását, valamint működése minden fázisának megtervezését és koordinálását jelenti, vagyis az alkalmazottak munkáját, a rendelkezésre álló erőforrások – például pénzügyi, természeti, technológiai és emberi erőforrások – felhasználását.



Gyakorlat: Ön szerint milyen feladatok vannak egy kisvállalkozás vezetésékor? Beszéljétek meg a csoportban.

Ha Ön egy kisvállalkozás tulajdonosa a kulturális és kreatív piacon, akkor a legtöbb irányítási tevékenységet magának kell elvégeznie. Vállalkozása megkezdésekor célszerű **rövid- és középtávú üzleti tervet** készíteni, amelyben meghatározza, hol tartson vállalkozása 2-3-5 év múlva. Tervének tartalmaznia kell a **piacelemzést**, a **versenyársak** elemzését, egy **marketingtervet** és egy **üzleti működési tervet**. Ha többen dolgoznak a

vállalkozáson belül, akkor hasznos szervezeti tervet is készíteni. A **pénzügyi terv** pedig számszerűen alátámasztja mindazt, amit az üzleti terv szövegében leírt.¹

Egy működő vállalkozás esetében az **operatív irányítás** is fontos része a menedzsment tevékenységeinek. Ide tartozik a vállalat sikerének fenntartása, ügyfelek megtarása, növekedés elősegítése, amelyek szükségessé teszi a **minőségellenőrzést és a minőségbiztosítást**. Ez vonatkozhat a gyártási folyamatra, a termék minőségére, a beszállítókra és a személyzetre stb. Nyomon kell követni az eladásokat, a készpénzáramlást, a hitelteket, a bevételeket és a nyereséget is.

A **pénzgazdálkodási** feladatok képezik egy kisvállalkozás vezetésének egyik legfontosabb részét. Fontos lehet az Ön számára, hogy olyan számviteli rendszert dolgozzon ki, amely tényleges információkat nyújt, nem pusztán egy könyvelésre van szükség, amely az értékesítéseket és kifizetéseket rögzíti. A pénzügyi irányítás magában foglalhatja olyan dokumentumok létrehozását, karbantartását és elemzését, mint a főkönyv, az éves költségvetés, a mérleg, az eredménykimutatás, a pénzforgalmi kimutatás, valamint a követelések és kötelezettségek. A vállalkozásnak elegendő készpénzhez és hitelhez is hozzá kell férnie, és el kell kerülnie a túlzott eladósodást.²

A vállalkozás menedzsment tevékenységei tehát nem csak a **stratégiai célok** kitűzését jelenti, hanem a **taktikák tervezését** és megalkotását, valamint a célok eléréséhez szükséges **konkrét lépések meghatározását** is. A célok eléréséhez **idővonalat** kell kitűzni és be kell tartani, **a teljesítményt figyelemmel kell kísérni** és rendszeresen **értékelni** kell (pl. éves SWOT elemzés), valamint a folyamatok, taktikák, kommunikáció stb. azonosításával, és szükség esetén **módosításával** megoldhatók a problémák.

Olvasson többet a menedzsment ágairól: Melyek az menedzsment ágai? https://www.google.com/url?q=https://www.business.com/articles/8-branches-of-business-management/&sa=D&source=docs&ust=1670246894415707&usg=AOvVaw21fX_h8_H3dxJ6vtkgq27P

1.1. Top-down kontra bottom-up fmenedzsment

A hagyományos vezetési megközelítés a **top-down** (felülről lefelé irányuló) menedzsment megközelítés, ahol a cégtulajdonos vagy a vezetés határozza meg a célokat és a vállalkozás irányait, a többiek pedig végrehajtják a feladatokat. A **bottom-up** (alulról felfelé építkező) menedzsment ennek az ellenkezője. Itt az ötleteket, célokat és projekteket a csapat és az egyéni közreműködők határozzák meg, és a folyamatos visszajelzés a vállalati kultúra elengedhetetlen része.³

¹ 16. Startup Guide, press online, 2021

² <https://smallbusiness.chron.com/definition-small-business-management-3994.html>

³ <https://www.betterup.com/blog/top-down-vs-bottom-up-management-approach>



<https://>

www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach

A top-down megközelítés jellemzői a felelőségek és feladatok egyértelműsége, valamint a hatalom és a tekintély megkérdőjelezhetetlensége. Ez a hierarchikus megközelítés megkönnyíti a termékek és szolgáltatások szabványosítását, a minőségellenőrzést, a döntéshozatalt és a célok gyorsabb elérését. Kockázata azonban, hogy nincs helye a visszacsatolásnak és a vitának, ezért rossz döntések is szülehetnek. Emellett előfordulhat, hogy az alkalmazottak nem azonosulnak a vállalat értékeivel, és kevésbé motiváltak. A munkatársak elégedetlenségéhez vezethet az is, hogy ez a vezetési stílus nagyon kevés teret enged kreativitásnak.

Az bottom-up vezetés ettől nagyon eltér. Itt az egész vállalkozást és annak céljait a munkatársak alakítják, így ez a cég egyedi megítélését eredményezi. A munkatársak közvetlenül hozzájárulnak az átjárhatóbb szervezeti felépítésű vállalat sikeréhez. Hozzáadhatják kreatív inputjukat, különböző szinteken vitathatják meg ötleteiket, visszajelzést adhatnak és kaphatnak. A vállalkozás tulajdonosa és alkalmazottai számára egyaránt előny, hogy a döntéshozatali folyamatok és eszközök átcsoportosíthatók.⁴ Ez a megközelítés nagyobb munkavállalói elkötelezettséghez vezet, az ilyen munkahelyen dolgozók motiváltabbak és jobban kötődnek a vállalkozáshoz.

A legtöbb vállalkozás nem szigorúan egy megközelítés szerint működik. A legtöbb szervezet valahol a spektrum két vége közé esik. A kulturális és kreatív területen működő startupok és különösen a kisvállalkozások azonban jellemzően a Bottom-Up megközelítést alkalmazzák, hiszen a kreatív emberek szűk csoportjában az ötlet- és visszajelzéscsere megvalósítható és előremutató. Fontos azonban, hogy a vállalkozás vezetője olyan környezetet teremtsen, ahol az alkalmazottak és a csapattagok szívesen megosztják visszajelzéseiket. A szervezetlenség és a frusztráció elkerülése érdekében elengedhetetlen az is, hogy legyenek olyan irányelvek és szabályok, amelyeket minden tag ismer és elfogad.

GYAKORLAT: Ön szerint mik az előnyei/hátrányai a különböző irányítási megközelítéseknek? Alkalmos lenne valamelyik az Ön vállalkozása számára? Miért? Beszéljék meg a csoportban.

Tudjon meg többet a bottom up menedzsmentről: Hogyan erősítsünk meg egy alulról felfelé építkező kultúrát a vállalatában <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/10/17/how-to-empower-a-bottom-up-culture-in-your-company/?sh=3685f26fa92e>

és a hatékony, bottom up fejlesztések trükkjéről <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/10/17/how-to-empower-a-bottom-up-culture-in-your-company/?sh=3685f26fa92e>

⁴ <https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>

Nézze meg a videót a különböző vezetési stílusokról: Vezetési stílusok | Mi az Ön vezetési stílusa?<https://www.youtube.com/watch?v=-waR0t5SU2g&t=18s>

1.2. Az üzleti terv

Az üzleti terv egy 15-20 oldalnál nem hosszabb írásos dokumentum, amely tartalmazza a vállalkozás tevékenységét, rövid- vagy középtávú céljait, és azt, hogy ezeket hogyan kívánja elérni. Az üzleti terv nem csak a befektetők, potenciális partnerek felkutatásának, vagy a finanszírozás keresésének eszköze; követése elősegíti vállalkozása sikerét. Javasoljuk, hogy az üzleti tervet rendszeresen vizsgálja felül, és szükség esetén módosítsa. Minden üzleti terv eltérő, de tartalmazzanak elemeket, amelyek mindegyikben szerepelnek.

Vezetői összefoglaló (executive summary)

Ez a vállalkozása legfontosabb információinak rövid összefoglalása (1 oldal). Ennek a résznek tartalmaznia kell vállalkozásának inspiráló és érzelmes küldetését, a vállalkozása létezésének okát és a szervezeti felépítését.

Hogyan írjunk vezetői összefoglalót?

15. Kezdje a problémával, amelyet vállalkozása megold, vagy azzal a szükséglettel, amelyet kielégít.
16. Ismertesse a javasolt megoldást.
17. Magyarázza el a megoldás értékét.
18. Indokolja a vállalkozása fontosságát, és magyarázza el, miért fontos, hogy megoldást kínáljon a problémára
19. Magyarázza el a következő lépéseket, célokat

GYAKORLAT: Írjon vezetői összefoglalót vállalkozásáról. Használhatja az alábbi sablonok egyikét: 20 összefoglaló példa és sablon (Word | PDF) <https://www.docformats.com/executive-summary-example/>

Vállalkozás ismertetése (termékek és szolgáltatások)

Ez a rész részletesen ismerteti a termékeket és szolgáltatásokat, azok előnyeit, sőt, még az árakat is. Tartalmazhatja a gyártási folyamatot, a főbb mérföldköveket, a vállalkozás történetét és a célkitűzéseket is. Az egyértelműen meghatározott céloknak SMART-nak kell lenniük:

- Különleges (**S**pecific)
- Mérhető (**M**easurable)
- Elérhető (**A**chievable)
- Reális (**R**ealistic)
- Időhöz kötött (**T**ime-bound)

GYAKORLAT: Ismertesse vállalkozása céljait, és magyarázza el, hogy azok hogyan teljesítik a SMART kritériumokat. Nézze meg itt: SMART célok írása (példákkal)<https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>

A vállalkozás leírásának mindig tartalmaznia kell a vállalkozásával kapcsolatos alapvető információkat, azaz a vállalkozás nevét és helyét, azt, hogy mit csinál, milyen értéket kínál, és miben különbözik vállalkozása versenytársaitól.

Piackutatás

Ez a rész a célpiac elemzésének eredményeit tartalmazza, mind a keresleti (vevők), mind a kínálati (versenytársak) oldalon. Az adatgyűjtésre többféle lehetőség kínálkozik: az interneten és a nyomtatott sajtóban kutakodhat versenytársairól, személyesen gyűjtheti az adatokat a fizikai piac feltérképezésével,

vagy felhasználhatja a rendelkezésre álló statisztikákat. Az elemzésnek a célcsoporton kell alapulnia. Az eredmények lehetővé teszik, hogy azonosítsa a piac lehetőségeit és kockázatait.

Olvasson többet a piacelemzésről: Mi az a piacelemzés? Meghatározás és példák - IONOS

<https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/market-analysis-definition/>

Marketing stratégia

Ez a rész annak a stratégiáját írja le, hogy a vállalkozás hogyan kívánja elérni a potenciális fogyasztókat, és hogyan tudja őket termékei/szolgáltatásai vásárlóivá tenni, valamint hogyan tudja megtartani őket. A marketingstratégia tartalmazza a vállalkozás értékajánlatát (value proposition) és a márka üzenetét, amelyet termékei, verbális és non-verbális kommunikációja által juttat a célközönséghez, hogy kifejezze, mit csinál, és miben különbözik a vállalkozása másoktól. Tartalmazza továbbá a vásárlói célcsoportra, a versenytársakra, az aktuális marketingpozícióra és a legfontosabb teljesítménymutatókra (key performance indicators - KPI) vonatkozó információkat is.

Melyek a kulcsfontosságú teljesítménymutatók (key performance indicators -KPI)?

A kulcsfontosságú teljesítménymutatókat (KPI) olyan konkrét paraméterekként határozzák meg, amelyek a vállalkozás teljesítményének mérésére szolgálnak, összhangban az üzleti célokkal. Nagyon fontos, hogy megfelelő KPI-ket alkalmazzon vállalkozása számára, mert ezek képesek objektív bizonyítékot szolgáltatni arra vonatkozóan, hogy tevékenységei ténylegesen a vállalkozása számára kitűzött célok felé vezetnek-e. A jó KPI-k mindig a lehető leghatékonyabbak. (Például. 1000 új ügyfelet elérni 3 hónapon belül.) A KPI-knek egyértelműen mérhetőnek és időhöz kötöttnek kell lenniük, pl. százalékban, számokban vagy pénzben egy bizonyos időn belül. Ezenkívül reálisan elérhetőnek kell lenniük. Rendszeresen értékelni kell, és szükség esetén módosítani kell a teljesítménymutatókat.

További információ a KPI-kről: A kulcsfontosságú teljesítménymutatók (KPI-k) meghatározása <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>

Nézzon meg egy videót a jó KPI-k létrehozásáról: Hogyan fejlesszünk ki kulcsfontosságú teljesítménymutatókat <https://www.youtube.com/watch?v=2tuWjtc2Ifk>

A marketingstratégia kiterjed majd a marketingmix 4P-eire is, amelyek kulcsfontosságú tényezők egy termék vagy szolgáltatás marketingjében.

- Termék (Product -maga a termék vagy szolgáltatás)
- Ár (Price - amennyit a vásárló fizet a termékért/szolgáltatásért)
- Elhelyezés (Place - hol kell a terméket/szolgáltatást értékesíteni, hogyan kell szállítani)
- Promóció (Promotion - reklám, PR és promóciós stratégia)

További elemek is hozzáadhatók a marketingmixhez:

- Emberek (People - azok, akik az Ön vállalkozásának dolgoznak)
- Folyamat (Processes - a szolgáltatás nyújtása)
- Csomagolás (Packaging - Fontos marketingeszköz, nagy hatással van a márka imázsára, információforrás is lehet)
- Fizikai bizonyítékok (Physical evidence majdnem minden szolgáltatás tartalmaz fizikai elemeket is, azaz visszaigazoló e-maileket, névjegykártyákat stb.)

Tudjon meg többet a marketingmix stratégiáról: Marketingmix stratégia – Teljes útmutató 5 egyszerű lépéssel <https://blog.avada.io/resources/marketing-mix-strategy.html>

Hogyan írjunk stratégiai marketingtervet: Hogyan írjunk marketingtervet (mintasablonokkal) <https://vtldesign.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/how-to-write-marketing-plan-template/>

Marketing terv

Kisvállalkozásoknál a marketingstratégiai terv és a marketing terv összevonható egy dokumentumba. Ez utóbbi azonban inkább egy operatív dokumentum, amely a marketingstratégiának megfelelően egy időszak (általában 1 év) során részletezi az outreach (megkereső) és PR kampányokat. A marketingtervnek a marketingcélokon túlmenően (itt is SMART célokat használunk) tartalmaznia kell:

- Az adott időszakra tervezett összes marketing tevékenység listája.
- A marketingtevékenységek ütemezése
- A különböző marketingtevékenységek feladat- és felelősségmegosztása
- A marketingtervben meghatározott marketingtevékenységek elvégzéséhez szükséges pénzeszközök és források részletes költségvetése
- Monitoring és teljesítményértékelés mérőszámai és eszközei

A marketingtervet rendszeresen felül kell vizsgálni, és szükség esetén módosítani kell.

GYAKORLAT: Készítsen marketingnaptárt vállalkozása számára. Használja az **ESZKÖZTÁR** sablonját, és módosítsa vállalkozása profiljának és céljainak megfelelően:

24.)Határozza meg, mennyi időre tervezi (1 hónap, 1 év)

25.)Mely csatornákat szeretné felvenni?

26.)Milyen kampányokat szeretne futtatni?

27.)Határozza meg a legfontosabb mérföldköveket (pl. új termék bevezetése), és válasszon ki néhány ünnepet/alkalmat, amelyek köré kampányt szeretne építeni

Ne feledje, hogy a dolgok nem mindig a tervek szerint alakulnak. Engedjen a marketingnaptárnak némi rugalmasságot és teret a kiigazításra.

	Jul-12	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dec-12	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13
Web Assets												
Online Advertising (PPC)												
Review & revise PPC campaigns; landing page strategy & development; test, measure & revise												
Technical Issues												
Run, review technical architecture report to access and correct website penalties												
Analytics												
SEO checklist; details in place; GA & HubSpot tracking across website and PPC; assess other measurement tools												
Measurement												
Monthly analysis, review and recommendations based on monthly stats												
Content												
Optimization												
Optimize available static page website content as needed												
Additional static content written and optimize as needed (TBD)												
Review blog strategy; revise as needed with editorial content calendar												
Develop CTA strategy for lead generation through HubSpot												
Consider other content marketing strategies: e-books, videos, mobile app, etc.												
Provide guidance in organic email marketing strategy												
Social Media												
Social Marketing												
LinkedIn company page best practice guidance												
Twitter best practices guidance												
Social media training for key staff (as needed)												
Expand social media engagement among staff and available resources												
Integration of Pilgrim's other marketing initiatives into social media strategies												
Tools/Technology												
Email Service Provider selection												
Advanced Analytics												
Marketing Automation												
Social Media Management												

<https://gantt-schema.com/management/marketing-plan-template>

Különböző naptárakat használhat vállalkozása számára. Néhány példa: Google Sheets: [Google Sheets: Online Spreadsheet Editor](#), [Spreadsheet Editor](#), [Google Calendar](#), [What is Trello: Learn Features, Uses & More](#) stb.

Pénzügyi tervezés és költségvetés

Az üzleti terv ezen része tartalmazza az összes pénzügyi információt és a vállalkozás jövőbeli előrejelzéseit. Az induló vállalkozások esetében célokat kell tartalmaznia az első évre, a már működő vállalkozások a pénzügyi kimutatásaikra és mérlegeikre támaszkodhatnak. A költségvetés rovatban szerepeljen a vállalkozáshoz kapcsolódó összes költség és kiadás (gyártás, marketing, személyzet stb.) A pénzügyi terv felállításakor, különösen induló vállalkozás esetén célszerű excel táblázatot készíteni az összes várható

költségről és bevételről. Pénzügyi tervnek legalább 3 évre (de legfeljebb 5 évre) kell szólnia, célszerű az első évet akár hónapokra is felosztani.



A pénzügyi tervnek tartalmaznia kell:

- t) **Bevételek:** Kiszámíthatja becsült árbevételét, ha elemezi, hogy kik a vásárlói, mekkora az ügyfélkör, hogyan tudja elérni őket, mennyit vásárolnak termékéből/szolgáltatásából, és hogyan teljesítenek versenytársai.
- u) A **kiadások** altípusokra oszlanak:
 - i) **Anyagköltségek:** ezek a vállalkozás tevékenységeitől függően változhatnak, de jellemzően a bérleti díjak, a szállítási költségek, az alapanyagok, az utazási költségek és az energiaköltségek szerepelnek itt
 - ii) **Béreköltségek:** bérek és fizetések, díjak és jutalékok mindazoknak, akik hozzájárulnak a cég működéséhez
 - iii) **Egyéb, tartós kiadások:** pl. bankköltségek, biztosítás, ügyvédi költségek, helyi adók
- **Befektetett eszközök:** beruházások, felújítások, fejlesztések, értékcsökkenési leírások tartoznak ide. Az értékcsökkenés fontos lehet, ha nagy értékű beruházása van (pl. termelési gépek). Levonható az adójából, és pénzáramlást jelent, mert az eszköz értékvesztését számolja el. Ez különösen fontos a pénzforgalom megtervezésekor. A kiadásokat fel kell osztani fix költségekre (amit minden esetben ki kell fizetni, még akkor is, ha nincs bevétel) és változó költségekre (amelyek a vállalkozás terjeszkedésétől függenek). Itt kell kiszámítani azt a minimális értékesítési szintet, amely szükséges ahhoz, hogy vállalkozása nyereséges legyen.
- **Beruházások:** a nagy értékű beruházásokat a vállalkozás indulásának és növekedésének megfelelően kell tervezni.
- **Finanszírozás:** saját forrás, külső finanszírozás (pl. hitel), valamint a kiadások tervezése ebben a részben
- **Cash-Flow:** itt nyomon követhető minden kiadás (pénzáramlás) és azok finanszírozása (pénzbeáramlás). Javasoljuk, hogy készítsen egy havi cash-flow előrejelzést, és kövesse nyomon a tényleges havi pénzáramlást.⁵
- **Mérleg:** Ez a dokumentum azt mutatja, hogy egy adott időpontban mennyivel tartozása van a vállalatnak és mennyivel rendelkezik. Ez egy pénzügyi kimutatás, amely bemutatja egy vállalkozás eszközeit, kötelezettségeit és saját tőkéjét, amely megegyezik a vállalkozás nettó értékével. A mérleget általában egy elszámolási időszak végén készítik el, például hónap végén, negyedév végén vagy év végén, és mindig egyensúlyban kell lennie, azaz **Eszközök=Források+Tőke**.

⁵ 16. Startup Guide, press online, 2021, page 20-22

- **Eszközök:** forgóeszközök (például készpénz, értékpapírok és vevőállomány), ingatlanok és berendezések (hosszabb lejáratú eszközök), befektetések és immateriális javak
- **Források:** rövid lejáratú (12 hónapon belül esedékes tartozások) és hosszú lejáratú kötelezettségek (pl. épülethitelek)
- **Tőke:** ez a különbség az Ön eszközei és kötelezettségei között, ez a tulajdonosok (és részvényesek) befektetése és az eredménytartalék

Videó megtekintése: Mérleg meghatározása: Képlet és példák [Balance Sheet Definition: Formula & Examples](#)

GYAKORLAT: Töltse le a pénzforgalmi sablont az **ESZKÖZTÁRBÓL**. Hozzon létre egy fiktív pénzáramlást vállalkozása számára egy hónapra, beleértve a havi kiadások minden típusát és a pénzbeáramlást.

Tudjon meg többet az üzleti tervről: 7 üzleti terv példa a sajátja megírásához [7 Business Plan Examples to Help Write Your Own](#)

Példák üzleti tervekhez: több mint 500 ingyenes üzleti tervpélda a terv elkészítéséhez [500+ free business plan examples to help write your plan](#)

1.3. Operatív műveletek egy vállalkozásban

Ha kisvállalkozást vezet, rálátással kell rendelkeznie arról, hogy stratégiáit és terveit hogyan fogják beépíteni a napi feladatokba. Az operatív menedzsment feladata egy vállalkozás összes belső rendszerének, folyamatának és működési módjának irányítása annak érdekében, hogy az a lehető leghatékonyabban működjön. Javasoljuk, hogy stratégiai üzleti tervét kiegészítse egy operatív tervvel, amely tartalmazza a célok eléréséhez szükséges konkrét lépéseket.

Az **üzleti operatív terv** az Ön vállalkozásának működéséről szól, beleértve a gyártást és magát a szervezetet is, így Ön felülvizsgálja és megtervezi a vállalkozása összes erőforrását. Le kell írnia a fizikai helyet és a berendezéseket, hogyan szeretné előállítani a terméket vagy a szolgáltatást nyújtani, kikre fog támaszkodni (pl. beszállítókra), és milyen eljárásokat/folyamatokat használ vagy kíván alkalmazni. Fontos felsorolni a rendelkezésre álló erőforrásokat és azokat, amelyekre szüksége lesz, és hozzá kell rendelni a költségeket.

Az operatív tervnek a következő kérdésekre kell választ adnia:

- 12.) Mik a működési célok?
- 13.) Milyen feladatokat kell elvégezni a célok eléréséhez?
- 14.) Ki a felelős ezekért a tevékenységekért?
- 15.) Mi az idővonal?
- 16.) Hogyan fogják nyomon követni és értékelni a tevékenységeket?
- 17.) Mennyi a tevékenységek költségvetése?

Működési tervének tartalmaznia kell a tervezési és gyártási folyamat lépésről lépésre történő leírását, beleértve a beszállítóit, azok árait és feltételeit, valamint a minőségi szabványokat és ellenőrzési intézkedéseket, valamint azok alkalmazásának módját. A termelési, marketing, értékesítési, logisztikai és esetleg humán erőforrás tevékenységek mellett minden napi feladatot le kell írni, valamint a működés idejét (és nyitvatartási idejét) és a vállalkozás működési helyét. Javasoljuk, hogy a működési tervben szerepeljen egy végrehajtási ütemterv (világos határidőkkel), és hogy a feladatok és a felelőségek hogyan oszlanak meg a vállalkozás tevékenységében részt vevő személyek között. Művelete eredményességének méréséhez meg kell határoznia kulcsfontosságú teljesítménymutatóit (KPI), pl. a bevétel növekedése vagy az ügyfelek elégedettsége.

Tippek egy kisvállalkozás irányításához:

- Határozzon meg világos és SMART célokat
- Legyenek egyértelmű folyamatok és felelőségek
- Ismerje meg folyamatait
- Dokumentálja folyamatait
- Legyen minden átlátható
- Válassza ki a megfelelő embereket, akikkel dolgozni szeretne
- Feladatok rangsorolása és delegálása
- Jól kommunikáljon, adjon és kérjen visszajelzést
- Jó ügyfélszolgálatot biztosítson
- Tartsa be a határidőket
- Értékelje az eredményeket
- Legyen rugalmas, alkalmazkodjon, ha szükséges

Nézze meg a videót: Operatív tervezés – hogyan és miért csináljuk [Operational Planning - how and why we do it](#)

További információ az üzleti tervről: Hogyan írjunk üzleti tervet 10 lépésben + ingyenes sablon – Cikk [How to write a business plan in 10 steps + free template - Article](#)

2. fejezet

2. Szellemi tulajdon kezelése

A kulturális és kreatív piacon az Ön kreativitása és ötletei nagy valószínűséggel vállalkozásának egyik legértékesebb tőkéje, kiindulópontja. A szellemi tőkéjének a tulajdon egy olyan formájává kell válnia, amelyet meg lehet védeni és amellyel kereskedni is lehet.



2.1 Mi a szellemi tulajdon?

A szellemi tulajdon egy olyan tulajdonkategória, amely magában foglalja az emberi értelem immateriális alkotásait. A szellemi tulajdonnak számos fajtája létezik, és egyes országok többet ismernek el, mint mások⁶. Az immateriális javak olyan nem fizikai vagyontárgyak, amelyek egy társaság vagy egy személy tulajdonában vannak és jogilag védettek. A szellemi tulajdon különböző típusai a következők: szabadalmak, védjegyek, szerzői jogok, formatervezési minta, franchise-ok és üzleti titkok.

A **szabadalom** egy találmányra adott kizárólagos jog az EU-ban, általában 20 évre. A találmány egy adott technológiai probléma megoldása, amely lehet termék vagy eljárás, és általában három fő követelménynek kell megfelelnie: újnak kell lennie, nem nyilvánvalónak kell lennie, és iparilag alkalmazhatónak kell lennie.⁷ A szabadalom megszerzéséhez a találmányra vonatkozó műszaki információkat a szabadalmi bejelentésben közölni kell a Nemzeti Szabadalmi Hivatallal (ha a szabadalmat csak egy adott országra kéri) vagy az Európai Szabadalmi Hivatallal (EPO) az európai szintű szabadalmi kérelmek esetében. Ha nemzetközi szabadalomra van szüksége, regisztrálnia kell a Szellemi Tulajdon Világszervezeténél (WIPO). A szabadalom tulajdonosa engedélyt vagy licencet adhat más feleknek a találmány használatára kölcsönösen elfogadott feltételek mellett. A tulajdonos a találmány jogát más személynek is eladhatja, aki ezentúl a

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property#Patents

szabadalom új tulajdonosa lesz. Ha a szabadalom lejár, a védelem lejár, és a találmány közkinccsé válik, így bárki felhasználhatja a találmányt kereskedelmi célokra anélkül, hogy a szabadalmat megsértené.⁸

A **védjegy** olyan felismerhető megjelölés, minta vagy kifejezés, amely megkülönbözteti egy adott kereskedő termékeit vagy szolgáltatásait más kereskedők hasonló termékeitől vagy szolgáltatásaitól. A védjegy kizárólag egy vállalathoz van rendelve, ami azt jelenti, hogy a cég a védjegy tulajdonosa, így azt mások nem használhatják vagy másolhatják. A védjegyeket gyakran egy vállalat márkájához, például kifejezéshez, szimbólumhoz, logóhoz, színhez vagy meghatározott mintákhoz társítják. A védjegyvoltalom időtartama a legtöbb európai országban 10 év, megújítási lehetőséggel. Ha csak egy országban van szüksége védjegyre, kérvényt kell benyújtania a nemzeti irodához. Ha minden európai országban védelemre van szüksége, regisztrálnia kell az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatalánál (EUIPO). Nemzetközi védelemért a Szellemi Tulajdon Világszervezeténél (WIPO) regisztrálhat.⁹

A **szertői jog** a szellemi tulajdon egy fajtája (eredeti irodalmi, tudományos és művészi alkotások, például versek, cikkek, filmek, dalok vagy szobrok stb.), amely kizárólagos jogot biztosít tulajdonosának egy kreatív alkotás másolására, közzétételére vagy reprodukálására, általában korlátozott ideig. Az EU 28 tagállamában a szerzői jog védi az Ön szellemi tulajdonát az Ön halála után 70 évig, közös szerzői mű esetén pedig az utolsó túlélő szerző halálát követő 70 évig. Az EU-n kívül a szerzői jogok védelme eltérő lehet.¹⁰ Amikor létrehozol egy eredeti művet, automatikusan szerzői jogi védelemben részesülsz, nincs hivatalos jelentkezési folyamat. Javasoljuk, hogy a művéhez csatoljon egy szerzői jogi megjegyzést, például „minden jog fenntartva” vagy a © szimbólumot.

További információért olvassa el:

Szellemi Tulajdon Európai Hivatala: EUIPO - Kezdőlap [EUIPO - Home](#)

Az Európai Bizottság az EU-szerte felügyeli a szabadalmi szabályokat: Szabadalmi oltalom az EU-ban [Patent protection in the EU](#)

Látogatásson el ide: Európai Szabadalmi Hivatal [European Patent Office](#)

EU tagországok szabadalmi hivatalai: EPO - Tagállamok szabadalmi hivatalai [EPO - Patent offices of member states](#)

Nemzetközi szabadalom: Szellemi Tulajdon Világszervezete: WIPO [WIPO](#)

Nemzeti védjegybejegyzés: Európai Unió Szellemi Tulajdonhálózat [European Union Intellectual Property Network](#)

Az EU szerzői jogi jogszabályai: Az EU szerzői jogi jogszabályai | Európa digitális jövőjének alakítása [The EU copyright legislation | Shaping Europe's digital future](#)

A szellemi tulajdonjogok megsértése

Szabadalombitorlásról beszélünk, ha egy jogilag védett szabadalmat egy másik személy vagy cég engedély nélkül használ fel. A szabadalom lejárta után a szabadalom részleteit nyilvánosságra hozzák. A védjegy megsértése akkor fordul elő, ha egy illetéktelen fél bejegyzett védjegyet vagy ahhoz nagyon hasonló védjegyet használ. A szerzői jog megsértése akkor következik be, amikor egy illetéktelen személy eredeti mű egészét vagy részeit reprodukálja, például műalkotást, zenét vagy szöveget. Ez akkor is illegális, ha a másolat nem teljesen azonos az eredetivel.

Bővebben: Szellemi tulajdonjogok megsértése [Infringement of intellectual property rights](#)

⁸ https://www.wipo.int/patents/en/faq_patents.html

⁹ https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_en.htm

¹⁰ https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm

2.2 Hogyan védheti meg szellemi tulajdonát

Határozza meg pontosan, mit és miért szeretne védeni. Azonosítsa vállalkozása szellemi tulajdonát, és kategorizálja azokat sebezhetőségük szerint. Ha szükséges, nem kell mindenkinek hozzáférnie az összes védett információhoz a vállalkozáson belül. Fontos, hogy ismerje és lássa, ki férhet hozzá a bizalmas információkhoz. Ezenkívül biztonsági rendszereket kell bevezetni, amelyek figyelmeztetik Önt a gyanús vagy jogosulatlan tevékenységekre. Hatékony intézkedések kidolgozása az informatikai hálózatokon kívüli és belső fenyegetések elkerülésére. Leggyakrabban kibertámadások és hackelések okozzák a bizalmas információk elvesztését. A számítógépes rendszereken tárolt bizalmas információk külső internetkapcsolat nélküli szervereken történő tárolással védhetők.

Ügyeljen arra, hogy milyen és mennyi információt ad ki partnereinek, még a szerződéses gyártóknak is. A versenytársak szétszedhetnek vagy megváltoztathatnak egy tárgyat vagy ötletet, hogy reprodukálják azt. Az eredeti koncepció bizonyos, gyakran apró változtatásai olyan új termékhez vagy ötlethez vezethetnek, amelyet a versengő vállalatok sajátjukként szabadalmaztathatnak.

Tippek a szellemi tulajdon védelméhez

- Regisztráltasson védjegyeket, szabadalmakat, márkaneveket, termék- és domain neveket
- Szükség esetén kössön titoktartási megállapodást az alkalmazottakkal
- Győződjön meg arról, hogy mindenki, aki a vállalkozásában dolgozik, tisztában van a véletlen nyilvánosságra hozatal lehetőségével (privát e-mailek, SMS-ek stb.).
- Folyamatosan emlékeztesse az alkalmazottakat arra, hogyan és miért kell védeni az információkat
- Hajtson végre biztonsági intézkedéseket
- Lássza el vízjellel a képeket

Ha észleli, hogy valaki az Ön szellemi tulajdonát használja, értesítse erről az érintett személyt, és kérje a tevékenysége megszüntetését. (A jogsértés leggyakrabban nem szándékos és nem rosszindulatú (pl. fotók újraküldése stb.)

GYAKORLAT: Ön rendszeres kiállító egy kézműves vásáron saját tervezésű és kézzel készített termékeivel. Egyszer észreveszi, hogy egy másik kiállító standjánál megjelent az egyik sikeres termékéhez anyagában és formában nagyon hasonló termék. Ön mit tesz? Beszéljék meg a csoportban.

3. Fejezet

3. A termék

Nem beszélhetünk egy vállalkozás irányításáról anélkül, hogy a termékkel ne foglalkoznánk, hiszen erre épül az üzlet.

A termék attribútumok (tulajdonságok, jellemzők, előnyök és felhasználási módok) összessége, amelyet egy személy a csere során kap, ezért a termék kifejezés mindazt jelenti, amit a vállalat a vevői elégedettség biztosítása érdekében kínál. Egy termék lehet ötlet (pl. színtanácsadás), fizikai áru (pl. kerámiaedény), szolgáltatás (pl. fodrász), vagy a három kombinációja.¹¹ Egy termék tárgyi vagy immateriális kategóriába sorolható. A kézzelfogható termék egy tényleges fizikai tárgy, amely megérintható, például épület, jármű, kütyü vagy ruha. Az immateriális termék olyan termék, amely csak közvetetten érzékelhető, mint például a biztosítás. A szolgáltatások az immateriális termékek körébe sorolhatók, amelyek lehetnek tartósak vagy nem tartósak.¹²

A termék nem csak egy kézzelfogható dolog, amit megvásárolnak. Olyasvalami, ami megfelel a vevői igényeknek, és - ez különösen érvényes a kreatív és művészeti területen - elvont értékkel is bír, azaz nem csak a tényleges fizikai tárgyat jelenti, amelyet Ön gyártott, hanem magában foglalja a vásárlók elvárásait, tapasztalatait és az Ön ötleteit és a kreativitását. Még ha megtalálható is egy nagyon hasonló megjelenésű vagy fizikai adottságokkal rendelkező tárgy a piacon, az valójában más termék lesz, mint az Öné, eltérő árakkal, pozicionálással stb. Bármilyen termék, amit eladásra kínálnak, de gondosan ki kell találni azokat a paramétereket (attribútumokat), amelyekkel meghatározható. Minden terméknek vannak előre meghatározott paraméterei (mennyiség, anyag, besorolás stb.), amelyek alapján számba vehető.

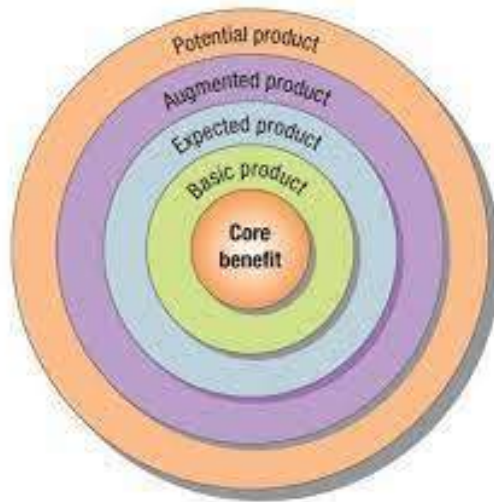
Philip Kotler 5 termékszintet írt le Marketingmenedzsment című könyvében¹³:

- **Alaptermék (core product)** – Ez a termék fő előnye, a legalapvetőbb szükséglet, amelyet a vásárló a termék megvásárlásakor kielégít. Kulcsfontosságú elem a termék egyedisége. (Például éhes vagy és kevés idő van)
- **Általános termék (generic product)**– Ez a termék legalapvetőbb verziója, amely csak azokat az attribútumokat tartalmazza, amelyek feltétlenül szükségesek a termék működéséhez. (Pl. gyorséttermi hamburgerek, sült krumpli, street food, mint egy szelet pizza stb.)
- **Elvárt termék (expected product)**– Ezek mind olyan tulajdonságok, amelyeket a vásárlók elvárnak a termék megvásárlásakor (pl. kedvenc gyorséttermében azt várja, hogy a hamburgere jó ízű legyen, és gyorsan megkapja)
- **Bővített termék (augmented product)**– Ezek mindazok a tényezők, különösen a márka imázsa, amelyek megkülönböztetik a terméket a versenytársaktól (pl. kedvenc gyorséttermében sült krumplit és italt kaphat kombinált menüben a hamburgerrel, az étterem légkondicionált, nagy a választék a különböző hamburgerekből)
- **Potenciális termék (potential product)** – Ezek azok a változtatások és fejlesztések, amelyek a termék a jövőben átmegy (pl. törzsvásárlói kártya, különleges ajánlatok törzsvásárlóknak, húsmentes hamburger)

11 <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-defining-product/#footnote-4287-1>

12 [https://en.wikipedia.org/wiki/Product_\(business\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_(business))

13 Philip Kotler: Marketing Management, 1967



<https://theintactone.com/2018/02/19/m-u2-topic-3-product-levels/>

3.1. A termék meghatározása

A következő kérdések segítenek a termék meghatározásában:

- 14.) Mi a terméke célja? - Mi az a probléma, amelyre a terméke megoldást kínál?
- 15.) Kik a terméke felhasználói? - Kik az elsődleges vásárlók, akik megvásárolják a terméket?
- 16.) Mit akarnak az Ön termékének felhasználói? - Mik a vásárlói igények? Mik azok a problémák, amelyeket meg kell oldani?
- 17.) Milyen funkciói vannak a termékének? - Mit csinál a termék, és mi a fő előnye a vásárlónak?
- 18.) Mik a termék jellemzői? - Mi az egyedi a termékben?
- 19.) Melyek a terméke sikerének kritériumai? - Melyek a termék sikerének mutatói, és hogyan mérheti ezeket?
- 20.) Mik az alapkövetelmények - Mik a tervezési- (kidolgozás, forma, méret, stb.), funkcionális-, megfelelőségi- (biztonsági, előírások, stb.), teljesítmény- (pontosság, időzítés, stb.) stb. a termékhez?

GYAKORLAT: Gondoljon a termékére, és válaszoljon a fenti kérdésekre.

3.2. Hogyan lehet felmérni a termék költségét

A termékköltség felmérése minden vállalkozás számára nagyon fontos terület. Képesnek kell lennie terméke belső költségének becslésére, értékelésére és tervezésére, hogy sikeres legyen és profitot termeljen. A termékköltség minden olyan költséget jelent, amely a termék létrehozása során felmerül, és több összetevőből áll:

- alkatrész- és anyagköltségek (minden alkatrész és nyersanyag, amelyet a termék létrehozásához vagy a gyártáshoz vásároltak)
- csomagolási költségek (csomagolóanyag, és a csomagolási költségeket befolyásoló tényezők, például grafika stb.)
- szállítási költség (szállítási költség a gyártáshoz)
- munkaerőköltségek (a termelési folyamatban részt vevő összes munkavállaló munkája)
- közvetlen kiadások (bármilyen egyéb közvetlen kiadás, pl. gépek bérbeadása, különleges tervezési költségek, szabadalmak költsége, licencdíjak stb.)
- rezsiköltségek (ezek olyan közvetett költségek, mint a fűtés, fénykarbantartás stb., amelyek egynél több termék vagy tevékenység javára merülnek fel, és megfelelő alapon meg kell osztani a különböző funkciók között)

- értékesítési, forgalmazási és adminisztrációs költségek: (a gyártás után felmerülő költségek, pl. értékesítés, szállítás, reklámozás, jutalékok stb.)

3.3. Ár meghatározása

A termék árát két tényező határozza meg: a termékköltség és az ésszerű haszon. A vásárlók hajlandóak bizonyos árat fizetni az Ön termékéért, attól függően, hogy milyen színvonalú a jövedelmük és mennyire vágnak a termékre. A termékköltségek kiszámításával már tudja, hogy mi a minimális ár a nyereség eléréséhez. A kérdés az, hogyan lehet elérni a lehető legmagasabb árat, amelyet a vásárlók hajlandóak fizetni.

Különbféle árképzési modellek használhatók termékei árának meghatározásakor:

- A **költség-plusz árképzés** egy egyszerű és gyors módszer, ahol a termék előállítási összköltségének kiszámítása és százalékos felár hozzáadásával alakul ki a végső ár.
- A **piacorientált árképzés** a hasonló termékek (versenytársak) piaci árainak összehasonlítása, és az árat vagy a piac fölé (tudatosan magasabb minőségű termékként pozicionálva), a piac alá (a vásárlók csábítása érdekében), vagy a piac lemásolásával állítja be (ugyanazon az áron értékesít, mint a versenytársak, maximalizálja a profitot és versenyképes marad)
- A **dinamikus árképzés** egy rugalmas, időalapú vagy ügyféligény alapú árképzési módszer, ahol a vállalkozás néhány kulcstényező alapján több árat alkalmaz. (Pl. amazon, uber)¹⁴

Mik azok a tényezők, amelyek befolyásolhatják a termék árát:

- 16) Termék költsége(lásd fent)
- 17) Kereslet (fogyasztói preferenciák, fogyasztók jövedelme, helyettesítő termékek ára, jövővel kapcsolatos elvárások)
- 18) A verseny (minél nagyobb a verseny, minél több a helyettesítő, annál jobban lenyomják az árakat)
- 19) Jogi szabályozás (ahol az állam szabályozza az árakat, pl. egyes létfontosságú gyógyszerek esetében)
- 20) Árképzés céljai (akár a profitmaximalizálás, akár a piaci részesedés vezetése, stb.)
- 21) Marketing módszerek (a magas marketing költségeknek tükröződniük kell a termék árában)¹⁵

Tekintse meg a videókat a kézzel készített termékek árával kapcsolatos tippekért:

Termékeinek árazása: Kézzel készített üzleti árképzési képlet, amely működik [How To Price Your Products: Handmade Business Pricing Formula That Works](#)

Kézzel készített termékek árazása:

[Handmade Product Pricing Facts You're Not Considering That's Costing You Sales](#) □

Kézzel készített termékek árképzési hibái [Handmade Product Pricing Mistakes](#)

A kézzel készített termékeket kínáló márkák és művészek gyakran alulárassák munkájukat, nem pedig túlárassák. Ennek több oka is lehet. Sokan nem mernek magas árat kérni a kézzel készített termékükért, mivel nem értékelik eléggé a saját munkájukat. Mások attól tartanak, hogy a magas árak elriasztják az ügyfeleket, és így teljesen elveszítik bevételüket. Valójában ennek pont az ellenkezője igaz. A túl alacsony árak azt a benyomást kelthetik a vásárlókban, hogy a termék nem elég jó minőségű, az üzlet nem professzionális és megbízhatatlan. Ezért fontos, hogy viszonylag objektív árazási stratégiát válasszunk magunknak, és ne csak az érzéseinkre hallgassunk ebben a kulcsfontosságú kérdésben, amely ilyen hatással van vállalkozása túlélésére. Fontos, hogy az árképzést a termékfejlesztéssel egy időben kezdjük meg. Alapvetően a piac dönti el, milyen árat állíthat be a termékéhez. Ezért ismerni kell a piacon elérhető hasonló termékek árkategóriáját. Ezután elkezdhet olyan terméket fejleszteni, amely versenyképes lesz. Ehhez vegye figyelembe a termékhez kapcsolódó költségeket és az arra fordított időt (időt). Egy jó árképzési képlet

¹⁴ <https://sumo.com/stories/how-to-price-a-product>

¹⁵ <https://www.toppr.com/guides/business-economics/determination-of-prices/intro-to-determination-of-prices/>

segítségével magabiztosan árazhatja a terméket. Fontos, hogy a formulája engedjen némi bizonytalanságot, mert csak a termék előállítása után válik életképpé a piacon.

Az egyedi termékeket létrehozó művészek eltérő irányelveket követhetnek, mivel termékeik megítélése nagyon szubjektív lehet. A pszichológiai okok nagyban befolyásolják a termékről és a márkáról alkotott képét. Egy jól pozicionált termékért a vásárlók hajlandóak többet fizetni, mint amennyit egy szabványos képlet meg lehetne határozni (bár használható kiindulópontként). Ezért különösen fontos az egységes és tetszetős márkaidentitás, a vizuális megjelenés, a jó marketingstratégia és a megfelelően kiválasztott csatornák a jól meghatározott célcsoport eléréséhez.

Nézze meg ezt a kézzel készített termékárkalkulátort: [Kézzel készített termékárkalkulátor \(lite*\) | Kézműves üzlet Nicola Smith-szel | Online kisvállalkozási tanácsadó és mentor kézművesek, készítők, művészek, tervezők és fotósok számára](#)[Handmade Product Pricing Calculator \(lite*\) | A Handcrafted Business with Nicola Smith | Online Small Business Advisor and Mentor For Crafters, Makers, Artists, Designers and Photographers](#)

Értékelő kvíz

Válassza ki a helyes választ minden kérdésre



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Az üzletvezetés az

- a. a vállalkozás stratégiájának kidolgozása, valamint működésének tervezése és koordinálása
- b. az üzlet stratégiai tervezésének fejlesztése
- c. a vállalkozás működésének valamennyi fázisának összehangolása

2. Melyek az alulról felfelé építkező vezetési megközelítés jellemzői?

- a. hierarchikus felépítés, egyértelmű felelősségek és feladatok
- b. átjárható szervezeti struktúra, a munkatársak különböző szinteken járulnak hozzá ötletekkel
- c. a vezetés határozza meg a célokat, nincs helye a visszajelzéseknek

3. Mi nem része az üzleti tervnek

- a. vezetői összefoglaló
- b. napi feladatokat
- c. költségvetés

4. Mik azok a SMART célok?

- a. Puha, karbantartható, hozzáférhető, visszaváltható, kézzelfogható
- b. Fenntartható, több részre kiterjedő, automatizált, relatív, taktikai,
- c. Konkrét, mérhető, elérhető, reális, időhöz kötött

5. A mérleg azt mutatja

- a. $\text{Eszközök} = \text{források} + \text{tőke}$
- b. $\text{Eszközök} = \text{Források} - \text{tőke}$
- c. $\text{Tőke} = \text{Forrás} + \text{Eszközök}$

6. A szabadalom az

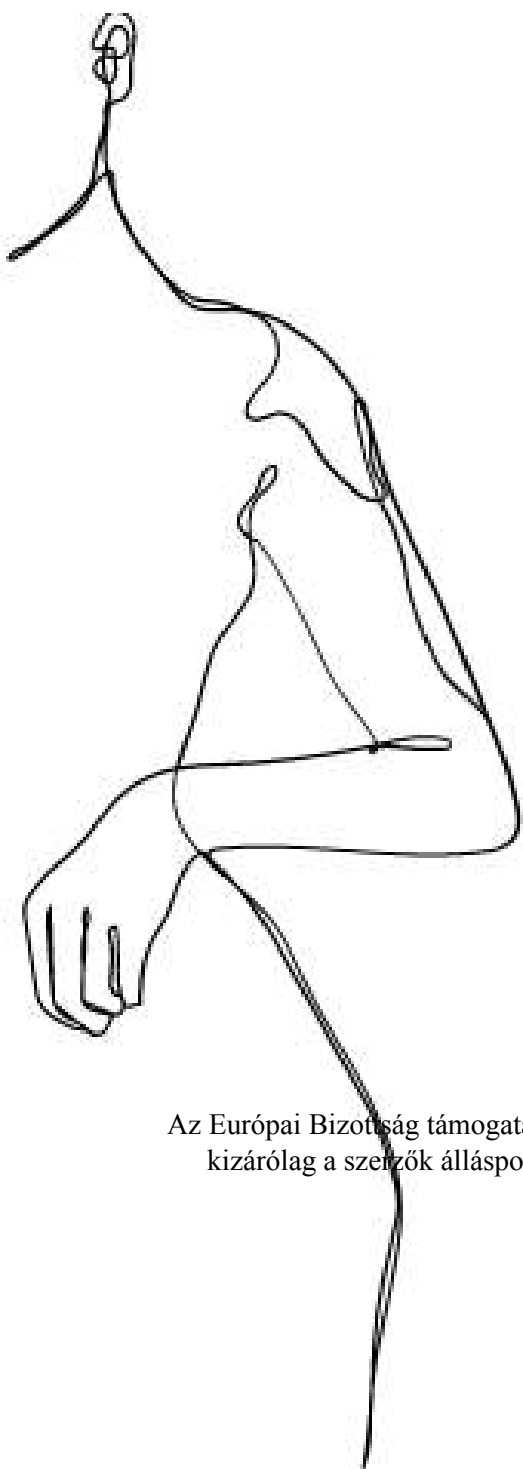
- a. olyan felismerhető jel, minta vagy kifejezés, amely megkülönbözteti egy adott kereskedő termékeit vagy szolgáltatásait más kereskedők hasonló termékeitől vagy szolgáltatásaitól.
- b. találmányra biztosított kizárólagos jog

c. az a jog, amely kizárólagos jogot biztosít tulajdonosának egy kreatív alkotás másolására, közzétételére vagy sokszorosítására

7. A termék árat nem szabad befolyásolnia

- a. a piaci kereslet
- b. termékköltségek
- c. a cégtulajdonos önbecsülése





Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



EASEWE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Modul 8 - Kommunikáció a kulturális és kreatív szektorban kézikönyv

Partner: FISE

1. fejezet

Milyen a hatékony üzleti kommunikáció?

A hatékony üzleti kommunikációhoz elengedhetetlen a kommunikáció folyamatának megértése a kommunikáció elméletébe és modelljébe való alapvető betekintésen keresztül.

1.1. Mi a kommunikáció?

A kommunikáció azt a folyamatot jelenti, amely során információt adunk át, fogadunk és osztunk meg egy személyek, helyek vagy csoportok között. Leegyszerűsítve ez a beszélgetés, írás, hallgatás vagy olvasás, valamint vizuális tartalom megosztása/fogadása.

Minden kommunikáció legalább egy feladót, egy üzenetet és egy címzettet foglal magában. Vannak azonban más fontos összetevők, amelyek nem hiányozhatnak a kommunikációs folyamat során:

1. Forrás – A forrás elképzeli és kódolja az üzenetet, és egy csatornán keresztül továbbítja az információt a fogadó(k)hoz. A sikeres kommunikáció érdekében fontos, hogy a forrás azonosítsa a címzettet és a kontextust, válassza ki a megfelelő csatornát és kérjen visszajelzést.

2. Közlemény – „Az üzenet a forrás által a befogadó vagy a közönség számára előidézett inger vagy jelentés.” (McLean 2005)¹⁶ Alapvetően ez az összes információ, amelyet a küldő eljuttat a fogadóhoz. Tartalmazza továbbá azokat a nyelvtani szabályokat, amelyeken keresztül a mondatokat rendszerezi, a megfogalmazás kiválasztását, a hangszínt és az arckifejezéseket stb.

3. Csatorna – „A csatorna az a mód, ahogyan az üzenet vagy üzenetek eljutnak a forrás és a vevő között.” (McLean, 2005) A beszélt csatornák a személyes beszélgetések, telefonbeszélgetések, hangpostaüzenetek, beszédek stb. Az írott csatornák a levelek, e-mailek, szöveges üzenetek, vásárlási megrendelések, közösségi média bejegyzések, tweetek stb.

4. Vevő – „A vevő megkapja az üzenetet a forrástól, elemzi és értelmezi az üzenetet a forrás szándéka szerinti és nem szándékos módon.” (McLean, 2005) A vevő figyel, olvas, de megérintheti, megszagolhatja, megízlelheti az információt. A vevő dekódolja az üzenetet és visszajelzést küld a feladónak, hogy jelezze az üzenet hatását pl. annak megerősítésére, hogy az üzenet megérkezett, vagy jelezze, ha további pontosításra van szükség stb.

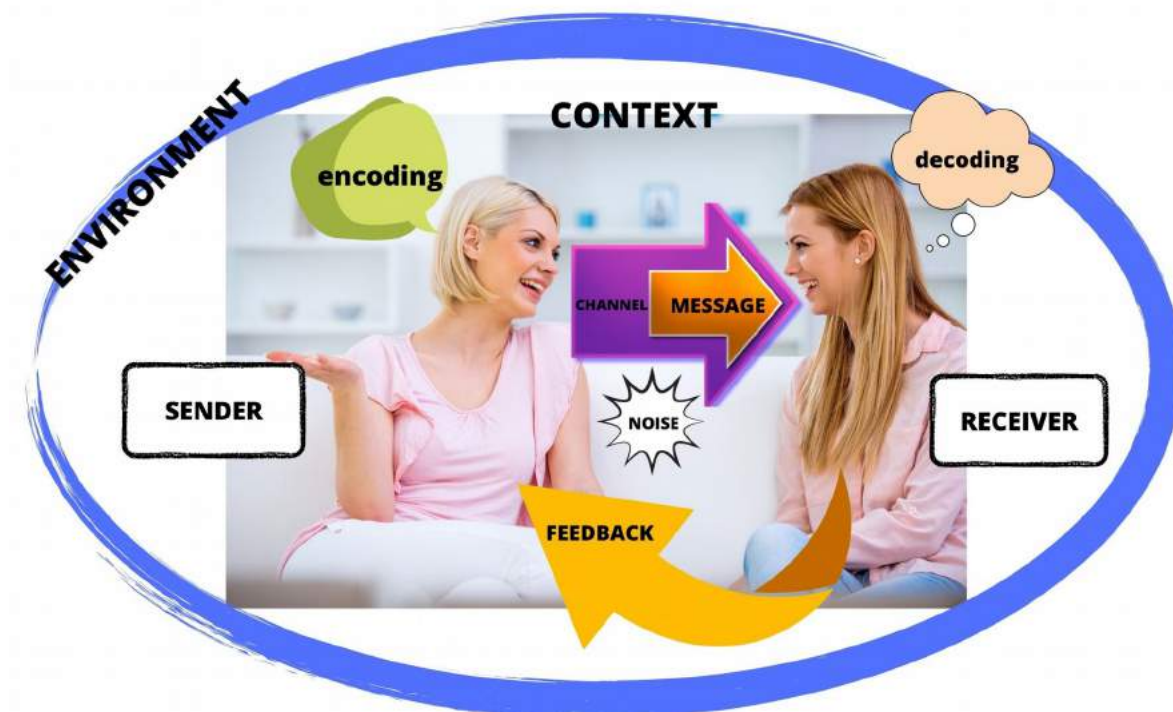
5. Visszajelzés – A visszajelzés a címzett által a feladónak visszaküldött üzenetekből áll. Ezek a verbális vagy nonverbális jelek megmutatják a feladónak, hogy az üzenetet megkapták-e, és milyen pontosan. A visszajelzés a kommunikáció elengedhetetlen része, ezért a feladónak lehetőség szerint mindig egyértelmű visszajelzést kell kérnie. (Például úgy, hogy egyszerűen megkérdezi: „Van még kérdés?”)

6. Környezet – „A környezet az a fizikai és pszichológiai légkör, ahol üzeneteket küldünk és fogadunk.” (McLean, 2005) A környezet jelentheti a bútorokat, a dress code-ot, a dekorációt, a zenét, a hangulatot, amelyek mind befolyásolják, hogy a küldő hogyan fogja átadni az üzenetet. Például. más megfogalmazás használatos formális környezetben, ülő közönség előtt állva, mint hétköznapi szituációkban, közel ülve egymáshoz.

¹⁶ McLean, S. (2005). *The basics of interpersonal communication* (p. 10). Boston, MA: Allyn & Bacon

7. **Kontextus** – „A kommunikációs interakció kontextusa magában foglalja az érintett személyek környezetét, színterét és elvárásait.” (McLean, 2005) A kommunikáció nem a vákuum esetén a küldő és a fogadó megosztotta a korábbi kommunikációs szituációk tapasztalatait, és bizonyos elvárásai vannak hasonló helyzetekben/egymással szemben, vagy egyszerűen a környezeti jelzésekből teremtenek elvárásokat. Ezek az elvárások képezik a kommunikáció kontextusát.

8. **Zaj** – „A zaj bármi, ami blokkolja vagy megváltoztatja az üzenet forrásának szándékolt jelentését.” (McLean, 2005) Zaj minden, ami zavarja a kommunikációt, lehet tényleges zaj, zavaró gondolatok, éhség, akadozó telefonkapcsolat, stb.¹⁷



GYAKORLAT: Párokban játsszanak el egy tipikus kommunikációs szituációt üzleti tevékenység közben, és hagyják hogy a csoport azonosítsa a kommunikáció elemeit. Mi volt az közlemény? Milyen kommunikációs csatornákat használtak? Hogyan kaptak visszacsatolást?

A sikeres kommunikáció érdekében a feladónak egyértelműen azonosítania és elemeznie kell a kommunikációs folyamat összes összetevőjét. Az üzenetet pontosan meg kell határozni, a lehetséges csatornákat körültekintően kell kiválasztani, a vevő(k) állapotának, tudásának és jellemzőinek, az észlelt és valós kontextusnak, valamint a környezetnek megfelelően. És végül, de nem utolsósorban a visszacsatolás fontosságát sem szabad elfelejteni.

1.2. Néhány akadály az üzleti kommunikációban és azok leküzdése

Minden kommunikációs helyzetben előfordulhatnak akadályok a folyamat során, mint például **fizikai akadályok** (pl. zárt ajtó) vagy **pszichológiai akadályok** (pl. alacsony önbecsülés), **nyelvi akadályok** és **kulturális különbségek**. A kommunikációs folyamat során felmerülő lehetséges akadályok ismeretében azok könnyebben leküzdhetők.

¹⁷ <https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/chapter/1-2-what-is-communication/>

Nézze meg a videót: Kommunikációs akadályok [Communication Barriers](#)

GYAKORLAT: Beszéljék meg a csoportban, hogy mi jelenti a legnagyobb kihívást a szakterületen belüli kommunikáció során. Hogyan győzik le ezeket az akadályokat? Kidolgoztak valami speciális trükköt, módszert?

a. Nyelvi korlátok

A nyelv a kommunikáció alapja, ezért a nyelvi akadályok nagy kihívást jelenthetnek az üzleti kommunikációban, különösen akkor, ha nem anyanyelvén intézi az üzletet. A nyelvi akadályok azonban az anyanyelvi beszélőket is érintik.

A nyelvi akadályok különböző típusai lehetnek:

- Idegen nyelv
- Dialektusok – (azonos nyelv regionális különbségei) Egyes országokban, például német nyelvterületeken a nyelvjárások nagyon eltérhetnek egymástól.
- Akcentusok – A beszélő anyanyelve befolyásolja, hogyan ejtik ki az idegen nyelvű szavakat, ami kommunikációs nehézségekhez vezethet
- Szakzsargon és szleng – bizonyos szakmákban használt szavak és kifejezések (pl. jogi vagy szakkifejezések) vagy kis csoportok informális nyelvezetének használata megnehezítheti a címzett számára az üzenet megértését.
- Szóhasználat - pl. Idiómák, például angolul it's raining cats and dogs (ami nem azt jelenti, hogy háziállatok hullanak az égből, hanem azt, hogy erősen esik)
- Szókincs - ismeretlen szavak és kifejezések
- Nyelvtan és helyesírás
- Zavar a kiejtésben

Tippek a nyelvi akadályok leküzdéséhez, amikor vállalkozást indítanak egy új országban.

- Tanulja meg annak az országnak a nyelvét, amelyben üzleti tevékenységet folytat
- Beszéljen lassan és érthetően
- Folyamatosan próbálja fejleszteni nyelvtudását, legyen türelmes
- Kérjen felvilágosítást
- Gyakran kérjen visszajelzést – ellenőrizze a megértést
- Minden írásos közleménye legyen lektorált
- Készüljön fel a tipikus üzleti kommunikációs helyzetekre
- Gondosan válassza ki kommunikációs csatornáit
- Használjon vizuális kommunikációs módszereket (fotók, diagramok stb.)
- Ne használjon rövidítéseket, szakszavakat, szlengeket
- Szükség esetén használjon tolmácsot

GYAKORLAT: Készítse el saját „szótárát”. Képzeld el néhány tipikus helyzetet üzleti tevékenység közben. Gyűjtse össze azokat a hasznos kifejezéseket, kulcsszavakat és mondatokat, amikre az ügyfelek/partnerek rákérdeztek, és amelyekre nehéznek találta a választ. Így felkészülhet az esetleges jövőbeni kommunikációs helyzetekre és fokozatosan bővítheti „szókincsét”.

b. Kulturális különbségek

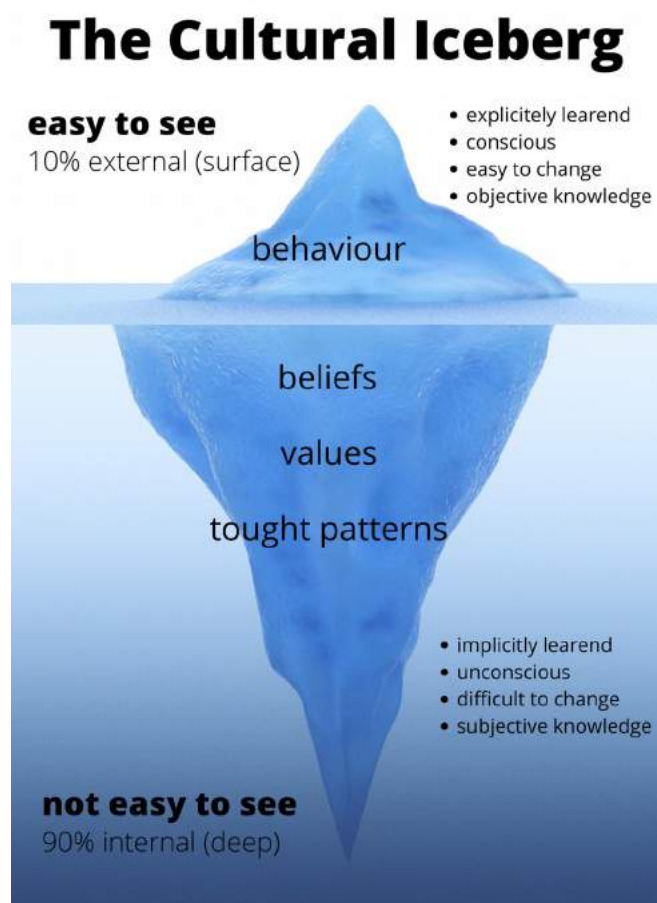


A különböző nyelvek használata nem az egyetlen akadálya a kultúrák közötti kommunikációnak. Egyes kultúrákban eltérő udvariassági szabályok vonatkoznak, és az emberek eltérően szólítják meg egymást. Ugyanaz a gesztus vagy testbeszéd eltérő tartalommal bírhat a különböző kultúrákban. Ezért elengedhetetlen annak a kultúrának a megismerése, amellyel üzletelni szeretne.

GYAKORLAT: Gyűjtsön össze olyan gesztusokat vagy szokásokat, amelyek az Ön országára jellemzőek, és amelyeket nem értenek, vagy furcsának érzékelnek abban az országban, ahol él. Önnek milyen szokásokat vagy gesztusokat volt nehéz megértenie, amikor megérkezett? Miért? Beszéljék meg a csoportban.

Mi a kultúra? ¹⁸

A kultúra egy gyűjtőfogalom, amely magában foglalja az emberi társadalmakban fellelhető társadalmi viselkedést, intézményeket és normákat, valamint az e csoportokba tartozó egyének tudását, hiedelmét, művészetét, törvényeit, szokásait, képességeit és szokásait. A kultúra gyakran egy adott régióból vagy helyről származik, vagy annak tulajdonítható.



1976-ban Edward T. Hall megvalósította a kultúra jéghegy-analógiáját, amely szerint a kultúrának csak egy kis része látható könnyen. Viselkedések, hagyományok, szokások figyelhetők meg látással, tapintással, szaglással. Jó példa erre a nyelv, az ételek, és az ünnepek. Egy kultúra mélyebb rétegeit nehezebb megfigyelni. Ide tartoznak az attitűdök, alapértékek, hiedelmek, feltételezések, prioritások és felfogások. Példák: munkaerkölc, humor, nemi és családi szerepek esztétikája stb. Amikor belép egy új kultúrába, általában csak a jéghegy tetejét látja. A mélyebb rétegek megértéséhez és megismeréséhez aktívan részt kell vennie egy kultúrában.

18 <https://en.wikipedia.org/wiki/Cultur>

A kulturális különbségek megértése

Minden kultúra nagyon összetett, és elemzésük során veszélyes az általánosítás csapdájába esni, hiszen mindig egyedi egyedekből állnak, egyéni jellemzőkkel. Számos modell létezik azonban a kulturális különbségek megértésére. Hofstede kulturális értékdimenziói némi támpontot adhatnak, amikor megismerjük azt a kultúrát, amelyben tevékenykedünk.¹⁹

- **Hatalomtól való távolság index:** Hogyan oszlik el a hatalom? Az emberek elfogadják a tekintélyt, vagy megkérdőjelezzik? A hatalom egyenlően oszlik el? (Általában a latin-amerikai országokban magasabb a hatalom távolságindex, míg a germán országokban alacsonyabb)
- **Individualizmus vs. kollektívizmus:** A társadalom tagjaiban erős a „mi” érzés, vagy meglehetősen laza kötelékeik vannak, és inkább az „én”-t hangsúlyozzák. (Példa: Általában Amerika, Ausztrália nagyon individualista, Malajzia, Szerbia és Portugália pedig kollektivistáknak számít)
- **Bizonytalanságkerülés:** Ez az index azt mutatja meg, hogy egy társadalom hogyan reagál valami váratlan, ismeretlen dologra. Ahol magas ez a szám, azoknak a társadalomnak szigorú magatartási szabályai, irányelvei vannak. Egy alacsonyabb indexű társadalom nyitott a különböző gondolatokra, kevesebb a szabályozás.
- **Férfiasság kontra nőiesség:** A maskulin kultúrákban a társadalom fő értékei a hatalom, a hősiesség, az anyagi jutalom és az önérvényesítés, a nőiesebb kultúrákban a szerénység, az együttműködés, a gondoskodás és az életminőség a preferencia. A férfias kultúrákban még mindig nagy a szakadék a férfi és női értékek között. (Példa a maskulin kultúrára: Japán, Magyarország, míg az északi országokban rendkívül alacsony a maskulinitás)
- **Hosszú távú orientáció vs. rövid távú orientáció:** Ez az index a múlt és a jelenlegi és jövőbeli cselekvések/kihívások összefüggését jelzi. Az alacsonyabb érték a hagyományok tiszteletét és megtartását, a magasabb érték az alkalmazkodást és a problémamegoldást nagyobbra jelenti.
- **Szabadság vs. kontrol:** Ez a dimenzió arra a szabadságfokra vonatkozik, amelyet a társadalmi normák az állampolgároknak emberi vágyaik teljesítése során biztosítanak, alapvetően a szabadságot és az irányítást jelzi.²⁰

Richard Lewis az 1990-es években kidolgozott egy modellt, amely az emberek viselkedésén alapul. Elképzelése szerint az embereket 3 kategóriába sorolhatjuk: „lineáris-aktív”, „multiaktív” és „reaktív”.

¹⁹ Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Beverly Hills, CA: Sage

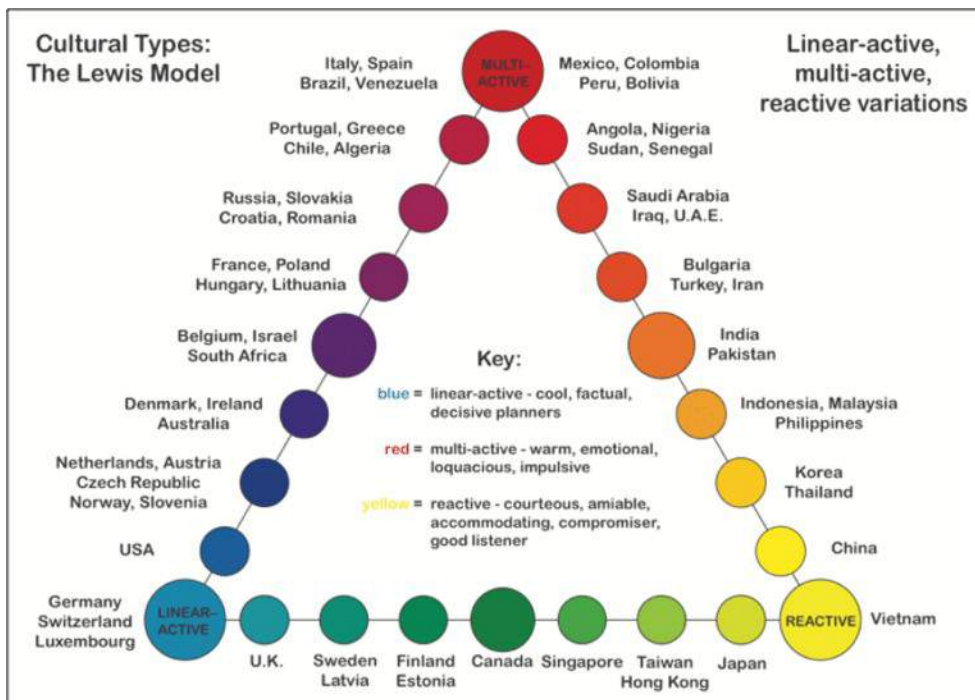
²⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s_cultural_dimensions_theory

LINEAR-ACTIVE	MULTI-ACTIVE	REACTIVE
Talks half the time	Talks most of the time	Listens most of the time
Does one thing at a time	Does several things at once	Reacts to partner's action
Plans ahead step by step	Plans grand outline only	Looks at general principles
Polite but direct	Emotional	Polite, indirect
Partly conceals feelings	Displays feelings	Conceals feelings
Confronts with logic	Confronts emotionally	Never confronts
Dislikes losing face	Has good excuses	Must not lose face
Rarely interrupts	Often interrupts	Doesn't interrupt
Job-oriented	People-oriented	Very people-oriented
Sticks to facts	Feelings before facts	Statements are promises
Truth before diplomacy	Flexible truth	Diplomacy over truth
Sometimes impatient	Impatient	Patient
Limited body language	Unlimited body language	Subtle body language
Respects officialdom	Seeks out key person	Uses connections
Separates the social and professional	Mixes the social and professional	Connects the social and professional

[https://](https://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/)

www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/

A lineáris-aktív viselkedés főleg az angol nyelvű országokban, Skandináviában és a német nyelvterületen jellemző. Ázsia reaktív, Európa déli része, a legtöbb szláv ország, Dél-Amerika, az arab országok, a Közel-Kelet, a szubszaharai Afrika, India és Pakisztán pedig multiaktívnek számít.



[https://](https://www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture_fig2_26812334)

www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture_fig2_26812334

A fenti szempontok segítenek eligazodni az interkulturális kommunikációban, azonban fontos, hogy ne sztereotipizáljunk. A csoport egyes tagjai eltérőek lehetnek, és saját gondolataik, viselkedésük és hiedelmeik lehetnek. A legfontosabb a kultúra megismerése, ítékezés nélküli megfigyelés és a lehető legtöbb interakció.

GYAKORLAT: A Hofstede-i értékek mentén próbálja meghatározni annak az országnak a kultúráját, ahol él. Melyek a hasonlóságok/főbb különbségek a származási kultúrájához képest?

Szórakoztató interkulturális kommunikációs kvíz: Ingyenes interkulturális kommunikációs kvíz tevékenység és jégtörő oktatóknak [Free Intercultural Communication Quiz Activity & Ice Breaker for Trainers](#)

Néhány további képzési anyag az interkulturális kommunikációról: [Intercultural Training Exercise Pack](#)

A kommunikációs folyamat és összetevőinek tudatosítása mellett a kommunikáció minden akadályának leküzdéséhez az első lépés ezek azonosítása. A kultúra minél mélyebb megismerése, az üzenetek személyre szabása, a visszajelzések gyűjtése és a kitartás javítja a kommunikációs folyamatot.

Ne feledje továbbá, hogy a kulturális különbségek az Ön számára is előnyt jelenthetnek, ha új országban folytat üzleti tevékenységet. Kulturális jellemzői nagy hozzáadott értéket képviselhetnek, és kiemelhetik versenytársai közül. Nem az a cél, hogy mindenki egyforma legyen, hanem az, hogy nyitottak legyünk és megismerjük egymást. Legyen hiteles, és ha úgy dönt, tudatosan építse be kultúráját a történetébe.

2. fejezet

Kommunikáció az érdekcsoportokkal

Amikor bekapcsolódik az üzleti kommunikációba, meg kell határoznia az összes felet, akivel kommunikálni szeretne. Ezért első lépésként tudnia kell, kik az érdekelt csoportok.

2.1. Kik az érdekcsoportok?

Az érdekelt fél az a fél, akinek érdekelttsége van egy vállalkozásban, és hatással lehet rá, vagy a vállalkozás rá. Egy tipikus vállalatban a érdekcsoportok a befektetők, az alkalmazottak, az ügyfelek és a beszállítók, valamint a közösségek, kormányok és kereskedelmi szövetségek.

A belső érdekcsoportok olyan emberek, akiknek érdekelttsége egy vállalat iránt közvetlen kapcsolatból, például foglalkoztatásból, tulajdonból vagy befektetésből fakad.

A külső érdekcsoportok azok, akik nem közvetlenül dolgoznak együtt egy vállalattal, de valamilyen módon befolyásolják őket az üzlet tevékenységei és eredményei. A beszállítók, a hitelezők és a nyilvános csoportok mind külső érdekelt feleknek minősülnek.²¹



A kulcsfontosságú érdekcsoportok, mint például az ügyfelek vagy a menedzserek tipikus kulcsfontosságú érintettek, akiket leginkább érdekeli az üzlet, mert közvetlenül érintik őket.

A másodlagos érdekcsoportok segítik a vállalkozás irányítását, de általánosabb értelemben. Ilyen például a könyvelő.

A közvetlen érdekcsoportok, például az alkalmazottak részt vesznek a vállalkozás mindennapi tevékenységeiben.

²¹ <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

A közvetett érdekcsoportok inkább az eredménnyel törődnek, mint a működési folyamattal. Ilyenek például a vásárlók.

2.1.1. Hogyan lehet azonosítani a legfontosabb érdekcsoportokat?

Először is össze kell gyűjteni a vállalkozás összes lehetséges érdekeltjét:

18.) Készítsen listát az összes potenciális érdekeltről, belsőkről és külsőkről egyaránt.

19.) Hozzon létre egy érdekeltségi nyilvántartást.

20.) Értse meg érdekelt felei érdekeit és problémáit.

a.) Milyen anyagi vagy érzelmi érdekük fűződik az Ön tevékenységéhez? Pozitív vagy negatív?

b.) Milyen információkra van szükségük Öntől, és mi a legjobb módja a kommunikációnak?

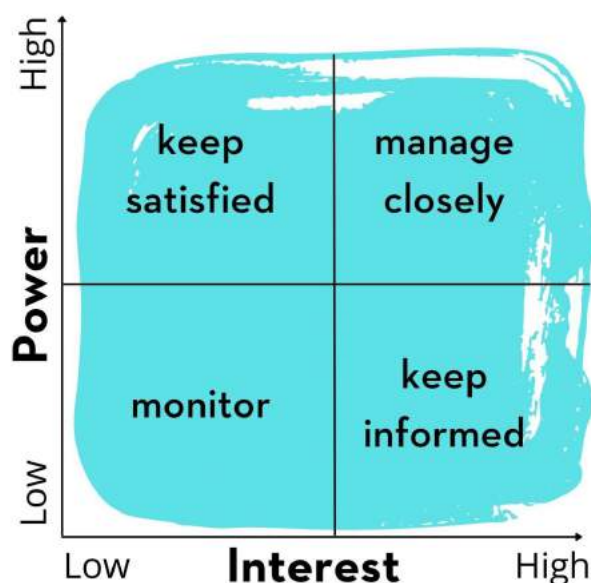
c.) Ki befolyásolja véleményüket?

d.) Ha nem pozitívak, sikerül megváltoztatni a véleményüket?

e.) Kiket befolyásol a véleményük?²²

21.) Elemezze érdekelt feleit a Hatalom- Érdek (power-interest) mátrix segítségével

22.) Hozzon létre egy érdekelt felekkel kapcsolatos kommunikációs tervet saját vállalkozása szempontjából



Power-Interest Matrix²³

GYAKORLAT: Hozzon létre egy hatalmi-érdek mátrixot érdekcsoportjaiból. Kik a legfontosabb érintettek?

A nagy erejű érdekcsoportok, akiket nagyon érdekel a vállalkozás, a figyelem középpontjában kell állniuk, és Önnek a legnagyobb erőfeszítéseket kell tennie, hogy kielégítse őket. Az Ön ügyfelei általában ebbe a kategóriába tartoznak. A nagy erejű, de alacsony érdeklődésű érdekcsoportokat elegendő információval kell ellátni ahhoz, hogy elégedettek maradjanak, de fontos, hogy ne terheljük őket túl információval. Az erősen érdeklődő, alacsony hatalommal rendelkező érdekcsoportokat folyamatosan tájékoztatni kell, de fontos, hogy

²² https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm#Interactive

²³ Adapted from Mendelow, A.L. (1981). 'Environmental Scanning - The Impact of the Stakeholder Concept,' ICIS 1981 Proceedings, 20.

ne használjunk túl sok erőforrást a velük való kapcsolatteremtésre. A család és a barátok általában ebbe a kategóriába tartoznak. A csekély érdeklődésű, csekély erejű érdekcsoportok nem igényelnek további figyelmet, elegendő rendszeresen ellenőrizni őket.

Az érdekcsoportok azonosítása és érdekeik és hatalmuk/erejük elemzése után pontosan látni fogja, hogy melyik csoporttal és milyen mértékben kell együttműködni ahhoz, hogy elégedettek maradjanak. Kommunikációját az ő igényeik és az Ön vállalkozására gyakorolt hatás alapján kell megterveznie annak érdekében, hogy üzenetét eljuttassa hozzájuk. Az egyes csoportokkal folytatott kommunikációnak megvannak a maga sajátosságai, kifejezetten személyre szabott üzenetei és preferált csatornái. Nem szabad megfeledkezni arról, hogy az érintettek bizonyos esetekben ellentétes érdekekkel rendelkezhetnek, ezért időnként a szavakkal kell zsonglórködni. Azonban különösen kulturális és kreatív területen fontos, hogy kommunikációjában következetes, megbízható és hiteles legyen. Hogyan lehetséges ez?

2.2. Találkozás az ügyfelekkel

Kommunikációjának nagy része a legfontosabb érintettek csoportját célozza meg: az Ön ügyfeleit. Az ügyfelek minden vállalkozás központi elemei, mivel ők azok, akik megvásárolják a termékeit/szolgáltatásait. Az ügyfelek elvárják a vállalkozásoktól, hogy hatékony és minőségi, igényeiket kielégítő termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak, ezért szükséges ennek a csoportnak az azonosítása, szükségleteik elemzése. Emellett nagyon fontos, hogy a kulturális és kreatív piacon az ügyfelek igényeit befolyásoló pszichológiai szempontok viszonylag is nagy súllyal figyelembe vegye.

2.2.1. Ügyfélelemzés

Egy már működő vállalkozás ügyfélelemzésekor a legjobb módszer egy meglévő ügyféladatbázissal kezdeni. Új vállalkozás esetén elemezni kell azt a piacot, amelyre be kíván lépni, fel kell térképeznie versenytársait, és fel kell fedeznie ügyfeleik igényeit. Az ügyfélelemzés célja, hogy profilt alkosson ideális vásárlóiról, akik kommunikációjának is fő célpontjai lesznek.

Az ügyfeleket a következő kategóriák szerint csoportosíthatja:

- földrajzi (országok, városok, városi vagy vidéki)
- demográfiai (életkor, nem, iskolai végzettség stb.)
- viselkedési (szokások, gyakori cselekvések)
- média fogyasztási (hol és milyen médiát használnak)
- pszichográfiai (értékek, meggyőződések, politikai nézetek, vélemények, érdeklődési körök, személyiségek)
- haszon (mit értékelnek egy termékben vagy márkában)
- igények (milyen konkrét igényeik vannak egy termékkel kapcsolatban)
- vásárlási szokások (hogyan hozzák meg a vásárlási döntéseket)

Miután csoportokba osztotta őket, ki kell választania, hogy melyik csoport a legértékesebb az Ön számára. Fontos lehet például felmérni, hogy melyek lesznek a leghűségesebb, visszatérő vásárlók, akiktől hosszabb időn keresztül a legtöbb hasznot remélheti, vagy azokat, amelyek más ügyfeleket befolyásolhatnak vállalkozása javára.

Nézze meg a videót: Mik azok az ügyfélszemélyiségek? Hogyan készítsünk vásárlói személyiségeket? [What are Customer Personas? How To Create Customer Personas For Your Brand](#)

GYAKORLAT: Hozzon létre 3 különböző Ügyfél Personát vállalkozása számára. Van valami újdonság, amit megtudtál ügyfeleidről a personák létrehozása során?

2.2.2. Találkozás az ügyfelekkel

Amikor az ügyfelekkel érintkezik, tisztában kell lennie a kommunikációs folyamat során szükséges készségekkel. A megfelelő kommunikációs stílus a kommunikáció sikerét is meghatározza.

Öt fő kommunikációs készség van, amelyekre összpontosítani és amelyeket fejleszteni kell:

- **írásbeli kommunikáció** - Az üzenet írásbeli megfogalmazásának, kifejezésének és közvetítésének készsége.
- **szóbeli kommunikáció** – Az üzenet beszélt nyelven történő megfogalmazásának, kifejezésének és közvetítésének készsége.
- **non-verbális vagy vizuális kommunikáció** – Az üzenet kifejezésének és közvetítésének készsége képeken vagy szavak nélküli jeleken keresztül. A kulturális és kreatív területen különösen érdemes erre a készségre építeni.
- **aktív hallgatás** - Az előítéletek nélküli hallgatás készsége, a nyitott szándék, hogy megértsük, amit a másik személy kommunikálni próbál, és visszajelzést adni.
- **kontextuális kommunikáció** – A készség arra, hogy különböző kontextusokban, helyzetekben, emberekkel kommunikáljunk stb.

Nézze meg a videót: Hogyan fejlesszük a kommunikációs készségeket? 12 hatékony tipp a kommunikációs készségek fejlesztéséhez [How To Improve Communication Skills? 12 Effective Tips To Improve Communication Skills](#)

Nézze meg az írásbeli kommunikációról szóló videót: Az üzleti írás titka [The Secret to Business Writing: Crash Course Business - Soft Skills #](#)

Négy kommunikációs stílust különböztethetünk meg:

- **Agresszív:** saját szükségleteit és véleményét helyezi előtérbe, nem megfelelően őszinte, direkt, irányító, domináns, másokat kritizál, alacsony a frusztrációtűrő képessége, nyerni akar bármi áron
- **Passzív:** előtérbe helyezi mások szükségleteit és véleményét, megtagadja saját személyes szükségleteit és véleményét, érzelmileg nem őszinte, bocsánatkérő, önmegtagadó, kerülni akarja a konfliktusokat
- **Passzív-agresszív:** passzívnek tűnik, közvetve fejez ki a haragot, érzelmileg nem őszinte, tagadja a problémákat és a súlyos érzelmeket, felelősségvállalás nélkül akar győzni
- **Asszertív:** kiáll a saját igényeiért és véleményéért, de meghallgatja mások véleményét is, őszinte, magabiztos, kifejező és empatikus, meghallgat és nem szakít félbe, „én” kijelentéseket használ



Tudjon meg többet az asszertív kommunikációról: 10 legjobb asszertív kommunikációs munkalap és technika [10 Best Assertive Communication Worksheets and Techniques](#)

Hogyan kommunikálj az ügyfelekkel

- 28.) Ismerje meg ügyfeleit: figyelje meg és elemezze őket a rendelkezésre álló eszközökkel (beszélgetések, felmérések, online elemző eszközök), tegyen fel nyitott kérdéseket (igennel vagy nemmel nem megválaszolható kérdések), hallgassa meg őket.
- 29.) Legyen empátikus: ismerje fel a másik ember érzelmeit, és értse meg, mit érez.
- 30.) Legyen határozott, ha szükséges: tanuljon meg nemet mondani, és magabiztosan és nyugodtan fejezze ki igényeit.
- 31.) Biztosítson jó ügyfélszolgálatot: dolgozzon ki szabványokat, és következetesen kommunikáljon ügyfeleivel.
- 32.) Szakszerűen és gyorsan kezelje az ügyfelek panaszait (szabványait dolgozza ki és kommunikálja).
- 33.) Ne próbáljon eladni semmit, inkább építsen kapcsolatot.
- 34.) Legyen őszinte
- 35.) Legyen felkészült
- 36.) Legyen türelmes
- 37.) Válassza ki a megfelelő kommunikációs csatornákat:

20. **Személyes kommunikáció** - üzletben, művészpiacon, stb. A jó ügyfélkapcsolat kialakításánál fontos, hogy személyesen is kialakuljon kapcsolat, ezért meg kell keresni a lehetőséget, hogy rendszeresen találkozzunk vásárlóinkkal. A személyes kommunikáció révén gyakran hatékonyabban tudjuk közvetíteni üzenetünket, mint más kommunikációs csatornákon keresztül. Erősebb kapcsolatot alakíthatunk ki, hiszen a testbeszéd, a gesztusok és az arckifejezés is szerepet kap, és azonnal reagálhatunk egymásra, visszajelzést kérhetünk és fogadhatunk, tisztázhatjuk a félreértéseket. A személyes kommunikáció hátránya, hogy egyszerre csak kevesebb emberhez tudjuk eljuttatni üzenetünket.

Tippek az ügyfelekkel való hatékony személyes kommunikációhoz

- mindig üdvözlje ügyfeleit, és kérdezze meg, hogyan segíthet
- kezdeményezzen kommunikációt, legyen proaktív, de ne legyen túl rámenős

- legyen őszinte és hiteles (ragaszkodjon a történetedhez)
- legyen felkészült, ismerje alaposan termékét/szolgáltatását, trükkös kérdéseket kaphat, amelyekre gyorsan meg kell válaszolnia
- fogalmazza meg újra, amit az ügyfele mond, és ismétlje meg a tisztázás érdekében
- kérjen visszajelzést: „Tehát azt mondja...?”
- figyeljen a non-verbális jelzésekre
- ügyeljen saját testbeszédére:
 - tartsa szemkontaktust
 - egyenes testtartás
 - ellazult arckifejezés, mosoly
 - nincsenek összefont karok

Szituációs gyakorlat: A művészeti piacon - alkossanak párban egy kitalált rövid jelenetet. Mutassák be párbeszédeit a csoportnak, miközben a hallgatóság figyeli a kommunikáció folyamatát. Hogyan működött? Sikeres kommunikáció volt? Milyen volt az egyes partnerek kommunikációs stílusa? Milyen volt a nyelvezet kiválasztása, a nonverbális kommunikáció és a testbeszéd? Elemezzék együtt a helyzetet.

21. **Telefon** - Lesznek olyan helyzetek, amikor telefonon fog beszélni ügyfelével. A telefonálásnak van néhány olyan előnye, mint személyes kommunikációnak (azonnali visszajelzési és tisztázási lehetőség, személyes kapcsolatok építése stb.), de vannak tipikus akadályok is. A vizualitás hiánya miatt a non-verbális tényezők nem értelmezhetők, egyes dolgok nehezebben magyarázhatók. Különösen az anyanyelvétől eltérő nyelven lehet néha nehéz megértetni és helyesen megérteni, amit a másik mond. A telefonhívások azonban gyors és hatékony kommunikációs csatornát jelenthetnek, ha betart bizonyos irányelveket. Előfordulhat, hogy váratlan megkereséseket kap, vagy fel akar hívni egy ügyfelet időpont egyeztetés céljából stb.

Tippek a hatékony telefonos kommunikációhoz

- v) köszönés: köszönjön, és mindig mondja ki a nevét
- w) hallgassa meg ügyfele nevét. ha nem értette, kérje meg, hogy ismétlje meg vagy írja le a nevét, és használja a beszélgetés során, amikor megszólítja őket
- x) használjon nyugodt és pozitív hangnemet (a mosolygás segít)
- y) ne beszéljen túl gyorsan
- z) ügyeljen arra, hogy világosan fejezze ki magát, használjon meglehetősen egyszerű mondatokat
- aa) győződjön meg arról, hogy megérti, amit a másik mond, kérjen felvilágosítást
- bb) kérjen visszajelzést, hogy megbizonyosodjon arról, hogy a másik megérti, amit mond
- cc) jegyzeteljen és naplózza telefonhívásait
- dd) a beszélgetés befejezése előtt győződjön meg arról, hogy egyértelmű, hogy a probléma megoldódott-e, vagy lesz-e nyomon követés, és mikor kell kezelni az elvárásokat
- ee) mindig álljon készen – az elején még az is segíthet, ha van kéznél egy kis jegyzetfüzet (és egy toll) a telefon mellett, minden fontos dologgal, amit észben kell tartani

22. **Írás (offline)** - A kreatív/kulturális területen az ügyfelek néha még mindig szívesebben kapnak információkat hagyományos levélben. Egy-egy kiállításra, művészeti vásárra a nyomtatott meghívó különösen értékes hatást fejthet ki, amitől a kiemelt vásárlók még fontosabbnak érezhetik magukat. Ez azonban költséges, időigényes és nem fenntartható megoldás, ezért érdemes átgondolni, hogy megéri-e a fáradságot, vagy lehetséges-e elektronikusan pótolni. Egy másik példa az offline írásos kommunikációra a termék kiszállításához kapcsolódhat. A megírt számla, az Ön névjegykártyája és

esetleg a termékkel együtt küldött baráti sorok mind plusz üzenetet hordoznak. Ügyeljen arra, hogy az összhatás következetes, ízléses és a lehető legszemélyesebb legyen.

23. Online kommunikáció

- 22) weboldal (alapvető, elsődleges kommunikációs csatorna)
- 23) e-mail (az ügyfelekkel való kommunikáció legjobb módja: olcsó, kényelmes és gyors)
- 24) közösségi média (hirdetheti márkáját, de személyes kapcsolatokat is építhet az ügyfelekkel)
- 25) szöveges üzenetek
- 26) hírlevelek

Tippek az online kommunikációhoz

- A kreatív és kulturális piacon a vásárlók tudni akarnak a művésztől, mint személyről. Legyen őszinte és személyes.
- Tegyen közzé fontos információkat vállalkozásáról, küldetéséről, életrajzáról és történetéről a webhelyén. Ez az információ segít ügyfeleinek megérteni Önt és értékeit
- Kérjen visszajelzést pl. visszajelzési űrlap hozzáadásával webhelyéhez.
- Adja hozzá az elérhetőségi adatokat webhelyéhez.
- Válaszoljon e-mailekre és kérésekre 24 órán belül. (Ha ez nem lehetséges, telepíthet egy automatikus választ az ügyfelek elvárásainak kezelésére.)
- Használja a közösségi médiát kapcsolatok építésére és ügyfelek bevonására, ne a termék eladására.
- Mindig reagáljon mind a pozitív, mind a negatív megjegyzésekre a közösségi médiában és a webhelyén (a negatív megjegyzéseket kezelje szakszerűen és udvariasan).
- Használjon jó minőségű vizuális tartalmat a közösségi médiában és a webhelyen.
- Legyen jelen, posztoljon gyakran, de ne túl sokat (kezdetben heti 2-3 bejegyzés/sztori).
- Használjon releváns hashtageket (ellenőrizze versenytársai közösségi média profilját és ügyfelei preferenciáit).
- A hírlevelekben tájékoztathatja ügyfeleit új projektekről, sikertörténetekről és közelgő eseményekről. Győződjön meg arról, hogy ügyfelei engedélyt kaptak arra, hogy hírlevelet küldjenek nekik.

GYAKORLAT: Készítsen egy listát 10 hashtagról, amelyek márkájához illenek Ön szerint. Ezután kutasson versenytársai Instagram-oldalain, és gyűjtse össze a 10 ténylegesen legnépszerűbb hashtaget. (A bejegyzések számát rájuk kattintva ellenőrizheti.) Mik a tapasztalatok? Van eltérés?

Olvasson többet a hashtagek fontosságáról: A legjobb hashtagek 2021-ben [The Best Hashtags To Use In 2021](#)

2.3. Kommunikáció a médiával

Az ügyfelek bizalmának növelése érdekében fontos, hogy pozitív médiavisszhangot kapjunk. Egy új vállalkozás számára kihívást jelent megtalálni a megfelelő médiumokat és a velük való kapcsolatteremtési módot.

Először is némi kutatást kell végezni a médiakörnyezet feltérképezéséhez: nyomtatott sajtó, TV, rádió és online. A második lépés az, hogy kiszűrje azokat, amelyek olyan témákat fednek le, amelyekbe Ön és vállalkozása beilleszkedhet. Sorolja fel a címekeket, és keresse meg a felelős személyek tényleges nevét. Hozzon létre egy táblázatot, ahol nyomon követheti minden kapcsolatát és médiakommunikációját.

Hasznos kapcsolatokat építeni a média képviselőivel. Általában e-mailben fog kommunikálni, de célszerű először telefonon felvenni velük a kapcsolatot. Így nevükön szólíthatja meg a címzetteket. Ezt követően e-mailben elküldi a sajtóközleményt, amelynek tömörnek (maximum 2500 karakter) és jól megírtnak kell lennie. A fülbemászó címnek utalnia kell a tartalomra, és jó, nyomtatási minőségű (300 dpi) fényképeket kell csatolni vagy fájlátvitellel elküldeni (pl. wetransfer.com). A szöveges üzenetnek tartalmaznia kell a választ a következő kulcskérdésekre: Ki? Mit? Hogyan? Ahol? Mikor? Ha egynél több címzettnek küldi el ugyanazt az e-mailt, győződjön meg arról, hogy a többi címzett e-mail-címe rejtve marad (titkos másolat). 2-3 nappal az e-mail után újra fel kell hívnia, hogy megtudja, megkapta-e az e-mailt, vagy további információra van szüksége. A szerkesztőség felhívására a legjobb időpont a késő délelőtt vagy a kora délután.

Jól meg kell terveznie a médiával való kommunikációját, ha azt akarja, hogy a történetét közölgék. A havi médiának legalább 6 hét átfutási ideje van (ez azt jelenti, hogy a megjelenés dátuma előtt 6 hétnél később érkező hírekkel nem foglalkoznak). A heti médiának 3-4 hét, a napi médiának pedig legfeljebb 2 hét az átfutási ideje.

Új termék bevezetése, új üzlet nyitása, új kiállítás megnyitása stb. esetén jó ötlet lehet sajtótájékoztatót vagy médiaeseményt is szervezni és a legfontosabb médiakapcsolatokat meghívni. Ez az esemény lehetőséget teremt a személyes interakcióra, és segít a kapcsolat kialakításában.

A sajtómunka sok munkát jelent, és néha nagyon frusztráló lehet. Leggyakrabban nem lehet ingyen média megjelenést szerezni. A cikkekért (hirdetésekért) általában sokat kell fizetni. Azonban nagyon fontos, hogy ne add fel, légy kreatív és próbáld újra. Csak a folyamatos és rendszeres sajtómunka vezet sikerre.

GYAKORLAT Készítsen egy listát 3-5 helyi nyomtatott médiumról, amelyekkel kapcsolatot szeretne építeni a tudósítás érdekében. Tudja meg a főszerkesztő és a rovatvezető nevét. Mik a profiljaik, milyen gyakran adják ki és mik az állandó rovatok?

Ne feledje azt is, hogy manapság a jó kapcsolatok kialakítása releváns influencerekkel a youtube-on, Instagramon, tik token stb. szinte még fontosabb lehet, mint a sajtókapcsolatok, hiszen bizonyos célcsoportokat különösen jól érnek el. Az együttműködések itt sem ingyenesek általában, de több lehetőség is van egyedibb konstrukciók megtárgyalására. (Pl. megjelenés termékekért vagy szolgáltatásokért cserébe stb.)

További információ az influencerekről: Hogyan találhat kulcsfontosságú befolyásolókat a márka népszerűsítéséhez [How to find key influencers to promote your brand](#)

2.4. Kommunikáció művészeti/kulturális szervezetekkel és közösségekkel

Amikor belép egy versenypiacra, mindig meg kell ismernie versenytársait. Ezek elemzése után kiderülhet, hogy ugyanazok az ügyfelei vannak, hasonló kommunikációs eszközöket, marketing módszereket és erőforrásokat használ, és hasonló módon működik. Valószínűleg hasonló kihívásokkal és akadályokkal kell szembenéznie.

Különösen a kulturális és kreatív terület szereplőjeként, amely kisvállalkozásokból és egyéni vállalkozókból áll, helyénvaló szövetségesként kezelni versenytársait. Csatlakozzon a meglévő közösségekhez, és kezdeményezze proaktívan a művészeti dolgozók és kreatív/kulturális vállalkozások hálózatait, amelyek megoszthatják egymással a bevált gyakorlatokat, közösen léphetnek fel, együttműködhetnek és segíthetik egymást a kölcsönös siker felé vezető úton.

A legtöbb országban kulturális és kreatív területen található olyan szakmai szervezetek, amelyek tagjaik érdekeit képviselik. Ezeknek a szervezeteknek gyakran közösségépítő funkciójuk is van. Hozzájuk csatlakozva egy szakmai közösség részévé válik, kapcsolatokat építhet ki, könnyebben juthat csoportos kiállítási lehetőségekhez, vásári megjelenésekhez, ösztöndíj-információkhoz, pályázati kiírásokhoz, mint egyénileg. Egyes esetekben az adott szervezet tagsága akár feltétele is lehet a szakmai elfogadásnak - akár a megrendelők részéről is -, azaz egyfajta garanciát látnak ebben arra, hogy munkája jó minőségű lesz.

Legyen proaktív, végezzen kutatásokat, és csatlakozzon a tevékenységi terület formális és informális közösségeihez. Legyen aktív része közösségének, reagáljon a hívásokra, ossza meg saját tapasztalatait, és kérjen tanácsot. Vegyen részt együttműködésekben, közös rendezvényeken, promóciókban, így kapcsolatokat építhet, megsokszorozhatja a célközönséget, és megoszthatja az erőforrásokat. Fontos továbbá a kölcsönös ajánlási kapcsolatok kiépítése (ajánlja a versenytársak termékeit/szolgáltatásait).

GYAKORLAT Keressen hivatalos szervezeteket az Ön országában a kulturális/kreatív szektorban, és derítse ki, milyen feltételekkel csatlakozhat.

3.fejezet

Történetmesélés

3.1. Mi a történetmesélés

A történetmesélés az egyik legrégebbi egyetemes művészeti forma, amelyet mindenki megért. A történetek serkentik a képzeletet, érzelmeket váltanak ki, és kapcsolatot építenek ki a hallgató és a narrátor között.

A marketingben a történetmesélés azt jelenti, hogy narratívát használ a márka üzenetének közvetítésére. Ezzel a kommunikációs eszközzel megoszthatja értékeit és személyiségét, kapcsolatokat építhet ki és erősíthet meg az ügyfelekkel. A történetmesélés segíthet az embereknek kapcsolódni Önhöz, és megérteni, kicsoda, és mit képvisel a vállalkozása.

A történetmesélés nem reklámozás, amelynek közvetlen szándéka egy termék/szolgáltatás értékesítése, hanem azt befolyásolja, hogy mások hogyan látják és a vállalkozását. Az Ön története alakítja az Önnel/vállalkozásával kapcsolatos felfogásokat és attitűdöket, valamint befolyásolja a vásárlási szándékokat és a márkahűséget. Egy lebilincselő és egyedi történet jobban kiemelkedik, mint egy egyszerű reklám, több figyelmet, mélyebb és összetettebb megértést eredményez, és jobban emlékeznek rá.

3.2. Hogyan készítsünk jó történetet?

A történetek cselekvésre inspirálnak és motiválnak, képesek leegyszerűsíteni az összetett üzeneteket és összehozni az embereket.

Egy jó történet:

- A közönség szórakoztatása és érdeklődésének fenntartása
- A kíváncsiság felkeltése és információnyújtás
- A közönséghez viszonyítva, közös élményeken vagy érzelmeken alapul
- Jól felépített
- Emlékezetes

Egy jó és magával ragadó történet létrehozásához először meg kell határoznia az alapvető értékeit. Mi az, amit Ön/vállalkozása képvisel? Melyek a vállalkozásának azon alapvető meggyőződései, amelyeken az identitása alapul? Készítsen egy rövid és tömör nyilatkozatot, amely iránymutatóul szolgál minden üzleti tevékenysége során.

GYAKORLAT: Készítsen rövid nyilatkozatot a vállalkozásáról.

3.3. A történetmesélés folyamata

21.) Határozza meg közönségét.

22.) Döntse el, milyen történetet mesél el.

- a.) A cselekvésre ösztönző történet leírja, hogyan fejeződött be egy sikeres akció a múltban, és elmagyarázza, hogyan juthat el oda a közönség is
 - b.) Egy önmagáról szóló történet, amely hiteles és személyes. A küzdelmekről, kudarcokról és győzelmekről szól, amelyet nagyon értékelnek az ügyfelek, különösen a kulturális és kreatív piacon.
 - c.) Az értékeket közvetítő történethez kapcsolódik a közönség, mert megértik, hogyan vonatkozik a saját életükre.
 - d.) A közösséget vagy együttműködést elősegítő történet arra ösztönzi a közönséget, hogy megvitassák és megosszák azt másokkal.
 - e.) Egy oktató történet informatív. A közönség megismerheti a problémát és annak megoldását.
- Határozza meg az alapvető üzenetet. Milyen információkat szeretne átadni? Próbálja meg néhány szóban összefoglalni a történetét. Határozza meg a cselekvésre ösztönzést. Mi a történet célja, célja?

Mit szeretne, hogy az olvasói/közönsége tegyenek a története elolvasása/meghallgatása után? (Pl. feliratkozás a hírlevélre, részt venni egy felmérésben stb.)

- Válassza ki a médiumot. (írásban, szóban, videóban, hangban vagy vizuálisan)
- Írja meg a történetét.
- Ossa meg és népszerűsítse történetét.²⁴

3.4. Történetmesélési technikák

Minden történet 4 pilléren alapul: emberek, helyek, cselekmény, célok. Az emberek a történet szereplői, akik kölcsönhatásba lépnek a környezettel. Ezek a történet legfontosabb összetevői, és jól kell bemutatni őket, mert a közönség erős karakterekhez fog kapcsolódni, és azonosul velük. A közönség a hely leírása alapján ítéli meg a történet hitelességét. A történet helyszínének és időpontjának (együtt helyének) megfelelő leírásával a közönség el tudja képzelni a szituációt, ami valósággá teszi számukra a történetet. A történet célja alapvetően maga az átadni kívánt információ. A célnak mindig jól meghatározottnak, világosnak és könnyen érthetőnek kell lennie. A történet cselekményének jól felépítettnek kell lennie, egy kezdetre, a közepére (drámai evolúció, csúcspont) és a végére kell épülnie.



3.4.1 Történetmesélés képletei

Számos, a kommunikáció különböző helyzeteiben használható történetmesélési formula létezik, amelyek közül néhány hatékonyan alkalmazható a kreatív és kulturális piacon való működés során.

A **monomitosz** történetmesélést „hős utazásának” is nevezik. A kiindulópontban a hős egy ismert helyről az ismeretlenbe költözik, kihívásokba ütközik, és újonnan megszerzett tudással és tapasztalattal tér vissza, ami a közösség hasznára válik. Ez a fajta történetmesélés nagyon hatékonyan alkalmazható kulturális és kreatív területen is.²⁵

A hős útja történetmesélés szakaszai:

- A hagyományos piac
- Kihívással szembenézni
- A kihívás elutasítása
- A bölcs kinevezése
- Átkelés az ismeretlenbe

²⁴ <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>

²⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s_journey

- A kihívások útjának feltérképezése
- Szembenézni a végső kihívással
- Visszatekintés azokra a változásokra, amelyeken keresztülment
- Megváltozott látásmóddal várja az új kihívásokat
- Győzelme ünneplése²⁶

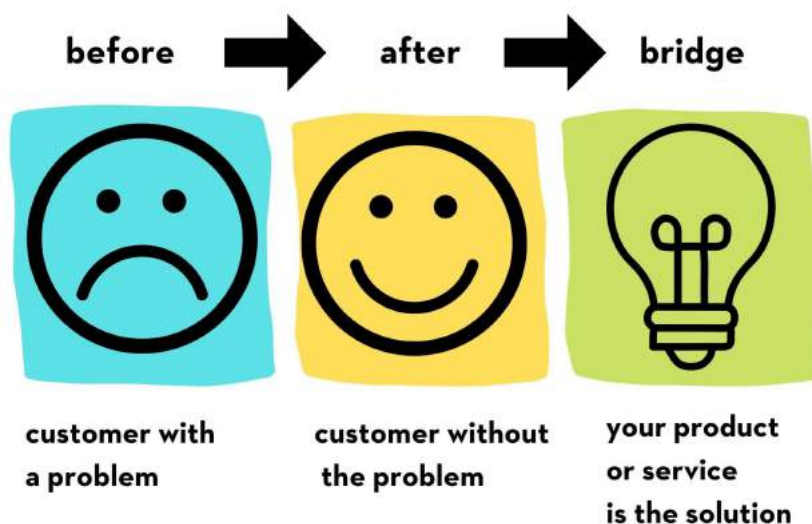
Nézze meg a videókat jó történetmesélési példákért:

[Coca-Cola Sunset](#)

[How Airbnb Hosts Help People Belong Anywhere | Airbnb](#)

[ทรูมูฟ เอช " การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด " TrueMove H : Giving](#)

Az **előtte-utána-híd** képlet az egyik legnépszerűbb és legegyszerűbb történetmesélési technika. A történet egy probléma leírásával kezdődik (előtte), a második rész a probléma nélküli világot írja le (utána), a harmadik rész pedig a megoldást, hogyan juthatunk el oda (híd).



Egy jó példa a Híd előtt-utána képletre:

<https://www.facebook.com/Keloptic/photos/a.413769818654017/1814124341951884/?type=3>

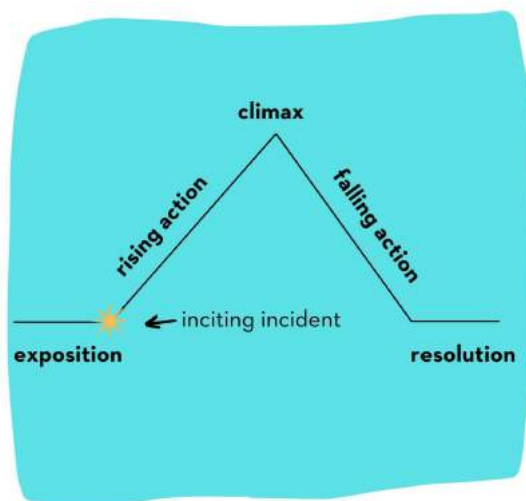
A **Freytag piramisa**²⁷ egy drámai történetmesélési struktúra, amelyet széles körben használnak. 5 szakaszból áll:

- **Expozíció**: a háttérinformációk beavatása (ki? hol? mit? miért?) A kitétel egy felbujtó eseménnyel zárul, amely az esemény indítja el a történetet.
- **Emelkedő akció**: feltárja a helyzetet és növeli a feszültséget, amelyet a felbujtó esemény (katalizátoresemény) okozott, egészen a csúcspontig
- **Csúcspontja**: a történet csúcsa, ahová az előző részek vezetnek, gyakran egy konfrontációhoz vagy az igazság pillanatához

²⁶ <https://contentmarketinginstitute.com/2013/03/brand-storytelling-content-marketing-heros-journey/>

²⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Dramatic_structure#Freytag's_pyramid

- **Hanyagló akció:** a kezdeti konfliktus megoldódott
- **Megoldás:** a történet lezárása a laza végek elvarrásával (denouement) és a következtetések levonásával



Mindegy, hogy melyik képletet választja, amikor megvalósítja a történetet, de mindig legyen őszinte és hiteles, és maga is higgye el a történetét. Gyűjtse össze és elemezze mások történeteit, de legyen kreatív és találja ki a sajátját. Mindig mondja el az okot, amiért elmeséli a történetét, fogalmazza meg az üzenetét. Tesztelje történetét, mielőtt útnak indítja, és kérjen visszajelzést. Gyakoroljon és folyamatosan próbálja fejleszteni történetmesélő készségeit.

Bővebben a történetmesélésről:

Mesemondó formulák, amelyek szóról-szájra duplázzák a márkáját [Storytelling Formulas Doubling Word-Of-Mouth For Your Brand](#)

8 klasszikus történetmesélési technika | [Story-Down Walls](#) 8 classic storytelling techniques | [Story-Down Walls](#)

A történetek pszichológiája: A történetmesélés képlete, amire agyunk vágyik [The Psychology of Stories: The Storytelling Formula Our Brains Crave](#)

GYAKORLAT: Írja le a történetét! Válassza ki az Önnek megfelelő történetmesélési formulát. Tartsa észben a 4 P-t és az Ön nyilatkozatát, amelynek iránymutatónak kell lennie.

3.5. Vizuális történetmesélés: vállalati arculat

A vállalati arculat az, ahogyan vállalkozása vizuálisan bemutatja magát a világnak. Magán a terméken/szolgáltatáson túl a világos és közérthető értékek, a hiteles és következetes kommunikáció, a jó történet, a vizuális megjelenés fogja meghatározni a vállalkozás arculatát.

A vállalati arculat olyan jellemzők komplex rendszere, amelyek segítségével a vállalkozás termékeivel/szolgáltatásaival és verbális kommunikációjával összhangban azonosítható. Ezek lehetnek formák, színek, képek, betűtípusok stb., amelyeknek egyedinek, professzionálisan megtervezettnek és kivitelezettnek, egységesnek és könnyen felismerhetőnek kell lenniük.

Kívánatos, hogy a látványelemeket professzionálisan tervezőgrafikus tervezze és kivitelezze, de számos olyan eszköz is rendelkezésre áll, amelyek segítségével költséghatékonyan, jó minőségben elkészítheti saját maga.

3.5.1. Logó

A logó egy grafikai védjegy, embléma vagy szimbólum, amelyet a nyilvános azonosítás és felismerés elősegítésére és előmozdítására használnak. Lehet absztrakt vagy figuratív minta, vagy tartalmazhatja az általa képviselt név szövegét, mint egy szójelben.²⁸ Minden márka számára nagyon fontos, hogy jól megtervezett és kivitelezett logóval rendelkezzen.



A jó logónak a következőnek kell lennie:

- egyszerű – világos üzenetek, minimalista dizájn segít megérteni egy pillanat alatt
- releváns – a logónak kapcsolódnia kell a közönségéhez, a termékéhez/szolgáltatásához és értékeihez
- egyedi és emlékeztető - olyan design elemeket használjon, amelyek nem feltétlenül egyeznek az aktuális trendekkel
- időtlen - a logók frissíthetők, de a folyamatos változtatások megzavarhatják a vásárlókat
- sokoldalú és alkalmazkodóképes – a logónak különböző színsémákban kell működni, különböző médián, digitálisan és nyomtatott formában egyaránt

Célszerű egy jó és egyedi logóba fektetni és profi grafikusra bízni, hiszen ez legyen a márkája lényege, amit hosszabb ideig fog használni. Lehetőség van azonban arra is, hogy logógenerátorral saját kezűleg is készítsünk logót, pl. vászonban (www.canva.com) vagy [Look](#)ban

Nézzen meg néhány díjnyertes logót: 99 kreatív logótervezés az inspirációért [99 Creative Logo Designs for Inspiration](#)

GYAKORLAT: Készítsen logót az egyik logógenerátorban

3.5.2. Színpaletták

A színpaletta a színek teljes skálája, amely meghatározza a márka identitását. A színpaletta kiválasztásakor meg kell érteni, mit jelentenek a színek, mihez kapcsolódnak és milyen érzelmeket váltanak ki általában a vásárlókban. Meg kell nézni a versenytársak színpalettáját is, mivel szeretne kitűnni, hogy ne lehessen összetéveszteni velük. Érdemes moodboard-ot készítenie – egy vizuális eszközt, amely kollázsokon, színeken, textúrákon stb. ábrázolja az Ön ötleteit és koncepcióit – saját ötleteiből és versenytársai színpalettájából is, hogy összehasonlíthassa, hogyan illeszkedik a Öné.



Moodboard: <https://www.aufwaerts-design.de/warum-brauche-ich-ein-moodboard/> Credit:cgermer

A színpaletta elkészítésekor, azaz a logójában, weboldalán, névjegykártyáiban és egyéb nyomtatott anyagokban következetesen használni kívánt színek pontos kiválasztásakor, vegye figyelembe a színpaletta különböző felhasználási lehetőségeit és azt, hogy színei összhangban legyenek egymással. A megfelelő színek kiválasztásához jó eszköz többek között a Canva színpaletta generátora (<https://www.canva.com/colors/color-palette-generator/>). Miután kiválasztotta a színpalettát, ragaszkodjon hozzá.²⁹

Tudjon meg többet a márkájának megfelelő színek kiválasztásának fontosságáról: [Hogyan válasszuk ki a megfelelő színeket a márkájához](#) [How to choose the right colors for your brand](#)

Példák színpalettákra: A Fortune 500 színpalettái [Color Palettes of the Fortune 500](#)

²⁹ <https://www.canva.com/learn/choose-right-colors-brand/>

GYAKORLAT: Próbáljon színpalettákat létrehozni vállalkozása számára. Magyarázza meg a színválasztást. Mi az, amit szeretne kifejezni velük, mi a hangulat, a történet, amit a színválasztás közvetít?

Számos színpaletta generátor található az interneten, de itt is létrehozhat színpalettákat: [Coolors](#), [Color palette generator](#),

3.5.3. Betűtípusok (fontok)

A vállalkozása számára tökéletes betűtípus kiválasztása vagy létrehozása szintén fontos része a márka imázsának. Itt is figyelembe kell vennie a célközönség jellemzőit, elvárásait és a márka imázsát. Fontos továbbá, hogy olyan egységes és adaptálható betűtípust válasszunk, amely használható a weboldalán és a nyomtatott anyagokon is. A kevésbé díszes, egyszerű betűtípusokat modernebbnek és letisztultabbnak tartják, azonban a megfelelő betűtípus kiválasztásánál a legfontosabb szempont az olvashatóság. Ha megtalálta az Önnek tetsző betűtípust, legyen következetes, és minden írásbeli kommunikációban ugyanazt a betűkészletet használja.



Betűtípusok: littlenookstudio.com

Olvasson többet a betűtípusok kiválasztásának fontosságáról: Építse fel márkáját: [Hogyan válasszuk ki a megfelelő betűtípusokat Build your brand: How to choose the right fonts](#)

3.5.4. Fényképek

Márkaként nagymértékben kommunikál fotókon keresztül ügyfeleivel. A vizuális kommunikációnak kéz a kézben kell járnia márkaidentitásával, értékeivel és történetével. A vállalkozás minden kommunikációjában (honlap, közösségi oldal, nyomtatott anyagok stb.) professzionális, jó minőségű, tiszta eredetű fényképeket használjon. Érdemes időnként profi fotóssal fotózni, pl. új kollekció bemutatására, marketing kampányokra, vagy a márka összimázsának erősítésére. Azonban számos fotószerkesztő alkalmazás (pl. canva, pixlr, Adobe express stb.) létezik, amelyekkel dolgozhat saját készítésű fényképek használatakor. Fontos, hogy a fényképek is egységes képet mutassanak, és hasonló irányelveket kövessenek.

Mindig vegye figyelembe a következő szempontokat:



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

- Mi a pontos tartalom a képeken? Megmutatod a termékedet vagy életmódot közvetítesz? Vagy az ügyfélkapcsolatokon vagy a folyamaton van a hangsúly?
- Mi a története, hogyan illeszkedik a fotó a történetbe? Milyen történetet mesél el a fotó?
- Mi a szándéka, mit érezzenek a vásárlók, amikor megnézik a fotót? Milyen hangulatú a fotó?
- Hol szeretné felhasználni a fényképet? Weboldal, közösségi média, nyomtatott média stb?
- Vannak-e a márkaidentitásában olyan rögzített elemek, amelyeket bele kellene foglalni? (fotó, szlogen stb.)³⁰

Néhány tipp a jó fotókhoz:

- Mindig jó minőségű fotókat használjon
- Jelenítse meg termékeit úgy, mintha a való életben használnák őket
- Használjon kellékeket, amelyek felerősítik a hatást
- Légy személyes, mutasd meg a márkád mögött álló embereket
- Mutasson fényképet a vállalkozás háttértörténetéről, helyéről és ügyfeleiről
- Készüljön fel a fotózásokra, legyen világos elképzelése arról, hogy mit szeretne látni
- Hozzon létre egy inspirációs táblát fotók gyűjtésével (pinterest, magazinok, google, versenytársak fényképei stb.)
- Gondosan válassza ki a részleteket, például a témát, a helyszínt, a hátteret, a ruhásszekrényt, a hangulatot – szem előtt tartva a márká imázsát, színpalettáját, logóját stb.
- Hozzon létre egy részletes felvételi listát
- Jó példák márkaimázsra/vizuális identitásra: 15 példa merész és gyönyörű vizuális identitású márkákra

Jó példák vizuális arculatra: [15 Examples of Brands With a Bold and Beautiful Visual Identity](#)

Értékelő kérdőív

Minden kérdéshez válassza ki a megfelelő választ.

1. A kommunikáció

a. lineáris folyamat

b. összetett, interaktív és többnyire ciklikus folyamat

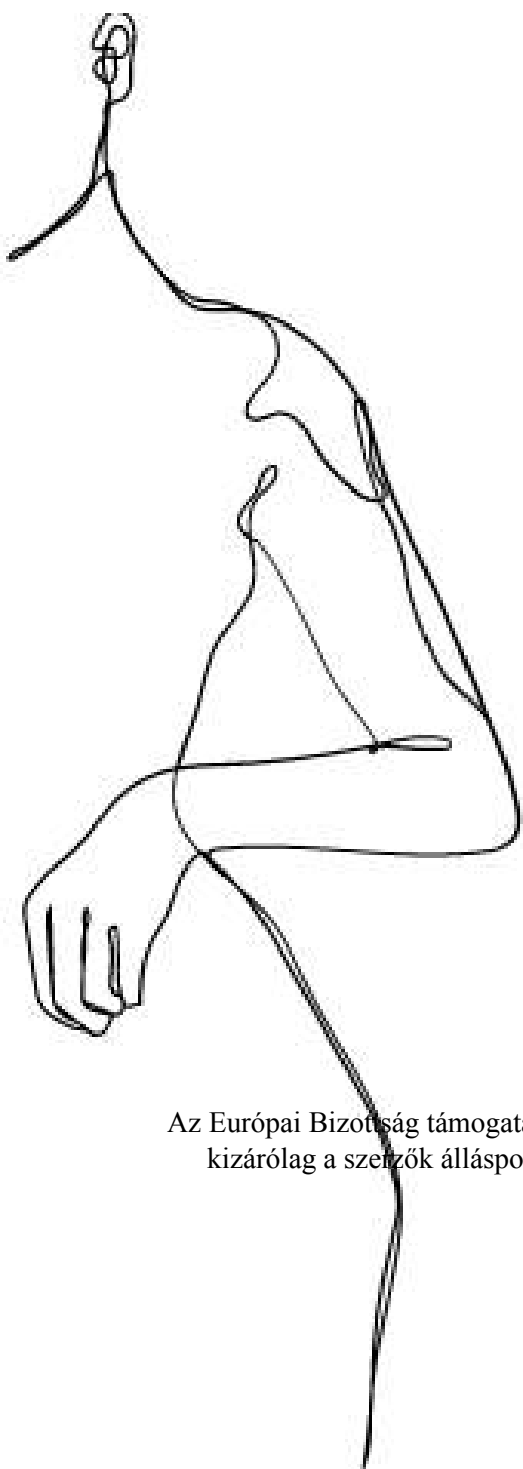
c. egy folyamat, amelynek csak három összetevője van: a feladó, az üzenet és a fogadó

2. Kommunikációs akadályok

a. csak akkor fordulnak elő, ha különböző országokból származó emberek érintkeznek egymással

³⁰ <https://industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/>

- b. bármely kommunikációs folyamatban előfordulhat, fizikai, pszichológiai, kulturális tényezők és nyelv miatt
 - c. írásos kommunikációban nem fordulhat elő
3. Az ügyfelek az érdekcsoportok azon csoportjába tartoznak, akikre jellemző
- a. nagy érdeklődés a vállalkozása iránt, de alacsony a teljesítmény
 - b. alacsony teljesítmény és nagy érdeklődés a vállalkozása iránt
 - c. nagy teljesítmény és nagy érdeklődés a vállalkozása iránt
4. Mi jellemzi legjobban az asszertív kommunikációt
- a. saját szükségleteket és véleményeket helyez előtérbe, közvetlen, irányító
 - b. kiáll a saját igényeivel és véleményével, őszinte, magabiztos, meghallgat, és nem szól közbe
 - c. előtérbe helyezi mások szükségleteit, érzelmileg őszintétlen, bocsánatkérő, kerülni akarja a konfliktusokat
5. A történetmesélés azért fontos
- a. ráveheti ügyfeleit a termék megvásárlására
 - b. történeted alakítja az Önnel/vállalkozásával kapcsolatos felfogásokat és attitűdöket, és befolyásolja a vásárlási szándékokat és a márkahűséget
 - c. egy jó történet helyettesítheti a reklámokat
6. A logó az
- a. egy grafikus védjegy, embléma vagy szimbólum, és soha nem tartalmaz szöveget
 - b. egy grafikai védjegy, embléma vagy szimbólum, amely lehet absztrakt vagy figuratív, és tartalmazhat szöveget vagy a márka nevét
 - c. egy grafikus védjegy, embléma vagy szimbólum, amely mindig tartalmazza a márkanevet/szlogent



Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



EASEWE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Modul 9

Játékszabályok

kézikönyv

Partner: FUNDEUN

A „játékszabályok” megértése már az első pillanattól megváltoztathatja az új projekt elindítását. Ez a modul három alappillérre épül fel.

Először a jogi szempontokat tárgyaljuk. Bemutatjuk az Európai Unióban működő induló vállalkozások főbb irányelveit, ismertetjük az önálló vállalkozói és szociális gazdasági vállalkozások jellemzőit, elemezzük az innováció és a kreativitás védelmének formáit.

Másodsorban a személyes szempontokkal és a kreatív vállalkozásokra jellemző elemekkel foglalkozunk.

Végül a piaccal foglalkozunk, vagyis az ötletek kidolgozásának folyamatával. A Lean Startup módszertanát részletesen tárgyaljuk.

1. fejezet – Jogi szabályok és irányelvek

A kulturális és kreatív iparágak (KKI) összetett üzleti környezetben működnek, ahol a vállalkozásokra vonatkozó egységes szabályozások, valamint a szellemi tulajdonjogok, adózás és sok más kérdés jellemző.

1.1.- EU szabályozás induló vállalkozások számára

1.2.- Innováció- és kreativitásvédelmi szabályozás.

1.3.- Profit alapú vagy non-profit vállalkozások

1.4.- Az önálló vállalkozó/egyéni vagy jogi személyiséggel rendelkező vállalkozás: a szabadúszó

1.5.- Szociális Gazdasági Szervezetek: Szövetkezetek.

2. fejezet – Személyi szabályok

Az identitásunk, jellemünk, attitűdünk, temperamentumunk, értékeink és hiedelmeink meghatározása, amelyek meghatározzák bennünket, alapvető fontosságúak projektünk sikeréhez.

2.1.- A Piac főbb szabályai

2.2.- A kreatív vállalkozásokra jellemző elemek

2.3.- Vezetői munka szükségessége

2.4.- Személyes márka

3. fejezet – Siker a művészeti területen

3.1.- Lean start-up in Arts

3.2.- Helyi üzleti példák

1. egység – Jogi szabályok és irányelvek

A kulturális és kreatív iparágak (KKI) összetett üzleti környezetben működnek, ahol a vállalkozásokra vonatkozó egységes szabályozások, valamint a szellemi tulajdonjogok, adózás és sok más kérdés is meghatározzák őket.

1.1.- EU szabályozás induló vállalkozások számára

Új cég alapításához vagy vállalkozásának bővítéséhez egy másik EU-országban először ismerniünk kell az Ön országában a cégalapításra vonatkozó **szabályokat**. Ehhez használja a nemzeti kapcsolattartó pont linkjét: https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/services-directive/in-practice/contact_en

Ezenkívül uniós polgárként jogosult a következőkre:

- saját vállalkozás alapítása (akár egyéni vállalkozóként) bármely EU-országban, Izlandon, Norvégiában vagy Liechtensteinben
- leányvállalat létrehozása egy meglévő uniós székhelyű vállalkozáshoz, amely már bejegyzett egy uniós országban

A **követelmények** országonként változnak. Az EU azonban arra ösztönzi az összes országot, hogy teljesítsenek bizonyos célokat az új vállalatok alapításának elősegítése érdekében, beleértve:

24. beindítás legfeljebb 3 munkanap alatt történjen
25. kevesebb, mint 100 euróba kerüljön
26. minden eljárás egyetlen közigazgatási szervet keresztül legyen bonyolítható legyen
27. az összes regisztrációs formalitás online kitölthető legyen
28. cég bejegyzése egy másik EU-országban online (a nemzeti kapcsolattartó pontokon keresztül)

Webhelyek, ahol információkat találhat a cégalapításról:

- 38.) Magyarország.hu https://magyarorszag.hu/idopontfoglalo_kliens
- 39.) Webes ügysegéd <https://www.nyilvantarto.hu/ugyseged/KerelemInditasa.xhtml>
- 40.) <https://engedelykoteles.mkik.hu>
- 41.) Területi kamarák <https://mkik.hu/teruleti-kamararak>
- 42.) Egyéni vállalkozás indítása 2021-ben lépésről lépésre <https://www.tacitproject.hu/egyeni-vallalkozas-inditasa-lepesrol-lepesre/>

Az induló vállalkozások számára elérhető **uniós források** kereséséhez és annak eldöntéséhez, hogy melyik felel meg az Ön igényeinek, javasoljuk, hogy látogassa meg a Startup Europe Clubot. <https://startupeuropeclub.eu/> Vállalkozásának bővítéséhez és fejlesztéséhez használhatja a Startup Europe Partnershipet. <https://startupeuropepartnership.eu/> Üzleti projektje láthatóságának növelése érdekében regisztrálhatja projektjét az Európai Beruházási Projektek Portálján. <https://ec.europa.eu/investeuportal/desktop/en/index.html> A portál lehetővé teszi a potenciális nemzetközi befektetőkkel való kapcsolatfelvételt is.

A **Kreatív Európa Program**³¹ 2021–2027 költségvetése 2,44 milliárd euró, szemben az előző program (2014–2020) 1,47 milliárd eurós költségvetésével, különösen a kulturális és kreatív iparágak (CCI) esetében.

31 <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

A Kreatív Európa olyan tevékenységekbe fektet be, amelyek megerősítik a kulturális sokszínűséget, és választ adnak a kulturális és kreatív ágazatok igényeire és kihívásaira.

A program fő céljai a következők:

23.) az európai kulturális és nyelvi sokszínűség és örökség védelme, fejlesztése és előmozdítása

24.) a kulturális és kreatív ágazatok, különösen az audiovizuális ágazat versenyképességének és gazdasági potenciáljának növelése

A program újdonságai hozzájárulnak ezeknek az ágazatoknak a fellendüléséhez, megerősítve erőfeszítéseiket, hogy befogadóbbá, digitálisabbá és környezeti szempontból fenntarthatóbbá váljanak.

A Kreatív Európa program három részre oszlik: Kultúra, Média és Ágazatközi.

1.2.- Innováció- és kreativitásvédelmi szabályozás

A védelem, a szellemi tulajdon meghatározza és védi az emberi innovációkat, alkotásokat. A kulturális és kreatív iparágak főként a következőkre összpontosítanak: védjegyek, formatervezési minták, szabadalmak, szerzői jogi és titoktartási szerződések. (A részletesebb információkért lásd a 7. modult). Ebben a részben csak jogi szempontból adunk tippet a kreativitás és az innováció védelméhez.

Védjegyek

A védjegy olyan identitást hoz létre, amelyet vásárlói felismerhetnek, és kulcsszerepet játszhat a márka felépítésében. Megfelelő védelemmel a legértékesebb vagyónává válhat.

A védjegy lajstromozása kizárólagos jogot biztosít a társaság számára, hogy megakadályozza, hogy harmadik felek azonos vagy hasonló termékeket forgalmazzanak ugyanazon védjegy alatt, vagy olyan védjegyet használjanak, amely összetéveszthető vagy azzal társítható.

Az uniós védjegy bármilyen megjelölésből állhat, különösen szavakból (beleértve a személyneveket is), vagy mintákból, betűkből, számokból, színekből, az áruk formájából vagy az áruk csomagolásából vagy hangokból.

2017. október 1-jén az (EU) 2015/2424 módosító rendelet hatására megszűnt az úgynevezett „grafikus ábrázolási követelmény”.³²

Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy amíg az Ön védjegye a Hivatal (EUIPO) által elfogadott védjegykategóriák valamelyikébe tartozik, és az elfogadott formátumokkal ábrázolható, addig grafikai ábrázolása nélkül is benyújthatja azt bejelentésként.

A védjegyével kapcsolatban alkalmazott stratégia egyedi lesz az Ön számára. Ez tükrözi vállalata szélesebb körű érdekeit és szellemi tulajdon portfólióját. Ezen érdekek érvényesítése során mérlegelnie kell, hogyan használja, védje meg és fejlessze védjegyét.

Formatervezési minta

³² New EU trade mark regulation: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation>

A formatervezési minta ³³egy termék megjelenése: „A termék egészének vagy egy részének megjelenése, amely különösen magának a terméknek a vonalaiból, kontúrjaiból, színeiből, alakjából, textúrájából és/vagy anyagaiból ered és/vagy annak díszítése”. A lajstromozott közösségi formatervezési minta az Európai Unió minden országában érvényes.

Az ilyen oltalom megszerzéséhez a formatervezési mintának újszerűnek kell lennie, és a korábban közzétettől eltérő összbenyomást kell keltenie.

Ipari formatervezési minta esetén kizárólagos jogot biztosít a termék egészének vagy egy részének megjelenésére. Így Ön az Ön beleegyezése nélkül megakadályozhatja, hogy harmadik felek olyan termékeket gyártsanak, értékesítsenek vagy importáljanak, amelyek az Ön tervét tartalmazzák.

Szabadalom

A szabadalom egy olyan jogcím, amely korlátozott ideig (általában 20 évig) jogot biztosít a feltalálóknak, hogy megakadályozzák, hogy mások engedélyük nélkül elkészítsék, felhasználják vagy eladják találmányukat azokban az országokban, amelyekre a szabadalmat megadták.

További információ: <https://www.epo.org/>

Szerzői jog

A szerzői jogok³⁴ a mű létrejöttével lépnek életbe (például amikor szöveget ír, forráskódot fejleszt vagy fényképet készít). Ezért nem szükséges regisztrálni őket ahhoz, hogy létezzenek és önmagukban vagyontárgyak legyenek.

Azonban még ha nem is szükséges, a regisztráció nagyon hasznos annak bizonyítására, hogy Ön az adott mű alkotója és/vagy tulajdonosa, és mióta. A regisztráció nagy segítséget jelent a munka piaci hasznosításához és a harmadik féllel való konfliktusok megoldásához.

Vállalkozók, művészek és alkotók termékei vagy kreatív alkotásai közül sok szerzői jogi védelem alá esik. Még magát a szoftvert is (számítógépes programok vagy alkalmazások kódja) szerzői jog védi.

Titoktartási szerződés

Az innováció védelmének legjobb módja néha az, ha titokban tartjuk. A titkos információ mindaddig üzleti titoknak tekinthető, amíg versenyelőnyt jelent, és intézkedéseket tettek azok bizalmas kezelésére.

Az üzleti titok védelmének fő előnye, hogy az információkat nem osztják meg, így az általa biztosított versenyelőny egy bizonyos időn keresztül korlátlanul megőrzhető, mindaddig, amíg a titkosság megmarad. Ezért fontos a védendő információk titokban tartását célzó protokollok és szerződések kidolgozása.

1.3.- Profit alapú vagy non-profit vállalkozások

A non-profit vállalkozás (szervezet vagy intézmény) kollektív, közhasznú vagy társadalmi célból szervezett és irányított jogi személy. Ellentété a profit alapú vállalkozásnak, amely olyan vállalkozásként működik, amelynek célja, hogy tulajdonosai számára nyereséget termeljen.

Egy non-profit vállalkozásban, ha a bevételek meghaladják a kiadásokat, azokat a szervezet küldetésére használják fel, nem magánfelekhez jutnak. A non-profit szervezetek megjelennek például a politikában, az oktatásban, az üzleti világban, a vallási mozgalmakban, a szórakoztatóiparban és a fogyasztói

³³ <https://youtu.be/FABrOqigqIM>

³⁴ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/faqs-on-copyright>

szövetkezetekben. A nonprofit vállalkozások sokszor adómentesek és/vagy adókedvezményben részesülnek.

A nonprofit szervezeteket nem a profittermelés vezérli, hanem elegendő bevételt kell hozniuk társadalmi céljaik eléréséhez. A fő működési különbség a profitalapú intézményekhez képest az, hogy a nonprofit intézmények különböző módon tudnak pénzt szerezni. Jövedelemhez juthatnak magánszemélyektől, cégektől vagy akár más nonprofit intézményektől, kormányoktól, befektetőktől stb.

A legtöbb non-profit intézménynek van olyan alkalmazottja, aki nekik dolgozik, esetleg önkéntesek segítségével kínálja szolgáltatásait a fizetett személyzet irányítása alatt. A munkaerőköltség és a szociális áron belüli szociális szolgáltatási képesség egyensúlya az egyik fő kihívás egy nonprofit intézmény vezetésében.

A nonprofit intézményeknek nem célja kifejezetten a profit maximalizálása, hanem pénzügyileg felelős és életképes vállalkozásként kell működniük. Professzionálisan, felelősséggel kell gazdálkodniuk bevételeikkel (bármilyen is az) és kiadásaikkal, az önérdeket valamilyen társadalmi érdekekkel helyettesítve.

1.4.- Az önálló vállalkozó/egyéni vagy jogi személyiséggel rendelkező vállalkozás: a szabadúszó

A szabadúszó olyan személy, aki önálló vállalkozó, és nem feltétlenül elkötelezett egy adott munkáltató mellett hosszú távon. A "szabadúszó" kifejezés nagyon elterjedt a kultúrában és a kreatív iparágakban, és ennek használata sokszor utalhat arra, hogy a szakmai tevékenység művészt, grafikus stb. takar.

A szabadúszó munkavállalókat néha egy olyan bejegyzett társaság (vállalat) képviseli, amely szabadúszó munkaerőt ad el az ügyfeleknek; mások önállóan dolgoznak, és sokkal inkább részt vesznek tevékenységük, szakmai kínálatuk menedzselésében (vevőkkel való kapcsolattartás, személyes márká bevezetése, piaci stratégiák kialakítása stb.)

Ha egy vállalatnál dolgozik, a szabadúszó legtöbbször munkánként vagy feladatonként, rövid távú munkaviszonyban keres pénzt. A szabadúszó nem egy cég alkalmazottja, és szabadon végezhet különböző munkákat különböző személyek vagy cégek számára, kivéve, ha a kizárólagosságot szerződésben kötik.

Következésképpen van néhány közös pont minden szabadúszó számára:

- függetlenség hosszú távon
- feladatonként vagy munkakörönként kidolgozott munka

A szabadúszó profilját azonban a következő lehetőségek valamelyikével kell kiegészíteni:

- személyes márká vagy vállalati márká: attól függően, hogy a piac úgy látja, hogy a munkát a szabadúszó vagy egy cég végzi
- vezetői feladatok, vagy csak technikaiak: ennek megmutatása, hogy a freelancer csinálja-e a marketinget, a hálózatépítést stb., vagy csak azokat a technikai szempontokat, amelyeket egy (mindezt) cég megkövetel.
- Szabadság vagy kizárólagosság: ez azt jelenti, hogy a szabadúszó csak egy cégnél fog-e dolgozni, vagy egyszerre több vállalatnál.

Lehetnek egyesületek, non-profit intézmények is, amelyek segítik a szabadúszókat munkájuk fejlesztésében. Ebben az esetben a piacon megjelenő márká a művészt, és a művész szabadon dolgozhat más intézményeknek vagy személyeknek.

1.5.- Szociális Gazdasági Szervezetek: Szövetkezetek.

A szövetkezetek jogilag olyan társaságok, amelyeket olyan személyek alapítanak, akik ingyenes tagsági és önkéntes tőrlési alapon gazdasági és társadalmi szükségleteik és törekvéseik kielégítését célzó vállalkozási tevékenységet folytatnak, demokratikus felépítéssel és működéssel, a nemzetközi szövetkezeti szövetség által megfogalmazott elveknek megfelelően. A szövetkezet olyan emberek autonóm egyesülete, akik azért jöttek össze, hogy közös gazdasági, társadalmi és kulturális szükségleteiket és törekvéseiket egy közös tulajdonú és demokratikusan ellenőrzött vállalkozáson keresztül kielégítsék. A tagok szükségleteinek és törekvéseinek (munka, fogyasztás, hitel stb.) sokfélesége, amelyek e vállalkozások társadalmi mivoltát vagy szövetkezeti tevékenységét alkotják, a szövetkezetek igen változatos tipológiáját határozzák meg. A szövetkezeteket a szolidaritás, a demokrácia, az egyenlőség és a társadalmi elhivatottság alapelvei inspirálják.

A szövetkezeteknek több meghatározó jellemzője van:

- nyílt és önkéntes egyesület
- demokratikus struktúra, amelyben minden tagnak egy szavazata van
- a gazdasági eredmények méltányos és igazságos elosztása a szövetkezeten keresztül végzett műveletek volumene szerint

A szövetkezetek olyan vállalkozások, amelyek a tőkésükhöz hozzájáruló tagjaik igényeit szolgálják ki.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32003L0072>

https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en

Table 1: Cooperatives vs Capital Companies

	TŐKEVÁLLALATOK	SZOCIÁLIS MUNKÁSSZÖVEZETEK
HATALMI RÉSZESEDESI	A befektetett tőke nagyságától függően	Egy ember, egy szavazat
AZ EREDMÉNYEK MEGOSZTÁSA	A befektetett tőke szerint	Az elvégzett munka szerint
AZ ÜZLETI TEVÉKENYSÉG CÉLJA	Maximális nyereség vagy jövedelmezőség	Az eredmény alárendelve a szociális céloknak

Tájékoztatás regionális szinten

Valencia régió (Spanyolország): <https://emprender.fevecta.coop/> (angol nyelven érhető el)

2. fejezet – Személyi szabályok

Az Ön identitásának, jellemének, attitűdjének, temperamentumának, értékeinek és hiedelmeinek meghatározása, amelyek meghatározzák Önt, alapvető fontosságúak projektje sikeréhez.

2.1.- A Piac főbb szabályai

Az Európai Unió (EU) belső piaca az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a személyek szabad mozgásával rendelkező egységes piac, ahol a polgárok szabadon élhetnek, dolgozhatnak, tanulhatnak és üzletelhetnek. Ez a szabadság az EU piacának fő jellemzője.

Ennek az az eredménye, hogy az egységes piac 1993-as létrehozása óta versenyképes, termelékeny és korlátlan. Ennek célja mindig is a foglalkoztatás és az európai vállalkozásokba vetett bizalom növelése volt. Az EU piaca igényes, mert ez a szabadság sokkal versenyképesebb vállalkozásokat, de gazdagabb gazdaságot és társadalmat is eredményezett.

A piacon való munkához létezik egy jól ismert tudomány, a Marketing. Valószínűleg a Marketing-mix fogalom továbbra is hasznos, és a legjobb módja annak, hogy megismerjük a marketing 4 fő elemét (mindegyik „p”-vel kezdődik): termék (product), hely (place), promóció (promotion) és ár (price). Ez a 4 szó azokra a fő változókra mutat rá, amelyeken a vállalatok hagyományosan az eladások vagy a nyereség növelése érdekében dolgoznak.

Összegésként a következőket mondhatnánk:

- A **termék** olyan cikk vagy szolgáltatás, amelyet a vásárlói igények és szükségletek kielégítésére terveztek. Egy termék vagy szolgáltatás hatékony értékesítéséhez fontos meghatározni, hogy mi különbözteti meg azt a versengő termékektől vagy szolgáltatásoktól. Azt is fontos meghatározni, hogy más termékek vagy szolgáltatások forgalmazhatók-e vele együtt.

- Az **ár** az, ami azt tükrözi, amit a fogyasztók hajlandóak fizetni érte. A marketingszakembereknek figyelembe kell venniük a kutatás-fejlesztéssel, a gyártással, a marketinggel és a forgalmazással kapcsolatos költségeket – más néven költségalapú árazást. Az elsősorban a fogyasztó által észlelt minőségen vagy értéken alapuló árképzést értékalapú árazásnak nevezzük.

- Az **hely** a disztribúciós területet jelenti, és ebben fontos az eladni kívánt termék vagy szolgáltatás típusának ismerete. Az alapvető fogyasztási cikkek, mint például a papíráruk, gyakran számos üzletben beszerezhetők. A prémium fogyasztói termékek azonban jellemzően csak bizonyos üzletekben kaphatók. Egy másik szempont, hogy egy terméket fizikai boltban, online vagy mindkettőben helyezünk el.

- A **promóció** olyan összehangolt tevékenységek összességét jelenti, mint a reklám, az eladásösztönzés, a személyes értékesítés és a PR. Kulcsfontosságú szempont a marketingmixhez rendelt költségvetés. A marketingszakemberek gondosan összeállítanak egy üzenetet, amely gyakran a másik három P-ből származó részleteket is magában foglal, amikor megpróbálják elérni célközönségüket. Szintén fontos a legjobb médiumok meghatározása az üzenet közlésére, valamint a kommunikáció gyakoriságára vonatkozó döntések.

Ahhoz, hogy mélyebb ismereteket szerezzen arról, hogyan kell viselkedni a piacon, számos kifejezetten művészek számára készült webhely létezik:

- Marketing művészeknek – Hogyan reklámozza hatékonyan munkáját – Művészi erőfeszítések <https://artfulefforts.com/marketing-for-artists/>
- Art Marketing 101: Hogyan reklámozd művészetedet (format.com) <https://www.format.com/magazine/resources/art/how-to-promote-your-art>
- Marketing művészeknek – Art Business Info. Művészeknek <https://www.artbusinessinfo.com/marketing.html>
- Hogyan reklámozd magad művészként – Artsy <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-market-artist>

Amint az ezeken a hivatkozott weboldalakon is jól látható, a piaci sikerhez nagyon fontos, hogy odafigyeljünk arra, hogy mit szeretnek a művészek, mert ez lelkesedést közvetít. Azonban a piaccal való empátia és annak ismerete, hogy mit szeret a piac, szintén nagyon fontos egy szabadúszó művész számára, ahogy ez a divatszakmában már sokszor bebizonyosodott.



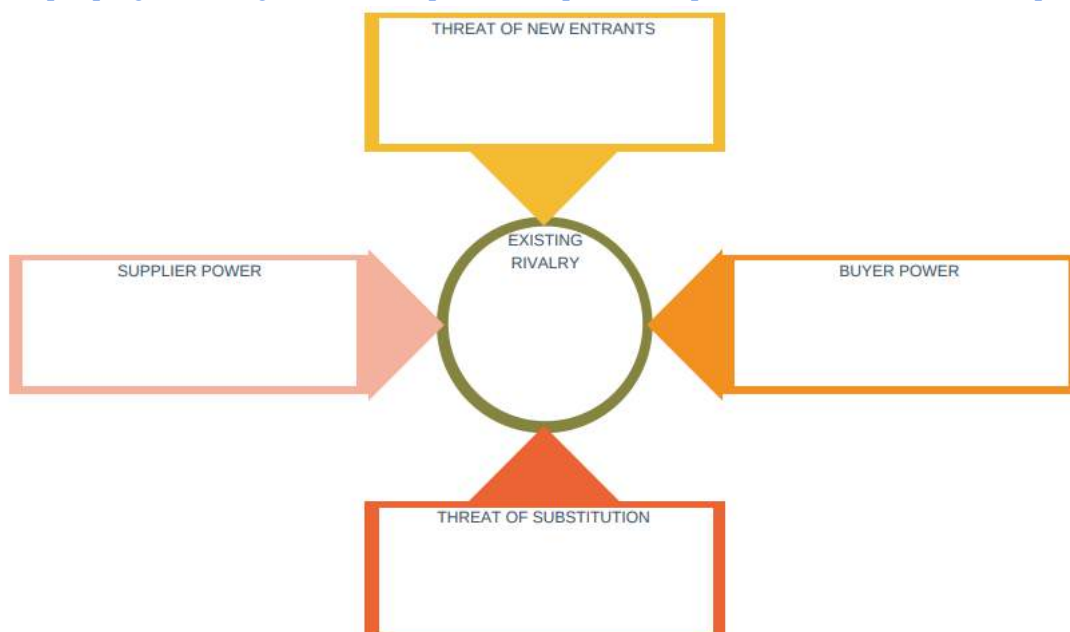
IPARI ELEMZÉS

ESZKÖZTÁR: IPARI ELEMZÉS.³⁵

Ez az eszköz nagyon hasznos egy adott szektor jövedelmezőségének meghatározásához, mert keretet ad számunkra a stratégiai reflexióhoz, azzal a céllal, hogy felmérjük az adott szektorban működő vállalatok értékét és jövőbeli előrejelzését. Segít majd azonosítani a „játékosokat” a piacon.

LINK A LETÖLTHETŐ SABLONHOZ:

<https://expertprogrammanagement.com/wp-content/uploads/templates/PortersFiveForcesTemplate.pdf>



VIDEÓ: Iparági elemzés A Five Forces Analysis magyarázata <https://www.youtube.com/watch?v=ehSQR6oMBHA>

³⁵ <https://dothinklab.com/conoce/herramientas/crear/diagnostico-de-industria/>

Link a részletesebb információkért:

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

Ez a gondolattérkép segíthet az információk strukturálásában is, amikor üzleti ágazata elemzése során:

<https://creately.com/diagram/example/jgewg9le1/competitor-and-market-analysis>

VÁSÁRLÓ ERŐ: ÜGYFELEK

- Kik az ügyfeleink és mekkora a kapacitásuk vagy vásárlóerejük?

SZÁLLÍTÓ TELJESÍTMÉNY: SZÁLLÍTÓK

- Melyek a fő beszállítók az értékláncban?

- Mennyire függünk tőlük?

- Új beszállítók jelennek meg?

- Melyek a legjövödelmezőbbek?

MEGLÉVŐ VERSENY: VERSENYTÁRSAK

- Kik a versenytársaink?

- Mik a versenyelőnyeik és a hátrányaik?

- Mi a fő értékajánlatuk?

- Hogyan helyezkednek el?

ÚJ BEJELENTKEZŐK VESZÉLYE: ÚJ POTENCIÁLIS VERSENYTÁRSAK

- Kik az új belépők?

- Miben különböznek?

- Mik az értékajánlataik?

- Milyen piaci szegmensekre fókuszálnak?

- Van-e valamilyen akadály az iparágba való belépéshez?

CSERÉLÉS VESZÉLYE: EGYÉB TERMÉKEK/SZOLGÁLTATÁSOK, AMELY AZONNAL IGÉNYT KIÉPÍT.

- Milyen termékek vagy szolgáltatások helyettesíthetik a miénket?

- Mennyibe kerülnek a miénkhez képest?

- Milyen értékajánlatot kínálnak?



VERSENYTÁRS ELEMZÉS ESZKÖZTÁR: BENCHMARKING



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ez a versenytársak összehasonlító elemzése az üzleti tevékenységük paramétereire alapít, mint például az értékesítési csatornák, az elvégzett és nyújtott szolgáltatások, az Ön vállalkozásának tapasztalatai, az ügyfélélmény, a kommunikációs csatornák stb. A jó gyakorlatok értékelését szolgálja, ahol Ön meg tudja érteni, mit csinálnak jól vagy jobban, mint Ön. Ezenkívül hasonlítsa össze magát az ő tevékenységeik módjaival, és hasonlítsa össze őket egymással.

Példaként használja a következő formátumot. A kapott információkat adaptálja a projektjéhez.

WHY CONDUCT THIS ANALYSIS?		Write down the question you are trying to answer or the goal of this analysis.			
		YOUR COMPANY	COMPETITOR 1	COMPETITOR 2	COMPETITOR 3
PROFILE	OVERVIEW				
	COMPETITIVE ADVANTAGE What value do you offer customers?				
MARKETING PROFILE	TARGET MARKET				
	MARKETING STRATEGIES				
PRODUCT PROFILE	PRODUCTS & SERVICES				
	PRICING & COSTS				
	DISTRIBUTION CHANNELS				
SWOT ANALYSIS	Do this for your company and for your competitors. Your strengths should support your opportunities and contribute to what you define as your competitive advantage.				
	STRENGTHS				
	WEAKNESSES				
	OPPORTUNITIES				
	THREATS				

LINK A LETÖLTHETŐ SABLONHOZ: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

A gyakorlat sikeres végrehajtásához a következőket kell figyelembe vennie:

- Célok meghatározása: Határozza meg, mit szeretne értékelni és összehasonlítani, hogy konkrét információkat szerezzen a célcsoportjáról.
- A versenytársak azonosítása: Koncentráljon 2-4 versenyzőre.
- Határozzon meg kritériumokat: állítson fel értékskálákat vagy konkrét értékelési modellt, amely strukturálja a tanulmányozását és a teljesítményértékelést.
- Versenytárs elemzés/önelemzés: készítsen egy jelentést, amelyben leírja a kvalitatív adatait és a talált következtetéseket.
- Vonjon le következtetéseket.

2.2.- A kreatív vállalkozásokra jellemző elemek

A kreatív termék marketing szempontjából legspecifikusabb eleme a megfoghatatlanság, ami azt jelenti, hogy a szellemi tőke az elsődleges termelési inputja (Throsby, 2001, DCMS, 1998). Egy művészi alkotás szépségét nem lehet ugyanúgy mérni, mint egy ház terét, egy autó sebességét vagy egyes anyagok

ellenállását. Nem mondhatjuk azonban, hogy minden művész egyformán jó, mert nyilvánvalóan vannak olyan művészek, akik egyértelműen hatással vannak az emberekre és a társadalomra. És vannak olyan művészek is, akiknek értékét idővel később ismerik fel. Megpróbálhatnánk azt mondani, hogy az a művész, akit sokkal többen értékelnek, jobb művész, de ez a megbecsülés sokat változik a kultúrától függően.

Nagyon jó példa arra, hogy sok más tényező milyen hatással van egy műalkotás minőségére, a következő történet: (<https://www.snopes.com/fact-check/joshua-bell-company>):

„Egy érdekes történet

Egy férfi Washington DC-ben ült egy metróállomáson, és hegedülni kezdett; hideg januári reggel volt. Hat Bach-darabot játszott körülbelül 45 percig. Ezalatt, mivel csúcsforgalom volt, a számítások szerint emberek ezrei haladtak át az állomáson, többségük munkába menet.

Eltelt három perc, és egy középkorú férfi észrevette, hogy egy zenész játszik. Lelassította a tempót, megállt néhány másodpercre, majd felsietett, hogy megfeleljen az ütemtervének. Egy perccel később a hegedűs megkapta az első dollárborravalót: egy nő bedobta a pénzt a kasszába, és megállás nélkül tovább sétált. Néhány perccel később valaki a falnak dőlt, hogy meghallgassa, de a férfi az órájára nézett, és újra elindult. Nyilvánvalóan elkésett a munkából.

Egy 3 éves fiú volt a leginkább odafigyelő. Az anyja tuszkolta, sietett, de a kölyök megállt, hogy megnézzé a hegedűst. Végül az anya erősen meglökte, a gyerek pedig folyamatosan forogva indult tovább. Ezt a műveletet több másik gyerek is megismételte. Az összes szülő kivétel nélkül továbbhaladásra kényszerítette őket.

A zenész által játszott 45 perc alatt mindössze 6 ember állt meg és maradt egy darabig. Körülbelül 20-an adtak neki pénzt, de folytatták a megszokott tempót. 32 dollárt gyűjtött össze. Amikor befejezte a játékot, és csend lett, senki sem vette észre. Senki nem tapsolt, és nem is volt elismerés.

Senki sem tudta, de a hegedűs Joshua Bell volt, a világ egyik legjobb zenésze. Az egyik legbonyolultabb darabot játszotta, amit valaha írtak, egy 3,5 millió dollár értékű hegedűvel.

Két nappal a metróban való fellépése előtt Joshua Bell egy bostoni színházban lépett fel, és az ülőhelyek átlagosan 100 dollárért értek

Ez egy igaz történet. A metróállomáson inkognitóban játszó Joshua Bellt a Washington Post szervezte egy társadalmi kísérlet részeként, amely az emberek észleléséről, izléséről és prioritásairól szól. A körvonalak a következők voltak: hétköznapi környezetben, nem megfelelő órában: Érzékeljük a szépséget? Megállunk, hogy értékeljük?

Felismerjük-e a tehetséget váratlan környezetben?

Az egyik lehetséges következtetés ebből az élményből a következő lehet: ha nincs egy pillanatunk megállni és meghallani a világ egyik legjobb zenészét, aki a valaha írt legjobb zenét játssza, mennyi más dolog hiányzik még?

Van még egy releváns kérdés a marketinggel kapcsolatban. Vajon mindenki, aki részt vesz a koncerten és fizeti a 100 dolláros árat, meg tudja különböztetni a hegedűművész minőségét egy másik nem túl jó hegedűstől? A marketinges tapasztalatok azt mutatják, hogy a résztvevők többsége nem tudta megtenni. Az, hogy általában mit fogadnak el jónak, nagyon fontos a piac szempontjából. Minden iparágban vannak olyan emberek, akiknek véleményét a többi vásárló nagyra értékeli. És a prezentáció is sokszor fontosabb, mint maga a termék.

Összefoglalva, Rozentale és Mariangela (2014) szerint a kulturális és kreatív iparágakat (KKI) meghatározó **sajátos elemek:**

- A KKI-ket mind **szimbolikus tartalom és jelentés** előállítóinak és hordozóinak tekintik (Scott, 2000; Throsby, 2001);

- A kreatív iparágak az emberi kreativitást, készségeket és tehetségeket használják fel, ezért elsődleges termelési inputjuk a **szellemi tőke** (DCMS, 1998; Throsby, 2001);
- Eredményeiket ezáltal **rendkívül differenciálnak** tekintik, és művésziként, kulturálisként vagy kreatívként jellemezhetők;
- A szimbolikus tartalomhoz kapcsolódó **nem pénzbeli értékeket** a fogyasztók nagyra értékelik, ami a kreatív iparágakat magas hozzáadott értékű ágazattá teszi.
- A kreatív iparágak nagyobb keresleti **bizonytalansággal**, az ízlések erős **ingadozásával** és ezért magasabb **kockázatokkal** néznek szembe.
- A kreatív cégeknek folyamatosan **magas szintű újdonságokat** kell produkálniuk (Cooke & Lazzeretti, 2008), ami viszont innovációt eredményezhet (Scott, 2010).
- Egyes tanulmányok még azt is bebizonyították, hogy a kreatív iparágak innovatívabbak, mint más gyártási vagy szolgáltatási szektorok (Chapain, Cooke, De Propriis, MacNeill és Mateos-Garcia, 2010).
- A kreatív cégek teljesítményének tartóssága és az újdonsággeneráció azt jelenti, hogy a kreatív iparágak szellemi tulajdont hoznak létre vagy aknáznak ki (Throsby, 2001; UNCTAD, 2008).
- a kreatív iparágak egyrészt azáltal hatnak a gazdaság többi részére, hogy innovatív termékeket és szolgáltatásokat állítanak elő és adnak el a végső fogyasztó számára, másrészt azáltal, hogy árukat és szolgáltatásokat nyújtanak közvetítő **inputként más szektorok számára** (Chapain et al., 2010; Scott, 2008).

Végső soron azt kell figyelembe venni, hogy a művészet érzéseket kelt, és ezek közül az érzések közül sokat nem maga a művész alkotása, hanem más, elemezni és kezelni érdekes körülmények ébresztik.

2.3.- Vezetői munka szükségessége

A művészeti iparban végzett menedzsment munka magában foglalja a művészeti intézmények vagy szakemberek napi üzleti tevékenységének irányítását, akár magán, akár állami. Ez egy kísérlet a két tudományág összeegyeztetésére, mivel potenciálisan ellentétes céljaik vannak. A vezetői tevékenység a vállalkozás működtetésének gyakorlati vonatkozásait takarja: az erőforrások ésszerű gazdálkodása, a kiadások költségvetésen belül tartása, a hatékonyságra való törekvés. A művészet kifejezési eszköz, hordozza a szerző látásmódját és érzelmeit, és nem foglalkozik a haszonnal.

Fontos, hogy az időt és teret biztosítsunk mindkettő számára. A művészeti iparban a menedzsmentnek tisztelnie kell a művészetet azáltal, hogy nem fojtja el a művész kreativitását és önkifejezési szabadságát. A művészetnek mindig meg kell adni a szabadságot és a teret, hogy alkothasson és betöltse a társadalom felé vállalt szerepét: ötleteket inspiráljon, neveljen, megtestesítse a társadalom aktuális kérdéseit és küzdelmeit, formálja a nemzetek és népek identitását, olyan kulturális örökségeket hozzon létre, amelyek átörökíthetők a következő generációkra.

De minden művészeti szervezet jogi szervezet is, amelynek meg kell felelnie a jogi, gazdasági és szervezeti követelményeknek ahhoz, hogy a társadalomban betöltött szerepét betöltve létezhessen és fennmaradjon. Ezen túlmenően, néhány, az művészetinek mondott szervezet jelentős tevékenységet folytat a szórakoztatóiparon belül. Sok film, dal, színházi darab nem azért született, hogy örökké tartson, hanem azért, hogy a közönség jól érezze magát. Ugyanez történik néhány képpel, amelyek nagyon hasznos díszítőelemet, de nem kell feltétlenül elhelyezni őket egy múzeum falán. A művészet mellett létezik olyan tevékenység, amely finanszírozhatja a műalkotás elkészítéséhez szükséges időt.

Ahogy Woody Allen mondta: "Ha a show-biznisz nem üzlet lenne, azt show-nak neveznék." Minden művészeti intézménynek gazdaságilag életképesnek kell lennie, személyzetet kell irányítania, finanszírozást kell találnia stb. Ezért van szükség a menedzsmentre.

A művészetekkel kapcsolatos vezetői munkára példák a rendezvények lebonyolítása, a teljes (művészi) személyzet felvétele, a finanszírozás, a könyvelés (a rendezvények és a cég), a promóció és sok olyan tevékenység, amelyek jól kidolgozva lehetővé teszik a művészeti társaság létezését, és továbbra is kínálni művészetét a társadalomnak.

2.4.- Személyes márka

A személyes márka építése nagyon fontos. Tudnunk kell, hogy ma már mindenkinek van márkája. Ezért kulcsfontosságú, hogy egy jól körülhatárolt személyes márkát ismerjen meg a világ.

Ahhoz, hogy megalkossuk személyes márkánkat, hogy megmutassuk a mű mögött álló művészt, először magunkat elemezzük. Olyan kérdésekre fogunk válaszolni, mint hogy milyenem vagyunk, hogyan látnak minket mások, mit közvetítünk, mit akarunk kezdeni a karrierünkkel stb. Ezekre a kérdésekre sokszor nem is olyan egyszerű a válasz. Keressünk olyan eszközöket, amelyek segítségünkre lehetnek.

A legfontosabb dolog az, hogy felfedezzük, mik az erősségeink és a gyengeségeink ma. Így jobban kihasználhatjuk az erősségeinket, és csökkenthetjük gyengeségeink korlátait. Mindez nyilvánvalóan összefügg azzal, hogy milyennek akarjuk láttatni magunkat a piacon, lévén ez összefügg azzal is, hogy miként akarjuk, hogy a piac látjon minket a munkánkkal együtt. Például, ha valami etnikai terméket akarok vásárolni, érdekes lenne megtudnom, hogy a művész hogyan érintkezett ezzel az etnikai csoporttal. Az autentikusság fogalma a művészetben nagyon fontos, ahogyan a fúzió fogalma is.

Az is fontos, hogy megteremtjük a bizalmat és az őszinte légkört önmagunkkal és másokkal szemben. Így releváns információkhoz juthatunk. Ellenkező esetben elfogultságot keltünk abban a tudatban, hogy az emberek hogyan látnak bennünket, hogy ez nem lesz jó.

A sikeres személyes márka létrehozásának fő lépései:

ff) Határozza meg magát

A személyes márka létrehozásához meg kell állnia egy pillanatra, és próbálgatnia kell önmagát. Tegyen fel magának kérdéseket, és határozzon meg egy irányt. Ha nem áll készen erre, jobb, ha elhalasztja a márka létrehozását. Várja meg a megfelelő időt, amikor úgy érzi, meg kell tennie.

Soha ne siessen személyes márka létrehozásával. Lassan kell kezdeni, hogy összhangba hozza magát és értékeivel. Eleinte időbe telik, de közép- és hosszú távon kevesebb munkát jelent. Emellett sok félreértést is elkerülhet, és időt és pénzt takaríthat meg.

gg) Őszintének lenni

Kezdje önmagával. Erre vonatkozóan nincs más lehetőség. Az igazságot előbb-utóbb felismerik és nagyon értékelik. Megőrzi követői bizalmát. Ez nem azt jelenti, hogy személyes dolgokat vagy ilyen jellegű adatokat oszt meg.

hh) Gondoskodjon róla, hogy a digitális környezet Ön helyett működjön, és ne Ön ellen.

Maradjon hű a márka imázsához. Tegye koherenssé a kapcsolatot a szándék és aközött, amit mutat. Vigyázzon az elhelyezett képekre, még azt is vegye figyelembe, hogy milyen színeket használ a hátterekhez stb, hiszen önmagáról beszél.

ii) Mindig tartsa naprakészen referenciáit.

Ha úgy gondolja, hogy a referenciái csupán munkái, dátumok és szereplők listája, akkor téved. Szakmai múltja tisztábban és erősebben beszél Önről, mint hiszi. Legyen óvatos vele, tartsa naprakészen, jó írásokkal, és kösse össze munkáját minél több hivatkozással.

jj) Hozzon létre egy személyes webhelyet.

Ha megengedheti magadnak, remek, de ha nem, ne hagyja későbbre, rengeteg platform van, ahol ingyen és jó minőségben elkészítheti a weboldalát.

kk) A közösségi médiát az ördög tölti be.

Tartsuk észben a különbséget a személyes és a szakmai profil között, igazítsuk a tartalmakat mindegyikhez, egy profil nem jó mindenre.

ll) Bővítse kapcsolati hálózatát.

Kommunikáljon arról, amit csinál, és keressen névjegyeket és követőket. Használjon professzionális hálózatokat a szokásos közösségi hálózatokon kívül. Ha megérti a kapcsolatok fontosságát az analóg világban, akkor megérti, hogy a digitális világban is fontosak a kapcsolatok. Használja ki az internet nyújtotta lehetőségeket.

mm) Beszéljen velük

Ha vannak rajongói, követői stb. beszéljen velük, küldjön nekik e-mailt, frissítse egy bejegyzést azokon a hálózatokon, ahol mozognak, ... Legalább hetente egyszer vagy az Ön által meghatározott gyakorisággal, hogy tudják, hogy ott van, dolgozik. Próbáljon meg követő közösségét szerezni, akik követik a munkáját, és ott vannak, amikor éppen nem dolgozik.

nn) Az ingyenes nem azt jelenti, hogy szegény.

Egy gyenge vagy közepes személyes márka az interneten valóban árthat Önnek, különösen akkor, ha a piac tele van versenytársakkal és alacsony a kereslet. A gyenge ebben az esetben azt jelenti, hogy nem jól definiált és logikátlan. Ennek semmi köze a pénzhez, bár kemény munkára és időre lesz szükség.

A személyes márka elemzésének és fejlesztésének érdekes eszköze a „Business Model You”.

ESZKÖZTÁR: Ön üzleti modellje



VIDEÓ: Hogyan rajzolja meg személyes üzleti modelljét gyorsan https://www.youtube.com/watch?v=cYG_K4qT3gY

How to Diagram your Personal Business Model the Quick Way

LINK A LETÖLTHETŐ SABLONHOZ:










https://www.stattys.com/pub/media/catalog/product/cache/2836cfa97ed9167584be0f1d6decbe58/3/8/381-bmy208-personal_business_model_1jpg2_4.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

PERSONAL BUSINESS MODEL

NAME: _____ DATE: _____

KEY PARTNERS: WHO IS HELPING YOU? 	KEY ACTIVITIES: WHAT ARE YOU DOING? 	VALUE PROPOSITION: HOW CAN YOU HELP? 	CUSTOMER RELATIONSHIP: HOW DO YOU INTERACT? 	CUSTOMER SEGMENTS: WHO ARE YOU HELPING? 
	KEY RESSOURCES: WHAT DO YOU HAVE? WHAT DO YOU NEED? 		CHANNELS: HOW DO PEOPLE KNOW YOU? 	
COST STRUCTURE: WHAT ARE YOU INVESTING? 			REVENUE STREAMS: WHAT DO YOU GET? 	

SOURCE: BUSINESS MODEL YOU, TIM CLARK, 2012

© B • BERNARD ZITZER

Source: <https://bernardzitzer.com/product/personal-business-model/>

3. fejezet – Siker a művészeti területen

3.1.- Lean start-up in Arts

A **Lean startup** olyan termékek fejlesztésének módszertana, amelynek célja, hogy gyorsan felfedezzék, hogy a javasolt termék életképes-e; ezt a termék-hipotézis-vezérelt kísérlet, a tanulás validálásának és a termék kiadásának módszertanának követésével érik el. A lean startup az intuíció helyett az ügyfelek

visszajelzéseire összpontosít, és a tervezés helyett rugalmasan és alkalmazkodóképességgel gazdálkodik. A lean start-up szlogent használ: „Fuss gyorsan, bukj olcsón”. Ennek érdekében fontos, hogy megfeleljen a korai ügyfelek igényeinek. Ezzel időt és pénzt takaríthat meg. Fontos minden alkalommal átgondolni, hogy mi a legjobb irány a vállalkozás fejlesztéséhez.



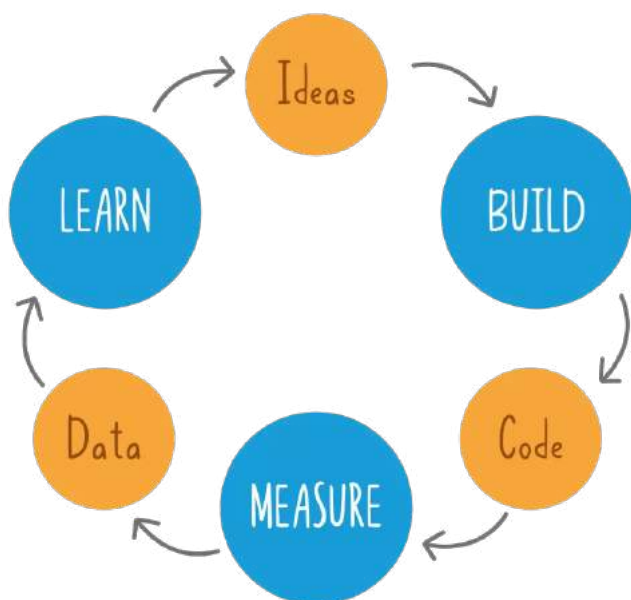
VIDEÓ: A LEAN STARTUP

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=rjXxdvDdJ0Q> (Elérhető felirattal különböző nyelveken).

A művészeti iparban alkalmazható Lean start-up módszertan fő összetevői a következők:

Minimálisan életképes termék

A minimális életképes termék (MVP) egy "új termék olyan változata, amely lehetővé teszi a csapat számára, hogy a lehető legkevesebb erőfeszítéssel gyűjtse össze az ügyfelekről a maximális mennyiségű hitelesített tudást". Alapvető üzleti hipotézisek (vagy ugrásszerű feltételezések) tesztelésére fejlesztették ki, és segíti a vállalkozókat a tanulási folyamat mielőbbi megkezdésében.



A művészeti iparban alkalmazható Lean start-up módszertan fő összetevői a következők:

A Zappos jó példa erre a jó gyakorlatra. Alapítója, Nick Swinmurn egy online cipőbolt indításán gondolkodott. Elkezdett fotókat készíteni a cipőkről egy helyi cipőboltból, és feltöltötte őket egy webre, amelyet az értékesítés céljából hozott létre. Amikor eladott egy pár cipőt, megvette a helyi boltban, és elküldte az online vásárlónak. Ezzel az olcsó módszerrel ellenőrizni tudta, van-e potenciális kereslet egy online cipőbolt iránt. A Zappo ebből indult ki, és milliárd dolláros üzletté vált.

Osztott tesztelés

Az osztott tesztelés egy olyan kísérlet, amely egy termék különböző verzióinak (A/B) egyidejű felkínálásából áll a vásárlók számára, és a piaci viselkedés mérhető megfigyeléséből. Fontos ellenőrizni, hogy az összehasonlítás semleges, és más változók nem befolyásolják a kísérletet.

Például, ha egy művésznak tudnia kell, hogy a fogyasztók milyen jegygyűrűt részesítenek előnyben, készíthet egy kis mintát a különböző lehetőségekből, és megtekintheti a reakciókat, mielőtt pénzt és időt fektetne be a sorozatgyártásba.

Működőképességi mutatók

A működőképességi mutatók azok a mutatók, amelyek pontosan tükrözik a termék fő mozgatórugóit. Ellentét a hiúsági mérőszámoknak, amelyek nem reálisak. A digitális világban megtörtént, hogy egyes ötleteknek például sok követője van a közösségi médiában. Előfordul, hogy ennek az ötletnek a hirdetői

piacra dobnak néhány terméket az összes követőnek (pólók, kulcstartók stb.), majd nem tudták eladni.

Ez azért történik, mert a követővé válás többnyire ingyenes, és az, hogy fizetni kell valamiért, olyan akadály, amelyet a legtöbb ember nem szeretne átlépni. Ezért más típusú mérőszámokat kell keresnünk, mielőtt bármilyen terméket piacra dobnánk.

Újragondolás

Az újragondolás a munkadinamika korrekciójából áll, hogy teszteljünk egy új releváns hipotézist a termékről, a stratégiáról és a fejlesztésről.

A Groupon jó példa erre. Online aktivista platformként indult, nem sok sikerrel. Az alapítók ekkor döntöttek úgy, hogy promóciós kupont bocsátanak ki az épület halljában található pizzéria árengedményével. Mindössze 20 beváltást kaptak, de látták, hogy ötletük jelentős, és érdekes tevékenységet hozott. Három évvel később a Groupon milliárd dolláros üzletté vált.

Építsd - Mérj - Tanulj

Ez egy olyan hurok, amely a sebességet az ügyfélfejlesztés kritikus összetevőjének tekinti. Célja, hogy a lehető leggyorsabban megépítsen egy minimális életképes terméket, mérje hatását, és tanuljon a kísérletből. Tanulási tevékenységi ciklust hoz létre, és valódi előnyt jelenthet az azt fejleszteni képes vállalatnak. A ciklus fázisai a következők: Ötletek → **Építés** → Termék → **Mérés** → Adatok → **Tanulás**.



VIDEÓ: A LEAN INDÍTÁS ÖSSZEFOGLALÁSA (ERIC RIES SZERZŐJE)

Az építés-mérés-tanulás hurok. <https://www.youtube.com/watch?v=RSaIOCHbuYw>

ESZKÖZTÁR: TERMÉK/SZOLGÁLTATÁS HIPOTÉZIS VÁSZON

Amikor egy terméket/szolgáltatást tervez, vagy egy értékJánlatot definiál, gyakran szembesül azzal a kérdéssel, hogy mely kérdések relevánsabbak az ügyfelek számára, vagy melyek azok a tulajdonságok, amelyeket jobban értékelnek. Az ügyfelek preferenciáira és prioritásaira vonatkozó tények generálása sokkal jobb megközelítés a tervezéshez, mint a kizárólag az Ön feltételezései alapján történő rangsorolás.

Link a sablonhoz: How to Articulate a Hypothesis for Your Product | by AGIMA <https://agima-digital.medium.com/how-to-articulate-a-hypothesis-for-your-product-1c6af0b84fa9>

Product Hypothesis Canvas Design for: _____ Date: _____

1 We believe that ... describe what we plan	2 For (whom)... target audience	3 To achieve... what kind of result we are expecting short / long term goal
4 How do we measure this? metric and method for verification attendance / engagement / conversion / loyalty / money / A/B / interview / form / analytics / focus group		
Positive		Negative
IMPACT		
impact / related forms / effects		

Last updated 27 February 2015 © Dmitry Polinsky, upm.io This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Itt az ideje, hogy információkat szerezzen az Ön által tervezett termékről/szolgáltatásról. Az összes megszerzett és részletesen feldolgozott tudás birtokában képesnek kell lennie arra, hogy olyan stratégiát dolgozzon ki, amelyet most végre kell hajtania, és meg kell valósítania egy kísérletben vagy tesztben a piacon.

Fontolja meg: Mennyire kritikus a hipotézis, mennyi pénzt fog költeni a kísérletre, és mennyi időt vesz igénybe.

ESZKÖZTÁR: Tesztkártya. Forrás:

<https://platform.strategyzer.com/resources> (A sablon letöltéséhez szükséges hivatkozás szükséges)

Test Card Strategyzer

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that

Critical: ▲ ▲ ▲

STEP 2: TEST
To verify that, we will

Test Cost: [] [] [] Data Reliability: [] [] []

STEP 3: METRIC
And measure

Time Required: [] [] []

STEP 4: CRITERIA
We are right if

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

VIDEÓ: Érvényesítse ötleteit a tesztkártyával

<https://www.youtube.com/watch?v=cW46ySJmLD8>



A Tesztkártya a Strategyzer által készített praktikus (lean startup) eszköz, amely segít érvényesíteni üzleti ötleteit és tervezési kísérleteit.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ESZKÖZTÁR: Tanulási kártya. Forrás: <https://platform.strategyzer.com/resources> (Link a sablon letöltéséhez. Bejelentkezés szükséges)
<https://platform.strategyzer.com/resources>

VIDEÓ: Rögzítse (ügyfél) betekintést és műveleteket a oktatókártyával
<https://www.youtube.com/watch?v=U1FIRmg7j-o>



A Tanulási Kártya szisztematikusan rögzíti a tanultakat, és egyértelművé teszi az ebből eredő döntéseket és cselekvéseket.

3.2.- Helyi üzleti példák

Példaként a helyi eseteket különböző jogi formák alatt mutatják be. Ezek olyan kreatív vállalkozások esetei, amelyeket nők hoztak létre, vagy jelentős női részvétellel.

SPANYOLORSZÁG

SZÖVETKEZETEK

Makinacción Coop.

<https://makinaccion.com/somos/>

Női szövetkezet a kulturális és kreatív iparágakban. A MakinAcción egy érzelmi és transzmédiás kommunikációs szövetkezet, amely tanácsadási szolgáltatásokat, akciók és/vagy események készítését, képzési és innovációs dinamikát nyújt, személyre szabott megközelítéssel, amely a közönséggel való részvételre, beszélgetésre és játékokra összpontosít.

Transzmédia kommunikációs stratégiák

Tanácsadás, értékelés és adatelemzés

Kutatás és tanulmányok

Belső kommunikáció és márkanyagkövetek

Médiatervezés

ÖNÁLLÓ/SZABADÚSZÓ - Körforgásos Gazdasági Üzleti Modell



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Lucirmas – Lucia Bruni

<https://lucirmas.com/en/>

A Lucirmást 2006-ban alapította Barcelonában az olasz tervező, Lucia Bruni. Lucia azért hozta létre a Lucirmás műtermet, hogy kiválóságot hozzon a fenntartható üvegtervezésbe. Az eredmény elegáns, hasznos és fenntartható termékek, amelyeket úgy terveztek, hogy hosszú életet éljenek, és könnyen elférjenek több helyen.

Lucia Bruni támogatja a kézműves technikákat, saját kollektciókat tervez, gyárt és értékesít a honlapján, valamint Európa különböző üzleteiben.

Lucia Bruni 2016 egészében együttműködött a Can Roca-i Celler étteremmel a „RocaRecicla” fenntartható projekt létrehozásában, a projekt megvalósítására és a tervezési vonal meghatározására összpontosítva.

La Leyenda de Oxfordshire – Esther Jimenez Soriano

<https://alicantepiazza.es/esther-jimenez-de-la-farmacia-a-emprendedora-literaria-y-de-educacion-emocional>

Esther projektje az érzelmi intelligenciára összpontosít a különböző szakaszokban, a színház és a kultúra segítségével. Több ágra oszlik: Re-know – az érzelmek felismerésére összpontosít. Úgy érzem – arra koncentrálok, hogy eszközöket adjak az érzelmek kezelésére. Cselekvés – a zaklatás elleni küzdelem. Egyenlőség – a fogyatékkal élőköt célozza meg. Mindez egy végső dramatizált projektben tükröződik, amely felöleli az egészséget, tükrözve a "The Legend of Oxfordshire" című könyvet.

EGYÉB JOGI FORMÁK (TŐKEVÁLLALKOZÁSOK társadalmi perspektívával)

Timpers márka, SL

<https://www.timpersbrand.com/>

<https://lanzadera.es/proyecto/timpers/>

<https://web.ua.es/en/actualidad-universitaria/2021/julio2021/12-18/timpers-a-shoe-company-created-by-ua-students-will-supply-footwear-for-the-spanish-paralympic-team-in-tokyo-2020.html>

A Timpers egy, az Alicantei Egyetem hallgatói által finanszírozott vállalat, amely papucsok tervezésével és kereskedelmi forgalomba hozatalával foglalkozik azzal a különlegességgel, hogy vakok tervezték, érintéssel és mindenki számára. A Timpersnél a személyzet 100%-a valamilyen fogyatékkal él.

Információforrások:

Vállalkozás indítása az EU-ban: Regisztráció és támogatás – Az Ön Európája

(europa.eu)https://europa.eu/youreurope/business/running-business/start-ups/starting-business/index_en.htm



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketingmix meghatározása

(investopedia.com)<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

www.wikipedia.org

https://docs.google.com/document/d/1_qWpiicXszYkwisURZINlgv_tUQc18XQsXvhG-U3nuk/edit

EUIPO - Kezdőlap <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en>

A Tanács 6/2002/EK rendelete https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/designs/design_definition/62002_cv_en.pdf

<https://www.epo.org/>

https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en

Scaling Lean <https://leanstartup.co/scaling-lean/>

Strategyzer erőforrások (bejelentkezés szükséges – ez egy ingyenes

fiók) <https://platform.strategyzer.com/login>

Kultúra és kreativitás Európában:

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

KVÍZ

1.- Az alábbi állítások közül melyik nem kapcsolódik a védjegyekhez:

- a) Olyan identitást hoz létre, amelyet az ügyfelek felismerhetnek.
- b) Kizárólagos jogot biztosít a társaságnak arra, hogy megakadályozza harmadik felek azonos vagy hasonló termékek forgalmazását.
- c) Ez egy termék megjelenése.

2.- Egy szabadalom:

- a) bármilyen jelből állhat, különösen szavakból (beleértve a személyneveket is), vagy mintákból, betűkből, számokból, színekből, az áruk formájából, vagy az áruk csomagolásából vagy hangokból.
- b) a feltalálóknak jogosító jogcím.
- c) üzleti titoknak tekinthető.

3.- Válassza ki a rossz választ: non-profit vállalkozás...

- a) kollektív, közhasznú vagy társadalmi célból szervezett és irányított jogi személy.
- b) nem kell pénzügyileg felelős és életképes vállalkozásként működnie.
- c) különböző módokon tud pénzt gyűjteni.

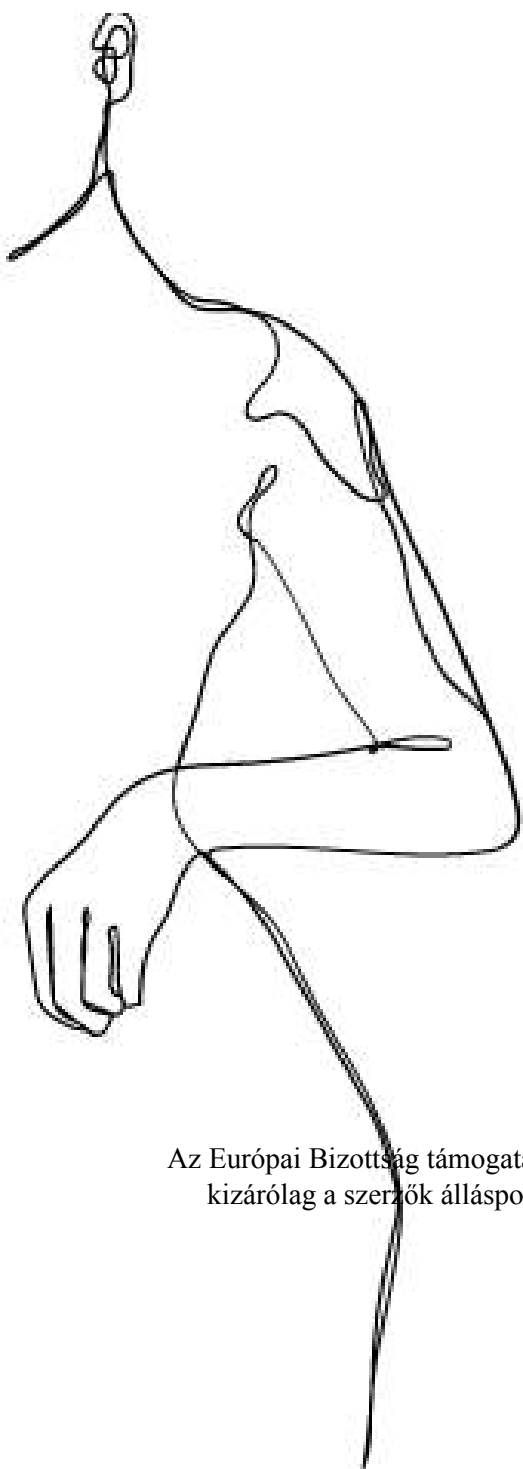
4.- Válassza ki a rossz választ: Egy szövetkezet...

- a) nyílt és önkéntes egyesület.
- b) demokratikus struktúra, minden tagnak egy szavazata van.
- c) A nyereséget a befizetett tőke összege szerint osztják fel.

5.- A kreatív termék legspecifikusabb eleme marketing szempontból:

- a) Megfoghatatlanság
- b) mérhető
- c) objektivitás





Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóvól kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen bármilyen felhasználásáért.



EASEWE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Modul 10 - Üzleti modellezés és üzleti terv Kézikönyv

**Partner: GrantXpert
Consulting Ltd**

Bevezetés

Az innováció és a vállalkozói szellem, amelyet az induló vállalkozások képviselnek és bevezetnek a piacra, fontos tényezők a gazdasági növekedéshez. Az induló vállalkozások sok esetben hozzáadott értéket hoznak a piacokra új termékekkel vagy szolgáltatásokkal. Ennek a modulnak a tanulmányozásával megismerheti a vállalkozásalapítás alapelveit, elkerülheti a gyakori buktatókat, hatékonyabban hirdetheti meg az ötleteket, kidolgozhat egy szilárd üzleti tervet, és felkészülhet a sikerre. Különböző üzleti modellekkel is megismerkedhetsz.

A 10. modul a vállalkozásalapításhoz szükséges alapvető ismereteket és készségeket kínálja, valamint szervezési és vállalkozói készségeket fejleszt. A modul elméleti és gyakorlati bevezetést tartalmaz az üzleti ötlet kidolgozásának folyamatába, és megadja azokat az eszközöket és bátorítást, amelyek szükségesek ahhoz, hogy elindítsa saját vállalkozói útját. Ez a modul összesen 3 tanulási egységből áll:

1. egység – Mi az üzleti modell?

A tanulók megértik, hogy mi az üzleti modell, vagyis egy vállalkozás sikeres működésének terve, meghatározza a bevételi forrásokat, a tervezett vevőkört, a termékeket és a finanszírozás részleteit. A tanulók egyszerű példákkal ismerkedhetnek meg különböző üzleti modellekkel (pl. családi és horog modell, alkalmazásbolt modell, freemium modell).

Kulcsfogalmak: üzleti modell, üzleti modellek típusai

2. egység – Az értékajánlat

A tanulók megértik az értékajánlat fogalmát és az értékajánlat vászonját. Ennek az egységnek a végére a tanulók képesek lesznek a Value Proposition Canvas (VPC) segítségével termékeiket és szolgáltatásaikat aszerint pozicionálni, amit ügyfeleik valóban értékelnek vagy amire szükségük van.

Kulcsfogalmak: Value Proposition Canvas, ügyfelek igényei, vásárlói profil, nyereséget létrehozók, fájdalomcsillapítók, termékek és szolgáltatások.

3. egység – Üzleti modell vászon

A tanulók megértik a Business Model Canvas-t (BMC), és gyakorlati gyakorlatokon keresztül felkérlik őket saját BMC létrehozására. Bemutatjuk az értékajánlat vászon és a BMC közötti kapcsolatot.

Kulcsfogalmak: ügyfélszegmens, csatornák, ügyfélkapcsolatok, bevételi források, üzleti kulcstevékenységek, kulcsfontosságú erőforrások, kulcs partnerek, költségstruktúra.

Tanulási célok

A modul elsajátítása után a következő tanulási eredményeket érheti el:

Tudás:

Az egység sikeres elvégzése után a tanulók:

- Legyen képes meghatározni, hogy mi az üzleti modell
- Tudjon példákat mondani a különböző üzleti modellekre
- Ismerje meg az értékajánlat kifejezést
- Ismerje meg az értékajánlat vászon és az üzleti modell vásznát

Készségek:

A tanegység sikeres elvégzése után a tanulók képesek lesznek:

- Magyarázza meg az értékajánlatot
- Magyarázza el az üzleti modell vásznát
- Hozzon létre egy üzleti modell vásznat saját üzleti ötletéhez
- Tervezze meg és kövesse az új vállalkozás indításának folyamatát

Képességek:

A tanegység sikeres elvégzése után a tanulók képesek lesznek:

- Hozzon létre és értékeljen egy üzleti ötletet, kritizálva és megkérdőjelezve annak erejét
- Készítsen értékajánlat-vásznat saját üzleti ötletükhöz
- Új vállalkozás tervezése és új vállalkozás indítása
- Mutassa be, hogy képes kritikusan gondolkodni a vállalkozási folyamatról
- Mutassa be az új vállalkozások indításához szükséges problémamegoldó készségeket

1. egység – Mi az üzleti modell?

Bevezetés

Az üzleti modellek témája fontossá vált a mai versenyhelyzetben. A folyamatos változás kezelésének és a gyorsan változó üzleti környezethez való folyamatos alkalmazkodásnak képessége új üzleti ötletek és koncepciók bevezetésével manapság elengedhetetlen a vállalatok számára a boldoguláshoz és a túléléshez. Az üzleti modell koncepció a stratégiai elemzés különösen hasznos egysége, amely a mai üzleti környezethez igazodik. Számos különféle minőségi és mennyiségi problémamegoldó módszert és eszközt kell figyelembe venni, amikor saját üzleti modelljét tervezi vagy frissíti. De tegyünk egy lépést hátra, és kérdezzük meg magunktól, hogy mire gondolunk, amikor üzleti modellekről beszélünk.



Gyakorlati tevékenység – reflektív gyakorlat és megbeszélés

Válaszolj a kérdésre: *De mi is az az üzleti modell? Ossa meg gondolatait és ötleteit csoporttársaival.*

Tartalom (folytatás)

Hogyan határozzuk meg, hogy valójában mi is az üzleti modell, és hogyan írhatnánk le saját cégünk üzleti modelljét?

Elméleti háttér

Az üzleti modell azt írja le, hogy egy szervezet hogyan hoz létre, szállít és rögzít értéket gazdasági, társadalmi, kulturális vagy egyéb kontextusban. Az üzleti modell felépítésének és módosításának folyamata az üzleti stratégia részét képezi.

Az üzleti modell olyan fogalmi eszköz, amely elemeket és azok összefüggéseit tartalmazza, és lehetővé teszi egy adott cég üzleti logikájának kifejezését. Leírja azt az értéket, amelyet a vállalat az ügyfelek egy vagy több szegmensének kínál, valamint a cég és partnerhálózatának architektúráját ezen érték és kapcsolati tőke létrehozása, marketingje és szállítása érdekében, hogy nyereséges és fenntartható bevételi forrásokat generáljon.

Elméletben és gyakorlatban az üzleti modell kifejezést az informális és formális leírások széles skálájára használják, amelyek egy szervezet vagy vállalkozás alapvető szempontjait képviselik, ideértve a célt, az üzleti folyamatot, a célvevőket, az ajánlatokat, a stratégiákat, az infrastruktúrát, a szervezeti struktúrákat, a beszerzést, kereskedelmi gyakorlatokat, valamint működési folyamatokat és politikákat, beleértve a kultúrát.

Így az üzleti modell egy felvázolása annak, hogy egy vállalat hogyan tervez pénzt keresni termékével/termékeivel, és milyen ügyfélbázisa van egy adott piacon.

Az üzleti modell lényegében négy dolgot magyaráz meg:

- Milyen terméket vagy szolgáltatást kínál egy cég a piacon?

- Hogyan kívánja értékesíteni az adott terméket vagy szolgáltatást.
- A vállalat/vállalkozás működéséhez tervezett kiadások fajtája.
- Hogyan számít a vállalkozás nyereségre.

Az üzleti modellek folyamatosan változnak, alkalmazkodnak a vállalkozások fejlődéséhez, a piachoz, de a technológiai fejlődéshez is. Nincs olyan, mindenkire érvényes modell, amely minden vállalkozásnál alkalmazható lenne.

Az üzleti modell alapvető elemei

Az üzleti modellek formájukban és funkciójukban változhatnak; mindazonáltal mindegyik ugyanazokból az alapösszetevőkből áll. Az üzleti modell alapvető elemei közé tartozik az egyedi **értékajánlat**, az életképes **célpia**c és a **versenyelőny**. Ezen elemek nélkül nem tud bevételt generálni. Amikor kiválasztja a megfelelő üzleti modellt saját vállalkozása számára, nem csak azt kell mérlegelnie, hogyan szerezhet bevételt; a gyártási költségeket és egyéb tényezőket is figyelembe kell vennie a teljes kép megtekintéséhez.

Itt vannak az alapvető összetevők, amelyeket figyelembe kell vennie:

- **Értékajánlat:** érték ígérete, amely vonzóvá teszi termékét az ügyfelek számára.
- **Célpia**c: A fogyasztók egy meghatározott csoportja, akik érdeklődnének az Ön terméke(i) és/vagy szolgáltatása(i) iránt.
- **Versenyelőny:** A termék(ek) és/vagy szolgáltatás(ok) egyedi jellemzője, amely megkülönbözteti vállalkozását a többi versenytárustól.
- **Költségstruktúra:** A vállalkozás működéséhez szükséges állandó és változó költségek listája, és ezek hogyan befolyásolják az árat.
- **Legfontosabb mérőszámok:** A cég sikerének mérési módjai.
- **Erőforrások:** A vállalat fizikai, pénzügyi és szellemi eszközei.
- **Probléma és megoldás:** Az Ön megcélzott ügyfelei fájdalompontjai, és az, hogy cége hogyan kívánja ezeket kezelni.
- **Bevételi modell:** Olyan keretrendszer, amely azonosítja az életképes bevételi forrásokat.
- **Bevételi források:** A cége többféle módon tud bevételt generálni.
- **Haszonkulcs:** Az az összeg, amelyből a bevétel meghaladja az üzleti költségeket.



Megnézni egy videót

Az alábbi linken megtekintheti a videót, hogy segítsen újragondolni, mire is jó egy üzleti modell, és melyek azok az alapvető elemek, amelyeket egy teljes üzleti modellnek tartalmaznia kell: https://www.youtube.com/watch?v=Z_zthXw0Wb4



És ha ezen a ponton még mindig azon töpreng, hogy valóban szüksége van-e egy üzleti modellre, a válasz határozottan igen. És itt van egy másik érdekes rövid videó, amely segít megérteni, miért: <https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y>

Üzleti modell vs. üzleti terv

Az üzleti modellek és az üzleti tervek egyaránt fontos eszközök, amelyek segíthetnek az üzleti stratégia kialakításában és finomításában. Mivel mindkettő megvalósítható egy új üzleti kezdeményezés során, mindegyik más célt szolgál. Az üzleti tervekről többet tudhat meg a 7. modul „Kulturális és kreatív vállalkozások menedzselése” tanulmányozásával.

Az üzleti modell a cége és termékei alapja. Megragadja a fő gondolatot arról, hogy vállalkozása hogyan fog bevételt generálni.

Az üzleti terv részletesebb; ez egy olyan dokumentum, amely elmagyarázza, hogyan fog működni az üzleti modell. Az üzleti terve valószínűleg tartalmazni fogja a vállalat céljait, az erőforrásokat és módszereket, amelyeket ezeknek a céloknak az eléréséhez használ, és még a várható ütemterveket és pénzügyi teljesítményét is.

Az üzleti modellek leggyakoribb típusai

Természetesen nem kell teljesen új üzleti modellt kitalálnia vállalkozása elindításához vagy bővítéséhez. Valójában a legtöbb vállalkozás a meglévő üzleti modelleket használja, és finomítja azokat, hogy versenylőnyt találjon. Akkor ez az, amit el kell érned. Kövesse a már javasolt üzleti modellek és minták tervezésére, kezelésére és átalakítására vonatkozó iránymutatásokat a művészetek, a kultúra és a kreatív iparágak kihívásainak kezelése érdekében.

Ebben az egységben különböző típusú üzleti modellekkkel ismerkedhet meg. Az üzleti modellek testreszabhatók vagy megváltoztathatók a saját vállalkozása egyedi igényei alapján.

1. Előfizetési modell

Az előfizetési üzleti modell mind a hagyományos, mind az online vállalkozásokra alkalmazható. Ebben a modellben az ügyfél havonta (vagy más meghatározott időkereten belül) ismétlődő fizetést fizet egy szolgáltatáshoz vagy termékhez való hozzáférést. Egy vállalat közvetlenül postai úton is elküldheti termékét, vagy Ön díjat fizethet egy alkalmazás használatáért.



Példa: Netflix.

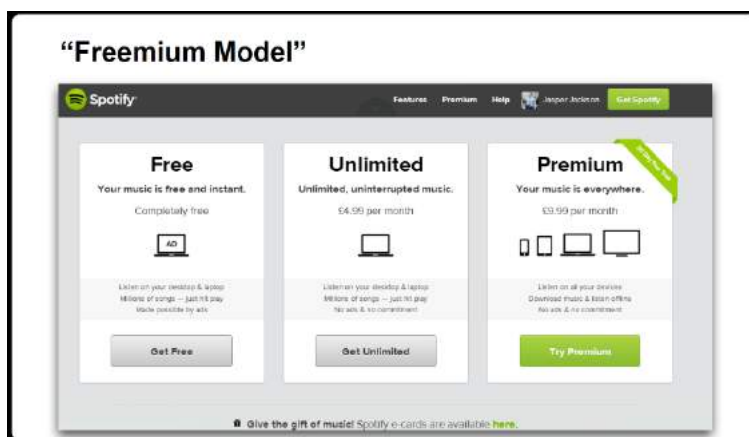
2. Csomagolási modell

Pontosan, ahogy hangzik, a csomagban történő üzleti modell magában foglalja a vállalatokat, amelyek két vagy több terméket együtt, egyetlen egységként értékesítenek, gyakran alacsonyabb áron, mint amennyit a termékek külön-külön értékesítenének. Ez a fajta üzleti modell lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy nagyobb mennyiségű értékesítést generáljanak, és esetleg nehezebben értékesíthető termékeket vagy szolgáltatásokat vigyenek piacra. A haszonkulcsok azonban gyakran csökkennek, mivel a vállalkozások olcsóbban adják el a termékeket.

Példák: Adobe Creative Suite és gyorséttermi cégek, amelyek értékes ételeket vagy ajánlatokat kínálnak.

3. Freemium modell

A freemium üzleti modell az online vállalkozások elterjedésével vált népszerűvé. Általában a szoftvercégek egy szabadalmaztatott eszközt, például alkalmazást vagy eszközkészletet tárolnak és biztosítanak felhasználók számára, amelyekhez szabadon hozzáférhetnek. A vállalat azonban visszatartja vagy korlátozza bizonyos kulcsfontosságú funkciók használatát, amelyeket idővel a felhasználók valószínűleg rendszeresebben akarnak majd használni. A kulcsfontosságú



funkciók eléréséhez a felhasználóknak előfizetést kell fizetniük. Így a vásárlók semmit sem fizetnek egy alkalmazás letöltéséért, és választható alkalmazáson belüli vásárlást kínálnak prémium szolgáltatásokért, kiegészítő tartalmakért, előfizetésekért vagy digitális termékekért. A Freemium-alkalmazások minden felhasználó számára elérhetők, függetlenül attól, hogy költenek-e, és fizetési lehetőséget kínálnak az élmény javítása vagy testreszabása érdekében. Bevételeket szerez az alkalmazáson belüli vásárlások értékesítéséből. A sikeres freemium-alkalmazások olyan szolgáltatásokként működnek, amelyeket folyamatosan frissítenek,

hogy vonzzák és megtartsák a felhasználókat. Többféle alkalmazáson belüli vásárlást kínálhat, beleértve az előfizetéseket is. Példák: Spotify, LinkedIn, Skype, Dropbox, Google Drive.

4. Borotvapenge-modell (más néven Bait & Hook modell)

A modell úgy működik, hogy az alapterméket nagyon olcsón adják el annak érdekében, hogy a kiegészítő termékek és utántöltők magas áron történő értékesítésével nyereséget érjenek el, vagy egyszerűen növeljék a nyereséges kiegészítő eladásait. Így az alapterméket (horogot) olcsón vagy ingyen kínálják; a kiegészítő terméket vagy utántöltőt (csali) drágán adják el. Az alaptermék nem használható a kiegészítő termék nélkül. Bár a mintát gyakran Gillette-nek – az eldobható borotvák feltalálójának – tulajdonítják, a csali és horog ötletét a versenytársak vezették be. Ennek az üzleti modellnek az elfogadása megkönnyítheti a vásárlók megnyerését a „csali” termékkel, mert úgy tűnik számukra, hogy alkut kapnak. Ha azonban az alaptermék nagyon olcsó, vagy akár ingyenes, akkor a vásárló nagyobb valószínűséggel próbál ki valami újat, mert a váltási költségek alacsonyak (pl. borotva).

“Bait & Hook Model”



Példák a csali és horog modellre:

- P&G – Gillette: borotva és penge
- Tintasugaras nyomtató: nyomtató – tintasugaras patronok
- Nestlé – Nespresso: kávéfőző – kapszula
- Mobiltelefonok: telefon – műsoridő

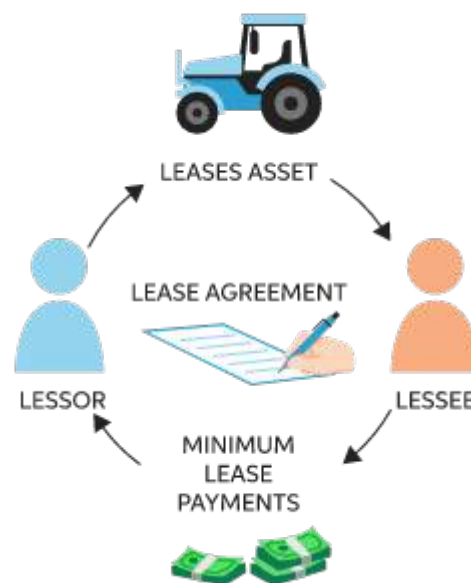
A csali és horog modell sikertényezői:

- Alkalmasság: Kulcsfontosságú, hogy a „pengét” a „borotvához” rögzítsük, és vonzóvá tegyük a vásárló számára a borotvatárgy vagy szolgáltatás megvásárlását egy bizonyos időszakra.
- Hűség: A vállalatnak vagy hűséget kell kialakítania a márkájához, vagy meg kell akadályoznia más cégek piacra lépését.

6. Lízingmodell

A lízing üzleti modellje szerint a vállalat megvásárol egy terméket az eladótól. Ez a vállalat ezután lehetővé teszi egy másik vállalat számára, hogy az általa vásárolt terméket időszakos díj ellenében használja. A lízingszerződések leggyakrabban költséges fizikai javak cseréjével járó ügyleteknél fordulnak elő. Gyakorikak például az autók lízingjei.

Példák: Hertz Lease.

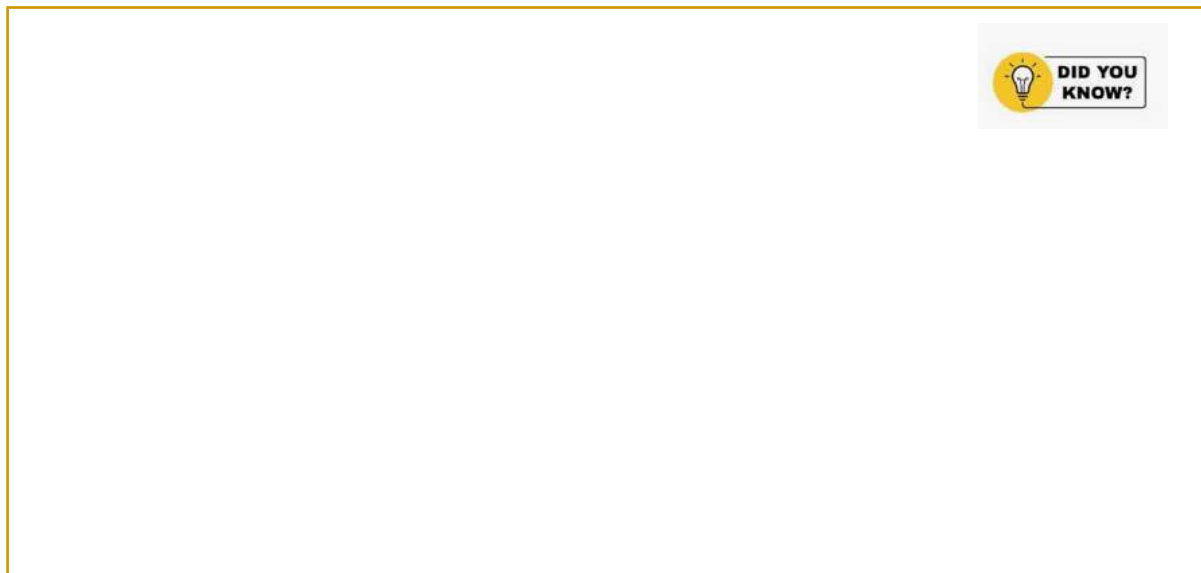


7. Franchise modell

A különféle üzleti modellek közül talán a franchise-modell az, amelyet az emberek leginkább ismernek. Mindannyian gyakran látunk és valószínűleg felkeresünk franchise-vállalkozásokat mindennapi életünk során.

A franchise egy kialakult üzleti terv, amelyet a vevő, a franchise átvevő egyszerűen megvásárol és reprodukál. A franchise átadó vagy az eredeti tulajdonos együttműködik a franchise átvevővel, hogy segítse a finanszírozásban, marketingben és egyéb üzleti műveletekben, hogy biztosítsa a megfelelő üzleti funkciókat. Cserébe a franchise átvevő a nyereség egy százalékát fizeti a franchise-adónak.

Példák: Starbucks, McDonald's, Costa kávé.



Gyakorlati tevékenység – beszélgetés

Gondolja át, **milyen típusú üzleti modell a legmegfelelőbb saját üzleti ötletéhez.** Mi a célpiac? Mi a versenylőny? Beszélje meg társaival.

Tipppek

Üzleti modelljét egy oldalon kell megfogalmazni, és lényege a következőkre összpontosít:

- __ hogyan üzletelsz,
- __ hogyan termel bevételt vállalkozása,
- __ milyen értéket kínál a vállalkozása kinek,
- __ kik az ügyfelek,
- __ és miért térnek vissza hozzád az ügyfelek.

A fenti pontok mindegyike segíthet megérteni, hogyan és miért működik vállalkozása, miközben segíthet megtervezni és megújítani vállalkozását, majd megismételni, hogyan működik a túlórás (Burkett, 2013, 5. o.).



További irodalom:

Látogassa meg a következő linket, és fedezze fel Osterwalder és Pigneur (2009) könnyen olvasható könyvét, akik az üzleti modellek létrehozásának szakértői, és akiknek az üzleti modellekre vonatkozó meghatározása az egyik legmeghatározóbb a világon. Irodalom. A könyv hasznos irányelveket és tippeket tartalmaz a sikeres üzleti modell létrehozásához:
<https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>



Nézzen meg itt néhány hasznos weboldalt művészek számára, különféle eszközökkel és tippekkel az Ön vállalkozásával és karrierjével, valamint olyan információkkal, amelyek segítenek gazdagítani az üzleti menedzsmenttel kapcsolatos ismereteit:

https://www.artsyshark.com/#	ARTSY SHARK – Ez a weboldal több száz cikket tartalmaz a művészeti üzletről. Itt marketing és értékesítési tippeket, inspirációt, kész ötleteket és kreatív vállalkozói fejlődési lehetőségeket talál.
https://www.artworkarchive.com/	MŰVÉSZETI ARCHÍVUM – Itt találhat egy művészeti blogot, amely tele van tippekkel a művészeti karrierjének növeléséhez, valamint ingyenes belépési oldalt, amely világszerte kínál lehetőségeket.
https://www.creativefounders.com/art-websites-aspiring-artist/	Az ARTMAZE MAG - Art Maze Magazine egy független, művészek által vezetett és reklámmentes nemzetközi nyomtatott és online kiadvány, amely a kísérletező és progresszív kortárs művészet bemutatására és népszerűsítésére szolgál, amely tükrözi a modern társadalmat és környezetét, beszélgetésre és cselekvésre kész. Itt különféle hasznos interjúkat is találhat.
https://www.creativefounders.com/	KREATÍV ALAPÍTÓK – Számos tippet találhat művészeti üzletének online fejlesztéséhez, művészeti marketing útmutatókat és egyebeket.
https://www.creativeboom.com/	KREATÍV BOOM – A művészetre, reklámozásra, filmre, grafikai tervezésre, illusztrációkra és fotózásra összpontosítva ez a webhely olyan erőforrásokat oszt meg, mint a legújabb eszközök és könyvek. Emellett interjúkat is találhat a legfényesebb és legjobb kreatívokkal, valamint felbecsülhetetlen értékű tippeket és betekintést nyújthat kreatív karrierjének minden szakaszában.
https://createmagazine.com/	TEREMT! MAGAZIN - Ez egy kiadvány művészeknek, alkotóknak és kreatív vállalkozóknak. Küldetése a világ minden tájáról érkező kreatívok friss, egyedi munkáinak népszerűsítése. Mindegyik szám tele van élénk kortárs művészettel, kézművességgel, dizájnnal és a mögötte álló készítőik inspiráló történeteivel.

A művészetben, a kultúrában és a kreatív iparban alkalmazott különféle üzleti modellek további felfedezéséhez látogasson el a következő linkre:

[Kreatív üzleti modell eszköztár](#)

Böngésszen a megfelelő tartalom között, hogy hasznos példákat találjon, amelyek segítenek az üzleti modell mintáinak hatékony alkalmazásában. Közvetlenül a következő helyre léphet:

- **42. oldal** : hogy példát érjünk el egy árualapú általános üzleti modellre a **„Kézműves és Design Vállalat”**
- **44. oldal** : egy digitális tartalom alapú általános üzleti modell példájának elérése a **„Játékok kiadója és fejlesztője”**.
- **46. oldal** : hogy elérjünk egy példát a művészeti általános üzleti modellre egy **„Független színházi produkció”**.

Látogasson el az alábbi linkre, ahol felfedezheti Osterwalder és Pigneur (2009) könnyen olvasható könyvét, akik az üzleti modellalkotás szakértői, és akiknek az üzleti modellekre vonatkozó meghatározása az egyik legpontosabbnak tekinthető a vonatkozó irodalom. A könyv hasznos irányelveket és tippeket tartalmaz a sikeres üzleti modell létrehozásához:

[Üzleti modell generációja](#)

Az alábbi linken további három érdekes és hasznos példát találhat, amelyekkel tovább gyarapíthatja tudását a területen, és többet megtudhat a művészetben, a kultúrában és a kreatív iparban alkalmazott új üzleti modellekről:

[Bevezetés az üzleti modellekbe \(innováció\) művészeti és kulturális szervezetek számára](#)

Közvetlenül a következő helyre léphet:

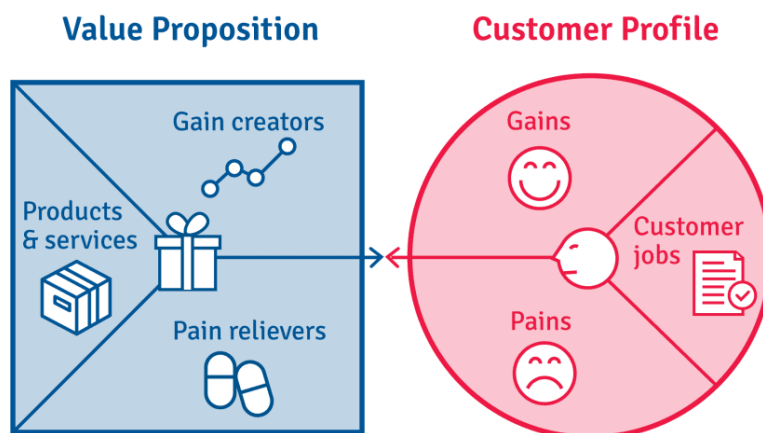
- **37. oldal** : A **PromoCultura esettanulmánya** , egy olasz szövetkezet, amely magas színvonalú kulturális szolgáltatásokat nyújt, például könyvtárakat vezet, valamint a kulturális és művészeti örökség népszerűsítését és fejlesztését.
- **39. oldal** : Az **Associazione Culturale Khorakhanè esettanulmánya** , egy szintén Olaszországban működő kulturális egyesület, amely a kultúrát több formában is népszerűsíti, mint például a zene, a design, a színház, a környezet tisztelete, a fiatalok foglalkoztathatósága.
- **40. oldal** : **Transit** esettanulmánya , egy svédországi művészeti inkubátor, amely filmes, zenei, kortárs színházi és táncművészeti, formatervezési és vizuális művészetek professzionális művészeit támogatja és velük dolgozik. Inkubátorként működik a szabadúszó ACCP-k számára, akiknek irodahelyiséget, rendezvényeket, például workshopokat/szemináriumokat és coachingot kínálnak. A Transit kifejlesztette az Organic Process Method nevű vállalkozásfejlesztési módszert, amely a gazdaságilag fenntartható művészeti menedzsmentre összpontosít.
- **41. oldal** : **Het** , egy belgiumi színházi társulat esettanulmánya . A kormánytól kapott támogatások minimálisak voltak, és nem voltak elegendők az alapvető költségek fedezésére, ezért a társaság több embert (pl. politikusokat, oktatókat és hallgatókat, cégvezetőket stb.) kezdett bevonni a nagyobb pénzügyi „hatalom” megszerzése érdekében.
- **42. oldal** : A **ShareMusic & Performing Arts esettanulmánya** , egy nemzetközi művészeti szervezet Svédországban, amely a művészek fejlesztésével és az előadóművészet úttörőjével foglalkozik. Munkája jogokon alapul, követi a fogyatékkal élő személyek jogairól szóló ENSZ-egyezményt, ugyanakkor egyértelműen kötődik a 2030-ig tartó globális menetrendhez a befogadás, a részvétel és a fenntartható fejlődés tekintetében.



2. egység – Az értékajánlat

Az értékajánlat az érték ígérete . Ezt az értéket át kell adni és nyugtázni kell. Az értékajánlat arra az értékre utal, amelyet a vállalat ígér az ügyfeleknek, ha a termék megvásárlása mellett döntenek. Ehhez hit kell az ügyféltől. A vevőnek számítani kell arra, hogy az értékajánlatot átadják/megtapasztalják. Az értékajánlat a vállalat átfogó marketingstratégiájának része. Az értékajánlat szándéknyilatkozatot vagy

nyilatkozatot ad, amely bemutatja a vállalat márkáját a fogyasztóknak azáltal, hogy elmondja nekik, mit képvisel a vállalat, hogyan működik, és miért érdemi meg a vállalkozásukat. Megadható üzleti vagy marketing nyilatkozatként, amellyel a vállalat összefoglalja, hogy a fogyasztónak miért érdemes terméket vásárolnia vagy szolgáltatást igénybe vennie. Ez az állítás, ha meggyőzően fogalmazza meg, meggyőzi a potenciális fogyasztót arról, hogy a vállalat által kínált termék(ek) vagy szolgáltatás(ok) több értéket képviselnek, vagy jobban megoldják a problémát, mint más hasonló ajánlatok.



1. ábra Értékajánlat. Forrás: [Mi az értékajánlat vászna? - Nemzetközi B2B](#)

Összességében az értékajánlat deklarálja, hogy mi különbözteti meg vállalkozását a többi versenytárustól, hogyan elégíti ki ügyfelei igényeit, félelmét, szükségletét, vágyát.

Az értékajánlat átgondolásához először a következő szempontokat kell figyelembe vennie:

- 43.) Azonosítsa a terméke/szolgáltatása által kínált összes előnyt.
- 44.) Írja le, mi teszi ezeket az előnyöket értékessé.
- 45.) Azonosítsa ügyfele fő problémáit és igényeit.
- 46.) Kapcsolja össze ezt az értéket a vevő problémáival és igényeivel.
- 47.) Jelölje meg magát ennek az értéknek a preferált szolgáltatójaként.

Az értékajánlat szerepe

A könnyen kommunikálható és felismerhető értékajánlat megléte egyre fontosabb a mai világban, ahol az embereket a különféle médiaforrásokból származó információk túlterhelése bombázza, és ahol számos versenytárs van egy vállalat üzletében. A sikeres cégek a piacra lépés előtt elkészítik egyedi értékajánlatukat, és az értékajánlatuknak megfelelően alakítják ki üzleti tevékenységüket.

Az értékajánlat legfontosabb elemei a következők:

- 48.) Újdonság
- 49.) Teljesítmény
- 50.) Testreszabás
- 51.) Tervezés
- 52.) Márka/ állapot
- 53.) Ár
- 54.) Költségcsökkentés
- 55.) Kockázatcsökkentési
- 56.) Megközelíthetőség

57.)Kényelem/ Használhatóság

Az értékajánlat előnyei

Egy jó érték-ajánlat felajánlásával a vállalatok:

- 58.)Biztosítsanak ügyfeleiknek valami egyedit, ezáltal megkülönböztetést és versenyelőnyt növelve.
- 59.)Növeljék termékeik vagy szolgáltatásaik minőségét.
- 60.)Piaci részesedés megszerzése.
- 61.)A működési hatékonyság javítása.

Értékajánlat vászon

Az értékajánlatnak a következő szempontokat kell figyelembe vennie:

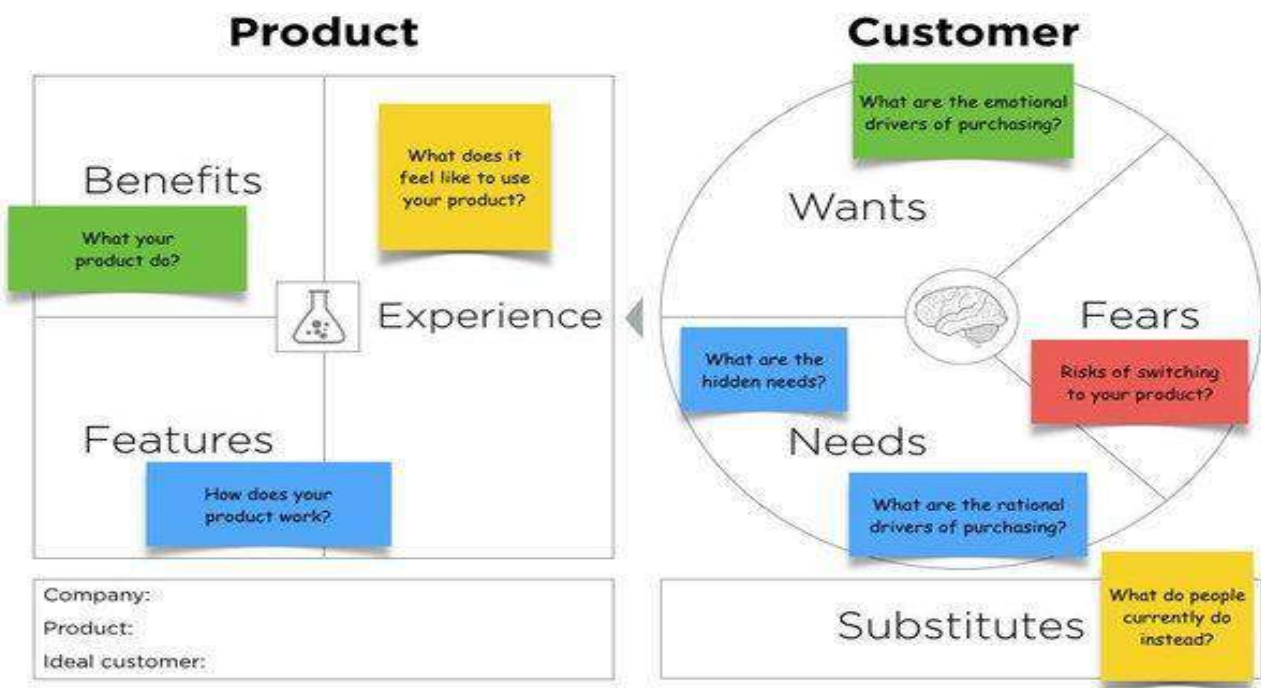
- 62.)a termék (előnyök, tapasztalatok, jellemzők)
- 63.)az ügyfél (akarak, szükségletek, félelmek)

Ahhoz, hogy minőségi értékajánlatot javasoljunk, a következő kérdésekre kell válaszolni:

- 64.)Milyen vásárlók? Milyen végfelhasználók? Milyen csatornák?
- 65.)Melyik kell? Milyen termékek? Milyen jellemzők? Milyen szolgáltatások?
- 66.)*Milyen relatív ár?*

Egy egyedi ajánlat megtalálása általában magában foglalja a piac szegmentálásának új módját. Egy újszerű értékajánlat gyakran magát a piacot is kiterjeszti!

Value Proposition Canvas

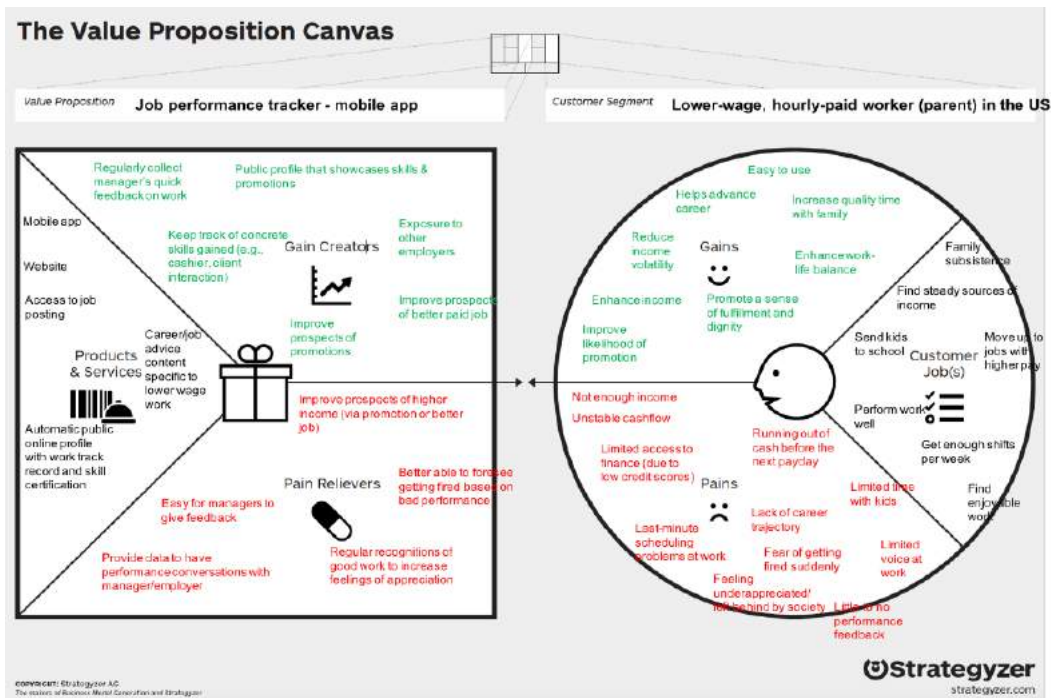


2. ábra Értékajánlat vászon.



Példa

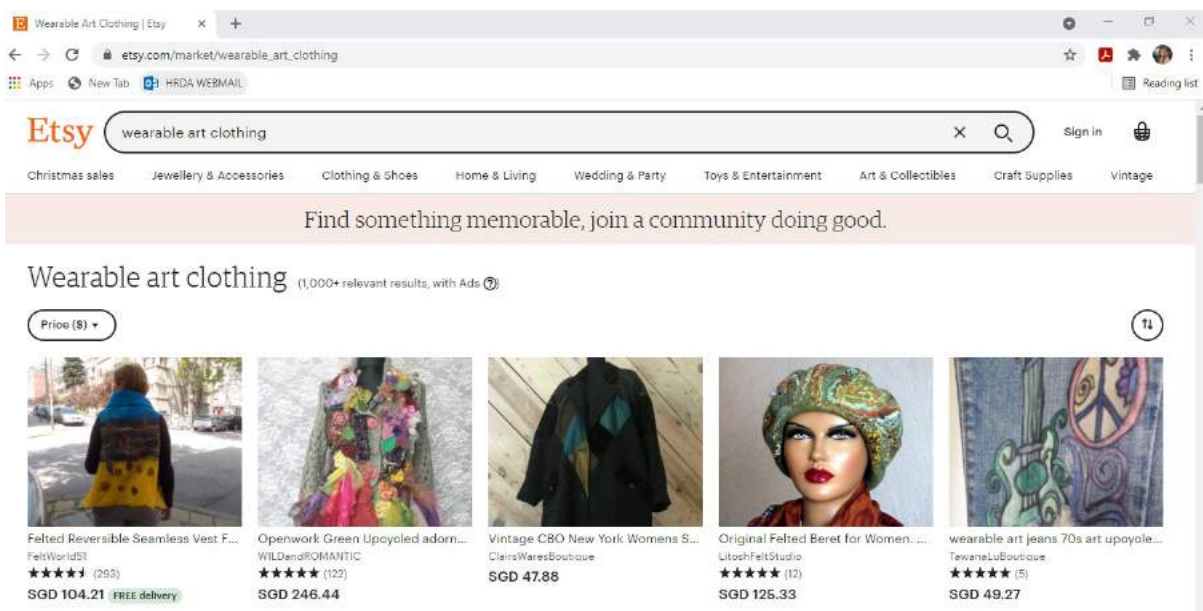
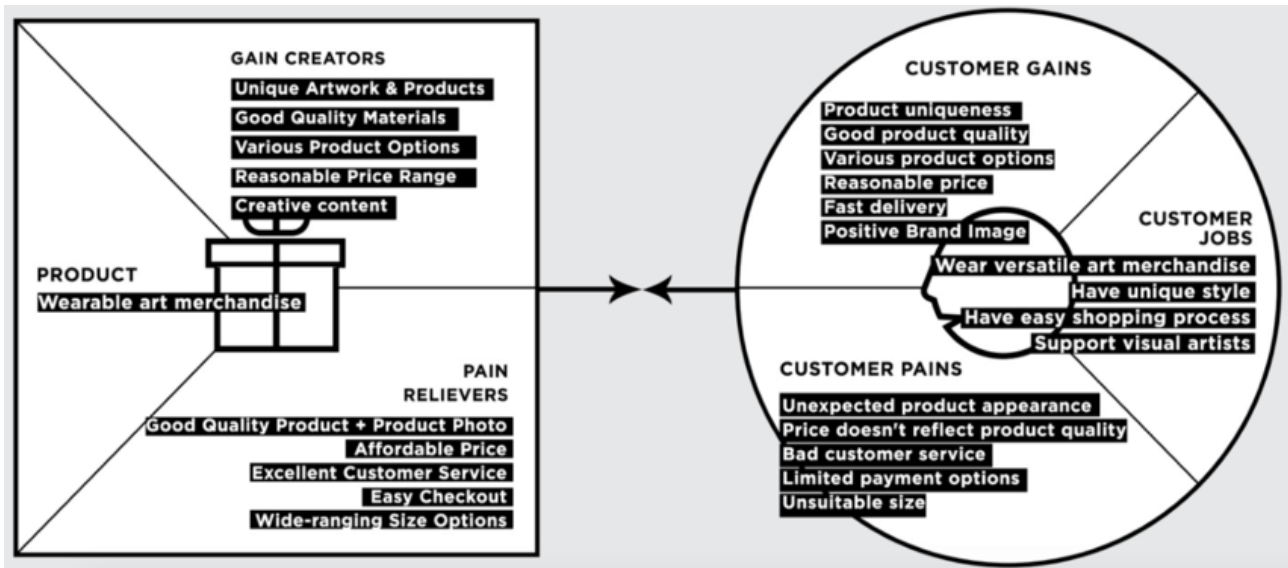
Az alábbiakban egy mobilalkalmazást kínáló cég értékajánlat-vásznát láthatja.



3. ábra Értékajánlat vászon, példa. Forrás:

Példa

Alább láthatja a művészeti és kulturális szektor értékajánlatos vászonpéldáját, hordható művészeti ruházatot. Ez a divatipar példája is a *körkörös gazdasághoz kapcsolódik*. A *körkörös divatipart* úgy definiálják, mint „regeneratív rendszert, amelyben a ruhákat addig keringetik, amíg a maximális értékük megmarad, majd biztonságosan visszakerül a bioszférába, amikor már nem használják őket. A körkörös modellben a termékek tervezése és fejlesztése a következő felhasználást szem előtt tartva történik. (forrás: <https://motif.org/news/circular-fashion-economy/>)



4. ábra Egy viselhető művészeti ruházati cég értékajánlat-vászná

Gyakorlati tevékenység – készítse el értékajánlat-vásznát

67.) Töltse le az értékajánlat vászon sablonját a következő webhelyek egyikéről:

DesignABetterBusiness.tools | [Értékajánlat vászon](#)

[Értékajánlat vászonsablon – Peter J Thomson](#)

[Value Proposition Canvas – Töltse le a hivatalos sablont \(strategyzer.com\)](https://strategyzer.com)

68.) A gyakorlat végrehajtása során legalább a következő négy kérdésre kell válaszolnia:

- a.) Ki az Ön ügyfele?
- b.) Milyen problémát old meg az ügyfélnek?
- c.) Mi a megoldásod?
- d.) Miben különbözik az Ön megoldása a meglévőtől?
- e.) Mi az Ön értékajánlata?



Megnézni egy videót

Értékajánlat vászon magyarázata: <https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0&t=24s>



További irodalom:

További információ a saját értékajánlat megírásáról: [Hogyan írjunk értékajánlatot \(+ 6 modern példa\) \(helpscout.com\)](#)

3. egység – Üzleti modell vászon

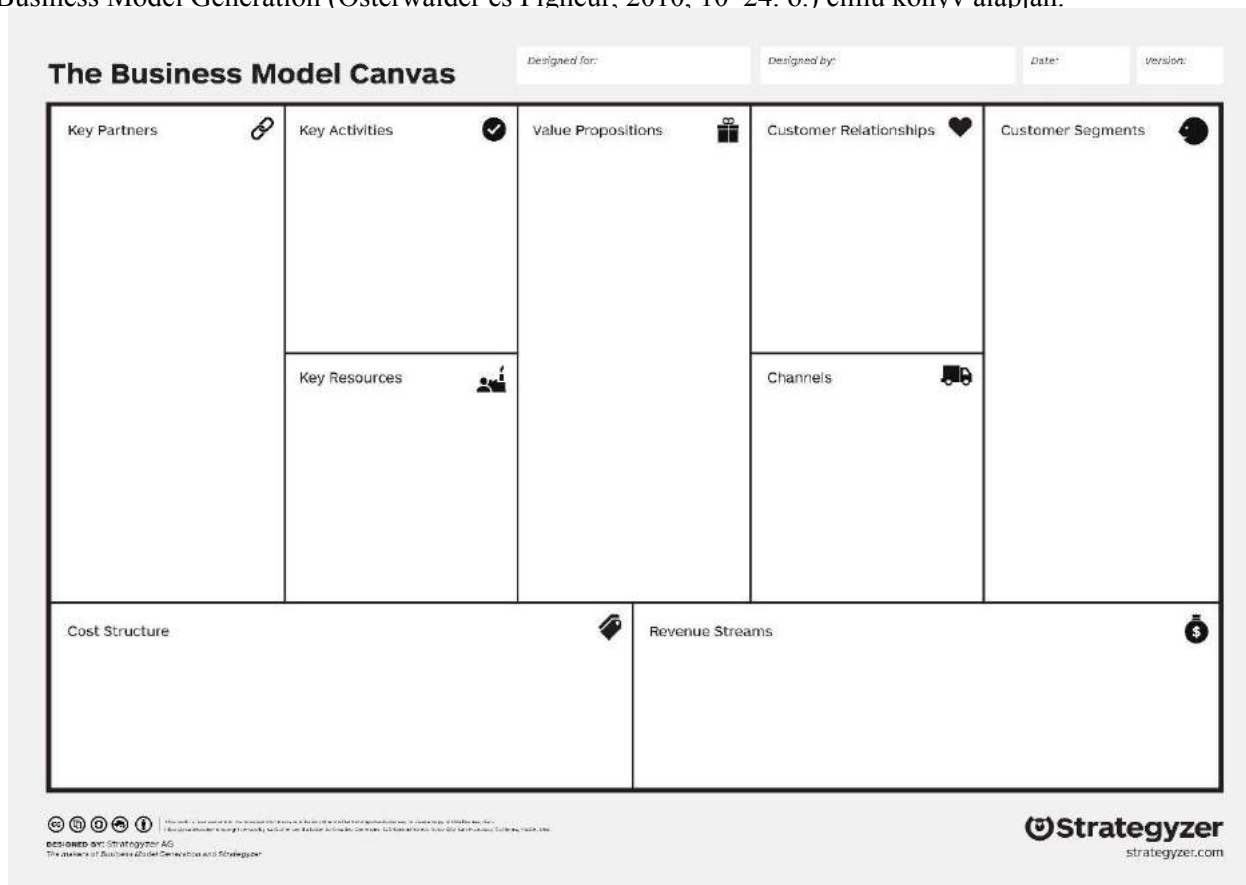
A Business Model Canvas (BMC) egy stratégiai menedzsment sablon, amelyet új üzleti modellek kidolgozására és a meglévők dokumentálására használnak (Barquet et al., 2011; De Reuver, et al., 2013).

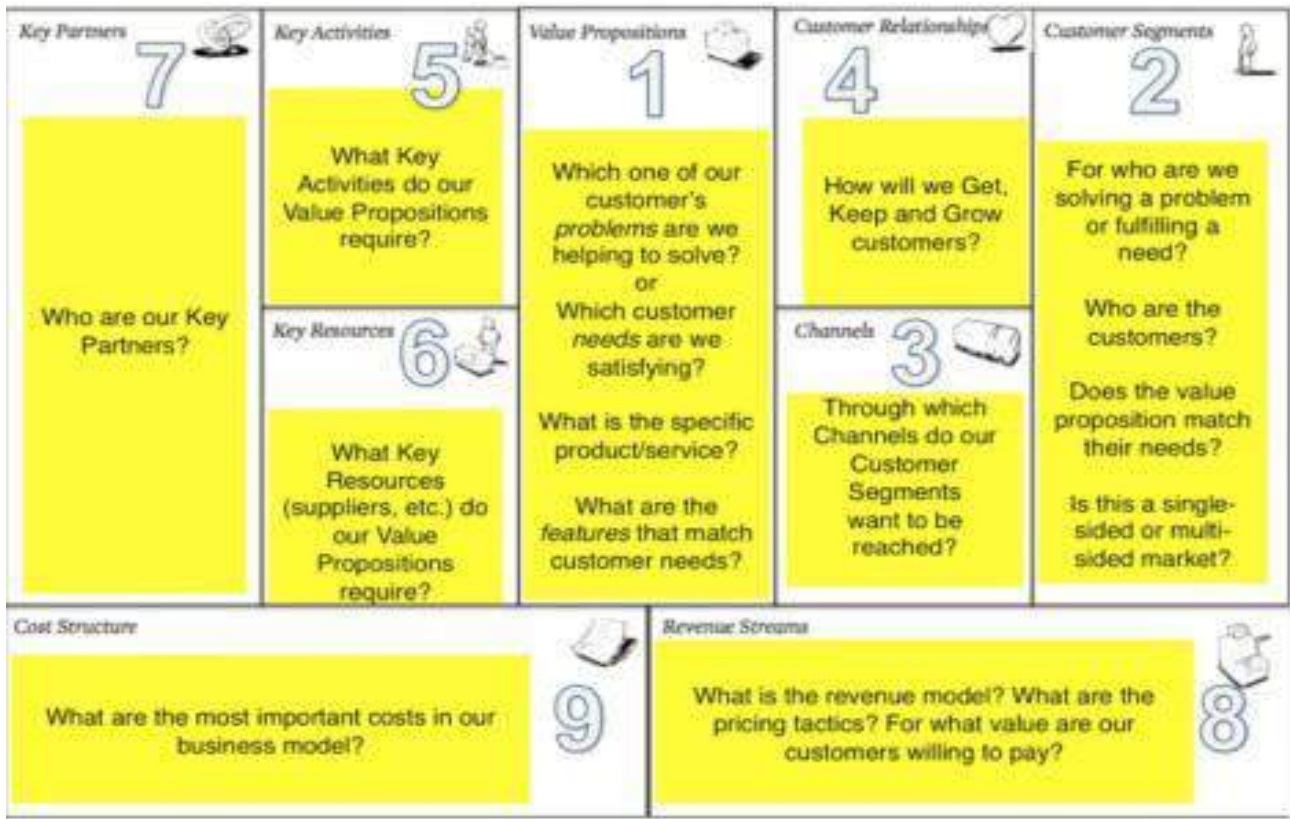
Az üzleti modell vászon (BMC) olyan stratégiai tervezést jelent, mint az Excel-táblázat a pénzügyi tervezésben.

A BMC vizuális diagramot kínál egy vállalat vagy termék értékajánlatát, infrastruktúráját, ügyfeleit és pénzügyeit leíró elemekkel, segítve a vállalkozásokat tevékenységeik összehangolásában azáltal, hogy bemutatja a lehetséges kompromisszumokat (lásd az alábbi 5. és 6. ábrát).

A Business Model Canvas névre keresztelt üzleti modell-tervezősablon kilenc „építőkövét” eredetileg Alexander Osterwalder javasolta 2005-ben, az üzleti modell ontológiával kapcsolatos korábbi munkái alapján. Végző formájában Alexander Osterwalder és Yves Pigneur alkotta meg. Osterwalder munkáinak 2008 körüli megjelenése óta új vásznak jelentek meg bizonyos rések számára.

A következő szakaszokban a BMS kilenc dobozának mindegyikéhez rövid leírás található, nagyrészt a 2010-es Business Model Generation (Osterwalder és Pigneur, 2010, 10–24. o.) című könyv alapján.

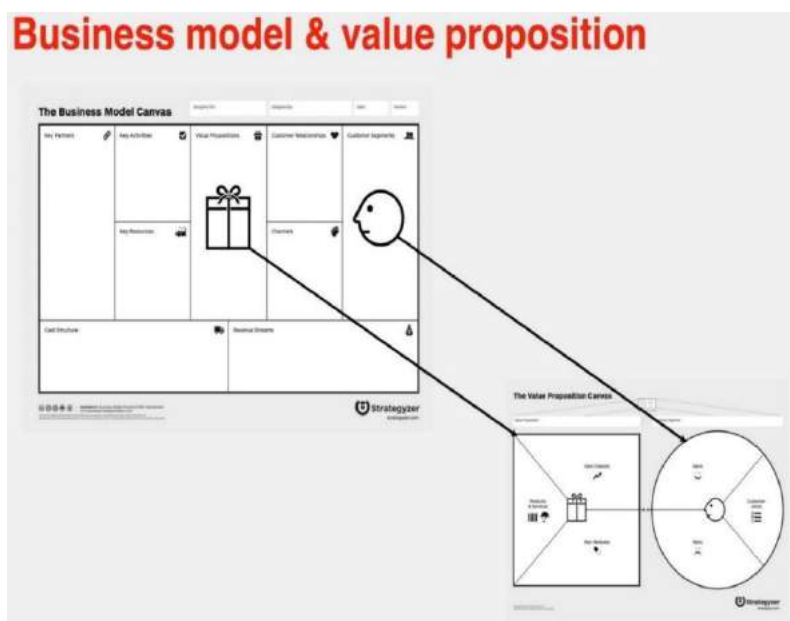




6. ábra. A BMC komponensek magyarázata

Értékajánlat

Az értékajánlat (lásd még a 2. tanulási egységet) az üzleti modell vászónának közepén található. Tekintse meg a 7. ábrát, hogy megtudja, hogyan kapcsolódik a BMC az értékajánlat vászónhoz.



7. ábra : Hogyan kapcsolódik az értékajánlat vászón az üzleti modell vászónhoz

Ügyfélszegmensek

Az ügyfélszegmensek az üzleti modell vászonának jobb felső sarkában találhatók. Az ügyfelek minden vállalkozás nélkülözhetetlen részét képezik, hiszen nélkülük egy vállalkozás nem tud sokáig fennmaradni. A vállalkozások célja a boldogulás és a túlélés. Akárhogy is, döntő fontosságú annak megértése, hogy a szervezet hogyan tudja kiszolgálni és kielégíteni ügyfeleit.

Bármely szervezet/vállalat legalább egy típusú Ügyfelet vagy Ügyfélszegmenst szolgál ki. Az ügyfelek igényeinek legjobb kielégítése érdekében alapvető fontosságú, hogy azonosítsa őket:

- 69.) Kinek szólnak azok a termékek vagy szolgáltatások, amelyeket saját vállalkozása nyújt?
- 70.) Kinek a problémáját kívánja megoldani a cége?
- 71.) Vannak „legfontosabb” ügyfelek?
- 72.) Kik ők?
- 73.)

Csak az Ügyfélszegmens helyes azonosítása után tud a vállalkozás válaszolni a kérdésre:

KINEK fogod bemutatni és kiszolgálni az értékajánlatodat?

A helyes ügyfélszegmentálás azért fontos, mert ha tévedés történik, és tévesen azonosítja üzleti ügyfeleit vagy potenciális ügyfeleit, előfordulhat, hogy rossz forrásból gyűjt információt, ami téves következtetésekhez vezet. Miután azonosította a WHO-t, megkérdezheti, HOGYAN fog az Ön terméke hasznot hozni az ügyfél számára, vagy hogyan fogja csökkenteni a „fájdalmát” (kellemetlenségét). Azt is megkérdezheti, MIKOR és HOL, hogy több betekintést nyerjen az értékajánlat növelésének és teljesítésének módjáról.

Csatornák

A csatornákkal kapcsolatos információk az Üzleti modell vászon jobb oldalán, az Ügyfélkapcsolatok alatt található. A Business Model Canvas csatornablokkja határozza meg, hogy egy szervezet hogyan kommunikál az egyes ügyfélszegmensekkel, és hogyan biztosít értéket azokhoz. A szervezet ezeken a csatornákon keresztül tartja a kapcsolatot vásárlóival, amelyek kulcsszerepet játszanak a vásárlói élmény meghatározásában, és befolyásolják a vásárlás utáni magatartást. A csatornák a marketing (beleértve a promóciót), az értékesítés, a terjesztés és az ügyfélszolgálat kategóriába sorolhatók. A szervezetek különféle csatornákat és stratégiákat alkalmaznak az ügyfelek vonzására és megtartására. A Business Model Canvas használatakor célszerű az egyes ügyfélszegmensekhez kapcsolódó külön csatornákat felsorolni.

Tipp: Ha post-it-t használnak, érdemes lehet különböző színű post-it-eket használni minden ügyfélszegmenshez.

Melyek a csatornák legfontosabb funkciói?

- 74.) A csatornák médiumként szolgálnak az ügyfelek és a potenciális ügyfelek számára a szervezet által kínált termékekről és szolgáltatásokról (marketing/promóció) történő bemutatásra és tájékoztatásra.
- 75.) Lehetővé teszi a meglévő és potenciális ügyfelek számára a szervezet értékajánlatának értékelését. Ez lehetővé teszi a kínált termékek vagy szolgáltatások előnyeinek és lehetséges előnyeinek kommunikációját (marketing).
- 76.) Lehetőséget kell biztosítani az ügyfelek számára a szolgáltatások (értékesítés) termékeinek megvásárlására, bérlésére vagy előfizetésére.
- 77.) A termék vagy szolgáltatás ügyfélhez való eljuttatásának (terjesztésének) hatékony eszközeinek engedélyezése.
- 78.) Ügyfélszolgálat és értékesítés utáni szolgáltatások biztosítása

Öt különböző csatornafázis létezik az ügyfélszegmensekkel való kommunikációhoz. Egy csatorna ezen fázisok közül egynél többet is lefedhet (lásd a 8. ábrát).

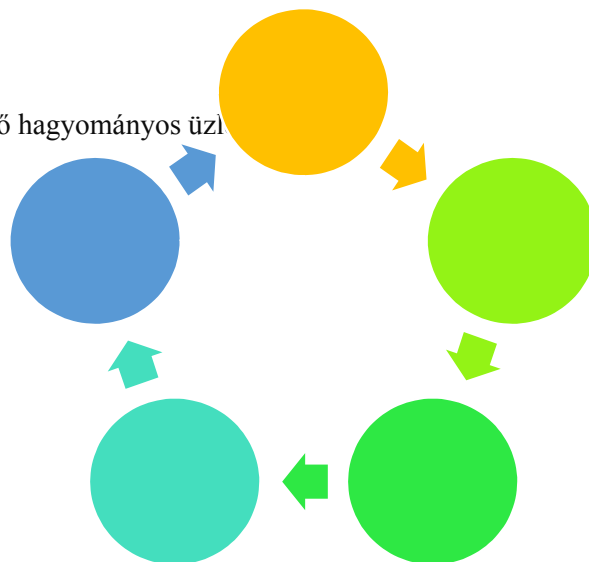
8. ábra Csatorna fázisok

A csatornák megkönnyítik az ügyfélkapcsolatok megtartását azáltal, hogy optimális módszereket hoznak létre a szervezet értékajánlatának az ügyfelek felé közvetítésére. Költséghatékony megoldásokat kínálnak, amelyek bevételt generálnak, és amelyek a legjobban megfelelnek (és esetleg meg is haladják) az ügyfelek elvárásait.

Néhány példa az ilyen csatornákra:

Közvetlen online értékesítés.

- 79.) Online kiskereskedő (pl. Amazon, eBay stb.)
- 80.) Hagyományos kiskereskedők (saját vagy külső hagyományos üzlet)
- 81.) Közösségi média platformok
- 82.) TV / rádió / újságok
- 83.) Telefonos értékesítés / ügyfélszolgálat
- 84.) Internet közvetlen
- 85.) Katalógus közvetlen
- 86.) Értékesítési csapat
- 87.) Értéknövelt viszonteladó
- 88.) Szaktanácsadó
- 89.) Kiskereskedelmi értékesítési ügynök
- 90.) A gyártó képviselője
- 91.) Nagykereskedők
- 92.) Vásárok
- 93.) Email
- 94.) Postai szolgáltatás



Ügyfélkapcsolatok

Az ügyfélkapcsolatok jelentősen eltérhetnek az ügyfelekkel fennálló egyszeri tranzakciós kapcsolatoktól a bizalomra, az ügyfélhűsre és a márkaértékre épülő, mélyebb, hosszú távú kapcsolatokig. Nem kézenfekvő választás egy szervezet számára, hogy elfelejtse az ügyfélkapcsolatok fejlesztését, azonban ez a stratégia (az ügyfélkapcsolat figyelmen kívül hagyása) korlátozott körülmények között működhet. A spektrum másik végén sok szervezet arra törekszik, hogy hosszú távú kapcsolatot létesítsen ügyfeleikkel – nemcsak termékei vagy szolgáltatásai révén, hanem a környezeti politikájukkal, életfilozófiáikkal vagy társadalmi helyzetükkel való azonosulás révén is. Sok márka nemcsak termékeket vagy szolgáltatásokat próbál eladni, hanem pozitív érzelmeket kelteni vásárlóiban.

Ezért fontos meghatározni, hogy egy szervezet milyen kapcsolatot szeretne kialakítani és fenntartani az egyes ügyfélszegmensekkel.

Ezek a kapcsolatok változhatnak, az automatizált kapcsolatoktól a személyes kapcsolatokig terjedhetnek. Ügyfélkapcsolati stratégiák kidolgozásakor figyelembe kell venni az alábbiakban felsorolt célokat:

- 95.) Új ügyfelek szerzése
- 96.) Ügyfelek megtartása
- 97.) Az ügyfél vásárlásainak növelése / profit növelése.

Emellett a vállalkozások indulási szakaszában gyakori, hogy egyes szervezetek agresszív ügyfélszerzési stratégiára helyezik a hangsúlyt. Ennek célja a nagyobb piaci részesedés megszerzése. Ügyfelek megszerzéséhez a szervezetek kedvezményeket, felszereléseket vagy akár szolgáltatásaikat ingyen kínálhatják. Ha egy szervezet megfelelő pozícióban van a saját piacán, a szervezet dönthet úgy, hogy megváltoztatja prioritásait, hogy az ügyfelek megtartására és a nyereségeségre összpontosítson.

Bevételi források

A bevételi adatfolyamokkal kapcsolatos információk az Business Model Canvas jobb alsó sarkába illeszkednek.

A bevételi adatfolyamok azokat a különféle forrásokat képviselik, amelyekből egy vállalkozás áruk vagy szolgáltatások nyújtásával pénzt keres. A szervezet által figyelembe vett bevételtípusok az elvégzett tevékenységek típusaitól függenek. A legfontosabb szempontok, amelyeket figyelembe kell venni:

- 98.) A termék vagy szolgáltatás jellege és az üzleti modell (beleértve az értékJánlatot és a költségstruktúrát), amelyek befolyásolják a termék árát.
- 99.) Az árazási stratégiák, amelyek magukban foglalják az Economy, Penetration, Skimming és Premium.

A bevételi forrás általában visszatérő bevételből, tranzakcióalapú bevételből, projektbevételből vagy szolgáltatási bevételből áll. A kormányzatban a „bevételi forrás” kifejezés gyakran különböző adótípusokra utal.

Bevételi modellek, bevételi adatfolyamok és üzleti modellek

A bevételi forrás könnyen összetéveszthető egy bevételi modellel, amelyet viszont gyakran összetévesztenek egy üzleti modellel.

A bevételi forrás meghatározása: A bevételi forrás egy különálló bevételi forrás, amely vagy visszatérő bevételből, tranzakcióalapú vagy szolgáltatási bevételből származik. Egy vállalkozásnak lehet egyetlen bevételi forrása vagy több forrása is, az üzleti modelltől függően.

A bevételi modell meghatározása: A bevételi modell egy keretrendszer a bevételszerzéshez. Tartalmazza azt a stratégiát, hogy egy vállalkozás hogyan termel bevételt egyetlen vagy több bevételi forrásból. Stratégiaként figyelembe veszi, hogy

A bevételi források típusai: 1. Tranzakció alapú bevételek: az ügyfelek egyszeri fizetést teljesítenek egy termékért vagy szolgáltatásért. 2. Ismétlődő bevételek: folyamatos kifizetések termék- vagy szolgáltatásszállításért (pl. előfizetések, lízingek, bérleti díjak stb.).

Kulcs erőforrások

A kulcsfontosságú erőforrásokkal kapcsolatos információk az üzleti modell vászon bal oldalába illeszkednek.

Bevételtípusok: 1. Működési bevétel: a szervezet alaptevékenységeiből, pl. áruk vagy szolgáltatások értékesítéséből származó bevétel; 2. nem működési bevétel: a szervezet egyéb tevékenységeiből megszerzett összeg, amely magában foglalhatja az osztalékbevételt és a kamatbevételt is.

Az erőforrás egy gazdasági vagy termelési tényező, amely egy tevékenység elvégzéséhez vagy egy vállalkozás felvállalásához és a kívánt eredmény eléréséhez szükséges. A három legalapvetőbb erőforrás a föld, a munkaerő és a tőke. Az egyéb erőforrások közé tartozik az energia, a vállalkozói szellem, az információ, a szakértelem, a menedzsment és az idő.

A kulcsfontosságú erőforrások azok a fő inputok, amelyeket a vállalat felhasznál az értékajánlat létrehozásához, az ügyfélszegmens kiszolgálásához és a termék vevőhöz való eljuttatásához. Ezek a legfontosabb dolgok, amelyekre szükség van ahhoz, hogy üzleti modellje működjön. Ezek azok a fő eszközök, amelyekre vállalatának szüksége van a végtermék létrehozásához, és ezek általában különböznek a versenytársak által használt kulcsfontosságú erőforrásoktól. A kulcsfontosságú erőforrások az üzleti spektrum működési végével foglalkoznak, és meghatározzák, hogy milyen anyagokra van szüksége, milyen berendezésekre van szükség, és milyen típusú embereket kell alkalmaznia. Ez a szempont közvetlen szerepet játszik abban, hogy az Ön által választott vevői szegmensben életre keltsék az értékajánlatot, és ez határozza meg azt a minimumot, amelyet az ügyfeleknek teljesítenie kell. A Business Model Canvasban csak azokat az erőforrásokat foglaljuk össze, amelyek egyedivé teszik Önt a piacon lévő versenytársaihoz képest.

Kulcstevékenységek

A kulcstevékenységekkel kapcsolatos információk az Üzleti modell vászon bal oldalán található, a Kulcsforrások felett.

Az üzleti modell vászonban (BMC) a vállalat által végzett kulcstevékenységek a következő területeken fejezhetők ki: működés, marketing, termelés, problémamegoldás, hálózatok, pénzügyi (vagy adminisztráció). Ezeket az alábbiakban röviden ismertetjük.

BMC sablon és kulcstevékenységek leírása

- 100.) Működés: a vállalat belső munkafolyamata.
- 101.) Marketing: promóciók, kampányok, hirdetések, csatornák az értékajánlat népszerűsítésére.
- 102.) Gyártás: kapcsolódik az értékajánlat előállításához szükséges fő műveletekhez, pl. tervezés, gyártás.
- 103.) Problémamegoldás: mérőszámok tanulmányozása, fejlesztések képzése.
- 104.) Hálózatok: ahol a vállalat erősítheti az ügyfelekkel való szorosabb kapcsolatot, pl. IKT és közösségi média használata.
- 105.) Pénzügyi: kereskedői számlák, e-kereskedelmi üzletek

Kulcstevékenységek és alkategóriák

Ezek a területek nagyon fontosak, mivel biztosítják a cég növekedését. Ezért meg kell győződni arról, hogy ezek működnek, és elterjedtek a szervezetben. Egy vállalat tevékenységétől függően bizonyos tevékenységek elsőbbséget élveznek másokkal szemben, például a pénzügyi vállalatok inkább problémamegoldó tevékenységben vesznek részt, nem pedig termelésben. A kulcstevékenységek ezért 4 alkategóriára oszthatók:

- 106.) Alaptevékenységek: Elsősorban az output generálásával kapcsolatos.
- 107.) Kiegészítő tevékenységek: Az outputtermeléshez kapcsolódnak (pl. nyilvántartás).
- 108.) Koordinációs tevékenységek: Az alap- és a támogató tevékenységek (pl. számlavezetés) közötti integráció mértékének összehangolása.
- 109.) Stratégiai tevékenységek: Felméri az igazodást és a változtatási igényt, a külső környezettel kapcsolatos (pl. elosztási csatornák, ügyfélkapcsolat stb.)

9. ábra Kulcstevékenységek

Példa – kávézó



Ha az új vállalkozása egy kávézó lesz, gondoskodnia kell a szükséges kulcstevékenységek fejlesztéséről. Ezek tartalmazzák:

- 110.) Az étlap elkészítése
- 111.) Új kávézójának népszerűsítése, reklámjainak és promóciós termékeinek kialakítása
- 112.) Ügyfél-elégedettség megfigyelése
- 113.) Rendszeres ügyfelek megtartása (abban az esetben, ha már vannak megbízható ügyfelei)
- 114.) A felhasználói elégedettség mértéke.

Kulcsfontosságú partnerek

A kulcspartnerekkel kapcsolatos információk az üzleti modell vászon bal oldalába illeszkednek.

Stratégiai partnerségek építése – a kommunikáció szerepe

Az üzleti partnerség két fél által megkötött szövetséget foglal magában, amelyeket általában szerződés vagy megállapodás köt össze. Egyes esetekben a megállapodások laza kapcsolatok, ahol a felek meglehetősen függetlenek egymástól, míg más megállapodások inkább kizárólagosak, és meghatározott kötelezettségek halmazát írják elő, amelyeket a partnereknek be kell tartaniuk. A legmegfelelőbb partner kiválasztásának kulcstényezője a kommunikáció. A partnereknek össze kell hangolniuk magukat, és ugyanúgy kell dolgozniuk. A partnernek ki kell egészítenie a képességeidet, és megbízható személynek kell lennie, mert alábecsülni, hogyan viszonyulsz a partneredhez, és kijössz vele, szörnyű hiba.

A partnerség kulcselemei

A partnerségek létrehozása során figyelembe kell venni néhány fő szempontot:

- 115.) Világos partnerségi megállapodások: Fontos egyértelmű partnerségi megállapodásokat kötni az érintett felek számára. A partnerek tevékenységét és szerepeit szabályozni kell.
- 116.) Állítson be elvárásokat: A megállapodás meghatározásakor a vállalkozóknak ügyeljenek arra, hogy saját elvárásaikat szabadon és nyíltan osszák meg, ez segít elkerülni a későbbi zűrzavart és panaszokat.
- 117.) Win-Win szituáció: A partnerkapcsolatok csak akkor egészségesek és fenntarthatóak, ha mindkét fél számára látható hasznot hoznak, ezért a partnerség kialakítása során ügyelni kell arra, hogy partnere kulcsfontosságú erőforrásai és tevékenységei pótolják az Ön hiányosságait.
- 118.) Partnerségek kiválasztása: Egyes partnerségek elméletileg jövedelmezőnek tűnhetnek, de a gyakorlatban nem indulnak el. Ezenkívül az üzleti környezet változásai bizonyos üzleti partnerségeket is irrelevánssá tehetnek. Ilyen esetekben fontos, hogy ezeket a partnerségeket gyorsan megszüntessük, hogy elkerüljük az erőforrások további pazarlását.

A partnerség előnyei

Számos oka van a kulcsfontosságú partnerségek létrehozásának. A cégek:

- 119.) optimalizálják saját erőforrásuk felhasználását,
- 120.) hiányosságokat pótolni saját tevékenységeikben,
- 121.) új termékeket létrehozni,
- 122.) mérsékelje a vállalt kockázat mértékét azáltal, hogy az intézkedés megtétele előtt szövetséget köt erős partnerekkel,
- 123.) ugyanazokat az elosztási csatornákat osztják meg.

Fontos figyelembe venni, hogy szervezete több partnerrel is partner lehet, azonban nem minden partnerkapcsolat kulcsfontosságú az Ön tevékenysége szempontjából. Ne feledje, hogy a partnerségek a

vállalatok teljes életciklusa során változnak. Bizonyos típusú partnerségekre szükség lehet egy induló vállalkozás tevékenységének első évében, de ezek az első három éven belül megváltozhatnak.

Kulcskérdések a hatékony partnerséghez

Egy vállalatnál/vállalkozásnál partnerkapcsolat létrehozása/értékelése során a következő kérdések hasznosak lehetnek:

- 124.) Milyen partnerségek lehetnek stratégiaiak a vállalkozásom számára?
- 125.) Kik a kritikus beszállítóink?
- 126.) Melyik beszállítónk és partnerünk szerzi be kulcsfontosságú erőforrásainkat?
- 127.) Milyen típusú partnerségek felelnének meg leginkább az igényeinknek?
- 128.) Melyik a legjobb klaszter/ellátási lánc, ahol elhelyezkednem kell?

Példák partnerségekre: Stratégiai szövetségek

A Starbucks és a Barnes & Noble közötti megállapodás a stratégiai szövetség egyik példája: a Starbucks főzi a kávékat, a Barnes & Noble szállítja a könyveket. A két cég megosztja a helykötségeket mindkettőjük javára.



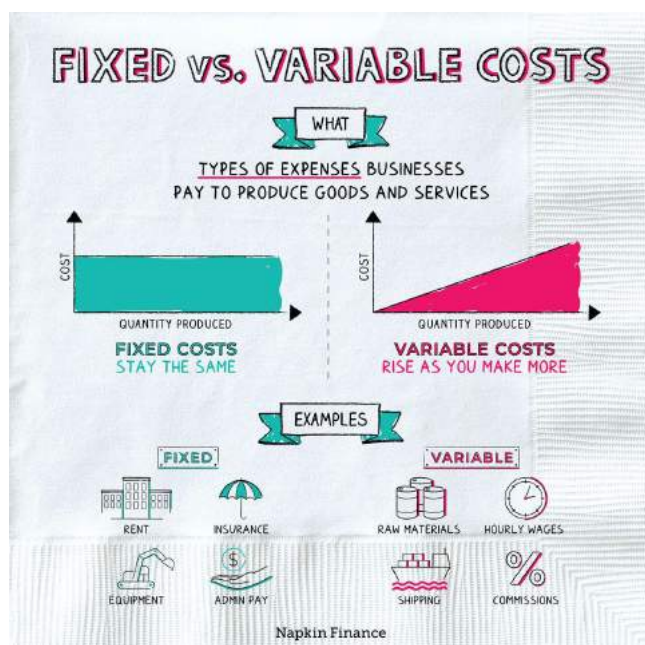
Költségszerkezet

A költségstruktúra kategóriái

A költségszerkezetnek két fő kategóriája van:

- 129.) *Értékvezérelt költségstruktúrák*, amelyek arra összpontosítanak, hogy magában a termékben több értéket teremtsenek, és nem feltétlenül a lehető legalacsonyabb költséggel állítják elő. Ilyenek például a luxus divatmárkák, ékszermárkák vagy luxusszállodák.
- 130.) *Költségalapú költségstruktúrák*, amelyek egy termék vagy szolgáltatás költségének lehető legnagyobb mértékű minimalizálására összpontosítanak. Ilyenek például a fapados légitársaságok vagy a széles körben elérhető bútorboltok, amelyek lehetővé teszik a bútorok otthoni összeszerelését.

Költségek a cégnél – divízió



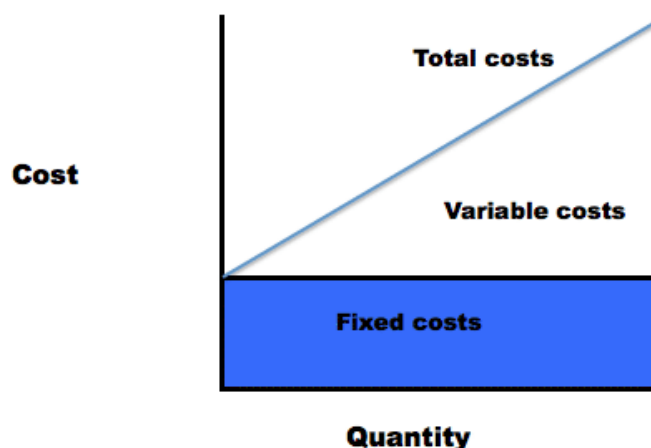
10. ábra: Fix Vs Változó költségek. Forrás: [Mi a fix költség és a változó költség? - Szalvéta pénzügy](#)

Összes költség (TC)

A gyakorlatban számos besorolást és költségfelosztási kritériumot alkalmaznak. A költségeknek a termelési mennyiség változásaira való reagálásának módja miatt a költségek a következőkre oszthatók:

- 131.) Fix költségek (FC)
- 132.) Változó költségek (VR)

Ezek együttesen a vállalkozásnál/vállalatnál felmerülő összes költséget (TC) jelentik. A változó és fix költségekre vonatkozó információkat a rövid távú döntéshozatalhoz és a változó költségelszámoláshoz használják.



11. ábra Az összköltség állandó és változó költségek eredménye. Forrás: [Hogyan számítsuk ki a teljes költséget. \(learntocalculate.com\)](#)

Fix költségek – meghatározás

A fix költségek nem változnak a termelési mennyiség változásával. Ez azt jelenti, hogy a termelés csökkentése nem változtatja meg a fix költségeket. A fix költségek hosszú ideig változatlanok maradnak, de ez nem jelenti azt, hogy értékük mindig ugyanaz. A költségek a makrogazdasági feltételektől függenek, ezért a költségek változhatnak, de nem az aktivitás mértéke miatt.

Fix költségek – típusok

A fix költségek a következőkre oszthatók:

- 133.) abszolút fix költségek - ezek nem változnak a termelési mennyiség változása esetén (pl. értékcsökkenés leírása, amikor a tárgyi eszközök lineáris módszerrel kerülnek elszámolásra)
- 134.) növekményes fix költségek - ezek értéke csak a mérettartományban nem változik, utána nőnek, és ahol ismét stabilizálódnak (pl. gyártócsarnok bérlete, egy bizonyos termelési érték túllépése után további csarnok bérlete szükséges).

A fix költségek példái a következők lehetnek:

- 135.) adminisztrációs díjazás

- 136.) bérbeadás épület bérlésére
- 137.) médiaköltségek

A változó költségek olyan költségek, amelyeket a vállalkozó az aktuális termelési szinthez közvetlenül kapcsolódó tevékenységek során visel. Általában azt feltételezik, hogy a változó költségek a termelési mennyiség változásával változnak.

A változó költségek közé tartozik többek között:

- 138.) termelő munkások bérköltsége (munkaóra)
- 139.) nyersanyagok és anyagok felhasználásának költsége
- 140.) az áramfogyasztás költsége, vízszámlák stb.
- 141.) tárolási és szállítási költségek.

A tanulási egység befejezéseként az alábbiakban egy BMC-sablont talál, amely a művészekhez igazított irányadó kérdéseket tartalmaz.

Artist Business Canvas by ArtSpark (abbreviated outline)

<p>7. Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key partner relationships and support to make, market and sell creative work • VALUE EXCHANGE with partners (goes both ways)? 	<p>9. Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Activities that your artistic/creative practice requires? • Key activities that all other canvas segments require (map out) 	<p>2. Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Value that you/your creative work offers • Special offerings that you offer customers/buyers/ audiences <p>HOOK: What sets you and your creative/art work apart?</p>	<p>4. Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • How do you build and nurture relationships with each customer segment? • Relationships with customers/ audiences who support you with \$/resources? Who don't support you with \$/resources? 	<p>1. Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audiences/customers – WHO ARE THEY? • Who pays you? • Who do you want to pay you?
<p>8. Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • What Key Resources do you already have to make, market and sell your creative work? • Key Resources that all other canvas segments require (map out) 		<p>3. Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication channels for outreach and engagement – what works best? • Online, offline, in-person? 		
<p>6. Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Most important costs inherent in the business model canvas • Costs to produce creative/artistic work (time, materials, marketing, shows, etc.). <p>FIXED AND VARIABLE</p>			<p>5. Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • What sources of revenue might you're artistic/creative work provide? • What Audience/customer segment contribution to overall income? • Day job considerations? 	

The "Artist Business Canvas" is directly inspired by Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com/>) by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Modified by ArtSpark (<http://art-spark.org>) 1/16 version

12. ábra Artist Business Canvas

Gyakorlati tevékenységek

1. Feladat - Ügyfélszegmentálás (tapasztalati tevékenység)

Próbálja meg felderíteni a fogyasztók azon csoportját, akik érdeklődnek (vagy érdeklődnének, ha Ön most kezdene vállalkozást) a terméke iránt. Keresse meg demográfiai adataikat, elvárásaikat, preferenciáikat és minden olyan attribútumot, amelyet fontosnak tart. Ezután csoportosítsa őket különálló alszegmensekbe, és állítson össze több táblázatot (a példákat tartalmazó sablon az alábbiakban található) a közös igényeik, viselkedésük és a többi jellemzőik alapján. Jelölje meg azokat a csoportokat, amelyeket kulcsfontosságú

ügyfélszegmensnek tart (A prioritás) a termékeinél. Ha úgy gondolja, hogy ez további segítségére lesz, készítsen néhány rövid feljegyzést, amelyben elmagyarázza döntéseit. Gyakorlatilag egy hasonló feladat előnyös lehet az Ön vállalkozása számára, hogy sikerüljön elérni és hatékonyan kiszolgálni az ilyen célközönségeket sajátosságaiknak megfelelően. Illessze be az ügyfélszegmentálást és az esetleges megjegyzéseket a megjelölt helyekre a megadott platformon.

		Demográfiai adatok			
		Kor		Lakóhely	
		<35	>=35	Helyi	Nemzetközi
Művészetek érdeklődési köre	Zene	CSOPORT - B prioritás			
	Színház				
	Videójáté k	CSOPORT - C prioritás		CSOPORT - B prioritás	
	Festmény		CSOPORT - A prioritás		CSOPORT – A prioritás
	Mozi			CSOPORT - C prioritás	
Művészeti termékekre költhető rendelkezésre álló bevétel	<100		CSOPORT - C prioritás	CSOPORT - B prioritás	
	100-1000	CSOPORT - A prioritás		CSOPORT – A prioritás	
	>1000		CSOPORT - B prioritás		CSOPORT - C prioritás

2. gyakorlat

Infrastruktúra, hálózat, csatornák (tapasztalati tevékenység, információmegosztás társakkal):

Saját tapasztalataira reflektálva próbálja átgondolni és felsorolni a terméke szállításához szükséges erőforrásokat és folyamatokat. Gondoljon azokra az érintkezési pontokra is, amelyek fontos szerepet játszanak a vásárlói élményben, és lehetővé teszik, hogy termékét a fogyasztók számára kínálja. Próbáljon meg megjegyzést fűzni a velük való kommunikáció módjaihoz, és válaszoljon arra, hogy mennyire segíti az ügyfeleket az értékJánlat értékelésében, és milyen vásárlás utáni ügyfélszolgálatot nyújt valójában. Inkább módosítaná bármelyik taktikáját, és miért? Írja meg válaszait a megadott platformon a megjelölt helyekre, és ossza meg társaival az észlelt előnyöket és kihívásokat, megkérdezve a saját lehetőségeiket is. Végül próbáljon meg megoldásokat találni az azonosított kihívások kezelésére.

3. gyakorlat

Business Model Canvas (tapasztalati tevékenység, információmegosztás társaikkal):

Próbáljon meg saját üzleti modell vásznat létrehozni a helyzete és a kreatív szektor iránt érdeklődő egyéni tapasztalata alapján. Kérheti társai segítségét, megosztva velük minden szükséges információt, hogy megfelelő javaslatokat tudjanak tenni, és hatékonyan együttműködjenek a vászon közös megtervezésében.

Az alábbiakban egy sablonvázlat látható az üzleti modell vászon felépítéséhez. Helyezze el válaszait a megjelölt helyekre egy BMC sablon segítségével. Ha ki szeretné próbálni a Business Model Canvas, és online szeretné létrehozni vállalkozása számára, a következő linkre kattintva elérheti a „Canvanizer 2.0 Business Model Canvas bemutatót”: <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas#>

További hivatkozások, amelyeket a BMC online felépítéséhez használhat

- [Business Canvas – Üzleti modellek és értékajánlatok \(strategyzer.com\)](#)
- [Üzleti modell vászonsablon | Miro](#)

A következő linken egy leíró, lépésről lépésre útmutatót is talál: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

Gyakorlati tevékenység – saját üzleti modell vászon létrehozása

A BMC létrehozása után a rendszer felkéri Önt, hogy készítsen hangot; mutasd be ötletedet másoknak.

Kulcsfontosságú partnerek	Kulcs-tevékenységek	Értékajánlatok	Ügyfélkapcsolatok	Ügyfélszegmensek
<ul style="list-style-type: none"> • Kik a legfontosabb partnerei? • Milyen kulcsfontosságú erőforrásokat szerez be partnerektől? • Milyen kulcsfontosságú tevékenységeket végeznek partnerei? 	<ul style="list-style-type: none"> • Melyek azok a tevékenységek, amelyeket minden nap végzel az értékajánlat létrehozása és megvalósítása érdekében? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mi az az érték, amelyet az Ön ügyfelének szállít? • Ügyfele melyik problémájának megoldásában segít? • Mi az az ügyféligeny, amelyet az Ön értékajánlata megcélóz? • Mit ígér az ügyfeleknek? • Milyen termékeket és szolgáltatásokat hoz létre ügyfelei számára? 	<ul style="list-style-type: none"> • Milyen kapcsolat kialakítását és fenntartását várják az egyes ügyfélszegmensek? 	<p>7. Kinek teremtész értéket? Melyek azok az ügyfélszegmensek, amelyek fizetnek, fogadnak vagy döntenek az értékajánlatáról?</p>
	<p>Kulcs erőforrások</p> <p>oo) Milyen erőforrásokra van szüksége az értékajánlat létrehozásához és megvalósításához?</p>		<p>Csatornák</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hogyan jut el az értékajánlatod az ügyfeleidhez? • Hol vásárolhatja meg vagy használhatja vásárlói termékeit vagy szolgáltatásait? 	
<p>Költségszerkezet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Milyen fontos költségekkel jár az értékajánlat létrehozása és teljesítése? 		<p>Bevételi források</p>		

A következő irányadó kérdések a folyamat során, illetve a végén ön- és társértékelésben használhatók.

Ügyfélszegmensek

- 142.) Ki az ügyfél?
- 143.) Kinek szánják a terméket?
- 144.) Kinek ajánlják az értéket?
- 145.) Ki fizet?

Értékajánlat

- 146.) Milyen értékeket generál a cég az ügyfelek számára?
- 147.) Mire fizetnek az ügyfelek?
- 148.) Mi a döntő számukra?
- 149.) Milyen vásárlói problémákat old meg a cég ajánlata?
- 150.) Milyen termékeket kínálnak?

Csatornák

- 151.) Hol vannak a cég ügyfelei?
- 152.) Milyen csatornákat használ a cég az ügyféllel való kapcsolatfelvétel során?

Vevői kapcsolatok

- 153.) Milyen kapcsolatot várnak el az ügyfelek a cégtől?
- 154.) Személyes támogatást vagy gyors és automatizált szolgáltatást várnak?
- 155.) Integrált-e az ügyfelekkel való kapcsolatteremtés módja az üzleti modell más területeivel?

Bevételi források

- 156.) Mi az, amiért hajlandók fizetni az ügyfelek?
- 157.) Mennyit kell fizetniük és mire kell fizetni?
- 158.) A termék vagy szolgáltatás mely részei ingyenesek, és melyekért kell fizetni?
- 159.) Hány vevő/eladott termék/szolgáltatás lesz a fedezeti pont a vállalat számára?

Kulcs erőforrások

- 160.) Milyen kulcsfontosságú erőforrásokra van szükség az értékajánlat felkínálásához?
- 161.) Milyen erőforrásokat igényelnek az ügyfelek elérésének csatornáit, a velük való kapcsolattartás?

Kulcstevékenységek

- 162.) Milyen lépéseket kell tennie a vállalkozásának, hogy az értékajánlatot eljuttassa ügyfeleihez?
- 163.) Milyen lépéseket igényelnek az ügyfelek elérésének, a velük való kapcsolatteremtés csatornáit?

Kulcsfontosságú partnerek

- 164.) Kik a legfontosabb partnerek?
- 165.) Milyen külső szervezetekre van szükség a vállalkozás működéséhez?
- 166.) Milyen kulcsfontosságú erőforrásokat és tevékenységeket valósítanak meg a vállalat partnerei?

Költségszerkezet

- 167.) Milyen költségeket generál az üzleti modell?



168.) Milyen pénzügyi kiadásokat generálnak a kulcsfontosságú erőforrások, tevékenységek, partnerek?

Következtetések

A 10. modul – Üzleti modellezés és üzleti terv fő célja az volt, hogy megismertesse Önt a vállalkozásalapítás alapelveivel, elkerülje a gyakori buktatókat, hatékonyabban terjessze az ötleteket, érvényesítse termékét, dolgozzon ki egy szilárd üzleti tervet, és készen álljon a sikerre. olyan területen, ahol gyakori a kudarc. Az 1. tanulási egységben különböző üzleti modellekkal ismerkedhetett meg, amelyeket figyelembe kell vennie annak érdekében, hogy az Ön igényeihez, üzleti tevékenységeihez, termékeihez és szolgáltatásaihoz jobban illeszkedő modellt válassza ki. Míg a saját vállalkozás létrehozásakor az egyik legfontosabb szempont az értékajánlat, ez az érték ígérete. Az értékajánlat arra az értékre utal, amelyet a vállalat ígér az ügyfeleknek, ha a termék megvásárlása mellett döntenek. Összességében az értékajánlat deklarálja, hogy mi különbözteti meg vállalkozását a többi versenytárustól, hogyan elégíti ki ügyfelei igényeit, félelmét, szükségletét, vágyát. A 2. tanulási egység az értékajánlattal foglalkozik, és az értékajánlati vászon bevezetése folyamatban van. Ezenkívül az egyik fontos lépés, amelyet saját vállalkozása indításakor követnie kell, az, hogy fontolja meg az üzleti tervezést és az eszközöket, amelyek segíthetnek ebben. Business Model Canvas (BMC). A BMC egy stratégiai menedzsment sablon, amelyet új üzleti modellek kidolgozására és a meglévők dokumentálására használnak. A BMC mind a kilenc elemét (vevői szegmensek, csatornák, értékajánlat, vásárlói kapcsolatok, bevételi források, kulcsfontosságú erőforrások, kulcstevékenységek, kulcspartnerek, költségstruktúra) az utolsó tanulási egység ismerteti. Az értékajánlat vászon és a BMC kapcsolata a 3. tanulási egységben is kifejtésre kerül. A modul végén elsajátított ismeretek, készségek és kompetenciák segítenek megtenni az első lépéseket a vállalkozói világba, támogatják Önt üzleti modell vászon létrehozásában. saját vállalkozást, és bevezetjük Önt a vállalkozás kulcsfontosságú fogalmaiba, amelyek elengedhetetlenek ennek az útnak az elején!

Értékelő kvíz

Válaszd ki a helyes válaszokat minden kérdésre. Minden kérdésben egy lehetőség helyes. (A helyes válaszok félkövéren jelennek meg).

29. Az üzleti modell az
23.) egy szervezet mindennapi működését leíró részletes dokumentum
24.) **olyan eszköz, amely elemek halmazát és azok kapcsolatait tartalmazza, és lehetővé teszi egy adott cég üzleti logikájának kifejezését**
25.) beszámolót a szervezet pénzügyi működéséről
30. A következő vállalkozások a freemium modellt követik
27) Netflix
28) Nestlé – Nespresso
29) **Google Drive**
31. Mi az az értékajánlat?
• Üzleti vagy marketing nyilatkozat, amelyet a vállalat arra használ, hogy összefoglalja, miért érdemes a fogyasztónak terméket vásárolnia vagy szolgáltatást igénybe vennie.
• **Az a folyamat, amelynek során egyedi képet hoz létre egy termékről vagy szolgáltatásról a fogyasztó elméjében.**
• Online hirdetések írása és tervezése célközönség számára vásárláshoz.
• Konkrét e-mailek küldése egy válogatott ügyfélkörnek a márka sikerének elérése érdekében.
32. Ezek közül melyik NEM az egyik értékajánlat alapja?
• Hogyan javítja terméke/szolgáltatása a problémákat
• Miért érdemes Öntől vásárolni a versenytársak helyett?
• Előnyök, amelyekre az ügyfelek számíthatnak
• **Szolgáltatásainak költsége**
33. Mi jellemzi legjobban az üzleti modell vásznat?
a) **Egyoldalas terv, amely felvázolja új üzleti ötletét**
b) Egy műalkotás
c) Az Ön üzleti irodájának modellje
34. Melyek a "csatornák" az üzleti modell vásznán?
a) Kik az ügyfelei
b) **Hol értékesíti termékeit/szolgáltatásait**
c) Céljai vállalkozásként
35. Mi a másik szó a költségekre?
25.) Bevétel
26.) **Költségek**
27.) Költségvetés

36. Mit jelent az „egyedi értékajánlat”?
- Leírja a termékét
 - Mit ajánl az ügyfeleknek
 - **A termék/szolgáltatás által nyújtott előny vagy érték**
37. Határozza meg a "bevétel" szót
- Költségek
 - **Jön a pénz**
 - Nyereség
38. A termékek előállításához szükséges anyagokra költött pénzt ún
- a) Nyereség
 - b) **Költségek**
 - c) Költségvetés
39. Az értékesítésből származó bevétel a költségek kifizetése után:
- **Nyereség**
 - Költségek
 - Költségek
 - Bevétel
40. Az online piactér webhelye a Business Model Canvas melyik részébe kerül?
- Ügyfélkapcsolatok
 - **Csatornák**
 - Bevétel
 - Ügyfélszegmensek
41. Ez a termék kompakt és minden egyben, könnyen használható; ez egy példa a BMC melyik szakaszára?
- **Egyedi értékajánlat**
 - Csatornák
 - Ügyfél probléma
 - Ügyfélszegmens

Referenciák (honlap linkek)

- 169.) További információ: A lízing üzleti modell. Forrás: [Mi a lízing üzleti modell? A lízing üzleti modell dióhéjban - FourWeekMBA](#)
- 170.) Üzleti modell eszköztár. (2022). Csali és horog. Letöltve: <https://bmtoolbox.net/patterns/bait-and-hook/>
- 171.) Harry (2021. április 15.). Üzleti modell vs. üzleti terv: mi a különbség?. Letöltve: <https://soject.com/business-model-vs-business-plan/>
- 172.) Kriss, R. (2020. október 30.). Mi az üzleti modell?. Letöltve: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/what-is-a-business-model>
- 173.) Twin, A. (2020. július 5.). Értékajánlat. Letöltve: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>



- 174.) További információ a saját értékJánlat megírásáról: [Hogyan írjunk értékJánlatot \(+ 6 modern példa\) \(helpscout.com\)](#)
- 175.) További információ az üzleti modell és az üzleti terv közötti különbségekről: [Üzleti modell vs. üzleti terv: Mi a különbség? - Szoject](#)
- 176.) További információ a Bait and Hoog üzleti modellről: [Bait & Hoog / Razor & Blade – Üzleti modell eszköztár \(bmtoolbox.net\)](#)
- 177.) További információ a lízing üzleti modellről: [Mi a lízing üzleti modell? A lízing üzleti modell dióhéjban - FourWeekMBA](#)
- 178.) Olvassa el az értékJánlat vászonról: [Mi az az értékJánlat vászon? - Nemzetközi B2B](#)

Referenciák (papírok/könyvek)

- 179.) Burkett, I. (2013). *Az üzleti modell vászon használata a társadalmi vállalkozások tervezésében*, Brisbane, Ausztrália.
- 180.) Osterwalder, A. és Pigneur, Y. (2009). Kézikönyvet tart a kezében azoknak a látnokoknak, játékváltóknak és kihívóknak, akik igyekeznek szembeszállni az elavult üzleti modellel és megtervezni a jövő vállalkozásait. Ez egy könyv a... *Ez egy könyv a... Ez egy könyv a... által írt*. Letöltve: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>
- 181.) Osterwalder, A. és Pigneur, Y. (2010). *Üzleti modellgenerálás: Kézikönyv látnokoknak, játékváltóknak és kihívóknak*. New Jersey.

Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**Modul 11. -
Társadalmi
vállalkozás és
szociális üzleti modell
vászon
Kézikönyv**

Partner: FUNDEUN

BEVEZETÉS

A kulturális és kreatív ágazatok nemcsak jelentős munkahely- és bevételi forrást jelentenek, hanem jelentős átgyűrűző hatásokat is generálnak a tágabb gazdaságra. Az innováció mozgatórugói, kreatív készségek forrásai, amelyek erős visszafelé és előrefelé kapcsolódnak a gazdaságban, és mágnesként hatnak, amely elősegíti a növekedést más ágazatokban, például a turizmusban és az oktatásban. **Gazdasági hatásaikon túl jelentős társadalmi hatásuk is van**, az egészség és a jólét támogatásától a társadalmi befogadás és a helyi társadalmi tőke előmozdításáig.



1. egység – Mi az a társadalmi vállalkozás?

1.1.- Bevezetés a szociális vállalkozásba

A szociális vállalkozás lényege a társadalmi problémák felismerése és a társadalmi változás megvalósítása a vállalkozói elvek, folyamatok és műveletek alkalmazásával. Ez egy adott társadalmi probléma elemzéséből, majd egy társadalmi projekt kidolgozásából áll a megoldásra vagy annak enyhítésére. A szociális vállalkozás sok esetben nem oldja meg teljesen a problémát, hanem javítja a fennálló körülményeket.

Míg az üzleti vállalkozás általában egy vállalkozás elindítását vagy a meglévő diverzifikálását jelenti (intravállalkozás), a szociális vállalkozás célja a társadalom fejlesztése anélkül, hogy a gazdasági haszonra vagy megtérülésre törekedne. A szociális vállalkozást elsősorban non-profit intézmények és szakemberek fejlesztik. Tévedés azonban azt gondolni, hogy a szociális vállalkozásnak nem kell profitot termelnie. A vállalkozóknak pénzre van szükségük ahhoz, hogy finanszírozzák az általuk kifejlesztett tevékenységet, hogy változást idézzenek elő a társadalomban.

A szociális vállalkozást a környezeti problémák megoldására vagy enyhítésére is fejlesztik, a hulladékok kezelésén vagy a klímaváltozás tudatosításán keresztül. Vannak, akik a kirekesztés kockázatával küzdő kollektíváknak dolgoznak, mint például a fogyatékkal élők. És sokféleképpen lehet szociális vállalkozó lenni, például pénzt gyűjteni másoknak, akik ezen dolgoznak.

Az elmúlt évtizedek egyik leghíresebb társadalmi vállalkozója Muhammad Yunus, a 2006-os Nobel-békedíjas. Ő alapította és indította el a Grameen Bankot. Ő az a fajta szociális vállalkozó, akinek sikerült megváltoztatnia a világot a mikrohitel feltalálásával és fejlesztésével.

A mikrohitel kapcsán sok más szociális vállalkozó is megjelent, mert sok kézre volt szükség ahhoz, hogy a legszegényebbeket kis pénzzel finanszírozzák, hogy elhagyják a szegénységet. Az egyik a feltaláló és az első fejlesztő volt, de sokan mások is elhozták az ötletet más országokba. Mindannyian szociális vállalkozók is voltak.

A George Alapítvány egy újabb országosan elismert társadalmi vállalkozás. A Nők Empowerment Programja felhívja a figyelmet a nők körében az által, hogy oktatást, szakképzést, szövetkezeti gazdálkodást, vállalkozásfejlesztést és megtakarítási tervezést biztosít számukra. Ezek a szervezetek a szociális vállalkozás alapelveit alkalmazva a társadalmi problémákkal foglalkoznak, és pozitív változást hoznak a társadalomban.

Még néhány politikus is társadalmi vállalkozónak tekinthető, mint például Ghandi vagy Lula Da Silva, mert ahogyan a kormányban végzett munkájukkal néztek szembe, vagy hogyan mozgósították az embereket a társadalom fejlesztése érdekében.

Számos más szervezet is pozitív változást előidézőnek számít a társadalomban. Fundación ONCE Spanyolországban a vakok megsegítésére, a Kanadai Társadalmi Vállalkozási Alapítvány, a Schwab Alapítvány a Társadalmi Vállalkozásért és még sokan mások.

A társadalmi vállalkozói szektor növekszik és sok önkéntest toboroz, és számos egyetemi végzettségen van jelen, mert szakmailag is együttműködhetnek rajta emberek. Egy jobb világ az, amire mindannyian vágyunk, és sokszor lemondhatunk érte némi haszonról vagy luxusról.

1.2.- A szociális vállalkozások előnyei

A társadalmi vállalkozások célja, hogy értéket teremtsenek a társadalom számára, és ha lehetséges, jövedelmet (ha nem vagyont) termeljenek. Innovatív megoldásokat és költséghatékonyságot igényelnek. Ezek a fenntarthatósággal együtt a kihívások. Hatalmas volt azonban azoknak a hatása, akiknek sikerült

megfelelniük ezeknek a kihívásoknak. Ezek azok a vállalkozások, amelyek előnyösek a társadalom , az emberek és a környezet számára.

A társadalmi osztály, ahol a társadalmi vállalkozói tevékenységnek van hatása, általában a legalacsonyabb. Kevesebb jövedelemmel és erőforrással rendelkező emberek, akiknek a szociális vállalkozásnak köszönhetően biztosított a megélhetés.

A szociális vállalkozásoknak van néhány előnye más típusú vállalkozásokkal szemben, mint például:

- 182.) A szociális vállalkozók könnyebben szereznek tőkét, mert kapnak segítséget a kormányoktól és a közintézményektől, és mert emberbarát szervezetek.
- 183.) A marketing és promóció számukra is nagyon egyszerű. Csak olyan problémákra mutatnak megoldásokat, amelyekről az emberek tudnak.
- 184.) Az emberektől könnyebb támogatást kapni altruista lelkületük miatt. Könnyebb jó munkaerőt szerezni alacsonyabb fizetés mellett , mint más iparágakban .
- 185.) Szolgáltatásaikat jobban úgy alakították ki, hogy megfeleljenek az egyén vagy a probléma igényeinek, és összhangban vannak a környezettel, a társadalommal vagy az emberekkel, mert nincs üzleti cél, amit elérni kell.
- 186.) A költséghatékonyság a társadalmi vállalkozás másik előnye. Az ilyen szervezetek által kínált megoldások ésszerűbbek, mint a piaci szabályokat profittermelőnek tekintő profitorientált intézmények megoldásai.

Sokszor a vállalatok a megszerzett profit egy részét arra fordítják, hogy segítsék a társadalmat, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalást üzleti működésük szerves részévé tegyék. Azonban nem sokuknak sikerül különbséget teremteni. Ez csak egy eszköz a nagyobb nyereség elérésére; egyre nagyobb szükség van arra, hogy vigyázzanak erre, és segítsék és támogassák azokat, akik valóban hozzáadott értéket kívánnak teremteni.

1.3.- A szociális vállalkozás alapelvei

A szociális üzlet egy újfajta üzlet, amelyet Muhammad Yunus határoz meg. A mikrohitel és a Grameen Bank fejlesztése során szerzett tapasztalatai alapján hét alapelvű szervezetre gondolt. Felvázolják a szociális vállalkozás javasolt prioritásait és a finanszírozás kezelésének módját. Ezek az elvek:

- A szociális vállalkozás üzleti célja a szegénység leküzdése vagy a szegénységgel összefüggő problémák kezelése, mint például az oktatás, a táplálkozás, az egészségügy, a környezet és a technológiai hozzáférés lehetővé tétele az elesettek számára, nem csak a profit vagy a részvényesek vagyona maximalizálása.
- Bármely társadalmi vállalkozásnak tilos kívülről, például támogatásokból vagy civil szervezetektől származó pénzeszközöket elvennie. Azoknak, akik a vállalkozást vezetik, be kell fektetniük.
- A szociális vállalkozásba befektetőknek tilos pénzt vinniük a befektetésükön túl. A befektetés után osztalék nem jár.
- A befektetésen felül megkeresett összeget vissza kell fektetni az üzlet bővítésére és fejlesztésére. Az itteni terjeszkedés célja, hogy minél több emberhez jusson el, vagy javítsa a szolgáltatások minőségét.
- A szociális vállalkozásoknak felelősséget kell vállalniuk a környezet jólétéért. Közvetlenül vagy közvetve jelentős szerepet kell játszaniuk a környezet javításában. Közvetetten azt jelenti, hogy tevékenységükkel biztosítják, hogy ne károsítsák a környezetet.
- A vállalkozás alkalmazottaiként dolgozók méltányos díjazásban részesülnek, amely megfelel az iparági referenciaértéknek. Emellett a munkaerő jobb munkakörülményeket kap.
- Csak az fog szociális vállalkozást vezetni, aki szenvedélyesen járul hozzá a társadalomhoz és a környezetvédelemhez. Ez azt jelenti, hogy az üzlet az öröm és nem stressz környezetben fog működni.

Ezek az alapelvek különbséget tesznek a szociális vállalkozás és a szociális jóléthez való hozzájárulás nevében végzett egyéb vállalkozások között. Egy sikeres tapasztalatból fakadó definíciót hoznak, amely megvilágítja az elvárható legjobb társadalmi vállalkozást a világ gondozására.

A szociális vállalkozások hét alapelvét világszerte követik a szociális vállalkozásokat támogató vagy működtető szervezetek. Ilyen szervezetek például az Ashoka, az Omidyar hálózat, az amerikai NIKA vízügyi társaság, valamint a bangladesi Grameen Bank.



2. egység – Társadalmi innováció

2.1.- Konceptió

A társadalmi innováció olyan innovációs tevékenység (ötletek, eljárások, stratégiák és szervezetek), amely megoldásokat keres a társadalmi piramisban élők igényeinek kielégítésére. Számos különböző területen fejleszthető, mint például az oktatás, az egészségügy, a szórakoztatás, a közösségfejlesztés stb.

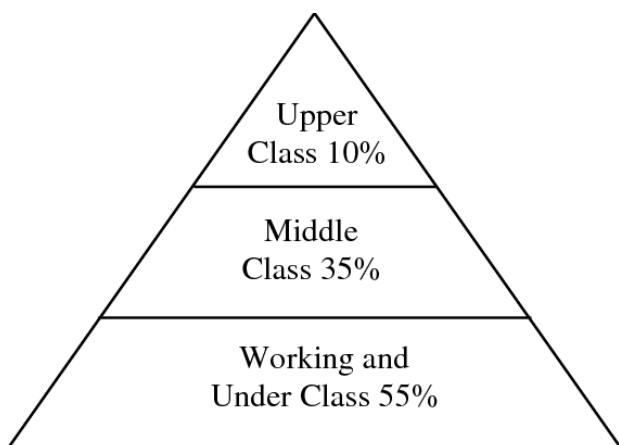
A társadalmi innováció eszméje egyáltalán nem új keletű, bár az elmúlt évtizedekben a mikrohitel és más részvételi finanszírozás (pl. crowdfundin g) sikere miatt egyre visszatérőbbé vált . A történelem során azonban sokszor a társadalmak innovatív módon reagáltak általános megoldásokat keresve, amikor a problémák sok ember számára közösek voltak. Ha megpróbálták gondolkodni, mint sokszor előfordult, akkor társadalmi innovációt hajtottak végre.

A vezetőknek társadalmi innovációt kell hozniuk. Különböző nem lennének vezetők. Politikusok, szociológusok, filozófusok sok társadalmi újítóra számítanak. Sokszor hosszabban sikerült nekik, máskor nem volt olyan tartós az újításuk. De mindannyian „igazságossági ötleteket” és sok lelkesedést és munkát kínáltak mindenkinek a célcsoportjukban.

További információ: [Kreatív Iparágak Társadalmi Innováció](#)

2.2.- Társadalmi piramis

A piramis alja a piramis legnagyobb része. Társadalmi értelemben a Föld lakosságának több mint felét foglalja magában , akik napi 2 dollárral vagy kevesebbel élnek. Körülbelül 4 milliárd ember. Azonban 4 milliárd ember napi 2 dollárral napi 8 milliárd dollárt jelent.



kényszerítve (Ozkan, K, 2014)

Természetesen szegény emberekről van szó, akiknek komolyan szűkölködnek, de ha jól irányítják őket, akkor összességében több mint elegendő erőforrással rendelkeznek, amint azt Yunus a mikrohitellel bebizonyította. Ennek következménye volt a feltörekvő gazdaság vagy ország, valamint a BRIC és a G-20 koncepciója.

A társadalmi innováció számos nehézséggel néz szembe, nemcsak a költségekkel, hanem az elosztási csatornákkal vagy a képzéssel is.

1. ÁBRA ³⁶: : A társadalmi osztályok arányai piramis alakra

Forrás: https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750

Fenntartható modellekre van szükség ahhoz , hogy a társadalmi innovációt bárhol el lehessen vinni. A modelleknek működőképesnek kell lenniük, talán még további tapasztalatra és kudarcokra van szükségük ahhoz, hogy jól kiforjjanak, de senkinek sincs kétségei a benne rejlő lehetőségekről.

36 Forrás: https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750

2.3.- ESETEK ÉS PÉLDÁK

- **Példák társadalmi innovációra és üzletre**

Mikrohitel

Yunus látta, hogy egy kevésbé fejlett régióban egy kisvállalkozó (egy marginális földbirtokos gazdálkodó, egy otthoni vállalkozással rendelkező nő vagy egy kisvállalkozói csoport) jelentéktelen a hagyományos pénzügyi intézetek számára. Ezeknek a személyeknek a helyi pénzkölcsönzőtől kellett kölcsönkérnie, rendkívül magas kamattal, és ez mindig több kárt hozott, mint megoldást. Mivel ezeknek a személyeknek nem volt ingatlana a hitel garantálására, a forrásokkal rendelkező intézmények nem is figyeltek rá. Ez a fajta kisvállalkozó (vagy csak önálló vállalkozó) nem létezik a hitelintézeteknél.

Ebben az összefüggésben jelentek meg (sokszor állami segítséggel) a mikrofinanszírozási és mikrohitelintézetek, amelyek az ilyen vállalkozóknak szükséges kis összegeket hitelezték. Természetesen ezeknek az embereknek csak kis tőkéhez volt szükségük, amelyet soha nem ajánlottak fel nekik. Amikor megkapták, elkezdtek profitot termelni, kamatoztatni a hiteleket, fizetni a megélhetésüket, sőt pénzt is megtakarítani és újra befektetni tevékenységükbe. Ezek a mikrohitel-intézetek jelentették a megoldást emberek milliói számára.

A mikrohitel forradalom úttörője a Nobel-díjas és bangladesi vállalkozó, Mohammed Yunus, aki Grameen Bankjával biztosította, hogy a „piramis alján” lévők egyszerűen, bürokrácia nélkül és feltételekkel juthassanak hitelhez. amelyek kedvesek és kedvezőek a hitelfelvevők számára.

A mikrohitel megtalálta a módját a kisvállalkozók finanszírozásának annak ellenére, hogy a bankrendszer nem bízott irántuk. Mikrohittel olyan kölcsönt kapnak, amelyben mindegyikük garanciát vállal a többiért. Ily módon a mikrohitel-ügynökségek biztosítják, hogy a hitelfelvevők csoportjának nyújtsanak kölcsönt magánszemélyek helyett. A mikrohitel ügynökségek emellett a rövidebb futamidejű hitelezést is fontosnak tartják, valamint a törlesztés ösztönzését azáltal, hogy felvilágosítják és felvilágosítják a hitelfelvevőket a hiteltörlesztés előnyeiről és a finanszírozáshoz való további hozzáférésről.

Hibák a mikrohitel rendszerben

A mikrohitel is megbukhat, bár sok szegény ember számára tökéletes eszköz volt a szegénység elhagyására szerte a világon. A rossz gazdálkodás, a csalás és a visszafizetési határok túlfeszítése miatt egyes mikrohitel-ügynökségek sok hitelfelvevővel együtt összeomlottak, nagy pénzügyi problémákkal küzdve. A mikrohitel-ügynökségeket is a pénzügyi hatóságoknak kell szabályozniuk. Ezenkívül a kormánynak azt is biztosítani kell, hogy a mikrohitel szigorú szabályokat követjen, és ne csak a vállalkozás mindkét oldalának jóakarátán alapuljon.

E kudarcok ellenére a mikrohitel minden bizonnyal forradalmat jelentett a társadalomban élő szegények produktív életének kialakításában. Emiatt annak javítása és még jobbá tétele érdekében néhány intézkedést elfogadtak. Egy pénzügyi rendszer akkor védett, ha a hitelfelvevők csak kis százaléka nem engedheti meg magának a törlesztést. Vannak még olyan emberek, akik profitálhatnak a mikrohittelől, még akkor is, ha a hagyományos pénzügyi rendszerből forráshoz juthatnak. Lehet, hogy alacsonyabb díjakkal, de néhány tapasztalt kézműves vagy kkv-k vagy szolidáris dinamikával rendelkező szakembercsoportok (szövetkezetek, egyesületek stb.) együttműködhetnek a mikrohitel-ügynökségekkel, és biztonságosabbá tehetik azokat. De ahhoz, hogy a mikrohitel fejlődjön, és a közepes gazdaságok számára választási lehetőség legyen, bizonyos védőintézkedéseket kell elfogadni.

További példák a szociális vállalkozásokra

Social Bite

Link: [Social Bite](#)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

A Social Bite egy olyan étteremlánc, amely az úgynevezett hajléktalanokat - hajléktalanokat - támogatja azzal, hogy ideiglenesen munkát és lakhelyet biztosít számukra. Alice Thompson és Josh Littlejohn Muhammad Yunus ötletei alapján úgy döntött, hogy Yunus nyomdokaiba lépnek, és létrehozzák a Social Bite-ot. Ez a szociális vállalkozás egy étteremlánc ötletét fejleszti ki, amely termékeiből származó nyereséget a hajléktalanok megsegítésére fordítja, tisztességes munkát, ételmezt és lakhatást biztosít számukra, hogy jobb életet élhessenek. Létrehozták a Social Bite Akadémiát is a méltóságteljesen az utcán élő emberek visszailleszkedésére, a Sleep In The Park rendezvényt, amely meghívja az embereket, hogy töltsenek egy éjszakát otthonuktól távol és aludjanak egy parkban, valamint a Social Bite Village-t, hogy elhagyott területeket fejlesszenek. több mint 20 fő befogadására alkalmas házak építése 12 és 18 hónap közötti időszakban.

FoodLab Detroit

Link: [FoodLab Detroit](#)

A FoodLab Detroitot 2013-ban alapították, amikor egy csoport ételszerető nő megfigyelte, hogy Detroitban rengeteg szakács dolgozik informálisan egy kis plusz pénzért, de a gyártóhelyiség (engedélyezett kereskedelmi konyhák) jelenti a legnagyobb akadályt a formális gazdaságba való belépés előtt.

A FoodLab Detroit társalkotói megtalálták a konyhák kész forrását: templomokat és közösségi központokat. Ezek a konyhák kihasználatlanok voltak, és kisebb módosításokkal megfelelték az állami elvárásoknak, és kis támogatással létrehozták a vállalkozókat a konyhával összekötő rendszert. Ma 235 Detroit környéki élelmiszeripari vállalkozó tagja a FoodLabnak, akik az üzleti növekedés számos szakaszát képviselik.

A FoodLab megközelítését úgy tekinthetjük, mint eszközalapú közösségfejlesztést, amely nem az alapján teremt lehetőségeket, hogy mi hiányzik egy helyről, hanem abból, ami már megvan. Egyszerűen fogalmazva: ahelyett, hogy arra összpontosítanak, amijük nincs, arra összpontosítanak, amijük van. A FoodLab látta a konyhák forrását, valamint az embereket, akik növekedhetnének, ha kapcsolódnának a terekhez, a képzéshez és egymáshoz.

Toho

Link: [Küldetés - Tohu](#)

A három, egymással összefüggő komponensből álló (Cirkusz - Föld - Ember) küldetésen alapuló TOHU a kultúrán keresztüli fenntartható fejlődés laboratóriuma.

École Nationale du Cirque, a montreali Tohu, ahol különböző szervezetek (Cirque du Soleil, En Piste, és ugyanabban a kerületben a montreali művészek lakóközpontja) a kreativitás helyi keverékét hozták létre. Ez a kreatív ökoszisztéma művészeknek és kulturális gyakorlatoknak ad otthont. A Tohu emellett olyan fontos társadalmi dimenzióval rendelkező tevékenységeket is folytat, amelyek a helyi közösség kulturális kapacitását kívánják növelni. A Tohu nemcsak a közösség vízióinak integrálását célozza, hanem az oldal fejlesztésének kezdetétől a részvételen alapuló megközelítés, amely az emberi fejlődést és a társadalmi interakciót ösztönzi (Temblay és Pilati, 2013, 73). Kormányzási szempontból a Tohu csoport a fő területi érdekelt felekkel is együttműködik, és projekteket fejleszt ki Montreal városával és számos más szervezettel együttműködve.

- **Társadalmi innováció a kulturális és kreatív iparágakban Európában**



A **Social&Creative InterregMED** egy transznacionális együttműködési program a kreativitás és a társadalmi innováció előmozdítására a helyi és transznacionális pártok és hálózatok közötti kapcsolatok és interakciók előmozdításán alapuló munkának köszönhetően.

Link: [MEET - Mediterrán innovációs mesék](#)

A Social&Creative közösség elképzelése szerint a pártok és területek által kidolgozott egyéni kreativitás és társadalmi innováció projektek kiindulópontokat és táplálékot jelentenek az új politikákhoz, amelyek az egész területen megismételhetők egy mediterrán innovációs rendszer létrehozása érdekében.

- **Helyi szociális vállalkozás: esetek és példák**

Spanyolország

PROYECTO LÁZARO

Link: Proyecto Lázaró

A Proyecto Lázaró 1994-ben született Alicante városában, kezdetben egy kis projektként, hogy megfeleljen egy olyan embercsoport igényeinek, akik nehezen találnak tisztességes munkát, és feltárják a használt ruházat kezelésében rejlő lehetőségeket erre a célra.

Azóta egy teljes körű gazdaságot fejlesztenek az emberek és a környezet szolgálatában, olyan munka- és képzési tereket hozva létre, ahol a dolgozók bővítik tudásukat, készségeiket és kompetenciáikat az állás megszerzéséhez és megtartásához, miközben csökkentik a háztartási hulladékot. újrahasználati és újrahasznosítási munkájukat.

CASA DALMASES

<https://www.hipersocial.eu/casa-dalmases/>

<https://www.hipersocial.eu/galeria-de-arte/>

A FOUNDATION CASA DALMASES egy Spanyolországban, Cerverában (Katalónia) található entitás, amelynek központja a Casa Dalmasesben, egy 18. századi épület-palotában található.

Azért hozták létre, hogy választ adjon a terület azon sürgető igényére, hogy munkahelyeket teremtsen a társadalmi kirekesztés veszélyének kitétt emberek számára. társadalmi kirekesztés veszélyének kitéve. Pontosabban az értelmi fogyatékos és/vagy mentális betegséggel élők, valamint az utcán élők.

Az Alapítvány fő céljának megvalósítása érdekében 2013-ban támogatta egy kézműves sörfőzde létrehozását az épület földszintjén. A Cerverát nagy kiterjedésű gabonanövények (búza és árpa) veszik körül, és itt merült fel a kézműves sörfőzés ötlete, összekapcsolva a tevékenységet a kézműves sörrel, összekapcsolva a tevékenységet a természeti környezettel.

A sörfőzdét egy sörfőző mester vezeti, aki a sörök összeállításáért felelős és a teljes főzési folyamatot irányítja. söröket, és irányítja a teljes gyártási folyamatot. Hat értelmi fogyatékos ember dolgozik vele. Ők felelősek az üvegek palackozásáért, tisztításáért és címkézéséért.

Jelenleg öt különböző stílusú sör alapsaládot gyártanak, és esetenként néhány speciális kiadást is.

Az Alapítványnak van egy gyümölcsöse is, a Casa Dalmasestól néhány méterre, ahol a sörkészítés egyik alapanyagát, a komlónövényeket termesztik. A kertben további két értelmi fogyatékos és/vagy elmebeteg ember dolgozik.

Kézműves sörfőzdeként a Casa Dalmases Alapítvány tagja a Katalóniai Kézműves Sörgyártók Céhének (GECAN) és a Lleidai Sörgyártók Szövetségének (ACALL). A Társadalmi Gazdasági Hálózathoz (XES), a

Labor Insertion Network (XIL) és a Respon.cat Egyesülethez is tartozik, amely egy üzleti kezdeményezés a társadalmi felelősségvállalás fejlesztésére Katalóniában.

A társadalmi kirekesztéssel veszélyeztetett személyek foglalkoztatásának célja az épület földszintjén egy másik helyiségben található kézműves csokoládéműhelyen keresztül is megvalósul, csokoládémester vezetésével. öt értelmi fogyatékos embert foglalkoztató csokoládémester vezetésével, csokoládé-, nugát- és kakaókrémek széles választékát gyártva. Ez a projekt Peru két régiójában működő kistermelőkkel is együttműködik, akiktől kakaót vásárolnak és adnak el méltányos áron, és egy sor csokoládét készítenek, amelyet "babtól tábláig" néven ismernek.

Az alapítvány revitalizáló célja is van azon a területen, ahol található, és együttműködik más helyi szervezetekkel, hogy olyan tevékenységeket mozdítson elő, amelyek a lakói számára előnyösek. A Dalmases Ház főemeletén képzőművészeti (festmény és szobrászat) kiállítások is helyet kapnak. értelmi fogyatékos emberek készítettek.



3. egység – Social Business Model Canvas

3.1.- Változások a BMC-ben

Ügyfélszegmensektől szegmensekig

A szegmensek tartalmazzák azokat a kedvezményezetteket, akik nem fizetnek azért, amit kapnak. Nincs helyük a szokásos üzleti modell vásznonban.

Az ügyfélkapcsolatok eltűnnek

Itt nincs marketing. A kapcsolatnak átláthatónak és egyértelműen pozitívnak kell lennie a kedvezményezettek számára.

A kulcsfontosságú partnerek a partnerek és a legfontosabb érdekelt felek között

Az érintettek közös érdekeik és felelősségeik megosztásával érkeznek a szociális vállalkozásba. Őszintén támogatják a szociális vállalkozást, mert az többek között nem keresi a profitot.

- Új fogalmak

A beavatkozás típusa

Ez egy nemkívánatos helyzet megváltoztatására tett kísérlet, annak javítása vagy rosszabbodásának megakadályozása érdekében. Sokféle társadalmi beavatkozás létezik.

Többlet

Tervezze meg és kommunikálja, hogy mi történik a nyereséggel, és hova fektetik be újra

- Hogyan kezeljük az SBMC-t

Hívja össze csapatát, hogy megvitassák a vállalkozással kapcsolatos elképzeléseit és azt, hogy Ön hogyan látja a vállalkozás működését.

Használja a Social Business Model Canvas sablont a beszélgetés felépítéséhez.

Kezdje a vászon Piac és Érték elemeivel (a legfontosabb elemek), és ne essen a kísértésbe, hogy balról jobbra kezdje kitölteni a vászont.

Gondosan fontolja meg a később, a További útmutatás részben feltett kérdéseket.

Írja le a válaszokat a sablonba, vagy használjon cetlit.

Légy kreatív.

Menet közben kérd meg a feltételezéseidet. Honnan tudod, hogy amit a vászon egyes részeiben leírtál, az igaz?

Milyen bizonyítékokra lenne szüksége a feltevések teszteléséhez?

Ha elkészült, mérlegelje és mérlegelje a teljes képet. Fedezze fel az egyes szakaszok közötti kapcsolatokat és kompromisszumokat. Hihető az összkép?



Vannak dolgok, amelyeket újra kell gondolnia, vagy másként kell gondolkodnia?

3.2.- Hatás az üzleti modell vászonsablonjára



VIDEÓ: <https://youtu.be/GUIkKL4D6Go>

LINK A SABLONHOZ (letöltéshez): <https://docs.google.com/document/d/11XL-BG2XLA314svVj1sdsT52lFigx6VeQUEOgN76uF4/edit>

Az Ön vállalkozása :

Az Ön jogi struktúrájának hipotézise :

Problémnyilatkozat				
Küldetésnyilatkozat				
Kulcsfontosságú partnerek	Kulcstevékenységek	Értékajánlat	Az érintettek kapcsolatai	Érintettek szegmensei
	Kulcs erőforrások		Csatornák	
Költségstruktúra			Bevételi források	
Tervezett hatás				

Az Impact BMC a ³⁷Strategyzer.com Business Model Canvas-ját használja , amely a [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/) licenccel rendelkezik .

Kérdések a projektötlet fókuszálásához

- **Problémnyilatkozat:** Mi az Ön által azonosított probléma?

Mekkora?

Hány embert érint?

Milyen földrajzi területeken?

³⁷https://stanford.edu/dept/gsb-ds/Inkling/The_Impact_BMC/index.html



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

A társadalom minden rétegét egyformán érinti?
Milyen külső tényezők övezik a problémát és befolyásolhatják stratégiáját és működését, pl. a gazdaság, a technológia, a politikai feltételek, a társadalmi feltételek stb.?

GYAKORLAT:



ESZKÖZ: 5 MIÉRT

VIDEÓ: [Az 5 miért problémamegoldó módszer](#)



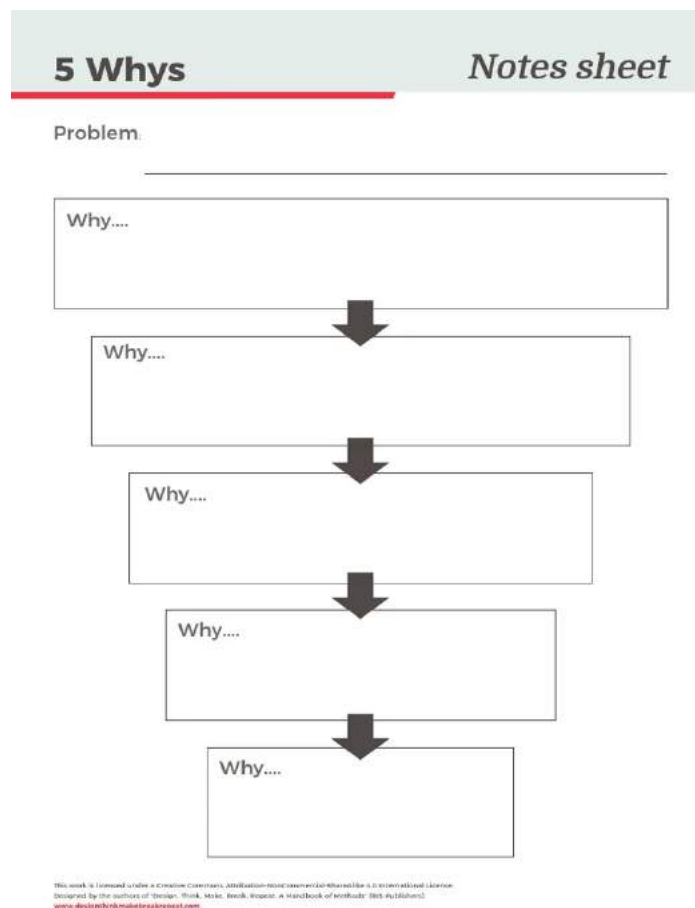
PÉLDA: Problémák keresése a kézműves szektorban.

Forrás: <https://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=13&n=11873&codMenu=4055>

PÉLDA: Problémák keresése a kézműves szektorban.

Van egy hasonló példa a PowerPoint-bemutatóban (ToolKit)

LINK: <https://www.canva.com/design/DAFBsFVfeXg/2N117iXwpIc25XqV-r9JXw/edit>



Forrás: <https://es.scribd.com/document/423826858/5-Whys-template-pdf>

- Küldetésnyilatkozat: Miért létezik a vállalkozásod?

Lehetséges szerkezet:

Ige + célkliens + eredmény (megoldás)

Példa: „A fogyatékkal élő emberek új kifejezési képességekkel való ellátása”

- Érintettek szegmensei: Kinek teremt értéket?

Kik a fő érdekelt felek?

Vannak bizonyos „szegmensek” az egyes érdekelt felek típusaiban?

Mutassa be az érintettek típusa(ka)t és/vagy szegmens(eke)t, és magyarázza el, milyen igényekkel foglalkozik mindegyikkel kapcsolatban? Mik a fő mozgatórugóik és viselkedésük?

Egyes érdekelt felek több szerepet is betöltenek, pl. az Ön ügyfelei is haszonélvezők, alapítói befektetők is?

GYAKORLAT:



VIDEÓ: [Hogyan készítsünk érdekelt felek térképét](#)



Példa: Pékség és cukrászműhely

ESZKÖZ – ÉRDEKELT TÉRKÉP

Link:

https://www.canva.com/design/DAFBD-8y8S8/oTOgrLOq6j6_z4XP4R943A/

[edit](#)

AZ SZERSZÁM HASZNÁLATA:

1.) Ötlebtörze: például... Gyermekes családok/iskolák/Műhelyek a Városháza számára
Tevékenységek/Csapatépítés cégeknek/Ételek-

2.) Sorolja fel őket az érdeklődés és a hatalom szerint.

3.) Térképezze fel őket az érintettek térképén.

- Értékajánlat: Milyen értéket teremt? Hogyan old meg egy problémát, elégít ki egy szükségletet, vagy hogyan nyújt előnyöket új módon?

Milyen ajánlat(oka)t kínál az Ön társadalmi vállalkozása vagy programja az érintetteknek? Rövid távon? Hosszú távon?

Milyen típusú szolgáltatást vagy terméket kínál az ügyfeleknek?

Milyen előnyökkel jár az Ön kedvezményezettjei, partnerei és befektetői?

Milyen hatékonyságot nyújt az Ön ajánlata vagy ajánlatkészlete az érintetteknek?

Mi a termék vagy szolgáltatás piaci kategóriája?

Mitől egyedi az Ön vállalkozása vagy ajánlata?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Hogyan fog versenyelőnyt teremteni és fenntartani?
Mennyiben különbözik az Ön társadalmi vállalkozása vagy programja a piacvezetőktől?

- Csatornák: Hogyan éri el az érdekelt felek szegmenseit, hogy értéket nyújtson (gondoljunk a kommunikációra, terjesztésre, értékesítésre)?

Tudatosság – Felhívjuk a figyelmet a termékekre/szolgáltatásokra ÉS a hatásokra?

Értékelés – Hogyan segíthetünk ügyfeleinknek értékelni hatásérték-ajánlatunkat? Milyen bizonyítékokat és történeteket oszthatunk meg/kell megosztanunk?

Vásárlás – Bővíthetjük-e az ügyfelek megtalálásának és megvásárlásának módját áruinknak/szolgáltatásainknak?

Szállítás – Hogyan tudjuk hatékonyabban összekötni ügyfeleinket szállítási mechanizmusainkon keresztül?

Értékesítés után – Hogyan biztosíthatjuk, hogy a társadalmi vállalkozások bajnokai legyenek?

Milyen csatornákra van szükség az értékajánlat kezdeti elfogadásához?

Milyen csatornákon érik el a legnagyobb valószínűséggel ügyfeleit? Az Ön kedvezményezettjei?

Milyen csatornákra van szükség az ügyfelek és a kedvezményezett érintettek megtartásához és növeléséhez?

Milyen csatornák költséghatékonyak és optimális bevételi (vagy keresett bevételi) forrásokat érnek el.

Milyen csatornákra van szükség az értékesítési ciklus különböző pontjain?

- Érintettek közötti kapcsolat: Milyen típusú kapcsolatot létesít az egyes érdekelt felekkel, hogy értéket biztosítson?

Mennyire kell bensőségesnek lennie a vállalat kapcsolatának az egyes érintettekkel?

Mennyi „kéztartásra” és/vagy „oktatásra” van szüksége az egyes érintetteknek?

Az Ön érdekelt felei értékelik/szükségük van a személyes interakcióra, és/vagy elégedettek a gépi interakcióval?

Mely érdekelt feleknek van szükségük a leginkább támogatásra, hogy elérjék társadalmi és gazdasági céljait?

- Kulcsfontosságú erőforrások: Melyek a legfontosabb eszközök ahhoz, hogy üzleti modellje működjön?

Milyen tárgyi vagy immateriális javakra van szükség ahhoz, hogy vállalkozása vagy programja sikeres legyen?

Vállalkozása vagy programja speciális tehetséget, anyagot, földterületet, épületet, rendszereket, technológiát, szellemi tulajdont és/vagy gépeket igényel?

Mely erőforrások jelentik a legnagyobb költségeket és/vagy a legnehezebben megszerezhető erőforrásokat?

- Kulcstevékenységek: Melyek a legfontosabb lépések, amelyeket meg kell tennie ahhoz, hogy üzleti modellje működjön?



Melyek a legfontosabb feladatok, amelyeket cégének el kell végeznie ahhoz, hogy értékajánlatokat nyújtson az érintetteknek? Rövid távon? Hosszú távon?
Milyen magas szintű intézkedésekre van szükség az ajánlat(ok) megtervezéséhez, elindításához, biztosításához és támogatásához?

- Legfontosabb partnerek: Milyen beszállítói és partnerhálózattal működik az Ön üzleti modellje?

Kik (vagy milyen típusú) az Ön jelenlegi és/vagy jövőbeli legfontosabb informális partnerei?
Kik (vagy milyen típusú) az Ön jelenlegi és/vagy jövőbeli legfontosabb formális partnerei?
Mit biztosítanak ezek a partnerek az Ön társadalmi vállalkozásához vagy programjához?
Milyen értéket nyújt ezeknek a partnereknek?
Milyen mélysége vagy természete a partnerkapcsolatod?

- Bevételi források: A profitpotenciál szem előtt tartásával milyen bevétel(ek)e)t termel az egyes érdekelt felek szegmenseiből az Ön értéke?

Milyen típusú bevételi adatfolyamon keresztül fizetnek az ügyfelek, a kedvezményezettek vagy a befektetők a műveletekért, szolgáltatásokért és/vagy termékekért?
A bevételi adatfolyamok rögzített áron alapulnak, vagy a piaci feltételek alapján változnak?
A bevételi adatfolyamok egyszeri tranzakciókon alapulnak, vagy az ismétlődő bevételek hosszú távú értékén?
A bevételi források kis lépésekben vagy nagy összegekben jelennek meg?

- Költségstruktúra: A profitpotenciál szem előtt tartásával, melyek az üzleti modelljében rejlő legfontosabb költségek, és hogyan fogja ezeket minimalizálni?

Melyek azok a kritikus kiadások, amelyekkel az Ön társadalmi vállalkozása vagy programja felmerül a működés megkezdéséhez és az érdekelt felek vonzásának megszerzéséhez?
Melyek a hosszú távú költségtényezők?
Melyek a vállalkozása vagy programja működtetésének legdrágább részei?
Mely költségek csökkennek idővel, ha méretez?

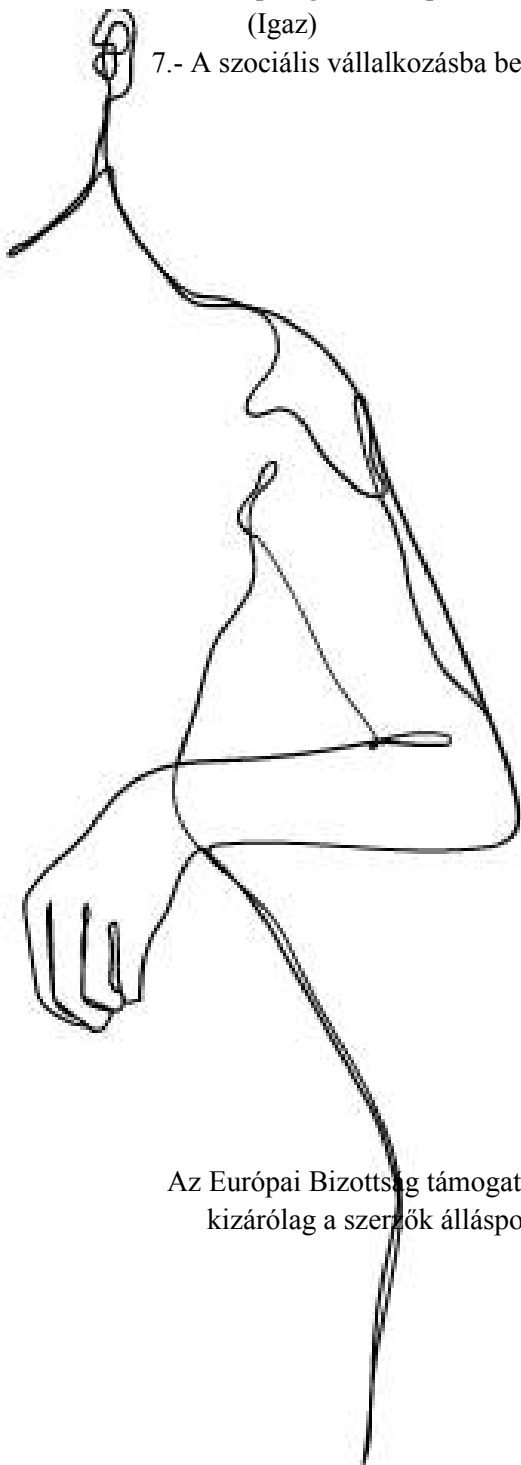
- Tervezett hatás: Az azonosított szükségletek mekkora részét tartja felelősnek a vállalkozás megoldásáért, és milyen időkereten belül?

Számserűsítse azt a társadalmi vagy környezeti problémát, amellyel vállalkozása foglalkozik.
Mekkora az Ön értékajánlatainak potenciális gazdasági lehetősége?
Mekkora a megszólítható ügyfélszegmens és kedvezményezett?
Melyek a hatás és a pénzügyi célok megfelelő mértékegységei?
A lehetőségből mennyit tudsz befolyásolni vagy megragadni?

KVÍZ

Állítson igazat/hamisat a következő mondatokhoz:

- 1.- A szociális vállalkozásnak nem kell nyereséget termelnie (hamis)
- 2.- A szociális vállalkozókat pozitív változást előidézőnek tekintik a társadalomban (igaz)
- 3.- A szociális vállalkozók könnyebben vonnak be tőkét (Igaz)
- 4.- Szolgáltatásaikat jobban megtervezték, hogy megfeleljenek az egyén vagy a probléma igényeinek (Igaz)
- 5.- A költséghatékonyság a társadalmi vállalkozás másik előnye (igaz)
- 6.- Más iparágakhoz képest alacsonyabb fizetés mellett is könnyebb jó munkaerőt szerezni. (Igaz)
- 7.- A szociális vállalkozásba befektetőknek tilos pénzt vinniük a befektetésükön túl (igaz)



Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen információk bármilyen felhasználásáért.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**Modul 12. -
Finanszírozási
eszközök
(Adománygyűjtés és
mikrohitel)
Kézikönyv**

Partner: Net In Action

1. egység – Az adománygyűjtés fogalma

i) Mi az adománygyűjtés

Az adománygyűjtés olyan tevékenységek összessége, amelyek célja harmadik féltől származó tőke bevonása egy projekt vagy egy ügy támogatására, amelynek általában társadalmi célja van. Ebben az esetben az „adományozók” olyan magánszemélyek vagy vállalatok, amelyek úgy döntenek, hogy finanszíroznak egy üzleti ötletet, mert osztják annak céljait és jövőképét.

Az adománygyűjtés legelterjedtebb ötlete az, hogy minél kevesebb pénzt költenek tőkebevonásra, annál hatékonyabb és hatékonyabb a szervezet. Ez nem mindig van így, sőt fontos a belső forrásbevonási kapacitásba fektetni annak érdekében, hogy hosszú távon képes legyen finanszírozni magát, és a legjobban működjön. Ezért az adománygyűjtésbe való befektetés, még az adományként összegyűjtött összegnél is, nem szinonimája a tevékenység rossz irányításának; éppen ellenkezőleg, ez egy befektetés a szervezet jövőjébe, amelynek kompetens alkalmazottai és önkéntesei lesznek, képzett és jó soft skilllel, akik hosszú távon képesek lesznek meggyőzni az embereket, hogy fektessenek be az Ön szervezetébe.

A kultúra és kreativitás sajátos területén a Fundraising különösen alkalmas induló vállalkozások számára, amelyeknek induló tőkére van szükségük a piacra jutáshoz és pénzügyi fenntarthatóságuk megtalálásához, vagy olyan non-profit szervezetek számára, amelyek nem értékesítenek árukat vagy szolgáltatásokat, és folyamatos támogatást igényelnek. adományokat tevékenységük finanszírozására.

ii) Az adománygyűjtés három lépése³⁸

187.) Új szponzorok keresése

Valószínűleg ez a legnehezebb és legbonyolultabb szakasz, különösen akkor, ha szervezete még csak most indult, de van egy plusz fegyvere, amelyet a piacon már működő szervezetek elveszíthetnek, ami annak a szenvedélye, aki újat alkotott. De először a dolgok.

Az új adományozó az, aki először adakozik az Ön egyesületének, és ennek okai nagyon eltérőek lehetnek, de ha meg kell érteni, miért támogatta az Ön szervezetét, az az első módja a megfelelő adománygyűjtésnek. Ennek megfelelően a kezdetektől fogva a lehető legtöbb információ összegyűjtése a célközönségről az első lépés a jó adománygyűjtés felé.

Az új adományozók keresése azonban általában nagyon költséges tevékenység, és szinte mindig veszteséges, mivel nem mindenki adakozik, akivel kapcsolatba lép, vagy aki érdeklődést mutatott a küldetése iránt. A potenciális új adományozókat levélben, rendezvényeken, vásárokon vagy saját standokon gyűjtve fel lehet hívni, vagy olyan személyek is lehetnek, akik felhívták Önt további információért; majd meglátjuk, hogy melyik csatorna a legalkalmasabb az egyes céldonoroknak. Normális, hogy ezeknek az embereknek a nyomon követése addig, amíg el nem jönnek adományozni költséges, és sajnos sokszor nem

³⁸ALAPGYŰJTÉS – A legteljesebb adománygyűjtési kézikönyv, Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

sikerül elérni a kívánt eredményt, de még ha kezdetben veszteséges is lesz az elvégzett tevékenység, ne ess kétségbe, mert a következő lépés a legfontosabb.

188.) Az átlagos adomány emelése

Amint az ember, vagy a cég „potenciális adományozóból” „adományozóvá” vált, eljön a döntő pillanat, hiszen az átlagos adomány emelését kell kérni, a befolyt pénzösszeg növelése érdekében. Egy dolognak világosnak kell lennie: nem szabad folyamatosan új adományozókat keresni, ami drága és kockázatos üzlet. Biztonságban kell lennie, és kerülnie kell a hosszú napokat, amikor esetleg nem kap semmit. Sokkal olcsóbb felvenni a kapcsolatot a meglévő donorokkal, és több adományozásra kérni őket, mint új potenciális donorokat keresni. Ha arra kérik őket, hogy járuljanak hozzá nagyobb mértékben, az nem egyenlő azzal, hogy megpróbáljuk jobban bevonni őket a szervezetbe, hanem csak arra próbáljuk rávenni őket, hogy növeljék hozzájárulásukat. Természetesen nem mindenki fog válaszolni a felhívására, de a megkeresésük költsége alacsonyabb, mint az új donorok keresésének költsége.

189.) Az adományozás gyakoriságának emelése

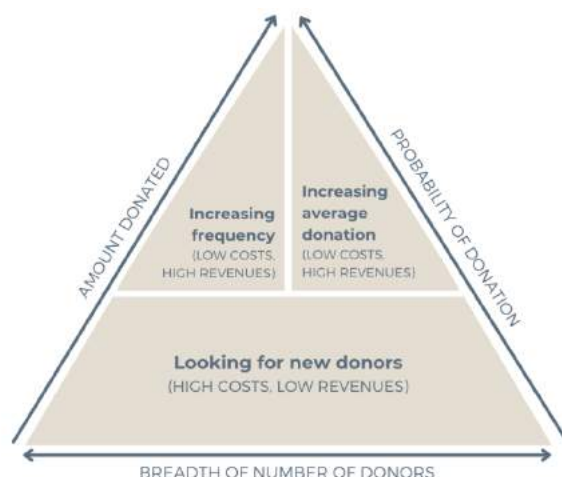
A harmadik és egyben utolsó lépés az adománygyűjtés növelése és ezáltal a több forrás megszerzése érdekében az, hogy minden rendelkezésre álló módszert felhasználjunk annak érdekében, hogy az adományozó minél többször adakozzon. Ha egyszer létrejött egy olyan adományozói kör, akik legalább egyszer adakoztak, akkor a szervezetnek gondoskodnia kell arról, hogy ezek az emberek több adakozásra legyenek ösztönözve, mert ha hajlandóak adakozni, valószínűleg többet is hajlandóak adni. .

Összegezve, ez a sikeres adománygyűjtés útja: minden áron növelje az adományozók számát anélkül, hogy lebuktatná magát, növelheti a már adományozók átlagos adományát, és gondoskodnia kell minden adományozóról, gyakrabban adakozva.

1.2 Az adományozó bevonása

Irreális azt gondolni, hogy minden adományozó örökre veled marad, a dolgok természetes rendje, hogy előbb-utóbb egyesek felhagynak a *küldetésed finanszírozásával* , ezért a vállalkozón/szervezeten múlik, hogy ez a csepp A kihelyezési arány a lehető legalacsonyabb, és néhány megoldás az, hogy figyelmet szentelnek, és önkéntesként is bevonják őket a szervezetbe. A cél az, hogy **kapcsolatot építsenek ki az Ön szervezetével** azáltal, hogy a lehető legjobban hozzád kötik őket, mert **az adománygyűjtés nem csak pénzt kér, hanem közösen épít valamit** . Az érintettség fogalma sematizálható a donorpiramis segítségével, amely egyszerűen és grafikusán mutatja be az eddig megfogalmazott fogalmakat.

1. ábra Donor piramis



A piramis alapja az első lépés. Valójában az új adományozók keresése sok erőfeszítést igényel, és nagyon alacsony annak a valószínűsége, hogy az emberek adakoznak, és nagyon alacsony, mivel még nem ismerik Önt. Az adományozók csekély mértékben vesznek részt benne, és fennáll annak a kockázata, hogy többé nem látják őket, és elveszítik őket, így az egyetlen adományuk marad Önnek.

A második szinten kevesebb adományozó található, de ők azok, akik gyakrabban adakoznak, és hajlamosak többet adakozni, mint az alábbiak, ők azok, akikkel tartós köteléket kell kialakítani, megpróbálva megérteni az igényeiket, akár bevonni őket. a helyszíni tevékenységekben, küldjenek-e nekik további cikkeket a tevékenységről szóló beszámolókkal, vagy bármi mást az érdeklődésüknek megfelelően. Soha nem lesz lehetséges az egész bázist magasabb szintre emelni, ezt még a nagy szervezetek sem tudják megtenni; azonban meg kell próbálni ezt a területet bővíteni, hogy ne függjön néhány adományozótól vagy olyan adományozótól, aki kis összeggel járul hozzá.

1.3 Küldetésnyilatkozat és EROI-modell (vészhelyzet, kockázat, lehetőség, befektetés)

A küldetés egy olyan kifejezés, ami már előkerült, de még nem magyaráztuk meg jól, most itt az ideje, hogy újra szóba hozzuk. A létrejövő szervezetnek **világos elképzeléssel kell rendelkeznie céljáról** és értékeiről, és képesnek kell lennie ezeket továbbítani és kommunikálni; általában a küldetést mondatok sorozatán keresztül fejezik ki. Nem azt kell mondani, hogy mit csinál a szervezet, hanem meg kell magyarázni, miért létezik, és milyen értékrendben hisz. Jó **vonálnak kell lennie, amely ráébreszti az adományozókat, hogy érdeklő-e őket a téma vagy sem**. A jó küldetésnyilatkozat már az első módja az adománygyűjtésnek, mert ezáltal mélyebb kapcsolatba kerülhet a potenciális adományozókkal. Nehéz létrehozni egy jó küldetést, de itt van egy sematikus táblázat, amely gyakorlati lépéseket tartalmaz a semmiből történő létrehozásához.

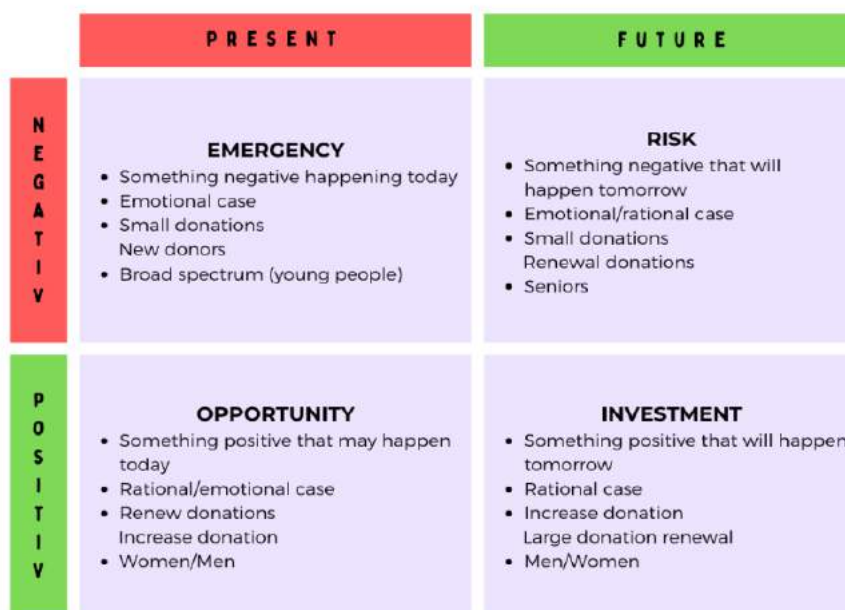
Asztal 1³⁹

KÉRDÉSEK	PÉLDA A VÁLASZRA
Határozza meg azt a fő értéket, amelyben a szervezet hisz	<i>Az önellátás, a függetlenség és az önbecsülés minden ember joga.</i>
Ismertesse azokat a feltételeket, amelyek megakadályozzák, hogy ez az érték érvényesüljön	<i>Az alkohol és a kábítószeres bizonyos embereket megakadályoznak abban, hogy megerősítsék ezeket az értékeket</i>
Röviden magyarázza el, mi szükséges a 2. lépésben felvetett probléma megoldásához	<i>Az X szervezet úgy gondolja, hogy az alkoholizmus és a kábítószer-függőség csak zárójelek lehetnek az életben</i>
Állítsa be, hogy szervezete sokat tesz a 2. pontban említett probléma megoldásáért, és képes a 3. pontban említett megoldást vállalni.	<i>Úgy véli, hogy az alkoholisták és a kábítószer-függők kezelésének felajánlása helyes, igaz és fontos</i>

E válaszok felhasználásával könnyűvé válik egy ehhez hasonló küldetésnyilatkozat megírása: „Az önellátás, a függetlenség és az önbecsülés minden ember joga. Ennek ellenére még ma is sokan esnek áldozatul az alkoholnak és a drogoknak, és elvesztik minden önbecsülésüket: gyakran szeretnének kezelést kapni, de nem tudják, hová forduljanak. Az X Egyesület úgy véli, hogy az ingyenes terápiák jelentik a legjobb esélyt arra, hogy minden alkoholista és drogfüggő teljes mértékben visszaileshkedjen a társadalomba, visszanyerje felelősségérzetét és az emberi lény értékének tudatát. Nem kötelező követni egy ilyen rendszert, de ez tanács.

Általában nehéz adakozásra kérni az embereket, képzelje el magát egy üres papírlap előtt, és olyan embereknek ír, akiket nem is ismer, hogy finanszírozza ügyét; ennek a nehézségnek a leküzdésére létrehozták az EROI modellt, egy olyan eszközt, amely segít egy eset megírásában.

2. ábra EROI modell



Vészhelyzet : valami negatív dolog, ami éppen most történik, és az adományozóját felkéri, hogy az adományozással oldja meg, ez lehet árvíz, földrengés, egészségügyi vészhelyzet és így tovább. Ez a séma legérzelmesebb szakasza, erre remek példák azok a bejelentések, amelyeket meghallgatunk, amikor videókat

töltünk fel, ahol olyan hangok hallatszanak, amelyek azonnal felfedik a problémát, és arra kérnek minket, hogy segítsünk valamiben.

Kockázat : ez valami negatív dolog, ami holnap megtörténhet. A kockázat az érzelmek után jön, de ez utóbbi még mindig jelen van, mert egy veszélyesnek ígérkező eseményről van szó, amelynek mértékét még nem tudni. Meg kell mutatnod, hogyan lehetne jobb a világ az Ön tevékenységének és adományozóinak támogatásával.

Lehetőség : ezek a pozitív dolgok, amelyek ma történnek. Ez azt jelenti, hogy ha most adakozik, még van ideje tenni valamit. Meg kell értenie az emberekkel, hogy olyan cselekvésre van szükség, amelyet nem lehet elodázni, és amely egy jobb jövőhöz vezethet.

Befektetés : ez valami pozitív dolog, ami holnap megtörténhet az emberek folyamatos segítségének köszönhetően. Általában ez az a rész, ahol az adományozók lojalitását próbálja kiépíteni az ügy iránt, amelyért dolgozik.

Ezt a modellt széles körben használják a különböző szervezetek *cselekvési felhívásaiban* .

1. FELADAT

Az EROI modell segítségével a hallgató egy nonprofit szervezet adománygyűjtési esetének kifejezését dolgozza ki. Ennek a bekezdésnek (bekezdéseknek) meg kell fogalmaznia annak lényegét, hogy a szervezet miért kér adományokat éves adománygyűjtéséhez.

1.4 Egyéni adománygyűjtés

Az adományozóknak két fő közönsége van, mindegyikhez saját technikák szükségesek az adományok eléréséhez. Az első és legismertebb az emberekből (egyéni adománygyűjtés), míg a második a vállalatoké, (Céges adománygyűjtés). Az alábbiakban az első célcsoportot, az embereket elemezzük.

Ennek a célcsoportnak a elérésére sokféle csatorna áll rendelkezésre, attól függően, hogy *egy-egy* kérésről vagy *egy -a többhez* kérésről van szó. Mik ezek a csatornák?

- 26.)Személyre szabott levél és közvetlen levél
- 27.)Szemtől szemben
- 28.)Telefonhívások
- 29.)Telemarketing (call center)
- 30.)Adománygyűjtő rendezvények
- 31.)Háztól-házig
- 32.)Reklámfelület/internetes bannerek
- 33.)Közösségi finanszírozás

A továbbiakban csak a leggyakrabban használt módszereket elemezzük, valamint a művészet és kultúra kontextusában leginkább alkalmazható módszereket: a személyre szabott levelet, a személyes megbeszélést, a rendezvényeket és a közösségi finanszírozást.

1.4.1 Személyre szabott levél és címzett levél

A direkt postázási módszer lényege, hogy a célcsoportnak konkrét adománykéréssel egy fizikai levelet küldenek. A technológia megjelenése ellenére a szakértők kimutatták, hogy a hagyományos levél még mindig hatékonyabb, mint az e-mail, mivel a betűk képesek érzelmeket és érzéseket közvetíteni, ráadásul jobban bevésődnek az emlékezetünkbe, mint egy e-mail. általában spamnek tekintik. Ennek a csatornának az a nehézsége, hogy nagy költségvetést igényel az adományozók nevének beszerzése, a csomagolás elkészítése

és a kiküldés, nem beszélve az ehhez szükséges időről. Ezért ez az adománygyűjtési mód jobban megfelel a többéves költségvetéssel rendelkező, bejáratott, strukturált szervezeteknek. Az adományt vagy hozzájárulást kérő levél felépítése néhány lényeges tartalomból áll:

- Célpont: Ez az az elem, amely meghatározza kampánya sikerét, olyan embereket kell találnia, akik érdeklődnek a munkája iránt, és más hasonló célokra is adakoznak.
- Külső boríték: semmit ne bízson a véletlenre, a borítékot gondosan kell megtervezni, és vonzó grafikával kell rendelkeznie. Meg kell keresnie az okot, hogy a potenciális adományozó felnyitsa a borítékot, például vonzó képeket vagy apró eszközöket, amelyeket szeretne adni.
- Ajándék: ha van rá lehetőség, egyszerű módja annak, hogy meghálálja magát az emberekkel; bármilyen típusú tárgy lehet, összhangban az Ön és értékeivel, mindaddig, amíg eléri a célt.
- A levél szövege: A levélszöveg abszolút alapelve, hogy érzelmesnek kell lennie, olyasmiről kell írni, amiben hiszel, és közvetíteni kell az üzenetet, nem mindenki képes meggyőzően írni egy ilyen levelet. A működő történeteket általában a következőképpen építik fel:
 - Van egy kezdet, amely bemutatja a megoldandó problémát.
 - Ezután leírjuk azokat a nehézségeket és küzdelmeket, amelyekkel naponta szembe kell néznie.
 - Végül a probléma megoldásának bemutatásával és *cselekvésre való felhívással fejezi be*.
- Képek: ne felejtse el a képek erejét, általában jobban nyomott maradnak, mint az összes szép szó, amit a levélben írtál.
- Befizetési szelvény: az előre kitöltött postai értesítő megléte megkönnyíti az adományozási folyamatot, és az adományozót a folytatásra ösztönzi.

Miután megkapta az adományt, köszönje meg nekik, és kérjen frissítést új fellebbezésekkel, ne hagyja, hogy túl sok hónap teljen el anélkül, hogy meghallják.

1.4.2 Szemtől szembe (F2F)

Ez egy nagyon hatékony módja a forrasszerzésnek, mivel az adományozó a legtöbb esetben rendszeres adományozóvá válik.

Közvetlen párbeszédet foglal magában a potenciális adományozóval, akivel általában az utcán vagy meghatározott kontextusban találkoznak, ahol elmagyarázhatja az ügyét, személyre szabott információkat nyújthat és válaszolhat a kérdésekre.

Az eljárást elvégezheti önállóan, vagy igénybe veheti a speciális ügynökségeket. Ennek az adománygyűjtő csatornának a költsége nagyon magas, ha szakembereket vonnak be, de jól megtervezett módon kiváló eredményekhez vezethet.

Mindenesetre semmi akadály a városban szétszórta álló standok segítségével saját erőből próbáljon személyesen gyűjteni; de ez költséges lehet, különösen az idő tekintetében.

1.4.3 Adománygyűjtési események

Egy rendezvény megszervezésével foglalkozik az érintettek kiválasztott kategóriái számára, hogy megmagyarázzák az okot és pénzt gyűjtsenek rá. Az adománygyűjtő rendezvények szervezése nagy szervezési és többfunkciós kompetenciát igényel, és nagyon gyakran ütközik a helyi bürokráciával és a tervezéskor előre nem látott költségekkel.

Ha Ön művész, fontolóra veheti egy művészeti műhely megszervezését a technikák megtanítására finanszírozásért cserébe, vagy egy közös kiállításon, hogy más művészekkel pénzt gyűjtsön.

Azonban könnyen lehet, hogy ez a legjövedelmezőbb kezdeményezés az összes közül. Különösen akkor, ha lehetőséget kap arra, hogy harmadik fél rendezvényein vegyen részt, hogy megmagyarázza ügyét. Ha a cél

csak az adománygyűjtés maximalizálása, akkor ez az Ön számára való, mert nem fog időt és erőforrásokat "pazarolni" a szervezésbe, és kevesebb kockázatot vállal.

Egy másik példa, hogy találjon egy rendezvényt, amely összhangban van az egyesület alapelveivel és értékeivel, és vegye fel közvetlenül a kapcsolatot azokkal, akik a vendégek lesznek, és javasolják őket támogatóknak. Sőt, sokszor énekesek, színészek, írók vagy a művészeti környezet más személyiségei hajlandók támogatni non-profit szervezeteket. Ez a munkamódszer kevés időt vesz igénybe, és ha sikeres, akkor kettős hatása lehet: források megszerzése és kapcsolat kialakítása valakivel, akit érdekelnek a problémái, és aki feltárhatja értékeit és küldetését a vonzáskörzetén kívül.

Ha viszont az a cél, hogy a rendezvényt az elejétől a végéig megszervezzük, érdemes néhány alapvető lépést betartani:

- **Ötlebtörze:** Nem építhetsz semmit egyedül, olyan emberekre kell támaszkodnod, akik osztoznak a végső célodban, és akik új kreatív impulzusokat adhatnak ötletedhez, és esetleg elutasíthatják saját elképzeléseidet, amelyeket megvalósíthatónak hittél, de nem.
 - **SWOT**⁴⁰-elemzés: A SWOT-elemzés elvégzése mindig jó kiindulópont: ez egy mátrix, amelybe bele kell foglalni az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és fenyegetéseket (Erősségek, Gyengeségek, Lehetőségek, **Veszélyek**), amelyek **mind a belső** tényezőkből erednek. és a szervezet külső környezete.
 - **Eseménykártya** építése, azaz magának az eseménynek az első vázlatának elkészítése, ez a projekt kreatív fázisa.
Üzleti modell vászon⁴¹készítése : Üzleti modell vászon elkészítése az eseményhez egy sor olyan gyakorlati nehézséget mutat meg, amelyekre nem is gondolt.
42. **Idővonal:** hozzon létre egy idővonalat a szükséges lépések pontosabb megtervezéséhez, és hogy mikor kell azokat befejezni, hogy elérje a végső eseményt.

Ha mindezen lépéseket megtette, világos elképzelése lesz arról, hogy projektje gazdaságilag fenntartható-e, vagy el kell-e halasztani. A tanács az, hogy mindig gondoljon át mindenre, ami elromolhat, hogy elkerülje az utolsó pillanatban felmerülő problémákat, de minden pozitív, ami ebből adódik, kiváló eredmény lesz. Azonban a túl pozitív hozzáállás a tervezési szakaszban szerkezeti hibákhoz vezethet az építési szakaszban.

1.4.4 Közös finanszírozás⁴²

A közösségi finanszírozás két angol „crowd” és „funding” szó keresztezése, nevezetesen a tömegből való finanszírozás. Egyfajta online gyűjtésként definiálhatjuk, ahol egy személy vagy egy cég személyes okokból, vagy egy cél elérése érdekében kér finanszírozást.

Ezt az eljárást főként online platformok segítségével, általában ingyenesen hajtják végre, amelyek már be vannak állítva a Crowdfunding kampány fogadására és terjesztésére.

Ennek az eszköznek az erőssége abban rejlik, hogy ha a kampány jól lezajlott, bárhová el tud érni, így olyan módon bővítheti közönségét, amit a szokásos kommunikációs csatornák (posta, levelek, hívások...) nem tudnának garantálni, vagy megkövetelnének. több befektetés.

A közösségi finanszírozásnak általában négy típusa van:

- **Adomány alapú:** az adományozó ingyenesen, a befektetés megtérülése nélkül járul hozzá. Ez egy jó ügynöz való hozzájárulás, akár szervezet, akár magánszemély részéről.
- **Jutalom alapú:** ezekben az esetekben az adományozó nem pénzbeli *jutalmat kap*, amely lehet szimbolikus (tárgy), vagy akár a támogatást igénylő egyesület/magánszemély által készített termék. A művészet és a kultúra területén széles körben alkalmazzák, mivel lehetővé teszi az adományozók

⁴⁰<https://marketingaround.it/strategia/analisi-swot-come-farla-ed-esempi-pratici/>

⁴¹<https://www.beople.it/business-model-canvas>

⁴²<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/it/renditions/native>

számára, hogy előzetest kapjanak az általuk finanszírozott művészeti projekt eredményéről (pl. kézműves, könyv, film, zenei album...). Ezzel a módszerrel köszönetet mondunk az adományozóknak, de hasznos a kapcsolatteremtés, a saját termék tesztelése, terjesztése is.

- Társadalmi hitelezés: más néven Lending crowdfunding vagy Peer to peer hitelezés. Ebben az esetben a lakosság pénzt kölcsönöz egy cégnek azzal a feltételezéssel, hogy azt kamatostul visszafizetik. Ez nagyon hasonló a banki finanszírozáshoz, kivéve, hogy Ön nagyszámú befektetőtől vesz fel hitelt. Ezek a befektetők hajlandók "kis" összegeket kockáztatni, ami nem garantálná a tőzsdei hozamot, kamatért cserébe.
- Részvényes közösségi finanszírozás ⁴³: Részvényes közösségi finanszírozás révén a projekt szponzorai csekély részvételi díjat (equity) kapnak, kisebbségi részvényesekké válnak, általában szavazati jog nélkül a közgyűlésen, de nyereségfelosztási joggal. Ez a fajta közösségi finanszírozás állami megtakarítási felhívásnak minősül, és a tőzsdéhez hasonló kockázatokkal jár, így azokban az országokban, ahol jelentős mértékben jelen van, az illetékes szervek szabályozták.

Különböző közösségi finanszírozási platformok léteznek, némelyik professzionálisabb az innovatív startupok számára, amelyek a piac egy olyan szegmense számára érdekesek, amelyek be akarják fektetni a tőkéjüket, míg mások inkább a társadalmi kérdésekre koncentrálnak, és egy bizonyos típusú kampány szponzorálását célozzák. A nonprofit szervezetek még a közösségi hálózatokon is folytatnak közösségi finanszírozási kampányokat. A történelem bizonyos időszakaiban (földrendések, tüzek stb.) láthatunk adománygyűjtő kampányokat a Facebookon, amelyeket a honlapon megosztottak maguk a szervezetek és az ismerősei is. Egy másik klasszikus példa a születésnap kampányok, amikor a Facebook most lehetővé teszi, hogy jótékonyági szervezeteknek gyűjtsön pénzt.

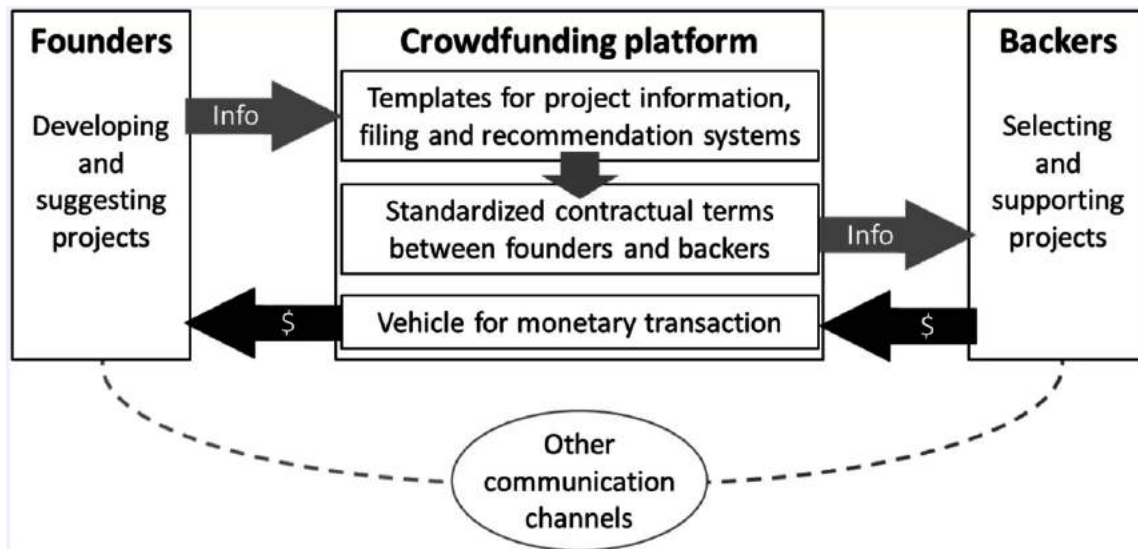
Hogyan működik egy közösségi finanszírozási platform?

Először is, miután kitalált egy projektet, aki pénzt kér, az kitölti a közösségi finanszírozási platform által biztosított sablont a projektről szükséges információkkal, részletekkel, mint a projekt leírása, a projekt indításának finanszírozási céljai, képek vagy videók, esetleges jutalmak. Általában a platform elhelyezi a hívást az adatbázisában, és szabványosított szerződési feltételeket határoz meg, néha előre beállított opciókkal. Ily módon mindenki, aki belép a platformra, kiválaszthatja a legmegfelelőbb projektet a finanszírozásra. A közösségi finanszírozási platform megkapja a pénzt, és a teljes összeget átutalja a projekt alapítójának. Mindeközben azok, akik szeretnének finanszírozni egy projekt kutatását, hogy tájékozódjanak a projektről és annak alapítójáról más csatornákon, mint a közösségi médián. Saját maguk finanszírozására a platformok általában visszatartanak egy százalékot, a teljes befolyt összeg 5-15%-át. ⁴⁴

3. ábra A platformon keresztül történő közösségi finanszírozás folyamata

⁴³<https://www.ilsole24ore.com/art/crowdfunding-come-progettare-campagna-successo-AELcXnKF>

⁴⁴ <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09444-9>



Források: Dalla Chiesa, C., & Handke, C. (2020). Közösségi finanszírozás. In R. Towse & T. Navarette (szerk.), *A handbook of cultural Economics* (3. kiadás, 158–167. o.).

Esettanulmány

Az utcai előadóművészeknek szóló tippek a közösségi finanszírozás sajátos esetévé váltak, mivel a készpénzhasználatról áttérnek a bevételsterzésre a digitális platformokon és a fizetési alkalmazáson keresztül.

Ha többet szeretne tudni:

Elkins, M., Fry, TRL A készpénz birodalmán túl: utcai előadók és fizetések az online világban. *J Cult Econ* 46, 231–248 (2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-021-09421-8#citeas>

Az [Eszköztárban](#) megtalálhatja a különböző európai országokban működő közösségi finanszírozási platformok listáját, feltüntetve, hogy melyik szektorhoz a legalkalmasabbak.

A sikeres közösségi finanszírozási kampány lépései⁴⁵

A sikeres közösségi finanszírozási kampányhoz elengedhetetlen a világosság, a lelkesedés és az átláthatóság, valamint a következő 7 lépés figyelembevétele:

- Határozzon meg egy célt a minimális emelendő összeg és az időtartam tekintetében
- Válassza ki a legmegfelelőbb platformot

⁴⁵<https://thestartupcanvas.com/it/blog/2021/07/14/come-iniziare-a-fare-una-campagna-di-crowdfunding-7-step-fondamentali/>

- c. Készítse el az összes szükséges dokumentációt: projekt bemutatása, üzleti terv, pitch, ...
- d. Döntse el, hogy jutalmat kínál-e befektetőinek, például termékek, ajánlatok vagy különleges kedvezmények formájában.
- e. Hozzon létre marketingstratégiai kampányt, hozzon létre közösséget, vagy tájékoztassa a már meglévőt a közösségi médián keresztül a projektjéről, termékéről vagy szolgáltatásáról.
- f. Mondja el történetét, küldetését és jövőképét, magyarázza el, miért tesz erőfeszítést a projektben, és vonja be célközönségét, hogy elmondja elképzelését és küldetését (például egy rövid videón keresztül).
- g. Tájékoztassa befektetőit a finanszírozás felhasználásáról, kampánya előrehaladásáról és az elért eredményekről.

Megnézni egy videót!

Tekintse meg Amanda Palmers inspiráló TED-előadását, „A kérdezés művészete” című előadását a szólóalbumát finanszírozó közösségi finanszírozási kampányban szerzett tapasztalatairól! www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking

Európa-szerte nem létezik általános szabályozás a közösségi finanszírozásról, és általában a nemzeti pénzügyi struktúrák és adott esetben a pénzügyi eszközök piacairól szóló irányelv (MiFID) szabályozza.⁴⁶ Európában mindössze 10 ország rendelkezik speciális közösségi finanszírozási törvényekkel: Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Németország, Olaszország, Litvánia, Hollandia, Portugália és Spanyolország.

Európai szinten az „Európai közösségi finanszírozási szolgáltatókról szóló rendelet a vállalkozások számára”, n. A 2020. október 7- i 2020/1503 rendelet nagy lendületet ad a műszer szabályozásához.⁴⁷



További olvasnivalók : Ha többet szeretne megtudni a közösségi finanszírozásról a kulturális és kreatív szektorban, olvassa el a „Crowdfunding. A tömeg kultúra iránti elkötelezettségének átalakítása”: https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf

A tanulmányban olvasható a kulturális és kreatív szektorokat előnyös közösségi finanszírozás piacelemzése, az európai közösségi finanszírozás kulturális és kreatív szektorban történő felhasználásának feltérképezésével, a közösségi finanszírozás elemzésével a szektor különböző területein (előadóművészet, építészet), audiovizuális, irodalom és sajtó, zene...), valamint a főbb európai szintű platformok áttekintése.

A tanulmánnyal együtt megtekintheti a <http://www.crowdfunding4culture.eu/weboldalt>, az európai információs központot, ahol mindent megtalál, ami a kultúra közösségi finanszírozásával kapcsolatos. Meg fogod találni:

- Európa-szerte a közösségi finanszírozási platformok térképe, összehasonlító információkkal a költségekről, az alkalmazott modellekről, ... a kulturális és kreatív szektorokra összpontosítva
- esettanulmányok
- események, eszközök, hírek a közösségi finanszírozásról a szektorban

Az eset: PATREON

⁴⁶Crowdfunding – A tömeg kultúra iránti elkötelezettségének átformálása, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf

⁴⁷ <https://www.shopify.com/it/blog/crowdfunding>

A Patreon (<https://www.patreon.com/>) egy 2013-ban finanszírozott közösségi finanszírozási platform, amely az előfizetési modellnek köszönhetően folyamatos erőforrás-áramlást tesz lehetővé. A Patreon kifejezetten az alkotók számára jött létre, és a fiók létrehozásának pillanatában kéri a projektet kategóriákba sorolni: Videók és filmek, Írás, Rajz és festészet, Podcastok, Fényképészet, Tudomány, Kézműves és barkácsolás, Zene, Képregény, Animáció, játékok, vígjátékok, oktatás, tánc és színház. Ezután lehetőség van kiválasztani, hogy mennyit kérjen a közösségnek, személyre szabhatja oldalát, és az adomány összegének megfelelően lehetséges jutalmakat alakíthat ki.

Ismerd meg a Patreont: <https://www.youtube.com/watch?v=rwvUjAv6pxg&t=24s>

2. GYAKORLAT:

Strange Horizons -t az alkotók egy spekulatív szépirodalmi magazinként határozzák meg, ingyenesen online, 2000 szeptemberétől hétfőn jelenik meg. Az elmúlt évben a fordításra fókuszáló testvérmagazinnal együtt spekulatív szépirodalmat, költészetet, esszétet, interjút, kritikák és kerekasztalok.

A projektet kezdettől fogva teljes egészében az olvasók és önkéntes munkák önkéntes hozzájárulásaiból finanszírozták.

A projektről bővebben itt olvashat:

<https://www.kickstarter.com/projects/strangehorizons2019/strange-horizons-2023?lang=it>

A résztvevők azonosítják azokat a fő jellemzőket, amelyek vonzzák a finanszírozást ehhez a projekthez, a projekt jellege, tartalma és kommunikációja tekintetében.

1.5 Vállalati adománygyűjtés⁴⁸

Ez a módszer azt jelenti, hogy egy meglévő cég finanszírozza az Ön tevékenységét vagy ügyét. Ebben az esetben az adományozást nem magánszemély, hanem jogi személy szervezet végzi. A vállalati adománygyűjtés találkozási pont a for-profit világ, a vállalatok és a non-profit világ, a szervezetek között. Ez az unió nem annyira abszurd, mert a világban sok cég szeretné újra elosztani a környéken létrejött hozzáadott értéket.

A for-profit és non-profit szervezetek közötti együttműködés két különböző logikában foglalható össze. Az első az eladás, tehát egy vállalat választása egy szervezet szponzorálására, mivel hasznot húz abból, hogy egy fontos névhez kötődik a szociális szektorban; Valójában általában olyan márkákat választanak, amelyek már megalapozottak és jól ismertek.

A másik lehetőség a Corporate Social Responsibility, amely úgy definiálható, mint *egy for-profit társaság társadalmi és környezeti hatású önkéntes integrálása üzleti tevékenységeibe, valamint az érintettekkel (belső és külső) való formális és informális kapcsolataiba. A vállalatok CSR-be való bekapcsolódásának egyik leggyakoribb módja a jótékonykodás: vissza nem térítendő befektetési programok – általában non-profit szervezetek támogatására –, amelyekkel a vállalat visszaadja a civil társadalomnak a vállalkozástól kapott érték egy részét.*⁴⁹ Ebben az összefüggésben a vállalatok hajlandóak együttműködni a helyi szervezetekkel, legyenek azok kicsik vagy nagyon kicsik, így egy összetartóbb közösséget hoznak létre.

De hogyan lehet olyan céget találni, amely finanszírozza?

- Terület: válassza ki azokat a cégeket, amelyek az Ön területén működnek, mivel fontos számukra, hogy bebizonyítsák, hogy helyi szinten is hatást gyakorolnak.

⁴⁸ALAPGYŰJTÉS – A legteljesebb adománygyűjtési kézikönyv, Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

⁴⁹<https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/responsabilita-sociale-impresa/>

- Termék: a terméknek hasonlónak kell lennie a tiédhez, ha Ön egy éhezők világszövetsége, élelmiszergyártókat fog keresni, ha ruházati üzletágban tevékenykedik, akkor üzletektől vagy ruhákat gyártó cégektől hallhat, és így tovább.
- Célközönség: mérje fel, hogy a célközönsége is érdekes lehet-e a vállalat számára, és hogy a vállalatnak érdeke lehet-e a célközönséghez való közeledésben.

Hogyan finanszírozható egy cég?

- Adományozás: vannak olyan cégek, amelyek kifejezetten egyszeri adományozásra készítenek költségvetést, például karácsonykor; nem a láthatóságra törekednek, hanem ajándékként teszik, hogy egy-egy fejlesztést elősegítő egyesületeken keresztül támogassák a helyi közösséget.
- Bérszámfejtés: ez egy adomány a fizetési csomagban, valójában a munkavállaló dönthet úgy, hogy munkájából egy órát vagy többet áldoz egy jó cél érdekében.
- Természetbeni ajándék: ebben az esetben a cég áru- vagy szolgáltatásadományozással támogatja az egyesületet; ez egy nagyon népszerű rendszer, amely kiváló eredményeket hozhat, csak az a lényeg, hogy a kapott áruk, szolgáltatások valóban hasznosnak kell lenniük az egyesület számára, különben csak idő- és erőforráspazarlás lesz. Ez egy nagyszerű lehetőség a cég reklámozására is, mert ha például iskola utáni klubot szeretne nyitni a gyerekeknek, akkor a játékok kérése és átvétele révén a gyerekek és a szülők kapcsolatba kerülnek a cég márkájával, ami támogat téged.
- Munkavállalók bevonása: Hasznos lehet olyan céget találni, amely bevonja alkalmazottait a szervezete javára, mivel többen gyűjtenek pénzt a szervezetnek, mint *csapatépítő* elemként a vállalat javára.
- Ok Kapcsolódó marketing: ezt a rendszert a nagyvállalatok arra használják, hogy „jó” hírnevet szerezzenek, mivel általában az a feladatuk, hogy egy erős márkát találjanak, amelyet szponzorálnak. A cég vállalja, hogy valamely terméke árbevételének egy százalékát meghatározott társadalmi célra fordítja, az imázs és hírnév megtérülése érdekében is.

Például azok számára, akik egy kis kézműves termelési tevékenységet szeretnének népszerűsíteni, jó Vállalati adománygyűjtési kezdeményezés lehet, ha terméküket olyan cégeknek ajánlják fel, amelyek ajándékként használhatják vásárlóik vagy alkalmazottai számára. Ily módon a vállalatok reklámozhatják magukat, és fokozhatják a kezdeményezés által generált társadalmi hatást.

2. egység Mikrohitel

4.1 A mikrohitel születésének rövid története

A mikrohitel széles körben úgy értelmezik, mint „főként beruházási, nem fogyasztási célú kis kölcsönök nyújtását magánszemélyeknek vagy mikrovállalkozásoknak, főként eszközgarancia nélkül, amelyekhez a mikrohitelintézetek alternatív garanciaformákat alkalmaznak”⁵⁰. Más szóval, a mikrohitel felfogható a hagyományos bankrendszerrel elszakadt magánszemélyek és mikrovállalkozások kiszolgálására szolgáló eszközként.

⁵⁰Becchetti L. [2008]

A mikrohitel-kaland a bangladesi Jobra kis faluban kezdődött, a 2006-os Nobel-békedíjas Muhammad Yunus intuíciójának és kitartásának köszönhetően. Az elegáns gazdasági elméletek és az országában tapasztalható valóság közötti hatalmas szakadék arra készítette Yunuszt, hogy úgy döntött, hogy tesz valamit. változtatni a dolgokon. Úgy döntött, hogy felkeresi a szegény embereket, és megoldásokat talál a segítségükre. Ez arra készítette, hogy felfedezze azt a valóságot, ahol az uzsora perverz mechanizmusa dominált, és ahol sok embert elfojtottak az adósságok, és képtelenek kikerülni ebből a körből. Összeállított egy listát Jobra (egyik egyetemét körülvevő falu) minden emberéről, akik ebben a körben részt vesznek, majd felfedezte, hogy összesen körülbelül huszonnégy dollárral meg lehet szerezni mind a 42 embert. a listán uzsorából. Megdöbbentő felfedezés volt, és egyben a megoldás kidolgozására is ösztönzött, hogy ilyen kevés pénzből ennyi ember tudta visszafizetni adósságát a kereskedőkkel szemben és elkezdni árusítani termékeit. A GrameenBank (Falubank) megszületésének alapötlete az, hogy a szegénység problémájának megoldásához az embereknek méltányos lehetőségeket kell biztosítani, tudásukat kiaknázni. Elutasítja az alamizsna adományozását, mivel nem ösztönzi az embereket, hogy feltúrják az ingujjukat, és megtalálják a kiutat a szegénységből, „a koldulás [...] csupán figyelmen kívül hagyja problémáikat, és szándékosan felpörgeti őket”. Aztán rájött, hogy a szegénység nem az emberek tudatlanságából vagy lustaságából fakad, hanem az ország pénzügyi struktúrájának hiányos támogatásából arra az esetre, ha az emberek nem tudnak biztosítékot adni. Yunus és munkatársai bangladesi falvak százait kezdtek felkeresni, és akár csak néhány dollárt is kölcsönadtak a közösségeknek, ami a vállalkozói kezdeményezések megvalósításához, például nyersanyagok vásárlásához szükséges minimális összeg. Az ilyen akciók ördögi kört indítottak el, ami a nők emancipációjára is kihatással volt, mivel Yunus arra ösztönözte a nőket, hogy nyissanak szövetkezeteket a lakosság nagy részét bevonva. A mikrohitel tehát világszerte a gazdasági és társadalmi fejlődés elősegítésére használt finanszírozási eszközzé vált, és több mint 100 országban terjedt el. A GrameenBank alapkoncepciója a bizalom.

A GrameenBank sok tekintetben feje tetejére állítja a hagyományos banki kultúrát, és az egyik elem, amelyet mindenképpen érdemes figyelembe venni, az a projektben a **nőknek tulajdonított fontosság**. Két fő oka volt annak, hogy Muhammad Yunus különös jelentőséget tulajdonít a nőknek: a Bangladesben oly széles körben elterjedt nem megkülönböztetés egyensúlyának megteremtése, valamint az a tény, hogy a nőknek történő pénzkölcsönzés gyorsabb változásokhoz vezet, mint amikor a férfiak kaptak hitelt. Ez a második tudatosság abból a tényből fakad, hogy a nőket sokkal jobban érinti az éhezés és a szegénység, mint a férfiakat, és nincs módjuk kikerülni körülményeikből. Ez amellet, hogy gyakran szembesülniük kell azzal a traumatikus helyzettel, hogy nem tudják enni adni gyermekeiket, azt jelenti, hogy a nők azok, akik a legkeményebben és a legmeggyőzőbben küzdenek a helyzet megváltoztatásáért. A tapasztalat azt is megtanította nekünk, hogy a férfiak nagyobb valószínűséggel veszik igénybe a hiteleket saját személyes szükségleteik kielégítésére, míg a nők az egész család megsegítéséért küzdenek. A nőket azonban nem volt könnyű rávenni, hogy csatlakozzanak a mikrohitel-projekthez. Eleinte egyik nő sem ment spontán kölcsönt kérni, a meggyőzésük a falusi asszonyok személyes felkeresésével történt. A nők félelme és bizalmatlansága volt a legnagyobb probléma, és ez abból fakadt, hogy soha nem élveztek valódi autonómiát, mivel teljes mértékben a férjüktől függtek. Nem tudtak írni és olvasni, férjük bármikor ok nélkül kitagadhatta őket, és nem volt engedélyük arra, hogy elhagyják a házat és megélhetést keressenek. Mindez valóságos félelemfalat emelt ezekkel a pénzügyi javaslatokkal szemben, amelyek a függetlenség egy még ki nem próbált formájára nyitottak ajtót.

4.2. Mikrohitel Európában

A Muhammad Yunus által Bangladesben kidolgozott Grameen Bank modelljének azonos reprodukálása gyakorlatilag lehetetlen, mivel Banglades és általában a fejlődő országok valósága sajátos, amely nem tükrözi a világ többi részét. Törekedni kell azonban a mikrohitel alapvető értékeinek, például a női nem fontosságának megőrzésére. Valójában, ami a nők fontosságát illeti, ahogy Giorgia Bonaga és Fabiola Tinessa állítja, „a mikrohitel hatását értékelő tanulmányok meglehetősen széles körben egyetértettek abban

az elképzelésben, hogy a nőknek nyújtott hitelezés gyakorlata a hitelezés javulását eredményezi. a családi gazdasági feltételek és az ehhez kapcsolódó egyéb előnyök sora, mint például a megélhetés diverzifikálása, az iskolai végzettség növelése és a családtagok egészségi állapotának javítása ⁵¹».

Az első jogi aktus, amellyel az Európai Bizottság érdeklődést mutatott a mikrohitel témája iránt, 1998-ban nyúlik vissza a Tanácshoz és a Parlamenthez intézett „Mikrofinanszírozás és a szegénység csökkentése” című közleményével. Ebben elismerték, hogy „a főként nem kormányzati szervezetek által támogatott mikrofinanszírozás a szegénység elleni küzdelem egyik fő eszközének tekintendő ⁵²». Kimondja ez a közlemény elismeri, hogy a mikrohitel értékes eszköz a szegénység elleni küzdelemben, és szükségessé teszi az európai államok közötti koordinációt a közösségi mikrofinanszírozási műveletek terén. 2003-ban az Európai Közösség is hozzájárult az Európai Mikrofinanszírozási Hálózat (EMN) fejlesztéséhez ⁵³, amely hálózat a mikroállalkozások és az önfoglalkoztatás előmozdításában tevékenykedik.

Az európai mikrofinanszírozási piacot nem az Európai Bizottság szabályozza, hanem a nemzeti, regionális és helyi törvények hatálya alá tartoznak; ez az egyes országokban tapasztalható kulturális és gazdasági különbségeknek, valamint az ennek részét képező különböző típusú vállalkozásoknak köszönhető. Mind a magánszemélyek, mind a vállalatok hitelhez jutása országonként, sőt ugyanazon országon belül régióként is eltérő, ezért lehetetlen a mikrofinanszírozás kérdését ugyanazon jogszabály alapján egységesíteni. Azt is meg kell jegyezni, hogy több európai országban a mikrofinanszírozási intézményeknek nincs lehetőségük közvetlenül a kedvezményezetteknek hitelt nyújtani. Az EU azonban ezt a témát nagy érdeklődésre számot tartónak és nagyon hatékonyanak ítélte, és bár nem léphet fel nemzetek feletti jogalkotóként, önszabályozási keretet hozott létre „a mikrohitel-nyújtás európai magatartási kódexének”. amelynek célja a mikrohitel-nyújtás intézményi minimumszabályainak felvázolása, és amelyet a Bizottság és az érintett érdekelt felek kezelnek.

Az [Eszköztárban](#) megtalálható a több európai országban működő mikrohitelintézetek leíró listája.

Erasmus+ program által finanszírozott és az olaszországi Ente Nazionale per il Microcredito (Olaszország) című európai projekt *Pro CCS a kulturális és kreatív szektor (CCS) mikrofinanszírozására összpontosít*. Célja, hogy megerősítse a CET-ben dolgozó szakemberek kompetenciáját, és áthidalja a szakadékokat a finanszírozási lehetőségekkel a hitelhez jutás megkönnyítése érdekében.

Látogassa meg a projekt weboldalát <https://pro-ccs.com/> és iratkozzon fel a hírlevélre

⁵¹Brunori L. [2014]

⁵²Európai Bizottság [1998]

⁵³Az EMN-t az ADIE (Franciaország), a NEF (Egyesült Királyság) és az evers&jung (Németország) alapította az Európai Bizottság támogatásával.

3. egység Európai alapok a kulturális szektor számára: a CREATIVE EUROPE program

Az európai alapok olyan pénzügyi eszközök, amelyeket az Európai Unió bocsát rendelkezésre azzal a céllal, hogy csökkentsék a tagállamok és az azokon belüli régiók közötti szakadékot, ezáltal elősegítve a nagyobb társadalmi és gazdasági kohéziót. A programozást 7 évente hajtják végre, és a 2014-2020-as ciklus éppen most ért véget, így belép az új, 2021-2027-es tervezési időszakba. A hozzájárulásokat minden ágazathoz vagy tematikus programhoz hozzárendelték, amelyekhez olyan pályázati felhívások útján lehet hozzájutni, amelyek a hozzáféréshez és a részvételhez sajátos jellemzőket igényelnek. Az Európai Bizottság által a 2021-2027 közötti időszakra benyújtott költségvetési javaslat általános feltételei a következők: 1135 milliárd kötelezettségvállalás 2018-as árakon kifejezve, ami a 27 tagállam bruttó nemzeti jövedelmének 1,11%-a.⁵⁴

A Kreatív Európa az Európai Unió kulturális és kreatív ágazatokat támogató programja a 2021–2027 közötti időszakra ; A program teljes költségvetése 2,4 milliárd euró, és 3 makroterületet foglal magában:

28.)**MÉDIA:** az audiovizuális ipar támogatása

29.)**KULTÚRA:** a kulturális és kreatív szektorok javára

30.)**ÁTMENETI:** pénzeszközök a kulturális és kreatív ágazatok, köztük az audiovizuális szektor kihívásainak és lehetőségeinek kezelésére

A Kreatív Európa céljai a következők⁵⁵:

⁵⁴https://www.agenziacoessione.gov.it/wp-content/uploads/2019/01/Fondi_europei_2021-2027.pdf

- támogassa az európai alkotások létrehozását, és segítse a kulturális és kreatív ágazatokat abban, hogy megragadják a digitális kor és a globalizáció adta lehetőségeket, gazdasági potenciáljuk kiaknázása érdekében, hozzájárulva a fenntartható növekedéshez, a foglalkoztatáshoz és a társadalmi kohézióhoz;
- előmozdítja az európai audiovizuális ipar versenyképességét és innovációját, és segíti az európai kulturális és médiaszektort abban, hogy új nemzetközi lehetőségekhez, piacokhoz és közönséghez jussanak;
- ágazatokon átívelő innovatív fellépések és diverzifikált, független és pluralista média előmozdítása.

Ennek érdekében a Kreatív Európa pénzügyileg támogatni fogja a kreatív szervezeteket, mozikat és filmeket.

Vannak nemzeti irodák, amelyek hivatkozási alapként szolgálnak az európai alapokra pályázni kívánó szervezetek számára, és tanácsadási szolgáltatásuk nagyon hasznos lehet azok számára, akik esetleg eleinte nem ismerik a pályázati felhívásokat, különösen az európaiakat.

A Kreatív Európa programban a következő **kedvezményezettek vesznek részt** ⁵⁶:

- Kulturális egyesületek és intézmények
- Kreatív szervezetek az audiovizuális, zenei, művészeti és előadóművészeti területeken
- Alapok
- Kiadók
- Köztisztviselők
- Kulturális és kreatív iparágak
- Egyetemek és kutatóközpontok
- európai kulturális hálózatok és nemzetközi kulturális megfigyelőközpontok

A program **nem engedélyezi a magánszemélyek** által közvetlenül benyújtott pályázatokat ; a részvételhez a fent felsorolt szervezeteknek legalább két éve letelepedettnek kell lenniük valamelyik EU-tagállamban. Eltérést irányoznak elő néhány, az EU-val együttműködési megállapodást kötött nem tagország számára, ezek Albánia, Bosznia-Hercegovina, Grúzia, Izland, Macedónia, Moldova, Montenegró, Norvégia, Szerbia és Törökország.

A Kreatív Európa fentebb meghatározott 3 fő témája alprogramokat tartalmaz, amelyek a felhívásokban résztvevők iránymutatásait vázolják fel:

- Kultúra alprogram: 4 kiemelt cselekvési ágból áll:
 - **Kulturális szervezetek közötti együttműködés**, azaz több, a kulturális szektorban tevékenykedő partner együttműködését magában foglaló projektek finanszírozása, minimum 48 hónapos időtartammal.
 - **Lehetőségek az irodalmi művek népszerűsítésére és fordítására az Európai Unión belül**, ezzel is támogatva az ismeretek terjesztését egyik és másik ország között
 - **Olyan hálózatok strukturálása**, amelyek segítik a kulturális és kreatív szektor vállalatainak hálózatos működését, növelve versenyképességüket és transznacionalitásukat.
 - **Platformok építése a feltörekvő művészek népszerűsítésére** és a művészeti és kulturális alkotások európai programozásának ösztönzésére. A szerzők és művészek mobilitásának és láthatóságának előmozdításához, a kulturális és művészeti tevékenységek európai szintű programozásához, az európai értékek és a különböző kultúrák láthatóságának előmozdításához kapcsolódó **platformok gazdasági támogatása** .

⁵⁵<http://europacreativa-media.it/europa-creativa>

⁵⁶<https://www.guidaeuroprogettazione.eu/guida/programmi-comunitari/europa-creativa/>

- Média alprogram
 - a) Filmek és fikciók terjesztésére irányuló kezdeményezések **népszerűsítése**
 - b) **Támogatás** a fizikai és az online piacokhoz való hozzáférésben
 - c) **Támogatás** projektfejlesztésben vagy projektsorozatban
 - d) TV-műsorok vagy videojátékok készítésének **támogatása**
 - e) Audiovizuális alkotások **reklámozása**
 - f) A filmipar iránti érdeklődés felkeltése, mint „filmfesztiválok” vagy „mozihálózatok”
 - g) **Intézkedések** a nemzetközi koprodukció elősegítésére, valamint a művek forgalmának és terjesztésének megerősítésére
 - h) **tevékenységek** , elsősorban a digitalizáláshoz, valamint a lehetőségek és készségek fejlesztéséhez

- Transzverzális beavatkozási alprogram
 - A Kreatív Európa Desks hálózat támogatása
 - Együttműködés előmozdítása a transznacionális politikák létrehozásában a kulturális és kreatív területen
 - Garanciakeret létrehozása a kulturális és kreatív szektorban működő mikro-, kis- és középszervezetek gazdasági és pénzügyi forrásokhoz való hozzáféréseinek megkönnyítésére.

Tipp : Látogassa meg a Kreatív Európa hivatalos webhelyét, ahol sikertörténeteket és projekteket fedezhet fel, és inspirációt találhat saját ötletéhez: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/projects>

A keresett történet megtalálásához lehetőség van tevékenységenként és szektoronkénti szűrésre, például tánc, színház, zene, divat stb. A platform minden projekt esetében összefoglalót és hozzáférést biztosít az elért eredményekhez.

Az Európai Unió által finanszírozott Kreatív Európa programon kívül számos más lehetőséget is kínálnak a kulturális szektorban működő magán- és nem magánszervezetek. Országos, regionális, sőt tartományi szinten is lehet találni különféle finanszírozási formákat, amelyek garantálják tevékenységének fenntartását és munkáját.

Az [Eszköztárban](#) talál néhány hasznos linket a Kreatív Európa program eléréséhez, valamint az európai nemzeti asztalok referenciáit.

3. GYAKORLAT :

Az Eszköztárban szereplő Logikai Keret megközelítésből kiindulva a résztvevők megpróbálják azonosítani a Kreatív Európa programra vonatkozó javaslat főbb részleteit.

<https://www.kreativeeuropa.hu/>

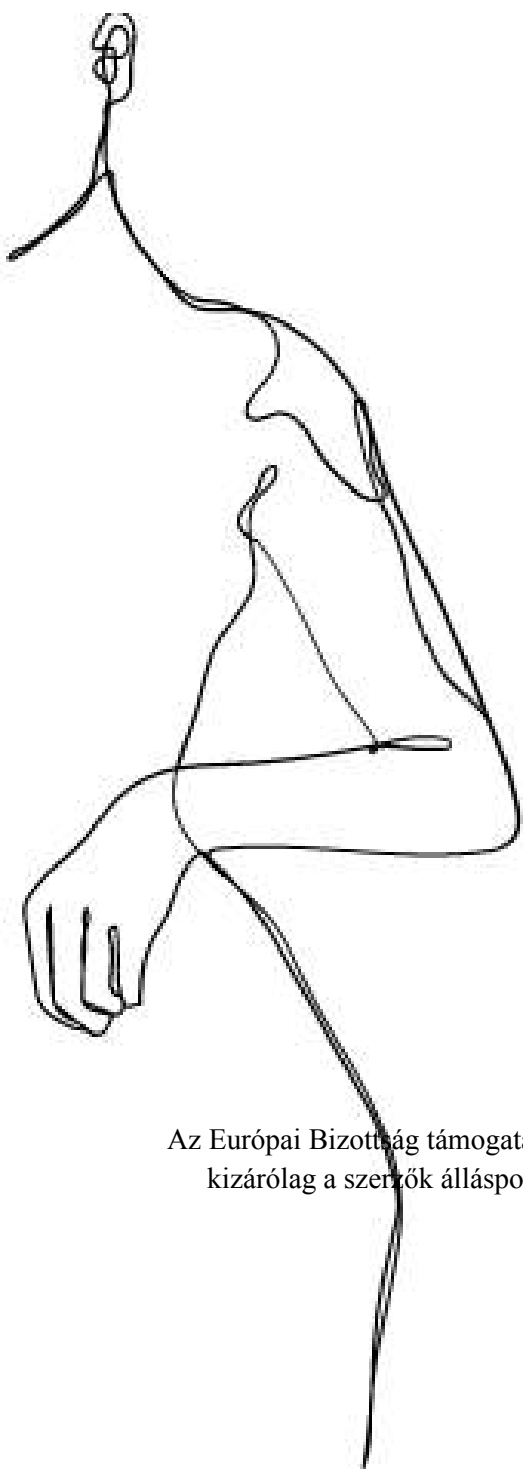
HUN

<https://bvk.hu/orszagos-mikrohitel-program/>

<https://www.kavosz.hu/hitelek/szechenyi-mikrohitel-max/>

<https://mmhzt.hu/szechenyi-mikrohitel-go/>

<https://bvk.hu/start-up-budapest-mikrohitel-beruhazasra-es-tartos-forgoeszkoz-beszerzesre/>



Az Európai Bizottság támogatása ezen kiadvány elkészítéséhez nem jelenti a tartalom jóvá kizárólag a szerzők álláspontját tükrözi, valamint a Bizottság nem tehető felelőssé ezen bármilyen felhasználásáért.



EASEWE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

