

A kerekasztalnál Gyimesi László, Hegedűs Anita, Pataki Gergely és dr. Prónay Szabolcs

A hullámgeneráláshoz bátorság kell

A Vállalkozói Nap kerekasztal beszélgetése a kreatív élményteremtésre fókuszált, a moderátor, dr. Prónay Szabolcs, az SZTE egyetemi docense olyan kérdésekre kereste a választ a kulturális és a hagyományos vállalkozói szférából érkező vendégeivel, hogy milyen probléma-megoldási eszközökkel élnek, honnan merítenek ehhez ihletet, és mennyire jönnek be a kreatív ötleteik? A beszélgetésen Gyimesi László, a Mystic Nails Hungary Kft. ügyvezetője, Hegedűs Anita, a Móra Ferenc Múzeum PR referense és Pataki Gergely, a Csillag Autósiskola kommunikációs vezetője, a Mosolykommandó Közhasznú Alapítvány alapítója osztotta meg ez irányú tapasztalatait a webexen vállalkozótársaival. Olyan emberekről van szó, akik Prónay Szabolcs jellemzése szerint, ki tudtak lépni az „Eddig így szoktuk csinálni”, és a „Mert mindenki így csinálja” szemléletből és gyakorlatból.

Élménytérre változtatták a múzeumot

Hegedűs Anitának nagy szerepe van abban, hogy az utóbbi években – ahogy ő fogalmazott – élménytérre vált a Móra Ferenc Múzeum. Mi másnak is lehet nevezni, ahol jógázni lehet az óriás méretű Munkácsy-kép előtt, ahol bortárlatvezetést tartanak, gasztronómiai sétákat rendeznek. A nem klasszikus múzeumi programok és nem szokványos kiállítások viszont bevonzanak olyanokat is, akik egyébként ritkán, vagy egyáltalán nem járnak múzeumba. Mert van benne interaktivitás, játék, és egyfajta kikapcsolódást, szabadidős élményt jelent a látogatók számára. És ha már kíváncsiak mondjuk a dinoszaurusz-kiállításra, megnézik a szegedi papucs történetét bemutató néprajzi tárlatot is. A Munkácsy-kiállítás apropóján flash mobot szerveztek, ahol 150-en ásitottak egyszerre, jobbra persze fiatalok. Az egyiptomi kiállítás kapcsán fáraófutást rendeztek. A közösségi médiában – ahogy Hegedűs Anita jellemezte – love brandet építenek, folyamatosan nő a múzeum követőinek tábora, ott maradnak, mert róluk szól. Egyre többen kezdtek el képeket feltölteni múzeumi látogásaikról, amelyekből egy nagy közösségi albumot készítettek. Anita szerint kell, hogy legyen arca egy vállalkozásnak, és kell, hogy legyen arca egy intézménynek is.

Természetesen érték kritikák is a múzeumot, ami elsősorban a menedzsment típusú (ezt képviselik a Móra-múzeumban is) és a hagyományos kutatóhely-szemléletű felfogás közötti különbözőségekből adódnak. Ahogy Anita fogalmazott, meghallgatnak mindenkit, de attól a céltól semmi nem tántoríthatja el őket, hogy minél szélesebb kör számára tegyék elérhetővé és szerethetővé intézményüket, illetve szolgáltatásaikat. Amiket közös élményekkel lehet leginkább elérni. – A hullámgeneráláshoz bátorság kell! – jegyezte meg a múzeum PR referense.

Nemcsak a fejre, a szívre is hatnak

Könnyen vette át a labdát Hegedűs Anitától Gyimesi László, akiről kiderült, igen sok mindenben hasonlóan gondolkodik beszélgetőtársaéhoz. A Mystic Nails is love brand, termékeik magas minősége mellé ők is élményt, érzést nyújtanak és közösséget teremtenek. Vallja és tudja, az élmény nemcsak a fejre, a szívre is hat. Az emberek pedig többnyire érzelmi alapon hozzák meg döntéseiket. A

szépészeti ágazatban, a műkörömépítésben különösen is igaz ez.

Prónay Szabolcs újabb kérdésére reagálva, László vállalja a vagányság jelzőt, de mint kifejtette, míg egy művészt alkotás közben nem

Neked is sikerülni fog!

A gépjárműoktatásban az élményteremtés óhatatlanul szűkebb fókuszban tud megjelenni, leginkább a sikeres vizsgánál – fejtegette Pataki Gergely. Mégis igen sok mindenben lehet változtatni és lehet másképp csinálni ebben az ágazatban is, amihez igen sok régi negatív sztereotípiát kellett meghaladni, felszámolni. 1996-ban még azt a két szót kellett hangoztatni, hogy türelmes, meg korrekt, mára ez nem kérdés, a Csillag Autósiskolánál természetes elvárások a kollégák kiválasztásánál –, hallottuk a cég kommunikációs vezetőjétől.

Az autósiskolánál is kulcskérdés, milyen üzenetet képesek közvetíteni szolgáltatásukról. Éppen ezért változtattak korábbi szlogenjükön is, amely egyszerűen csak ennyi volt: „Sikeres

az motiválja, hogy el tudja-e adni művét, addig egy profitorientált cégnél, mint az övéké is, túlpontosan be kell mérni a célközönséget. És azt kell kiszolgálnia hitelesen és önazonosan. És ha működnek ezek az értékek, amelyek a márka mögött vannak, jöhet az alkotói szabadság az előbbiekkal harmóniában. A 25 országba exportáló Mystic Nails üzenetei sokféleképpen jelennek meg, például amellel, hogy 100 százalékban szerves és lebomló térkitöltő anyagot használnak csomagjaikban, a dobozok is újrahasznosítható anyagból készülnek, amit rá is nyomtatnak, a maguk stílusában: „Légy szíves dobj engem a szelektív kukába, mert szeretnék pizzás doboz lenni!” – A kicsomagolás élménye! – jegyezte meg Gyimesi László. Zöld üzeneteik közé tartozik az is, hogy ők nem Black Fridayt, hanem Green Wednesdayt tartanak, ahol ugyan nincs leárazás, de a vásárlóiknak jelzik: rendelésükből facsemetét vesznek és elültetik. Azt érezzék, hogy igen, ez én vagyok, ez nekem lett kitalálva.

Gyimesi László vállalkozásuk legnagyobb értékének az ott dolgozó kollégáit tartja, arról beszélt, hogy az ő kreativitásuknak, ötleteiknek köszönhető, hogy a Mystic Nails nem pusztán egy önműködő, hanem egy önfejlesztő céggé vált.

vizsga”, most ez a hívó mondat: „Légy Te a következő sikeres vizsgázó!” Bejött – fogalmazott az autósiskola kommunikációs vezetője. A tegező megszólítás is jó ötletnek bizonyult, hiszen ügyfeleik fő célcsoportja a 16-30 éves korosztály. Készítettek egy büszkeség falat is, ahová a sikeres első vizsgások rakhatják fel fotóikat – nagy inspiráció együtt látni őket. Az üzenete is átmeleg: Neked is sikerülni fog! És megtartották az autók hármasszínézését is –, ez is megkülönbözteti őket másoktól.

Gergelyék erőfeszítései, márkaépítésük látványos sikert hozott, autósiskolájuk kapacitása 70 százalékkal nőtt, a beiskolázások száma megháromszorozódott. Másokkal ellentétben nem próbálnak senkit utánozni, persze, figyelik a konkurenciát, de filozófiájuk, hogy pár lépéssel mindig előttük kell járni. Ehhez az a harminc-negyven kolléga is kell, akik képesek együtt gondolkodni és cselekedni – hangsúlyozta a cég kommunikációs vezetője.

A kerekasztal-beszélgetés végén Prónay Szabolcs azt az üzenetet emelte ki a beszélgetésből, hogy nem az az igazán fontos, hogy mit csinál a másik, sokkal inkább az, hogy nekem mi az üzenetem a közösségemhez. Ehhez pedig a kulcs: Maradj önazonos!