

JEGYZŐKÖNYV

A Magyar Kerékpárosklub 2008. június 12-én megtartott elnökségi üléséről (9.00)

Jelenlévők:

- László János (továbbiakban LJ), elnök
- Szilasi László (továbbiakban SzL) elnökségi tag
- Braun Róbert (továbbiakban BR), elnökségi tag
- Klimon Péter (továbbiakban KP), Eb tag, érkezett: 9.25-kor
- Tóth Zoltán (továbbiakban TZ), EB tag
- Rétháti Zoltán (továbbiakban RZ), EB tag
- Németh Ders (továbbiakban ND), vendég
- Bojtor Aliz jegyzőkönyvvezető

Az ülésen érintett témák:

- elnök választása
- tájékoztató a futó projektekről és a beadott pályázatokról
- Bringázni jó kampány megbeszélése
- kommunikációs munka előkészületeinek, feladatainak, koncepciójának megbeszélése

A napirendi javaslatot az elnökség egyhangúan megszavazza.

1. Elnök megválasztása

LJ jelezte, hogy továbbra is elnöke szeretne lenni a szervezetnek. Szavazásra terjeszti elő a jelölést. A jelenlevők LJ-t elnöknek egyhangúan megválasztják.

2. Tájékoztató a futó projektekről és a beadott pályázatokról

LJ: 4 pályázatról van szó, amik a kerékpározás népszerűsítéséről szólnak, felkérem ND-et, hogy mutassa be őket, és válaszoljon az ezzel kapcsolatos kérdésekre.

ND bemutatja a pályázatokat:

- Ami már biztos: KAMBA - jövő ősztől KAMBA-t átveszi az MK projektvezetőként, minisztériummal együttműködve, EU-s támogatásból
- Szintén biztos: Commerce projekt - Studio Metropolitana Kht-val, az MK a projektben közreműködőként vesz részt. Projekt célja: munkahelyeket megcélözva, ezen keresztül munkahelyre járókra hatva megoldást kínálni (tömegközlekedés vagy kerékpár vagy

mindkettő). MK kérdőívvel kezd. Finanszírozás EU-s támogatásból.

- Amire aspirálunk: ACTIVE ACCESS projekt, szintén EU-s, boltokat, éttermeket, szolgáltatókat, kereskedelmi egységeket próbálunk megcélolni, hogy bringabarát módon (bringatámasz, kedvezmények, kisebb ajándékok, stb) működjenek – cserébe pl honlap térképpel, figyelmet felhívjuk rájuk, stb

LJ: Minden vizsgálat kimutatta, hogy tároló vásárlót hoz a boltok, bringás többször vásárol, mint autós, többször kisebbet, összességében többet – bringatároló vásárlót csábít.

ND: Mögöttes gondolat, hogy belvárosi boltoknak versenyelőnyt biztosítsunk a külvárosi bevásárlóközpontokkal szemben, vagy legalább versenyhelyzetbe hozni őket.

- Pályáztunk: NCA keretében – EU-s integráció, cél MK nemzetközi tevékenységének erősítése, brüsszeli út, Budapesti fórum, ezzel felhívni a figyelmet arra, milyen más a kerékpározás szituációja Kelet-Közép Európában, milyen lehetőségeket rejt magában, hogyan lehetne kihasználni.
- KVVM: környezettudatos viselkedés elterjesztése – szakmai tanulmányt szeretnénk elkészíteni, ebben felmérés biciklizéssel szembeni attitűdről, „Agyváltót a fejekbe”.
- KVVM: városi környezetminőség javítása – „Jogosítványért biciklit”, VECTOR projekt mérései alapján eredmények elterjesztése, tudatosítani, hogy autóban ugyanolyan káros (sőt) a porszennyezés. Vennénk 20 biciklit, amit 1 hétre ingyen odaadunk kipróbálásra annak, aki bejön és vállalja, hogy nem autóval jár, hanem kerékpárral.

Hozászólások:

BR: CD-n milyen részletességgel vannak a pályázatok?

LJ: Ezen csak NCA, teljes részletességgel a beadott pályázati anyag.

BR: Ezek szerint 2 elfogadott, 4 beadott. A 2 elfogadottnak van részletes munkaterve és költségvetése?

ND: Lifecycle, a másik a Commerce.

BR: Ezeket megkaphatom?

LJ: Csak az egyiket, mert ebben vetül ránk költség, a másikban közreműködők vagyunk, ott nincs költségvonzat, de számlázhatunk, bevétel elvégzett munkából lesz.

BR: Szeretnék kapni költségvetést, ami tartalmazza költségeket és esetleges bevételeket.

ND: Rendben, konkrét akcióterven még dolgozunk, azt nem tudunk egyelőre.

BR: Másik kérdés: olyan folyamatot lehetne-e előterjeszteni, ami részben a mostani, részben a jövőbeni pályázati folyamatok rendjéről szólna. 3 lépés: ötlet, akkor erre elnökség rábólint, vagy elutasítja, aki vállalta, kidolgozza, beszámol elnökségnek, kritika, javítás, kiegészítés, pályázat benyújtása, utána megint kontroll elnökségtől + intellektuális érték hozzáadása.

LJ: Abszolút, megpróbálunk bevonni most benneteket a folyamatba, ahol vagyunk, lesz olyan, ahol megkérünk benneteket, hogy nézzétek át, fogadjátok el, stb. Lesz most egy hatodik téma, átküldöm, hogy szóljatok hozzá, gondolkodjatok el ezen, stb.

BR: De azt szeretném, ha lenne ennek egy elfogadott rendje. A most folyónál ahol be tudunk avatkozni, az akcióterv, ha elkészül, prezentáljátok, hogy hozzá tudjunk szólni, ellenőrizni tudjuk, javaslatokat tudunk hozzá tenni, a beadottaknál is legyen ez

ND: Rendben, én szívesen vállalom, hogy prezentálom. A felmérés, amiről beszéltem, később lesz elbírálva, de mindenképp szeretnénk megcsinálni a nyáron, a fővárosi önkormányzattól próbálunk támogatást kérni.

BR: Azt ki csinálja?

ND: Mediántól kértünk be árajánlatot, de kérünk be a többi közvélemény-kutatótól is.

RZ: Tagság előtt mennyire nyilvánosak ezek a dolgok? Lehetne erről egy 10 perces összefoglalót csinálni?

ND: Persze. KAMBA-val kapcsolatban annyit kell tudni, hogy tárgyalások folynak a minisztériummal és Bodor Ádámmal, még szerződést kell kötni, mert van levédett logó, stb., a szerződés megkötése előtt nem tudom, érdemes-e róla beszélni.

3. Bringázni jó kampány megbeszélése

LJ: Röviden arról, mi ez: Egy olyan kampány, ami népszerűsíti az egész országban, hogy kerékpározni jó. Az MK szervezné, a felületeket 10%-ért kapná, mint társadalmi szervezet, cél meggyőzni a gyártókat és forgalmazókat, hogy finanszírozzák. Az első prezentáción 40 gyártó azt mondta, ok, most lesz a következő prezentáció. 3 eset lehet: eredeti terv szerint elindul a dolog, összedobják a pénzt, az MK szervezi, megkeresi azt a vállalkozót, aki a legjobban, legolcsóbban csinálja. 2. eset: nem finanszírozzák. 3.: részben. A kérdés a finanszírozás kérdése, a programot mindenképp indítani akarjuk ősszel, szeptember 22-én, a vége lehet a tavaszi CM.

BR: Költségvetés?

SzL: 25 mFt, 10%-on (250mFt-os, úgy számoltak, hogy mindenhol megkapjuk 10%-on).

BR: Gyártási költségek bele vannak számolva?

SzL: Bele vannak számolva.

BR: Nagyon kevésnek tűnik.

KP: Fel kell készülni arra, hogy a gyártók közül nem mindenki van tisztában azzal, miről szól ez pontosan.

BR: Jó lenne professzionálisan csinálni, mert ha pénzt kérünk az emberektől, akkor meg kell tudni indokolni, mire.

SzL: a Bringaexpo-n összejött egy csomó gyártó, ott felvetettük a dolgot, pozitív fogadtatásra talált.

ND: Jó lenne integrálni az összes ilyen népszerűsítő kampányt a minél nagyobb hatás érdekében, hogy ne egymás mellett menjenek el ezek

BR: Ezt kell csinálni, integrálni, meg ki kell dolgozni az MK arculatát, hogy ez alatt jelenjenek meg a kampányok, hogy a fogyasztó ha ránéz, tudja, hogy mi beszélünk és mi akarunk valamit mondani. A designerek körében népszerű a kerékpár.

LJ: Toborozzunk egy designercsapatot rá.

BR: Designer rajzol, szépeket, de nem látsz benne gondolatot. Professzionális csapatot kell dolgoztatni, mindenhol vannak lelkes emberek, egy-egy szívességet lehet szerezni. Nem jó a logó sem, de főleg arculat nincs.

ND: Kell egy honlap, ami integrálja a kerékpározás népszerűsítését.

LJ: MK honlapja legyen.

ND: Sztem külön honlap kell

LJ: Akkor legyen ennek az arculatváltásnak egy saját honlapja?

ND: Főleg azért, mert vannak stratégiai partnerek, amik miatt nem jó kisajátítani a dolgot.

BR: Mellékesen jegyzem meg, ez kitűnő anyag lehet a sajtótájékoztatóra. Azt szeretnénk, hogy az emberek lássák, hogy csinálunk valamit.

4. Kommunikációs munka előkészületeinek, feladatainak, koncepciójának megbeszélése

BR: Tehetek egy javaslatot, hogy legyen arculatunk? Ez tipikusan olyan, hogy egy civil szervezet nem úgy csinál, hogy megbíz egy céget, hanem kiír egy pályázatot. Erre szívesen jelentkeznek cégek, kell egy brief, meg valami pénz, amit kiírsz díjnak

LJ: Robi (BR), megírod ezt a briefet?

BR: Igen, és pl. a kreativ.hu az a fórum, ahol érdemes ezt megjelentetni.

LJ: Ki kellene dolgozni egy tervet, ami az elkövetkező 1-1,5 évre tartalmazza a szükséges lépéseket, hogy az MK ismert legyen az egész országban.

BR: Elolvastam az anyagot, amit írtál. Ennél fókuszáltabb kommunikációt kell csinálni. A két cél világos és helyes, bár érdemes róla beszélni. A tagság növelése egy vállalható cél, legalább számszerűsíthető. De ahhoz, hogy ezt elérjük, nem a világnak való kiabálásra van szükség, hanem egy szűkített célcsoport megszólítása az eszköze. Potenciális célcsoport megkeresése fontos. Abban tudok segíteni, ha van 10 ember, akiről közösen azt vélelmezzük, hogy tud segíteni, hol vannak ezek az emberek, akkor tudok segíteni, hogy meghatározzuk a pontos helyét azoknak a típusú embereknek, azoknak a médiumoknak, ahol megtalálható ez a célcsoport. Tudok segíteni egy ajánlat kidolgozásában, amivel ezeket az embereket megkeressük. A másik út: lehet az ellentettje (párhuzamosan meg külön-külön is), hogy mindenkit beléptetünk, aki szembejön, ingyen, és van 1 évünk, hogy meggyőzzük, hogy érdemes megtartania a tagságát (loyalitás-program). Egy workshopon meg kell beszélni, melyiket érdemes csinálni. Tagot proaktív sales munkával lehet elérni. Nem működik az, hogy kiteszünk belépési nyilatkozatot. Az működik, hogy felveszünk 2-3 embert, aki körbejár és osztogatja.

Másik cél az ismertségnövelés: a leghatékonyabb része ennek a felületek kihasználása.

Borzalmas mennyiségű ingyen felülethez lehet jutni támogatóként. Egy csomó ügyet lehetne támogatni, mert MK jól hangzó név, és van egy csomó ügy, aminek a felületét mások fizetik.

Ezt csinálta az index meg a pesti est is. Hatékony lehet, ha egy idő után minden plakáton az MK logója látható. Ki kell találni, mit tudunk adni cserébe.

Gondolkodni kell azon is, hogy mit, kivel. Ha partner hirdetési felületén kapunk x%-ot, cserébe kifizetjük y%-át a hirdetési felületének, és mindenhol megjelenünk, akkor ismertebbek leszünk.

Mások által kell ismertté válni. Mi kicsik vagyunk, szegények vagyunk, önmagunkban nem tudunk kommunikálni. Mások felületén kell megjelenni.

A harmadik: az egyik leghatékonyabb PR eszközt egy lista összeállítása: az MK top50 bolt listája pl. Kitalálunk értékelési szempontokat, és értékeljük őket. Ilyet lehet csinálni 10-20-at. Az újságok imádják, mindenhol ott vannak az ilyen listák. Lehet kerékpárkölcsonzóra, stb. A díj: ugyanúgy kerékpárosbarát helyként feltüntetni.

Kell egy olyan matrica, amivel megjelöljük a kerékpárbarát szolgáltatókat.

LJ: Hunbike márkát erre hoztuk létre.

BR: Ez a másik elhibázott dolog, új brandet létrehozni, mikor az elsőt is be kell vezetni, aztán

összekötni a kettőt,

LJ: Kérdés: ki, hogyan, mikor, miből csinálja?

BR: Feladat, összehozni az embereket, akikkel tartalommal tudjuk megtölteni az egészet.

LJ: Kiválasztási szempontok?

BR: Azt keressük, kik azok az emberek, akiket meg akarunk szólítani. Szükség van olyan típusú emberre, aki azon gondolkozik, hol vannak ilyen emberek. Következő, mit fogyasztanak, milyen csatornákat kell választani a megszólításukra. Lehet olyan, aki kívülről néz befelé. Ilyen típusú emberek kellene. Aki tud gondolkozni.

KP: Kint leszünk 3 fesztiválon kölcsönzővel, gyertek ki. (Volt fesztivál, Balatonszárszó, EFOT)

BR: Ki kell menni, email-címet szerezni. Nem belépőt, email-címet. Egy ember legyen ott.

'Szeretsz biciklizni? Megadnád az email-címed, hogy küldjünk fontos infót'?

LJ: Menjünk szigetre is?

BR: Mindenhova menni, ahol emberek vannak, és email-címet szerezni. Nem beléptetni, nem beszélgetni vele, email-címet szerezni.

5. LJ lezárja az ülést.

Budapest, 2008.06.12.