

Bemutakozás:

A VELO.hu kerékpáros magazin és hírportál alapítójaként az elmúlt évtizedben folyamatosan részt vettem a magyar kerékpáros közéletben. A legnagyobb létszámú hazai, nem ingyenes kerékpáros rendezvény, a Bringaexpo főszervezőjeként a kerékpárpiac újdonságait, kuriózumait mutatjuk be a magyar közönségnek, évről-évre, töretlenül növekvő sikerrel. A BRINGA.hu magazinportál kifejezetten a hétköznapi kerékpárosokhoz szól, azoknak, akiknek a kerékpározás hobbi, kikapcsolódás vagy éppen közlekedési forma. A fentiek alapján joggal állíthatom, hogy a kerékpározás minden vetülete fontos számomra, az egész szakmai életemet ennek szentelem.

A Magyar Kerékpárosklub elnökségi munkájában már volt szerencsém három éven keresztül részt venni, ismerem a vízióját, működésének irányait. Bár az elmúlt fél évben nem voltam az elnökség tagja, igyekeztem követni a klubon belüli eseményeket és azért is szeretnék újra az elnökségben lenni, mert úgy látom, bőven van tennivaló és szükség is lehet a szakmában megszerzett tudásomra és kapcsolatrendszeremre. Hiszem, hogy - ahogyan a nyugati országokban már sok éve tapasztalható, úgy - hazánkban is hatalmas növekedés várható a kerékpározás területén. A Klubnak kitűnő lehetősége van arra, hogy ennek a folyamatnak úttörője legyen. A kerékpározás, mint kultúra elterjedése megállíthatatlan, de a haladást optimalizálni, irányítani kell ahhoz, hogy minél előbb értékes megoldások szülessenek.

A nemzetközi versenyek révén rengeteg országba eljutottam, sok helyen beszéltem sok befolyásos emberrel az ottani kerékpáros helyzetről, és pontosan tudom, hogy ami azokban az országokban már megtörtént, az nálunk még a jövő, de szerencsére már a nagyon közeli jövő.

Bízom benne, hogy észrevételeimmel, tanácsaimmal és szakmai tapasztalatommal értékes tagja lehetek ismét a Magyar Kerékpárosklub vezetőségének

Milyen szakterülettel szeretne foglalkozni?

Elsősorban a kerékpáros klub kifelé történő kommunikációjával és marketingjével. Saját cégem médiafelületei és rendezvényei során megtanultam eligazodni a marketing útvesztőjében, sok hasznos tapasztalatra tettem szert, melyekkel ma már egy nagyvállalatinál sokkal kisebb büdzséből is nagy eredményeket tudok felmutatni kampánytervezés és kivitelezés területén. Az MK sokat spórolhat, ha ezeket az alternatív kommunikációs és marketing megoldásokat alkalmazzuk.

Mit szeretne elérni a választott területen?

Márkaismertséget a klubnak. Ha megkérdezek valakit a hétvégi edzésen, hogy kinek köszönhetjük a kiskörúti bringaszámlálót, vagy hogy van e kerékpáros biztosítása, akkor ne bután nézzen ki a fejéből, hanem vágja rá, hogy MK ! Sajnos a helyes választ adók aránya, még mindig elenyésző. Nem gondolom, hogy a teljes lakosságot az MK mellé lehet állítani, de ha a kerékpározók többségét a brand mellé állítjuk, máris óriási lépéssel leszünk előrébb és sokkal erősebb lesz a szervezet.

Mit tart a legfontosabb célnak a szervezet életében 2013-ban?

A pénzügyi stabilitás megteremtését és a taglétszám drasztikus növelését. Egyetlen szervezet sem tud optimálisan működni, ha a munkavállalók bizonytalanságot éreznek. Az MK taglétszáma jelenleg töredéke a VELO magazin olvasóinak. Egy sokkal marginálisabb terméket kínálok az embereknek a magazinnal (és sokkal drágábban), mint amilyen az MK, mégis többen veszik. Szerintem ez a minőségen és a kommunikáción múlik. Az MK tagkártya ára kedvező, benne foglalt szolgáltatásai pedig kiválóak, ezt kell „megértetni” a célközönséggel.