

Az Új Széchenyi Tervből beruházás népszerűsítésére is lehet pénzt kérni, többet is, mint ami a kötelező projektkommunikáció miatt kell.

Szereposztás

Tízezer kilométert vezettek egy hónap alatt új megbízásokat keresve a Fábafém Bt. tulajdonosai, amikor több nagy megrendelőjük egyszerre csődölt be. Akkor és később sem az államtól várták a megoldást a bajban – derül ki a szokásos heti portrénkéből, amelynek ezúttal a negyedévente megjelenő bővebb terjedelmű Üzlet & Siker rovatunk ad keretet. Példájuk azonban nem azt mutatja, hogy az államnak ne kéne támogatnia a kis- és középvállalkozásokat, azt azonban igen, hogy csak az olyasfélét, mint a Fábafém, mert fontos, hogy a segítség jó helyre kerüljön.

Hatalmas segítséget jelenthetnek az uniós pályázatok, feltéve, hogy a szabályozók, a hatóságok, és maguk a cégek is jól eltalálják a szerepüket az adott keretek között. Rovatunkban ezúttal a pályázatokhoz kapcsolódó kommunikációs támogatásokról írunk. Ezekre az Új Széchenyi Terv kiírásai vonzó étlapot kínálnak, ezzel szemben az Új Magyarország Vidékfejlesztési Programban, érthetetlen módon, nincs ilyen pályázati jogcím. Pedig a támogatott beruházás eredményeként elkészülő javakat el is kell majd adni, amihez nélkülözhetetlen a marketing. Erre azonban sok vállalkozó is csak az átadás környékén döbbsen rá, pedig jóval korábban, a pályázat részeként kellett volna pénzt kérnie a részletesen megtervezett kommunikációra is.

Nem árt az sem, ha az állami illetékesek is jó előre gondolkoznak, amikor egy egyébként kívánatos cél eléréséhez jelölik ki a pályát. Nem így történt a svéd Gripen vadászgépek vásárlásához kapcsolódó ellentételezési szerződéssel, amely sokkal több kkv-nak hozhatott volna új megrendeléseket – deríti ki következő cikkünk. Majd pedig arról írunk, hogy az egyéni cégek szabályozása kifejezetten elrettentőre sikeredett, ahelyett, hogy könnyed átmenetet biztosított volna a növekvő egyéni vállalkozások céggé alakulásához.

VRANNAI KATALIN, rovatvezető

Szívesen igénybe vett volna támogatást vadonatúj csomagolásának bemutatásához is a Naszálytej Zrt., amely uniós pályázaton nyert pénzt a gépberuházáshoz, ám erre nem volt lehetősége. „Nem volt rá kiírás” – panasolja Kuk Titus vezérigazgató-helyettes a Figyelőnek. „Így saját pénzből indítottunk pr kampányt, tartottunk sajtókonferenciát, pedig ez milliós tétel, főképp nekünk, akik nem vagyunk erre ráállva, ezért ilyesmire szakosodott céget kellett megbíznunk” – teszi hozzá. Nem is érti, miért van ez így: „Hát nem azért fejlesztünk, hogy piacra jussunk, azaz eladjunk?”

Bár az uniós pályázatok kötelező része a kommunikáció, ez a Naszálytej esetében mindössze annyit jelent, hogy egy táblát kell majd kitenniük a gép mellé. Ennek pedig nincs sok teteje: ott csak a dolgozók látják, akik úgyis tudják, hogy miből vették a csomagoló gépsort. Tábla is csak akkor kell, amikor lezárják a projektet, de ott még nem tartanak, hiába üzemel a berendezés. A megítélt támogatásnak ugyanis csak egy részét utalta át nekik a kiíró szervezet. Egyébként ez volt a cég eddigi legnagyobb, 580 millió forintos investíciója. Ebből 530 milliót tett ki a gépsor, amihez 40 százalékos támogatást, azaz 225,5 milliós maximum keretet nyertek el 2008-ban az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA), mezőgazdasági termékek értéknövelése jogcímen.

A szóban forgó alap pályázatainál valóban alig van nagy összegben elszámolható támogatás kommunikációra. Mint Semperger Kingától, a ProjectMine Gazdasági Tanácsadó Kft.

ügyvezető igazgatójától megtudtuk, mezőgazdasági területen leginkább az Agrár Marketing Centrum programjai adnak lehetőséget marketingkommunikációs támogatásra, például borászatok, hazai gyártók termékeinek a piacra jutását segítve. Az EMVA lehetőségeit firtató kérdésünkre a Vidékfejlesztési Minisztérium sajtóosztálya így válaszolt: „Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Programban nincs pályázati jogcím kommunikációs tevékenységre, technikai segítségnyújtásra lehet pénzüsszegeket elkülöníteni, ebből a forrásból lehet a programot népszerűsíteni.”

Semperger Kinga ugyanakkor hangsúlyozza, hogy az Új Széchenyi Terv (USZT) esetében azonban már jobb a helyzet, ennek pályázatainál kommunikációra is igényelhető támogatás. Más kérdés, hogy azoknál a vállalkozásoknál, amelyek ilyen célra is kaphatnának pénzt, gyakran nem tulajdonítanak ennek jelentőséget. „A beruházásra koncentrálnak, és nem gondolnak arra, hogy később majd kommunikálni kell” – tapasztalja Baracsi Zsanett, a MC Mine Marketing és Kommunikációs Kft. szakértője. Sokszor csak a záró rendezvény idejére esik le a tantusz: ekkorra a vállalkozók megkönnyebbülnek, és egy ilyen eseményen a sajtó is inkább megjelenik. Pedig az a célszerű, ha már a pályázattal együtt elkészítik a marketingstratégiát is. Egy-két évre előre kell gondolkodni, és fontos, hogy az árakat ne becsüljék alá, ahogy ez a marketingben nem járatos vállalkozásoknál könnyen előfordul. Az eddigi gyakorlat szerint a pályázat értékének 5 százalékát lehet elnyerni kommunikációra. Ebbe beletartozik a kötelező rész (lásd a táblázatot), de van mód ezen felül is támogatást kapni.

Kuk Titus, Naszálytej. Beruházásra kaptak, kommunikációra nem is kérhettek támogatást.
Fotók: Lakos Gábor

A NEGATÍV REKLÁM IS JÓ. Bábel Tibor, a Spring Project Kft. ügyvezető igazgatója úgy gondolja, akkor van igazán jelentősége a kommunikációnak, amikor már elkészült az инвестиáció. Cége a nagykőrösi fürdőt újíttja fel magánberuházásban, a 25 méteres úszómedence és az 1700 négyzetméteres, wellness részleggel ellátott kiszolgáló épület az idén május–júniusra készül el. Eredetileg kereskedelmi központot építettek a régi fürdő mellett, s úgy látták, ennek forgalmát is növelné egy korszerű strand. Tekintettel arra, hogy a cég kisvállalkozásnak számít, a 460 millió forintra tervezett beruházás felét kapták meg uniós támogatásként, ezen belül kommunikációs célra is kértek pénzt. „Az ingatlan és a kiegészítő fejlesztésekkel azonban 600 millióra nő az érték” – mondja Bábel Tibor, aki már lekötötte a reklámidőt a környező városi televíziók főműsoridejében, turisztikai szaklapokban hirdetéseket, pr cikkeket helyez majd el, s utazási irodákat is megkeres.

Lesz nagy nyitórendezvény is, igaz, ez kötelező. „Még a negatív reklám is jót tesz” – jegyzi meg a vállalkozó, arra utalva, hogy az önkormányzati választások idején kampánytémává vált a fürdő. Amiatt támadták, hogy nem indul az építkezés. Pedig ennek egyszerű magyarázata volt: másfél évet vártak a pályázat eredményhirdetésére, és addig nem tehettek egyetlen kapavágást sem, hiszen megkezdett beruházáshoz nem jár támogatás. Éppen a viták miatt a lakossági fórumot akkorra tervezik, amikor már látszik, mi minden épült meg. „Ennyi fanyalgás után még nagyobb szót majd az átadás” – jósolja Bábel Tibor, akit a helyiek rendszeresen kérdezgetnek a fejleményekről.

Már az építkezés indításával együtt megkezdődik noszvaji wellness szállója megismertetését a Szaktudás Zrt., amely a projekt kommunikációjára is kért támogatást az Új Széchenyi Tervből. „El szeretnénk érni, hogy már a nyitásra elég vendégünk legyen” – indokolja ezt Farkas Erika, a hotel marketingvezetője. Az 1 milliárd forintos beruházás csaknem 40

százalékos támogatással valósul meg. Pályázatuk részeként marketingtervet is beadtak, jó pár kommunikációs elemmel, kaptak is rá mintegy 40 millió forintot. Természetesen lesz sajtótájékoztatóval egybekötött nagy rendezvény az április második felében tartandó alapkőletételkor, és az egy évvel későbbre tervezett átadáskor is.

Farkas Erika. Már az építkezés indításával együtt megkezdik noszvaji wellness szállójuk megismertetését.

Nemsokára fejleszteni kezdik a hotel honlapját, eleinte inkább csak piackutatásként, a későbbiekben pedig folyamatosan feltesznek képeket az építkezés előrehaladásáról. Építgetik már a sajtókapcsolatokat is, de cikközönre azért még nem kell számítani. „Nem akarunk mindent rögtön elárulni, nehogy a versenytársaink lenyúlják az ötleteinket.” Már most foglalkoznak az útbaigazító táblákkal is – ezekre is kaptak támogatást a kommunikáció részeként –, mert az engedélyezés több hónapig tart. „Ki kell tűnni a többi wellness szálló közül, mert több mint háromszáz hirdeti magát így” – mutat rá Farkas Erika, hozzátéve, hogy ezért ők speciális, „erdei kaland” és „zen spa” tematikával várják majd a családokat és a spirituális wellness kedvelőket a berendezésében rusztikus, illetve japán jellegű, 50 szobás hegyvidéki szállójukban.

NEM CSAK ELADÁSI CÉLLAL. Kézenfekvő, hogy ha egy létesítmény árbevétele oly mértékben a lakosságtól függ, mint egy strandfürdő vagy egy szállodáé, akkor létkérdés a kommunikáció. „Ám utóbbira nem csak az értékesítés miatt van szükség” – emlékeztet Baracsi Zsanett. Jóban kell lenni a helyiekkel más szempontok figyelembevételével is, mert például aggódhatnak amiatt, hogy egy beruházás környezetszennyező lesz. Ilyenkor meg kell ismertetni őket a részletekkel, a technológiával, vagyis bizonyítani kell, hogy az üzem környezeti szempontból is rendben van, miközben munkahelyeket teremt. Az is előnyös, ha a vállalkozások ismerik egymást, ami szintén kommunikációs kérdés. A ProjectMine és az MC Mine is tagja a törökbálinti Business Destination Management klaszternek, amelynek éppen a vállalkozások közötti kapcsolatok ápolása a célja. „A cégek sokszor ingyen is segítenek egymásnak, ha megvan a bizalom” – tapasztalja Baracsi, hozzátéve: a bizalom kialakulását segítő fórumok megrendezéséhez is lehet uniós támogatást kapni.