



ROOMLI - A KREATÍV PONT ÜZLETI TERV (JÁSZBERÉNY)

Stimulart pilot projekt - Roomli -a Kreatív
Pont - üzleti terv

1.0 verzió
2021 03 26





Tartalomjegyzék

STIMULART PILOT PROJEKT - ROOMLI - A KREATÍV PONT - ÜZLETI TERV	0
1.0 VERZIÓ	0
2021 03 26	0
TARTALOMJEGYZÉK	1
ÁBRAJEGYZÉK	2
1. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	3
2. A VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA	4
2.1. ROOMLI - A KREATÍV PONT KONCEPCIÓJA	4
2.2. STRATÉGIAI KÖRNYEZET - JÁSZBERÉNY CCI STRATÉGIÁJA MINT A ROOMLI KREATÍV PONT SZAKMAI MEGALAPOZÁSA	5
3. ÜZLETI KÖRNYEZET ÉS IPARÁGI HELYZET BEMUTATÁSA	8
3.1. JÁSZBERÉNY ÉS TÉRSÉGE GAZDASÁGÁNAK RÖVID BEMUTATÁSA	8
3.2. IPARÁGI ELEMZÉS - A RELEVÁNS GAZDASÁGI SZEGMENS(EK) BEMUTATÁSA	9
3.2.1. KULTURÁLIS ÉS KREATÍV ÁGAZAT (CCI)	9
3.2.1.1. KULTURÁLIS ÉS KREATÍV GAZDASÁG JÁSZBERÉNYBEN	9
3.2.2. TURIZMUS	10
3.3. VERSENYTÁRS, KONKURENCIA ELEMZÉS	12
3.3.1. HELYI ÉS TÉRSÉGI SZINT	12
3.3.2. REGIONÁLIS ÉS ORSZÁGOS SZINT	13
3.4. A KERESLETI OLDAL FELMÉRÉSE	14
4. ÜZLETI MODELL ISMERTETÉSE	17
4.1. ROOMLI - A KREATÍV PONT FIZIKAI PARAMÉTEREI ÉS ELHELYEZKEDÉSE	17
4.2. CÉLCSONPORTOK	18
4.3. A ROOMLI MŰKÖDÉSI STRATÉGIÁJA	22
4.3.1. A KREATÍV BOLT ALAPTEVÉKENYSÉGEI	22
4.3.1.1. HELYSZÍNI KREATÍV TERMÉK ÉS SZOLGÁLTATÁS ÉRTÉKESÍTÉS	22
4.3.1.2. ON-LINE KREATÍV TERMÉK ÉS SZOLGÁLTATÁS ÉRTÉKESÍTÉS	23
4.3.1.3. ALKOTÓI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK FELTÉTELEINEK BIZTOSÍTÁSA (SZOLGÁLTATÁS)	23
4.3.1.4. KÖZÖSSÉG- ÉS SZEMLELETFORMÁLÓ, VALAMINT SZAKMAI AKCIÓK, RENDEZVÉNYEK (SZEMÉLYES ÉS ON-LINE)	24
4.3.2. A ROOMLI KREATÍV PONT TERMÉK ÉS SZOLGÁLTATÁS KÍNÁLATA	24
4.3.2.1. TERMÉKPORTFÓLIÓ	24
4.3.2.2. SZOLGÁLTATÁSPORTFÓLIÓ	26
4.3.2.3. KÖZÖSSÉGI FUNKCIÓK (NEM PIACOSÍTHATÓ FUNKCIÓ)	26
4.3.3. SZERVEZETI FELTÉTELEK	26
4.3.3.1. A MŰKÖDTETÉS SZERVEZETI KERETEI	26
4.3.3.2. A MŰKÖDTETÉS SZEMÉLYI FELTÉTELEI	27
4.3.4. KRITIKUS TEVÉKENYSÉGEK, KOCKÁZATELEMZÉS	28
4.4. SWOT ANALÍZIS	29
5. MARKETINGTERV	31
5.1. A MARKETINGTERV ALAPELEMEI	31
5.1.1. IMÁZSÉPÍTÉS	31
5.1.1.1. A ROOMLI EGYSÉGES ARCULATÁNAK KIALAKÍTÁSA	31
5.1.1.2. A ROOMLI KREATÍVBOLT MAKETTJE	31
5.1.2. VÁSÁRLÁS ÉS LÁTOGATÁSÖSZTÖNZÉS	32
5.1.2.1. HONLAP ÉS WEBSHOP	32
5.1.2.2. KÖZÖSSÉGI OLDALAK	32
5.1.2.3. HÍRLEVÉL ÉS ADATBÁZIS ÉPÍTÉS	33
5.1.2.4. ROOMLI KREATÍV BOLT - HŰSÉGPROGRAM ÉS VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZŐ RENDSZER	33
5.2. A KREATÍV BOLT ESETÉBEN ALKALMAZOTT MARKETING ESZKÖZÖK	34



5.2.1. ALKALMAZOTT MARKETING ESZKÖZÖK	34
5.2.2. CÉLCSOPORT SZERINTI MARKETING ESZKÖZÖK	37
5.3. KAMPÁNYOK	41
5.3.1. FELVEZETŐ KAMPÁNY	41
5.3.2. BEVEZETŐ KAMPÁNY	42
5.3.3. ÉVES KAMPÁNYIDŐSZAKOK	44
5.4. MARKETING KÖLTSÉGTERVEZÉS	47
5.5. BESZÁLLÍTÓ CSOMAGOK MARKETING ELEMEI	48
6. PÉNZÜGYI TERV	50
6.1. A PÉNZÜGYI TERVEZÉS ALAPVETŐ FELTÉTELEZÉSEI	50
6.2. A KIHASZNÁLTSÁG ALAKULÁSA	51
6.3. MŰKÖDÉSI BEVÉTELEK	51
6.4. MŰKÖDÉSI KÖLTSÉGEK	55
6.5. BERUHÁZÁSI TERV, FINANSZÍROZÁS	57
6.6. PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNYMUTATÓK - CASH FLOW, MEGTÉRÜLÉS	58

Ábrajegyzék

1. ÁBRA A CCI AL-ÁGAZATOKBA TARTOZÓ VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁNAK VÁLTOZÁSA JÁSZBERÉNYBEN 2013 -2019	10
2. ÁBRA VENDÉGJÁZSÁK SZÁMA A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN JÁSZBERÉNYBEN (2007-2019)	11
3. ÁBRA VENDÉGEK ABSZOLÚT SZÁMA A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN JÁSZBERÉNYBEN (2007-2019)	11
4. ÁBRA LAKOSSÁGI FELMÉRÉS EREDMÉNYE: <i>MENNYIRE VALÓSZÍNŰ, HOGYHA A VÁROSBAN TÖBBFÉLE HELYI TERMÉKEKET ÁRUSÍTÓ BOLT LENNE, ŐN IS VÁSÁROLNA AZOKBAN? (N=524 FŐ, 18-69 ÉVES JÁSZBERÉNYI LAKOSOK)</i>	15
5. ÁBRA LAKOSSÁGI FELMÉRÉS EREDMÉNYE: <i>AZ ALÁBBIK KÖZÜL MELYIK KREATÍV SZOLGÁLTATÁSOKAT SZOKOTT JÁSZBERÉNYBEN IGÉNYBE VENNİ? (N=524 FŐ, 18-69 ÉVES JÁSZBERÉNYI LAKOSOK)</i>	15
6. ÁBRA LAKOSSÁGI FELMÉRÉS EREDMÉNYE: <i>MILYEN GYAKRAN VÁSÁROL ŐN HELYI / TÉRSÉGI (JÁSZSÁGI) TERMÉKET? (N=418 FŐ; AZOK KÖRÉBEN, AKIK ISMERNEK ÉS VÁSÁROLNAK HELYI TERMÉKEKET)</i>	16
7. ÁBRA A ROOMLI - KREATÍV PONTNAK HELYET ADÓ DÉRYNÉ RENDEZVÉNYHÁZ ALAPRAJZA ÉS A ROOMLI ELHELYEZKEDÉSE AZ ÉPÜLETEN BELÜL	17
8. ÁBRA A ROOMLI CÉLCSOPORTJAI ÉS ALAPFUNKCIÓI KÖZÖTTI KAPCSOLAT	18
9. ÁBRA A HELYI TERMÉKEKET ÁRUSÍTÓ BOLTOK FONTOSÁGÁNAK MEGÍTÉLÉSE A HELYI KÖTÖDÉSBEN A JÁSZBERÉNYI FIATALOK (16-19) KÖRÉBEN FORRÁS: STIMULART - GAP ELEMZÉS KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS - JÁSZBERÉNY 2020 ÁPRILIS	19
10. ÁBRA MÚZEUM-LÁTOGATÓK SZÁMA JÁSZBERÉNYBEN 2007-2018	21
11. ÁBRA A ROOMLI BESZÁLLÍTÓI KÖRÉNEK KIVÁLASZTÁSI FOLYAMATA	25
13. ÁBRA A FŐ BEVÉTELEI FORRÁSOK ÉS JELLEMZŐ MEGOSZLÁSUK, OPTIMUM VÁLTOZAT FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	52
12. ÁBRA A FŐ BEVÉTELEI FORRÁSOK ÉS JELLEMZŐ MEGOSZLÁSUK, MINIMUM VÁLTOZAT FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS	52



1. Vezetői összefoglaló

Az Üzleti terv tárgya a **Roomli - a kreatív pont** létrehozás és működése. A Roomli az Interreg Közép Európai Program által támogatott Stimulart projekt pilot projektjeként kerül megvalósításra 2021 folyamán.

A Stimulart project célja kulturális és kreatív gazdaság (CCI) fellendítése a kis- és középvárosokban. A projekt vezető partnere Jászberény. A projekt keretében megtörtént a CCI helyi vizsgálata és a következtésekre alapozva kialakításra került a CCI helyi fejlesztésének Stratégiája. A stratégia célokat és beavatkozásokat definiál. A beavatkozások között projektek szerepelnek és ezek egyike kulcsprojektként a Roomli -kreatív pont létrehozása.

A *Roomli - a kreatív pont* elnevezésű komplexum célja, hogy támogassa a helyi kreatív ágazatban működő vállalkozásokat a piacszerzésben és termékeik értékesítésében, közös platformot biztosítson az alaptervekenyiségekhez és az együttműködésekhez és mindezzel gazdagítsa Jászberény és a Jászság gazdasági és meg inkább kulturális és közösségi életét. Cél, hogy olyan vonzerő jöjjön létre, ami a város turisztikai értékei közé emelkedik.

A létesítmény tartalmában és összetettségében is egyedi a térségben és még a megyében is. A konkurenciaelemzés szerint csak résztevékenységei jelennek meg a városban és a tágabb régióban egy-egy vállalkozás formájában. A Roomli hiánypótló és újszerű kezdeményezés. A kreatív pontnak helyet adó helyiség a városközpontban, a Déryné Rendezvényház földszintjén található. Kialakításában figyelembevételre került a bolt egyedi tartalma és annak funkciói. A Roomli egyedi arculattal rendelkezik, amely figyelemfelhívó és jól megkülönbözteti környezetétől és versenytársaitól.

A Roomli kreatív pont-nak négy alaptervekenysége van. Az első kettő a kreatív termék és szolgáltatás értékesítése köré épül és egyrészt a helyi másrészt az on-line (webáruház) termék- és szolgáltatásértékesítést fedi le. A további alaptervekenységek kevésbé bevétel orientáltak: ezek közül az egyik az alkotói együttműködések feltételeinek biztosítását jelenti, míg a másik a közösség- és szemléletformáló, valamint szakmai akciók, rendezvények szervezését fedi le.

A Roomli termékportfólióját meghatározza, hogy Jászberényben a kreatív alkotók elősorban két hagyományokra alapozott irányzatot képviselnek. Ezek a népi (kézműves) hagyományok és a képzőművészeti alkotói hagyományok. A CCI-hoz tartozó alágazatok termékei szintén befolyásolják a termékportfóliót, hiszen ide tartoznak olyan kreatív tevékenységek és termékek is mint a zenei CD-k, könyv és helyi vonatkozású kiadványok, de akár a hangszerek is, amennyiben van Jászsági kötődésük. A termékportfólió fontos ismérve, hogy kialakítása meghatározott minőségi paraméterek mentén történik minősített beszállítói körrel.

A hatékony működés feltétele a professzionális napi működés biztosítása és a partnerek sokaságával (beszállítók, stratégiai partnerek) történő kapcsolattartás, valamint a külső kommunikáció. A Roomli működtetéséért és fenntartásáért a Jászkerület Nonprofit Kft. felelős. A Stimulart projekt befejezéséig (2022. március 31.) ebben bizonyosan nem lesz változás, mivel a projektben partnerként szereplő Jászkerület feladatai között szerepel a pilot projekt elindítása és fenntartása. A működtető biztosítja a megfelelő humán erőforrás szükségletet is.

A Roomli sikeres működésének záloga - elősorban annak újszerűsége miatt - a hatékony és szerteágazó, a változatos célcsoportot sokoldalú eszközrendszerrel megközelítő marketing tevékenység, amelyet az Üzleti terv marketing tervezéssel alapoz meg. Emellett rendkívül fontos a stratégiai partnerségek kiépítése a helyi vállalkozásokkal és intézményekkel. Fontos mindemellett, hogy a CCI stratégiára alapozva a város figyelmet fordítson a járulékos fejlesztések megvalósítására is. A létrehozás finanszírozásában a Stimulart projekt oroszlánrészt vállal, míg a működtetés fenntartás költségeit részben a bevételek részben pedig a Jászkerület és ezzel az Önkormányzat biztosítja.



A Projekt pénzügyi tervében meghatározásra kerültek a potenciális bevételek és a beruházás, illetve a működtetés költségoldala. A bevételi oldal alakulásával kapcsolatos becslési bizonytalanságok kezelése érdekében Minimum és Optimum változatban kerültek vizsgálatra a reálisan elérhető bevételek. A pénzügyi teljesítménymutatók elemzése alapján megállapítható, hogy a vizsgált 5 éves időszakban mind a Minimum, mind az Optimum változat esetében annak eredménye negatív, azaz a beruházás pénzügyi szempontból nem térül meg a bevételekből. Ugyanez mondható el a Projekt pénzügyi működtetésére, azaz a cash-flow-ja is mindkét változat esetében negatív. A projekt működési bevételeiből nem képes fedezni működési kiadásait, azaz a működés-fenntartás finanszírozására külső források bevonása szükséges. Az Optimum változat esetében ugyanakkor a finanszírozási hiány mértéke kellően alacsony értéket mutat ahhoz, hogy feltételezhető legyen, hogy a 3. évtől, az értékesítés intenzív növelésével a Projekt pozitív éves egyenleget produkáljon.

A Projekt pénzügyi-gazdasági teljesítménymutatói tekintetében fontos hangsúlyozni, hogy az nem tisztán üzleti beruházásként működik. A Roomli elsődleges célja Jászberény és a Jászság egésze számára a kulturális és kreatív gazdaság, a CCI támogatása, új értékesítési csatornák feltárása és biztosítása, a kreatív termékek piacra jutásának elősegítése, összességében a CCI és a városi-térségi kulturális turizmus fejlesztése, szerepkörének erősítése mind a helyi kulturális élet, mind a helyi gazdaság tekintetében. Ezen közvetett, térségi szintű bevételeket generáló multiplikátor hatásokon keresztül a Roomli Projekt megvalósítása és működtetése indokolt, és Jászberény, illetve a Jászság kulturális és kreatív gazdaságának érdekeit szolgálja.

2. A vállalkozás bemutatása

2.1. Roomli - a kreatív pont koncepciója

Az üzleti terv tárgyát képező vállalkozás a Stimulart projekt jászberényi pilot¹ projektje, egy kreatív termékeket árusító üzlet, amely egyéb funkciókkal is rendelkezik. A kreatív bolt (Roomli - a kreatív pont) elsődleges küldetése, hogy biztosítja a város és térségben létrehozott minőségi kreatív termékek láthatóságát. A boltnak jelentős perspektívái vannak a piacépítésben és a minőségi BRAND-építés folyamatában, valamint az alkotói és helyi közösségépítésben.

A bolt által kínált termékek helyi kézműves és változatos kreatív termékek, amelyeket Jászberény és a Jászság helyi hagyományai ihlettek: népi kézműves hagyományokra épülő termékek, modern műalkotások, helyi témájú és/vagy szerzővel rendelkező könyvek, zenei anyagok és egyéb kreatív termékek beleértve a legújabb digitális technikával készült kreatív tartalmakat. A bolt tehát nem hagyományos népművészeti termékeket árusító bolt, üzleti modellje nem szokványos és az üzleti tevékenység mellett a közösségépítést és szakmai hálózatépítést és missziójának tekinti.

A fenntarthatóság érdekében és a 21. századi fogyasztói igényeknek megfelelően, valamint a piacbővítés lehetősége miatt a helyszíni értékesítést kiegészíti az on-line marketing értékesítés lehetősége. Ugyanakkor mindezzel helyszíni és on-line tudásátadás, valamint a közösségépítést szolgáló tevékenységek is párosulnak.

A működési modellből adódóan a hely inkább a helyi kreatív termékek kínálatának "kirakata", mint raktározással kiegészített szokványos bolt. A működtetés lehetővé teszi a közvetlen (on-line) kapcsolatot a kreatív kézművesekkel, és a közös alkotás lehetőségével kínálja a vásárlókat/ügyfeleket/látogatókat.

A termékek olyan minőségi kritériumoknak kell megfelelniük, mint hitelesség, kreativitás, piaci potenciál. A „beszállító” kreatív vállalkozásoknak szükséges a működési szabályok elfogadása, amely többféle

¹ A pilot projekt kísérleti projektet jelent. A kísérleti jelleg a létrehozás körülményeit, a tevékenységek sokoldalúságát, a működés feltételeit és általában az üzleti modellt érinti.

részvételt biztosító csomaghoz való kapcsolódást jelent. Az üzleti csomagok tartalma a működéshez történő hozzájárulás mértékétől és mélységétől függ (lásd Marketing fejezet).

A bolt beszállítói körét a helyi és térségi kreatív vállalkozások biztosítják. A beszállítók nem csupán termékeikkel jelennek meg a boltban, hanem részt vesznek a közösségi programok lebonyolításában is.

A bolt fenntartója az önkormányzati tulajdonú Jászkerület Nonprofit Kft., amely biztosítja a humán erőforrás szükségletet és amely gondoskodik a létesítmény pénzügyi fenntarthatóságáról. A kreatív vállalkozások a minőségi termékportfólióval és a bolt eszközein keresztül biztosított ügyfélkapcsolatok megfelelő kezelésével járulnak hozzá a fenntartható működtetéshez.

2.2. Stratégiai környezet - Jászberény CCI stratégiája mint a Roomli kreatív pont szakmai megalapozása

Jászberény Kulturális és Kreatív Gazdaság (CCI) Stratégiája 2020 decemberében készült el első változatban². A stratégia alapos helyzetértékelést követően (Gap analízis és a Kulturális és kreatív gazdaság feltérképezése dokumentumok) nevesítette a város CCI jövőképét, céljait és mindezekhez akciósomagokat rendelt. Az akciósomagok tevékenységek gyűjteményei, amelyek megvalósításával tehát a kulturális és kreatív gazdaság fejlesztési céljai megvalósíthatók.

Jászberény CCI stratégiájának átfogó célja:

Jászberény a HELYI HAGYOMÁNYOKON ALAPULÓ KREATÍV GAZDASÁG (CCI) TÉRSÉGI SZERVEZŐ és MŰKÖDÉSI KÖZPONTJA jelentős regionális vonzerővel. A folyamatosan növekvő, változatos tartalmú és ökoszisztémába szerveződő KREATÍV SZEKTOR a város és térsége adottságaira építve, és a 21. század folyamatos innovációk iránti igényeihez igazodva hozzájárul Jászberény és a Jászság VONZERE-jének, gazdasági SOKOLDALÚSÁG-ának és ezzel az itt élők ÉLETMINŐSÉG-ének, végső soron a térség VERSENYKÉPESSÉG-ének erősítéséhez. A JÁSZ közösség összetartását célzó ÉRTÉKMEGŐRZÉS és ÉRTÉKKÖZVETÍTÉS fenntartható tevékenységeiből inspirációt nyerő és tehetségeire építkező helyi KREATÍV ALKOTÓ vállalkozások.

Az alábbiakban látható a stratégia célrendszere. A táblázatban kihangsúlyozzuk, hogy a Roomli kreatív pont mely célok megvalósulásához milyen módon járul hozzá.

STRATÉGIAI célok	ROOMLI - A KREATÍV PONT hozzájárulása a cél megvalósításhoz
1. Kulturális és kreatív szektor (CCI) növekvő részesedése Jászberény helyi gazdaságában - ösztönző erő Jászberény helyi gazdaságának növekedésében és átalakulásában	A Roomli beszállítói olyan kreatív vállalkozások, amelyeknek korlátozott lehetőségei vannak termékeik és szolgáltatásaik reklámozására és forgalmazására. A bolt lehetőséget biztosít arra, hogy a városban működő, minőségi termékeket előállító kreatívok hatékony megjelenéshez jutva prosperáló vállalkozást működtessenek. Általuk a helyi kreatív gazdaság erősödik és egyre több kreatív vállalkozás képes megélni a városban és annak térségében.
2. A regionális jelentőségű, HELYI HAGYOMÁNYOKON ALAPULÓ KREATÍV SZEKTOR karakteres eleme a város működésének és a helyi gazdaságnak	A bolt beszállítói köre elsősorban a helyi hagyományokra alapozott alkotó tevékenységekhez kapcsolódnak. Tehát a Roomli tevékenysége jelentősen hozzájárul a CCI-on belül a helyi hagyományokon alapuló tevékenységek fellendítéséhez üzleti és közösségépítési vonatkozásban egyaránt.

² A stratégia végső, felülvizsgált változata a pilot projekt tapasztalataira alapozva 2021 végén várható.



STRATÉGIAI célok	ROOMLI - A KREATÍV PONT hozzájárulása a cél megvalósításhoz
3. Fenntartható CCI (köz)intézményi és nonprofit háttér, mint a CCI inspiráció és a kreatív tehetségek forrása - a helyi CCI ökoszisztéma részeként	A Roomli szoros stratégiai partnerséget épít a helyi tudásadókkal, amelyek közintézmények (pl. Jász Múzeum) és egyesületek. A stratégiai partnerség lényege a tudás és tapasztalatok megosztása, egymás kölcsönös támogatása, a látogatók megosztása.
4. A város látogatottsága növekszik a minőségi vonzerővé fejlesztett CCI tevékenységeken keresztül (kulturális turizmus alapjainak megteremtése)	A Roomli nem csupán egy kereskedelmi egység, hanem a város és a térség új vonzerője, amely képes hozzájárulni ahhoz, hogy minél többen találják a várost vonzóknak egy-egy rövidebb vagy hosszabb tartózkodásra.
HORIZONTÁLIS CÉLOK	A Roomli kreatív pont hozzájárulása a cél megvalósításhoz
A CCI és egyéb városi működési/ágazati alrendszerek összehangoltan működnek a városban	A Roomli rugalmasan viszonyul a városfejlesztés és városüzemeltetés intézményeihez és partneri viszonyt épít ki azokkal. A Roomli rendezvényei esetenként "kiteleplülnek" a város közterületeire, ilyen esetekben fontos a megfelelő partneri viszonyon keresztül egymás munkájának segítése.
B.) A CCI tevékenységek infrastruktúrája és eszközellátottsága hatékonyan támogatja a fenntartható működést	A Roomli fejlesztése során a Stimulart projekt biztosította a megfelelő infrastruktúrát és eszköz ellátottságot. Utóbbi biztosítja a városi rendszerekhez (IT) való csatlakozás lehetőségét.
C.) A helyi CCI működés alkalmazkodóképessége erősebb a korábnál (resilience)	A Roomli tevékenységei helyben és az on-line térben zajlanak. Utóbbival a fejlesztők igyekeztek felkészülni azokra a váratlan helyzetekre, amikor - mint 2020-2021-ben is - a célcsoportok mozgása fizikailag korlátozott. A szolgáltatások on-line elérhetősége a működés fenntarthatóságának záloga.

A kreatív bolt ugyan a stratégia egyik kulcsprojektje, de összességében csak egyike a számos nevesített tevékenységnek / beavatkozásnak. Megvalósítása több tevékenységgel is összefügg és önmagában is több fejlesztési célhoz járul hozzá. Fontos érzékeltenünk az üzleti terv részeként, hogy önmagában a bolt nehezen értelmezhető attrakció. Fontos a helyi és térségi, egymást kölcsönösen erősítő fejlesztések megvalósítása, amely biztosítja a fejlesztések kapcsolódását és magasabb hatékonyságú hasznosulását.

Az alábbiakban bemutatjuk, hogy a stratégiában nevesített beavatkozások (akciók, projektek) közül a kreatív bolt melyekkel áll szoros függőségi viszonyban (milyen beavatkozásoktól függ a sikere és milyen további fejlesztésként jelenti a feltételét).

a bolt megfelelő működésének feltételét jelentő fejlesztések a városban	lehetséges ráépülő fejlesztések a városban és a térségben
városmenedzser státusz létrehozása - városi CCI szereplők együttműködését koordináló, valamint turisztikai, városmarketing feladatokat is ellátó menedzser léte	ROOMLI - A KREATÍV PONT Jászsági BAND létrehozása a CCI termékek és szolgáltatások hatékony piacra jutása érdekében (városmarketinghez kapcsolódóan)



CCI digitális adatplatform létrehozása (digitális adatbázis többfunkciós sokoldalú felhasználási lehetőségekkel pl. erőforrásgazdálkodás, program marketing, hálózatépítés stb.) - a stratégia kulcsprojektje	- a stratégia kulcsprojektje	Kreatív Módszertani Központ: regionális kreatív oktató, módszertani és foglalkoztató központ - a stratégia kulcsprojektje
CCI vállalkozói ismeretek alkalomszerű és folyamatos átadásának biztosítása		Jászberény és a Jászság turisztikai kínálatának megújítása: Kulturális termékek megújítása és újak létrehozása helyi szereplők együttműködésében - ezekre alapozva kulturális turisztikai termécsomagok kialakítása
fiatalok érzékenyítése a CCI tartalmakra és tevékenységekre		

3. Üzleti környezet és iparági helyzet bemutatása

3.1. Jászberény és térsége gazdaságának rövid bemutatása

A Nemzeti Fejlesztési és Területfejlesztési koncepció (2012) szerint Jászberény és a Jászság Magyarország gazdasági, technológiai központi területének része. A helyi gazdaságot az esetenként több ezer embert foglalkoztató nagyvállalatok uralják (Electrolux, Jász-Plasztik Kft.) és közben komoly külföldi piacokat is maguknak tudó KKV-k is kinőttek a beszállítói körből.

A város a térség kereskedelmi központja ezzel együtt a kiskereskedelemnek kisebb a produktivitási szintje mint az más, hasonló méretű településekre jellemző. A hipermarket és egyéb speciális kereskedelmi láncok széles körben képviseltetik magukat. Szinte minden hazai piacon forgalmazott autómárkának van képviselője Jászberényben. Mindennek jelentős hatása van a belváros kiskereskedelmi aktivitására.

A városközpont meglepően szegényes kreatív kis üzletekben és szolgáltatások tekintetében is kevésbé vonzó kínálatot nyújt, a helyzet az utóbbi években a belváros megújulásával sem változott jelentősen. Ez a kínálat nem gyakorol különösebb vonzást a fiatalok és az új, kreatív termékek szolgáltatások iránt érdeklődők számára. Szinte az összes kereskedelmi és hitelbank képviselteti magát a városban. Némileg talán divatjamúlt választékú butikok sorakoznak a Lehel vezértér, 2019-ben megújított nyugati oldalán. Kreatív, saját tervezésű termékeket árusító bolt nincs. Még az épített környezet évek óta tartó megújulása sem tudott átható változást elérni az üzletek profiljával és a termékek portfóliójával kapcsolatban. Az üzletek magántulajdonú ingatlanok, a bérlemények tulajdonosai eddig kis számban kezdeményeztek megújítást.

Ugyanakkor, egy-két vendéglátó teraszt nyitott a Lehel vezértéren és annak környezetében (pl. Holló András utca), ami életet visz a hétvégekre meglehetősen néptelen belvárosba. A hazai és nemzetközi tapasztalatok szerint a kulturális és kreatív gazdaság tevékenységeinek következetes fejlesztése ebben látványos változásokat képes elérni.

A vállalkozások gazdasági erejét tükrözi, hogy három jászberényi vállalkozás tulajdonosa a 100 leggazdagabb ember között van Magyarországon. A Jászság 10 legnagyobb vállalkozása közül 5 jászberényi székhelyű. A legnagyobb cég az Electrolux, ahol fejlesztés nem, csak termelés zajlik a régió alacsonyabb képzettségű, így alacsony bérigényű munkaerőjére építve. A cég 2019-ben egy teljes gyártósorát költöztette át Nyíregyházára, ahol korábban már telephellyel rendelkezett az ukrán vendégmunkások könnyebb mobilizálhatósága, így költséghatékonyabb alkalmazása miatt. Az Electrolux erős beszállítói hálózatot épített ki Jászberényben. A Jász-Plasztik Kft. ebből a státusból nőtte ki magát és függősége már rég nem meghatározó. A cég profilja elsősorban műanyag tömegtermékek előállítása. A cégben működik egy laboratórium is, ahol a műanyag újra felhasználásával foglalkoznak. Ezen felül egy kisebb kreatív csapat is dolgozik a vállalatnak és ipari tervezőket is alkalmaz.

Egyéb - itt nem felsorolt - vállalkozások, esetében megfigyelhető a magas technológiai színvonalat képviselő automatizált termelés, valamint technológiai és termék innováció (K + F+I), esetenként védett szabadalmak birtoklása is. Ezek a vállalkozások is többnyire az elektronika, a gépipar, a műanyag feldolgozás termékstruktúrákat képviselik. A termelési technológiák automatizálása és a saját termelésirányítási célú szoftverek fejlesztése szükséges és hosszabb távon tudásintenzív ágazatot építhet a városban.

Az önkormányzat mozgástere szűkös, nincs a város tulajdonában ipari park, vagy legalább egy kreatív induló vállalkozásokat (start-up vállalkozások) segítő inkubációs jelleggel működő létesítmény. A város nem rendelkezik információval a kezdő vállalkozások (start-up) vonatkozásában. Az 2019 novembere óta működő városvezetés 'zöld ipari parkot' kíván létesíteni.

A helyi vállalkozások képviselőjét a Manager Klub biztosítja, itt főleg a helyi KKV-k vannak jelen. A tagság cca. 50 főt számlál, a részvétel tagdíjjal jár. A tagok szakmai vonatkozásban változatosak, de osztoznak meghatározó jász identitásukban, valamint az üzleti, etikai értékekben, amelyek erőssé teszik a kohéziót.



A klub gondoskodik a tagokról a tudásmegosztás (konferenciák), képzések, az információáramlás, kapcsolatfelvétel lehetőségeinek biztosításán keresztül, valamint könnyedebb hangulatú programokat is szerveznek (pl. Menedzser Bál), ami a kohézió erősítését szolgálja.

Jászberény helyi iparüzési adója magas az átlagos magyar városokhoz képest (lásd CCI mapping dokumentum elemzései). A 2008-as válságig ez fokozódott. A csúcs 2008-ban volt, 2 199,27 millió forinttal a legmélyebb pont 2013-ban volt, a legmagasabb adóbevétel 82,5%-ával (1 815,221 millió Ft). Ez a csökkenés nem volt jelentős a legtöbb település visszaeséséhez képest akkoriban. 2019-ig évről évre folytatódott az HIPA bevétel növekedése, (2019-ben 2 858,074 millió Ft iparüzési adó bevétellel rendelkezett a város). Ugyanakkor, a továbbiakban az Elektrolux részbeni kivonulása és annak begyűrző következményei miatt csökkenés prognosztizálható az iparüzési adó bevételek tekintetében.

3.2. Iparági elemzés - a releváns gazdasági szegmens(ek) bemutatása

3.2.1. Kulturális és kreatív ágazat (CCI)³

A kulturális és kreatív gazdaság (Cultural and Creative Industries = CCI): olyan tevékenységek együttese a gazdaságon belül, amelyek célja egyéni és csoportos kreativitáson alapuló szolgáltatások és termékek létrehozása és „értékesítése” üzleti és közösségépítési céllal.

A kreativitás, mint a versenyképesség kulcsa jelenik meg az ágazatban. Mivel a CCI ágazat valós igényekre reagál és/vagy azok elébe menve igényeket ébreszt a fogyasztók⁴ körében. A termékekre, szolgáltatásokra fizetőképessé kereslet mutatkozik, hiszen ez az ágazat működésének és fennmaradásának feltétele, hogy a fogyasztói igényekre reagál. A kulturális és kreatív gazdaság (CCI) többféle kreatív tevékenységet foglal magában. A CCI szektor alágazatai különféle szakirodalmi forrásokban eltérést mutathatnak, de azok következetesen 12, ill. max. 15 alágazatról beszélnek.

„A kulturális ipar olyan termékeket és szolgáltatásokat előállító és terjesztő ágazat, amelyekről készítésükkor úgy gondolják, hogy speciális jellemzőkkel, hasznossággal vagy céllal bírnak. Az új termékek és szolgáltatások kulturális tartalmú üzeneteket hordoznak és függetlenek attól, hogy az adott pillanatban mennyi a piaci értékük és milyen az értékesíthetőségük. A hagyományos művészetek mellett (előadóművészet, vizuális művészetek, kulturális örökség - ideértve a közsféra tevékenységét is), magában foglalja a filmet, DVD és video, televízió és rádió, videojáték, új média, zene, könyv és a sajtó alágazatokat is (...) A kreatív ipar olyan ágazat, ami a kultúrát, mint input-ot használja, vannak kulturális dimenziói, habár az output-ok főként gyakorlatias dolgok. A kreatív iparhoz tartozik az építészet és tervezés, amelyek a kreatív összetevőket egy jóval nagyobb lélegzetű és összetettségű folyamatba integrálják, valamint olyan alágazatok, mint a grafikus tervezés, divattervezés vagy reklám (hirdetésiipar).⁵

3.2.1.1. Kulturális és kreatív gazdaság Jászberényben

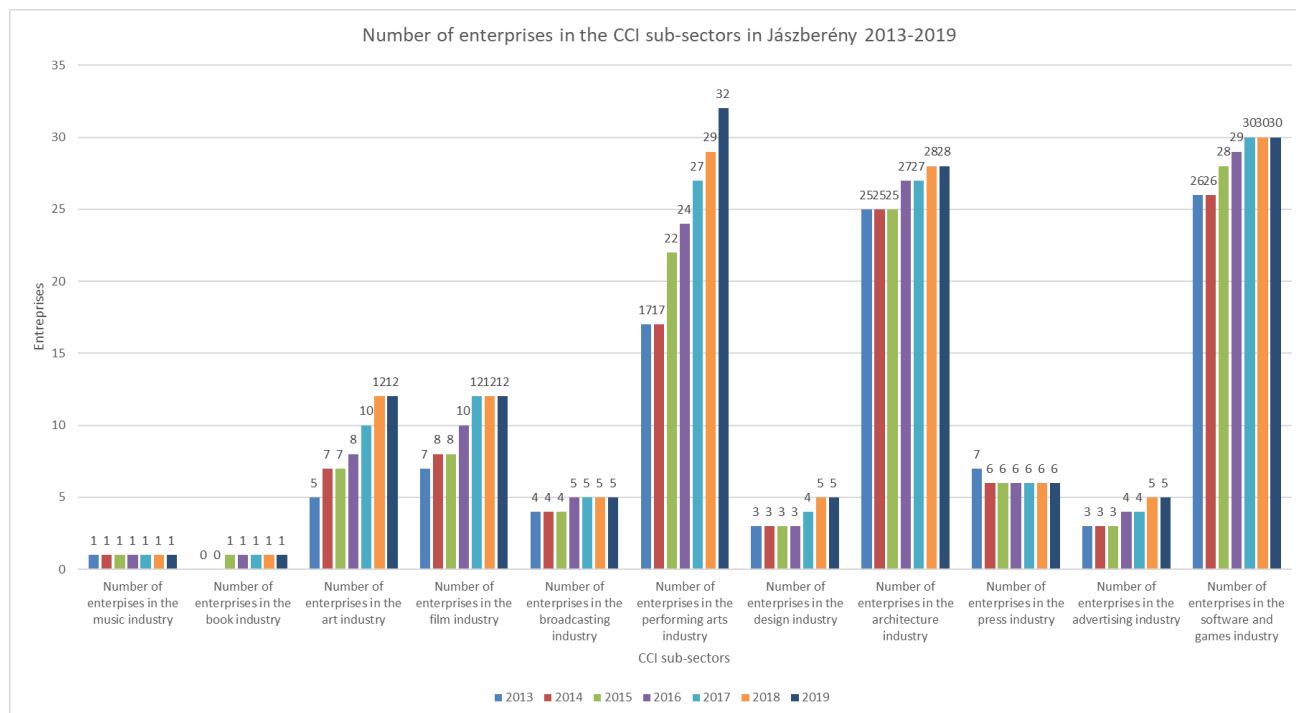
A CCI vállalkozásait Jászberény az eddigiekben nem követte nyomon megkülönböztetett módon, tehát évek óta tudatosan követett statisztikák NEM állnak rendelkezésre. A Stimulart projektben első lépésként definiáltuk az egyes CCI iparágakhoz tartozó TEÁOR számokat. Megtörtént az adott TEÁOR számokhoz kapcsolt gazdasági tevékenységeket fő tevékenységként űző vállalkozások körének leválogatása. Az adóirodán nem állnak rendelkezésre információk a cégek melléktevékenységeivel kapcsolatban, miközben könnyen előfordulhat, hogy a melléktevékenység biztosítja az adott vállalkozás fő bevételi forrását.

³ A CCI-ről részletesen olvashatnak a Stimulart projekt helyi dokumentumaiban: CCI Gap analízis (2020 március), CCI mapping elemzés - Jászberény (2020 június), CCI Stratégia - Jászberény (2020 december)

⁴ akik a lakosság, intézmények, vállalkozások és mindezekben belül speciális célcsoportok

⁵ FORRÁS: : <https://op.europa.eu/s/n8TL>

Az első év, amikor adatfelvétel lehetséges volt 2013. 2013-ban 98, míg 2019-ben 137 CCI tevékenységet folytató vállalkozás volt Jászberényben. Ez egy 40%-os növekedést jelent hat év alatt.



1. Ábra A CCI al-ágazatokba tartozó vállalkozások számának változása Jászberényben 2013 -2019

Ami a CCI vállalkozások hozzájárulását jellemzi az egész gazdasághoz Jászberényben jellemző, hogy a CCI vállalkozások abszolút és relatív értelemben is erősödtek. Ez azt jelenti, hogy míg 2013-ban az összes vállalkozás 3,16%-t tették ki, addig - növekvő általános vállalkozói létszám mellett - első arányuk 2019-ben majdnem elérte a 4%-ot (3,91%).

A helyi iparüzési adóhoz történő hozzájárulásuk 2019-ben 51 210 000 Ft volt (151 062 euro), ami a teljes iparüzési adó bevétel 1,7 %-a.

A Stratégia megalapozását jelentő Gap elemzés és a CCI helyi feltérképezése részletes információkat közöl a CCI Jászberényre jellemző működési körülményeiről, erősségeiről és hiányosságairól. Ezekre az információkra épül a CCI Stratégia, ami a fejlődéshez szükséges beavatkozásokat definiálja.

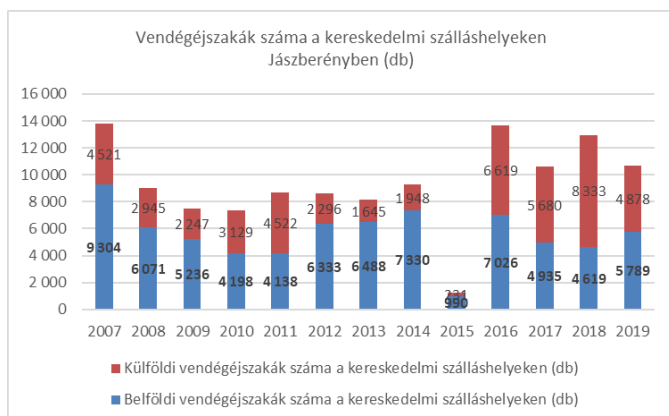
3.2.2. Turizmus

A turizmus, mint gazdasági ág rövid elemzése két ok miatt fontos a Roomli üzleti terv keretében. Az egyik, hogy a CCI tevékenységeihez leközelebb álló hagyományos gazdasági ágazatnak tekinthető, főként azért, mert szerencsés esetben a kulturális és kreatív ágazat bizonyos elemei (pl. fesztiválok), mint kulturális vonzerők turisztikai vonzerővé is válhatnak.

A másik ok, hogy a turisztikai céllal városba látogatók a Roomli konkrét esetében potenciális fogyasztóknak / vásárlóknak tekinthetők (Lásd 4.1 fejezet)

Jászberényben a vendégéjszakák száma⁶ (2. Ábra) a vizsgált időszakban 2007-ben volt a legmagasabb (13 825 éjszaka), amit csak a 2016-os év teljesítménye közelített meg.

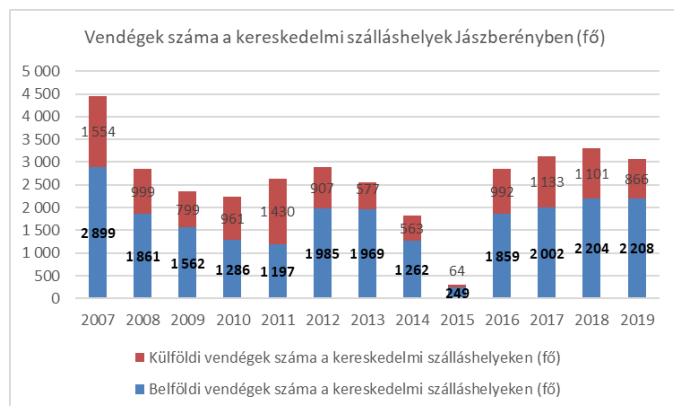
Ha a külföldi és belföldi vendégéjszakák egymáshoz viszonyított arányát vizsgáljuk látható, hogy míg 2015 előtt egyedül 2010-ben voltak azok hasonló arányúak, addig 2016-tól rendszerint a külföldi éjszakák száma meghaladta a belföldiekét (2017, 2018) vagy megközelítette azt (2016, 2019). Ezek vélhetően üzleti célú tartózkodást jelentenek.



Jász-Nagykun-Szolnok megye értékeihez viszonyítva Jászberény részesedése meglehetősen alacsony a vendégéjszakák tekintetében. 2007-ben a város megyén belüli részesedése 3,06% volt, majd később csupán 2016-ban és 2018-ban haladta meg a 2%-t.

2. Ábra Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken Jászberényben (2007-2019)

A vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (3. Ábra) hasonló hullámzást mutatott, mint a vendégéjszakáké, ugyanakkor a külföldi vendégek aránya nem éri el és még csak meg sem közelíti az 50%-t a 2016-tól induló időszakban. Összehasonlítva a vendégéjszakák értékeivel ebből az következik, hogy a külföldiek átlagban több éjszakát töltenek a városban, mint a belföldi látogatók.



3. Ábra Vendégek abszolút száma a kereskedelmi szálláshelyeken Jászberényben (2007-2019)

A statisztikákban nem különül el a vendégéjszakákon belül a turisztikai és üzleti célú tartózkodás.

Nagyon fontos látni, hogy az összes szálláshely tekintetében Jászberény erős lemaradásban van a megyén belül.

Az Magyar Turisztikai Ügynökség adatszolgáltatása alapján elmondható, hogy 2019-ben 5 regisztrált szálláshely állt rendelkezésre a városban, de szálloda nem volt ezek között. A megye összes szálláshelyének ez csupán a 4,2%-a (2019).

⁶ Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség (továbbiakban: MTÜ)

3.3. Versenytárs, konkurencia elemzés

3.3.1. Helyi és térségi szint

A versenytársnak tekinthető az, aki azonos terméket vagy szolgáltatást kínál, mint a vizsgált vállalkozás. Az azonos szolgáltatás vagy termék azonos funkciót jelent, amit a vevő annak is érzékel. Egy-egy vállalkozás indítását megelőzően feltétlen szükséges a versenytársak áttekintése. Hogy az üzlet és sikerromboló versenyhelyzetet kikerüljük.

A meglehetősen összetett üzleti modellt alkalmazó Roomli esetében is fontos, hogy főként annak újszerűsége miatt feltárjuk az esetlegesen hasonló termékportfólióval, vagy speciális üzleti modellel dolgozó boltokat, akik valamilyen szempontból versenyt jelentenek a pilot projekt számára.

Részben a fent jelzett kiskereskedelmi aktivitás meglehetősen alacsony szintjéből adódik, hogy a Roomli-hoz hasonló profilú bolt nem található a Jászságban. Valódi versenyről a jelen (2021 március) helyzetben helyben nem beszélhetünk. Az alábbiakban bemutatunk néhány hasonló termékprofilú helyi kezdeményezést (boltot) és jelezzük, hogy működésüknek milyen tanúsága van a Roomli működése kapcsán.

- **Népművészeti és ajándékbolt (Jászberény)**

A bolt 25 éve nyílt meg a Kossuth Lajos utca 1-7 alatt. A városi piac közelében (tehát a városközponthoz is viszonylag közel) található. Az ajándékbolt mellett egy büfé is működik, ami elsősorban a piac forgalmára épít. A boltban árusított termékek főként saját készítésű fazekas termékek (Jász Fazekas), de bizonyos rendszerben egyéb kreatívok is megjelennek termékeikkel (5-6 kreatív van jelen). Ennek oka, hogy egy idő után fontossá vált a sokoldalúbb termékínálat a vonzerő fenntartása érdekében. A boltban az értékesítést maga a tulajdonos végzi és minden adminisztratív tevékenységet is ő végez, ami összességében egy kevésbé fenntartható működési mód.

A forgalom kampányszerűen hullámzik, és kiemelt időszak a karácsony, ilyenkor a helyi cégek is felkeresik a boltot. Míg pár éve a turizmus érzékelhetőbb volt a bolt forgalmán jelenleg ez szinte egyáltalán nem érzékelhető. Fontos szerepe volt az élénk testvérvárosi kapcsolatoknak. Az on-line kereskedelem egyik fő akadály, hogy a fő termékcsoport szállíthatósága korlátozott (törékeny). A bolt vezetője tagja a Jászsági Népművészeti Műhely Egyesületnek és rendszeresen workshopokat vezet a tárgyalkotó népművészeti foglalkozások keretében gyerekeknek és felnőtteknek egyaránt.

- **Rita-Kata üvegékszer bolt (Jászberény)**

A tulajdonos egy örökölt, üvegékszer készítésre alkalmas kemence apropóján kezdett bele vállalkozásába. Kezdetben vásárokon árusított és maga végezte az összes kapcsolódó tevékenységet. A tulajdonos nem végzett sem piacfelmérést, sem konkurenciavizsgálatot.

Az internet és azon belül a facebook változást hozott az értékesítés lehetőségeiben. Kezdetben csak fotókat töltött fel a facebook-ra, ami vásárlókat hozott szép számban. A vállalkozás bevételeinek jelentősebb része az on-line értékesítésből származik. A vállalkozás működtetője jelenleg egy boltot is fenntart, ami nem a városközpontban helyezkedik el. A boltban elsősorban saját termékeket értékesít, illetve a lakásdekorációkat árul, amelyeket a partnere készít. A bolt klasszikus beszállítói körrel nem rendelkezik, egy-két kreatív alkotó terméke kapható még. A kis méretű boltnak nincs nyitvatartási ideje, rugalmasan működik, jelzésre/kérésre nyit ki. A vásárlók jelentős része csak munkaidő után tud a boltba ellátogatni, ami a vállalkozó részéről kíván rugalmasságot.

A kreatív bolt számára fontos üzenet, hogy az on-line értékesítésre nagy hangsúlyt kell fektetni és olyan felületeken kell hirdetni a szolgáltatást, amelynek nagy a látogatottsága. A rugalmasság, a vevői igényekhez való alkalmazkodás is jelentő szerepet játszik a sikeres működésben.



- **Jászapáti kézműves bolt (indítás fázisában) (Jászapáti)**

A közeli szomszéd Jászapátiban a TOP 2014-2020 turisztikai témájú pályázati lehetőségét kihasználva aktuálisan előrehaladott állapotban van egy helyi termékeket árusító bolt kialakítása. A bolt jelentős méretű és a 32-es főút mellett található. Kialakult üzleti profillal még nem rendelkezik. Fontos, hogy a termékportfólió és működés vonatkozásában párbeszéd induljon a két üzlet menedzsmentje között a közeli jövőben.

- **Vegyél Jászságit - Facebook csoport (Jászság)**

Az on-line térben is jelentkezhetnek versenytársak. A Roomli webáruház on-line konkurenciájaként értelmezhető az a facebook nyilvános csoport, amely 2020 nyarán jött létre a Covid19 járványhelyzetre reagálva, a Vegyél hazait mozgalom példáját követve. A csoportnak jelenleg 2200 tagja ill. követőbázisa van. A csoport névjegye: „*Vidékfejlesztés szellemében a Jászsági és a Jászsághoz köthető, helyben termesztett és készített élelmiszerek, termékek, szolgáltatások propagálása.*” A csoportban termékeket és szolgáltatásokat ajánlanak és keresnek a tagok. A termék és szolgáltatás portfólió nem meghatározott, valójában minden, főleg a térségben kínált termék elérhető, egy moderátori szűrést követően. Pár hónappal az indítást követően bevezetésre kerültek bizonyos szabályozók a termékeket és szolgáltatásokat kínálókkal szemben (pl. cégnév, adószám, árak stb. feltüntetése). A kezdeti napi több tucat hirdetés és csatlakozó után természetesen megritkultak a hirdetések és keresések, de a csoport él és aktívan működik.

- **Szütyő - csomagolásmentes bolt (Jászberény)**

A bolt kevésbé konkurencia, mint inkább jó példa arra, hogy miként kerül bevezetésre egy új kiskereskedelmi koncepció, amit ebben az esetben a csomagolásmentesség jelent. A bolt családi vállalkozásként működik és 2021 februárjában nyitott. A vállalkozók olyan piaci rést kerestek, amelyben úttörők lehetnek. Az előzetesen végzett piackutatás alapján megállapították, hogy a csomagolásmentes üzleti modell legközelebb csak Szolnokon, Gyöngyösön és Egerben van, azaz helyben ill. a Jászságban érzékelhető egy piaci rés. On-line igényfelmérésük rámutatott, hogy van igény a modell iránt. Ugyanakkor, érzékelhető, hogy a fogyasztók nem teljesen tájékozottak a csomagolásmentes rendszerrel kapcsolatban (sokan az BIOboltokkal azonosítják). A bolt missziója az ökotudatos szemlélet terjesztése, szemléletformálás. A bolt tárolókat is értékesít ezzel is növelve a kötődést és bővítve a visszajáró vásárlók körét. Az üzleti modell alapelve, hogy „ne tárolj, hanem válj hosszabb távon fogyasztóvá”. A beszállítói kör (12-15) hazai, de a Jászságból nincsenek beszállítók, mivel a csomagolásmentes árusítás minőségi feltételeinek kevesen tudnak megfelelni. Már vannak hazai beszállítók, akik direkt erre a modellre specializálódtak.

A Roomli kreatív bolt számára példaértékű az újszerű üzleti modell bevezetése, a szemléletformálás szándéka és gyakorlata. A kreatív bolt számára az üzlet nem jelent konkurenciát, ugyanakkor az új szemléletű kiskereskedelmi szolgáltatásokat együtt erősíthetik a városban.

3.3.2. Regionális és országos szint

A megyében már találunk hasonló filozófiájú és termékösszetételű boltot, ahol a működési modell is némileg átfedésben van a Roomli által alkalmazottal.

Specu - Kézművesek, kistermelők, vállalkozók közössége (<https://specu.hu/>) Szolnok, Thököly út 5/1

A Specu egy olyan kezdeményezés, amellyel a magyarok által készített értékekre kívánják a figyelmet felhívni. Céljuk a hagyományok, modern szemlélet, alkotás, tanítás és tanulás a magyar termékek forgalmazása, és az élő képzőművészet ápolása, őrzése. A mottó, hogy “Legyen egy közösség!, ami idővel kibővült rengeteg ötlettel és elhatározással. Kialakult egy szemlélet mellyel fejlődni kezdett a helyi gazdaság, helyben tartják a javakat, és a megélhetés lehetőségét teremtik meg sok ember számára. Kézművesek, kistermelők, vásárlói közössége alakult ki, amiben mindenki megtalálta a számára fontos értékeket. Nem számít, hogy vásárló, alkotó, vagy termelő, mindenki egy, amiből egy közösség épül.



Túri Kamra - Mezőtúr értéke közösségünk ereje (<https://www.turikamra.hu/>)

A bolt termékportfóliója eltérő, mivel alapvetően élelmiszerekről van szó, de minőségorientált szemlélete és helyi termelőkre alapozott működési modellje hasonló, mint a Roomli-ban tervezett modell. Termékek és szolgáltatások:

- Prémium minőségű, házi készítésű élelmiszerek (lekvár, szörp, kolbász, szalámi, tepertő, szalonna, sajt, rostos lé, házi sör, méz, túri percc, tészta stb.)
- Kézműves helyi termékek (kerámia, mézeskalács, gyertya, szappan stb.)
- Helyben fogyasztható: kistermelői gyümölcsle, házi limonádé, kávékülönlegességek, házi sütemények, paraszt tál: házi sajt-és kolbász.
- Egyéb szolgáltatásaik: webshop értékesítés, házhoz kiszállítás.

Országosan számos egyéb jó példa található. Ezek közül néhány jellegzetes kezdeményezést villantunk fel.

- **Debrecen:** Csak design <https://csakdesign.hu/>
A Roomli számára példaértékű kezdeményezés, amelyet fiatal kreatív alkotók hoztak létre és működtetnek csak debreceni kreatívok bevonásával.
- **Pápa:** Tulipán Népművészeti és kreatív bolt <https://hu-hu.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/Tulip%C3%A1n-N%C3%A9pm%C5%B1v%C3%A9szeti-%C3%A9s-K%C3%A9zm%C5%B1ves-Bolt-1964843730414777/>
A boltban történik a termék értékesítés honlappal nem, csak facebook elérhetőséggel rendelkezik, termék portfóliója nagyban átfed a Roomli-éval. Hasonló méretű város, és belső piac.
- **Kalocsa:** Folkart Kalocsa erős helyi és on-line megjelenés elsősorban a kalocsai hagyományokra támaszkodó kreatív tevékenységek termékeit árusítja, on-line boltot üzemeltetnek: <http://www.kalocsafolkart.hu;>
Kalocsához kötődően további on-line kezdeményezések is [https://www.forrasgallery.hu/;](https://www.forrasgallery.hu/)
<http://www.handcraft.hu/>

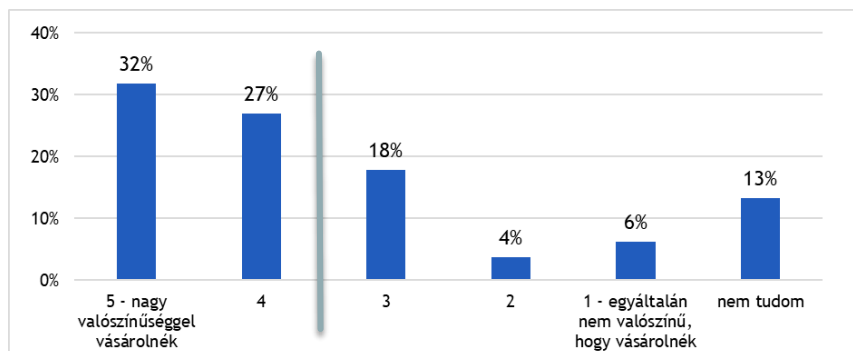
3.4. A keresleti oldal felmérése

A 2020 kora őszén a Stimulart projekt keretében végzett lakossági telefonos felmérés lehetőséget adott arra, hogy bolt iránti igényeket is felmérje a projekt. Jászberényi lakosságon belül végzett kor szerint reprezentatív felmérés a következő eredményt hozta a témában.

A helyi kreatív termékek és szolgáltatások ismeretét, a hozzájuk kapcsolódó igénybevételi szokásokat és azok tendenciáit az alábbi szempontok alapján vizsgáltuk:

- az ismert termékek típusai: a helyi termékek közül a legtöbben élelmiszer- vagy italkészítményeket (70%) ismernek. Emellett a lakosok több mint fele ismer helyileg termelt zöldséget vagy gyümölcsöt, negyedük pedig valamilyen műalkotást/helyi művész alkotásait, illetve használati tárgyat.
- a vásárlás helyszínei: azok közül, akik ismernek helyi terméket, tízből kilencen szoktak vásárolni ilyen árucikket. A helyi termékek vásárlási helyszínét tekintve a piac a legmeghatározóbb (79%), de közel felük esetében a közvetlenül a termelőnél való beszerzés is jellemző (45%). Ennél kevesebben vannak, akik a termelő saját üzletében (13%), ill. közvetlenül az alkotónál (11%) jutnak hozzá az árucikkhez, és mindössze 4%-uk vásárol helyi terméket interneten keresztül. A helyi terméket nem vásárlók között legtöbben inkább áruházláncoknál szeretik beszerezni az árucikkeket.
- a vásárlás rendszeressége: azok közül, akik ismernek, és szoktak is beszerezni helyi termékeket, tízből hatan rendszeresen vásárolják azokat, negyedük ezt havonta párszor, 13%-uk pedig elvétve, évente néhány alkalommal teszi.

- **a vásárlás valószínűsége, ha többféle helyi terméket árusító bolt lenne:** hogyha több, a helyi termékek árusítását előtérbe helyező üzlet működne a városban, **a helyi lakosok többsége (59%) vásárolna helyi termékeket árusító boltokban.** Csupán 10% biztos abban, hogy szélesebb kínálat esetén sem tenne így.



4. Ábra Lakossági felmérés eredménye: *Mennyire valószínű, hogyha a városban többféle helyi termékeket árusító bolt lenne, Ön is vásárolna azokban?* (N=524 fő, 18-69 éves jászberényi lakosok)

- **kreatív szolgáltatástípusok igénybevétele:** az egyébként klasszikus lakossági üzleti szolgáltatásnak tekintett (és csak rendkívüli esetekben kreatív gazdasági ágként kategorizált) fodrászati szolgáltatás igénybevétele aránya 66%, amely jól mutatja a kontrasztot a klasszikus és a kreatív szolgáltatások igénybevétele aránya között. **Utóbbiakat tekintve a lakosok körében legnépszerűbb az egyedileg készített ajándéktárgy/divattermék (31%),** valamint ötödük (21%) esetében a fényképezési szolgáltatás igénybevétele.

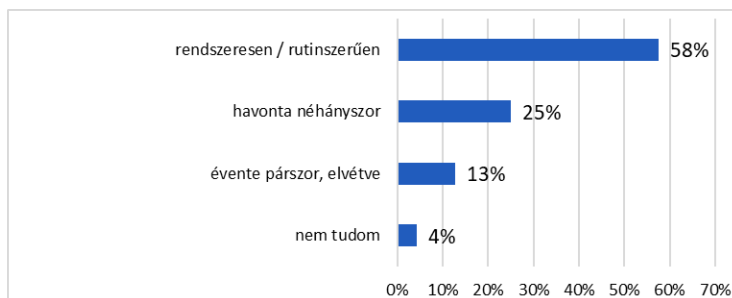


5. Ábra Lakossági felmérés eredménye: *Az alábbiak közül melyik kreatív szolgáltatásokat szokott Jászberényben igénybe venni?* (N=524 fő, 18-69 éves jászberényi lakosok)

A két utóbbi megállapítás megerősíti és alátámasztja egy Roomli-hoz hasonló üzleti koncepcióval rendelkező bolt létjogosultságát Jászberényben.



Azok közül, akik ismernek, és szoktak is beszerezni helyi termékeket, tízből hatan rendszeres vásárlói ezeknek. Negyedük ezt havonta párszor, 13%-uk pedig csupán elvétve, évente néhány alkalommal teszik ezt.



6. Ábra Lakossági felmérés eredménye: *Milyen gyakran vásárol Ön helyi / térségi (jászsági) terméket? (N=418 fő; azok körében, akik ismernek és vásárolnak helyi termékeket)*

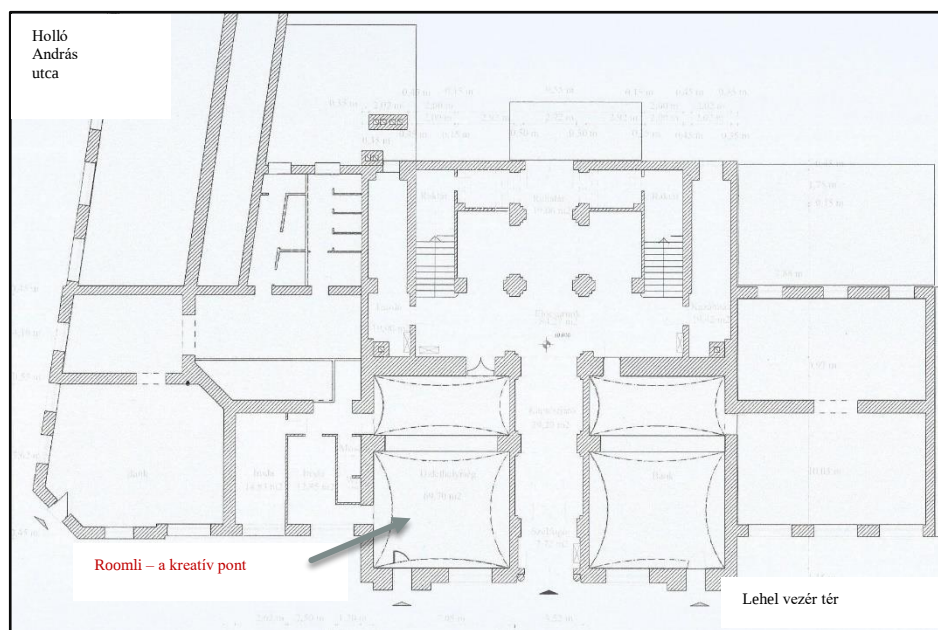
A felmérés tanúsága, hogy jelentkezik igény a helyi termékeket árusító, nem élelmiszer jellegű termékekre a helyi lakosság körében. Ugyanakkor az is szemmel látható, hogy szükséges a szemléletformálás az újszerű és helyi vállalkozások megélhetését támogató termékvásárlásokat illetően. Ez hangsúlyossá teszi a marketing tevékenységeket (lásd: 5. fejezet).

4. Üzleti modell ismertetése

4.1. Roomli - a kreatív pont fizikai paraméterei és elhelyezkedése

Roomli - a kreatív pont Jászberény belvárosában található, a Lehel vezért tér 33. szám alatt lévő Déryné Rendezvényház földszintjén. A Déryné Rendezvényház tulajdonosa Jászberény Városi Önkormányzata működtetője a Jászkerület Nonprofit Kft. A helyiség korábban bérleményként működött.

Az utcai bejárattal rendelkező, egy üvegkirakatos, egyterű bolthelyiség 69,7m² alapterületű, egy kisebb raktárként használható helyiség kapcsolódik hozzá. A bolthelyiséghez raktár és kényelmi helyiségek kapcsolódnak. Utóbbiak megosztva működnek a szomszédos üzlethelyiséggel, ami a tervek szerint a Tourinform Irodának ad majd helyet, ami ugyancsak a Jászkerület fenntartásában működik. A boltból megközelíthető a Déryné Rendezvényház lépcsőháza, ami egyben lehetőséget jelet a rendezvényeket követően arra, hogy a látogatók a bolton át távozzanak az épületből. A bolt felújítása és belső dizájának, berendezésének kialakítása a STIMULART projekt keretében valósult meg 2020 tavaszán. Az belsőépítészeti dizájn szerint a különféle Roomli funkciók elválasztásra kerülnek egymástól, amit az aljzat és a mobilfalak, valamint a bútorzat jelez.



7. Ábra A Roomli - kreatív pontnak helyet adó Déryné Rendezvényház alaprajza és a Roomli elhelyezkedése az épületen belül

A boltnak kiváló az elhelyezkedése, hiszen pontban Jászberény központjában, annak főterén van. Közeliében található a Városháza, valamint olyan közintézmények, mint az Ügyészség, a Lehel Vezér Gimnázium, valamint a Jász Múzeum. Számos bank, egyéb profilú boltok és vendéglátóhelyek. A városközpont létesítményei és szolgáltatásai önmagukban is számos látogatót vonzanak, ami előnyös a bolt számára.

A Stimulart keretében készült Kulturális és kreatív gazdaság (CCI) Stratégia szerint a város jelenleg nem használja ki a belvárosa adta lehetőségeket a kiskereskedelem a vendéglátóipar és a közösségi rendezvények szempontjából. A városközpont alapvetően lehetőségeihez képest alulhasznosított. Roomli - a kreatív pont működtetőjének érdeke a belvárosi mozgás és élet élénkítése. Fontos, hogy több és sok embert megmozgató közösségi rendezvény legyen a belvárosban és több olyan vonzerő legyen jelen, amiért a lakosságnak érdemes a központba látogatni.

Jelen üzleti terv hangsúlyozza, hogy a bolt elhelyezkedése rendkívül előnyös, ami különösen a bevezetés időszakában komoly lehetőségeket kínál, ugyanakkor lényeges a városközpont sokoldalúbb kereskedelmi és közösségi célú „hasznosításának” fellendítésével és funkcióinak erősítésével a lakosság belvárosba vonzása mind a hétköznapi és még inkább a hétvégeken.

4.2. Célcsoportok

Minden bevezetésre kerülő új funkció, szolgáltatás esetében elsődleges feladat meghatározni, hogy milyen fogyasztói ill. használói csoportot kíván megcélózni. A működtetés, fenntartás szempontjából meghatározó, hogy a célcsoportok **hogyan érhetők el, milyen fogyasztói igényeik és szokásaik vannak.**

Az üzleti tervben a célcsoportok meghatározásának a pénzügyi tervet befolyásoló **árképzésben** és a **marketing** tartalmak kialakításában van a legfontosabb szerepe. Az termékek és szolgáltatások árképzésében figyelembe kell venni a célcsoportok anyagi lehetőségeit, a marketing esetében pedig tekintettel kell lenni arra, hogy a különféle célcsoportok megszólítása eltérő megközelítést (üzenet), és marketing eszköztárszert igényel. A nem kereskedelmi funkció (közösségépítés, kreatív tudásmegosztás) esetében egyéb célcsoport specifikus igények figyelembevétele is szükséges.

Egy olyan többfunkciós létesítmény, mint a Roomli esetében összetett célcsoport szerkezetéről beszélhetünk. A különféle tevékenységek más jellegű csoportok számára jelentenek vonzerőt, amelyek között jelentős átfedés is tapasztalható. Egy közepes méretű városban, mint Jászberény egymásra épülő, kezelhető változatosságú funkciók és az ezekhez kapcsolódó célcsoportok együttesen képesek fenntartani egy olyan újszerű kezdeményezést, mint a Roomli.

A 8. Ábrán látható mátrixban felsorolásra kerülnek a bolt célcsoportjai és a bolt alapfunkciói. Az ábrán a kék szín intenzitásával jelezzük, hogy mennyire erősen érintettek a célcsoportok a négy alapfunkció tekintetében.

			a Roomli kreatív bolt alaptevékenységei			
			1. kreatív termék és szolgáltatás értékesítés (helyszíni)	2. kreatív termék és szolgáltatás értékesítés (online)	3. alkotói együttműködések feltételeinek biztosítása (szolgáltatás)	4. közösség- és szemléletformáló, valamint szakmai akciók, rendezvények (személyes és online)
a Roomli kreatív bolt célcsoportjai	1.	helyi és térségi lakosság				
	2.	specifikus lakossági célcsoportként a helyi és térségi fiatalok				
	3.	helyi és térségi vállalkozások				
	4.	térségi önkormányzatok és nemzetközi partner önkormányzatok				
	5.	kreatív termékek és szolgáltatások iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai, nemzetközi)				
	6.	helyi vonzerők (múzeum, ZOO, fesztiválok) látogatói				
	7.	a városba üzleti céllal látogatók				
	8.	helyi kreatívok és kreatív csoportok (alkotói - partneri célcsoport)				
	9.	országos és nemzetközi szakmai szervezetek				

8. Ábra A Roomli célcsoportjai és alapfunkciói közötti kapcsolat

A következőkben összefoglaljuk, hogy a több funkciós Roomli működése során milyen **fogyasztói és használói csoportokat** céloz meg. A leírásokban utalunk a 8. Ábra tartalmára is.

1. helyi és térségi lakosság:

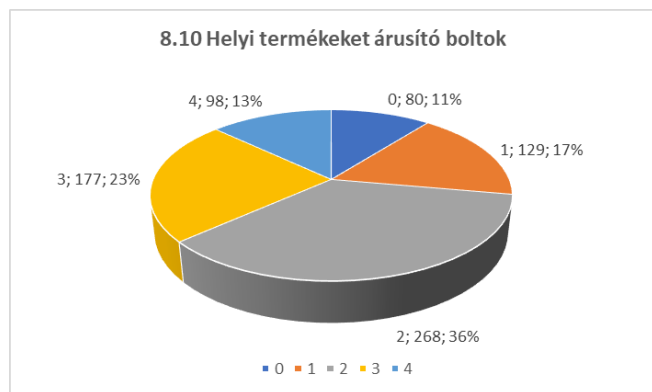
A Roomli elsődleges célcsoportja (mind kereskedelmi mind pedig közösségépítő funkciójában) a város és térségének lakossága. Jászberény város lélekszáma 2019-ben 26 257 fő⁷ volt és a lakosságszám a tendenciák szerint csökkenő. A Roomli szándékolt közvetlen vonzáskörzete az identitáshordozó Jászságra terjed ki, ami jelenleg két közigazgatási egység, a Jászberényi (9 település) és Jászapáti (9 település) járásokat érinti. A két járás lakossága 51 416 és 31 298 fő⁸, ami összesen mintegy **82 714 főt** jelent. Ez a megyeszékhely Szolnok lakosságához képest kb. 10 000 fővel több.

Kor szerinti összetétel meghatározza, hogy milyen vásárlói és látogatói körre lehet számítani. A 2019-es év állandó lakosait tekintve Jászberényben a gyermekkorúak (0-14 év) aránya: 14,0% körüli, **az aktív korú népesség (15-64 év) aránya: 65,0%** (cca. 17 000 fő), az időskorúak aránya (65 éves és annál idősebb személy): 21,0%. Az aktív korú népesség aránya 0,8%-kal csökkent, még az időskorúak aránya 0,5%-kal tovább emelkedett az előző évhez képest.⁹ A helyi lakosság alapvetően előregedő és a legfontosabb **vásárlói célcsoportot jelentő aktív korúak aránya csökken**. Mivel Jászberény közigazgatási központ a Jászberényi járás lakossága (51 416 fő) az ügyintézés gyakorisága miatt nagyobb valószínűséggel jön a városba és tartozik a Roomli direkt vásárlói célcsoportjához.

A Roomli működésével közvetlen érintett lakosság száma valójában annyira számít, amennyiben azok mozgósíthatók is, mint vásárlók ill. látogatók. Mozdósításuk és belvárosba történő vonzásuk számosságuknál is fontosabb tényezőt jelentenek.

2. specifikus lakossági célcsoportként a helyi és térségi fiatalok:

Jászberényben a **15-29 éves fiatal korosztályt 3.910 fő képviselte, arányuk a teljes népességen belül 15%**, a nemek aránya pedig szinte azonos.¹⁰ A specifikus célcsoport kapcsán kiemelten fontos, hogy Jászberény iskolaváros, azaz közép és általános iskoláiban, valamint felsőfokú intézményében számos, nem városi lakhellyel rendelkező fiatal jelenik meg nap mint nap. A városban tanuló helyi és nem helyi lakos fiatalok összlétszáma nem éri el a 2500 főt. Az korosztályt befogadó intézmények partnersége felértékelődik, hiszen segítségükkel szólítható meg igazán hatékonyan a korosztály.



9. Ábra A helyi termékeket árusító boltok fontosságának megítélése a helyi kötődésben a jászberényi fiatalok (16-19) körében Forrás: Stimulart – Gap elemzés kérdőíves felmérés – Jászberény 2020 Április

A Stimulart keretében a középiskolás korosztályban végzett kérdőíves felmérés (2020. március) értékes információkkal szolgált a fiatalok kulturális és kreatív termékek iránti igényeivel kapcsolatban.

A helyi kötődést erősítő tényezők között szerepeltetésre került a **helyi termékeket árusító boltok** jelenléte. A helyi termékeket árusító boltok fontosságnak megítélése e tekintetben (9. Ábra) a legtöbb szavazatot a **közepesen fontos** kategória kapta (36%). A fontos és nagyon fontos (3. és 4.) kategóriák itt háttérbe szorulnak összesen 36%-os aránnyal. A 0 (egyáltalán nem fontos) és 1 (kicsit fontos) kategóriák összesen 28%-os részesedéssel bírnak a válaszok között. A helyi termékek és a helyi

⁷ <http://nepesseg.com/jasz-nagykun-szolnok/jaszbereny>

⁸ https://hu.wikipedia.org/wiki/Magyarorsz%C3%A1g_j%C3%A1r%C3%A1sainak_list%C3%A1ja

⁹ <http://jku.hu/2020/04/23/demografiai-valtozasok-jaszberenyben/>

¹⁰ <http://jku.hu/2020/04/23/demografiai-valtozasok-jaszberenyben/>



vállalkozások helyzetbe hozása nem jelent egyelőre prioritást a fiatalok számára. Ebben a témában talán nem kiérlelt még a személetformálás.

A Roomli esetében a fiatalok célcsoportja tehát kevésbé a kereskedelmi funkcióra vonatkozóan válik fontossá, hanem sokkal inkább, mint a helyi hagyományok tudásátadását és közösségformálást szolgáló helyszín válik fontossá.

3. helyi és térségi vállalkozások:

Ahogy arra utaltunk a 3.1 fejezetben Jászberény és a Jászság nem csak JNSZ megyében, hanem az egész országban is jelentős gazdasági erőt képvisel az itt székhellyel rendelkező termelő és kereskedelmi logisztikai cégek miatt. Ahogy arra a CCI Stratégia is több ponton utal a helyi cégek jelentős piacot jelenthetnének a helyi CCI vállalkozások számára, ami segítené megerősítésüket (szolgáltatások igénybevétele és termékek vásárlása). A Roomli ezeknek közvetítője.

Csak a városban 2 jelentősebb nagyvállalt és több tucat KKV működik, amelyek jellemzően már forrásokat áldoznak az ügyfélkörükkel való partneri kapcsolattartásra, amiben a nagyobb ünnepekhez kapcsolódó és eseti ajándékozás is beletartozik. A vállalkozások a bolt funkció szempontjából rendszeres és visszatérő speciális ügyfélkört jelenthetnek, amelyek megszerzése és megtartása kiemelt cél. A célcsoportok elérése szempontjából rendkívül fontos a hatékony marketing (lásd 5. fejezet), a magas minőség és az exkluzivitás, azaz az egyedi, magasabb árfekvésű kreatív termékekhez való gyors hozzáférés.

4. térségi önkormányzatok és nemzetközi partner önkormányzatok:

A Jászságban 18 olyan település van, amely szintén a Roomli bolt funkciójának közvetlen célcsoportjába tartozik. Ezek közül négy városi település van jelen, mind a négy önkormányzat gazdasága jelentős erőt képvisel vagy kiterjedt kapcsolati hálójával rendelkezik - így az ajándékozásra szánt minőségi termékek biztos forrásból történő beszerzése számukra is fontos.

A térségi önkormányzatok az alkotó és befogadó közösség alakításának szempontjából is fontosak, hiszen ők képesek mozgósítani azokat a helyi kreatívokat, akik beszállítókká válhatnak a boltban. A helyi közösségeket és iskolás csoportokat is mozgósíthatják a kreatív tevékenységek tudásátadását célzó látogatásokra.

További önkormányzati célcsoport a Jászberénnyel szoros kapcsolatban álló külföldi testvérvárosok és projektpartnerek köre. Ezekkel az önkormányzatokkal a Roomli termékválasztékát on-line meg lehet osztani és ezzel lehetővé válik a személyes kapcsolatokra alapozott on-line értékesítés a web-áruházon keresztül. Jászberény a legszorosabb kapcsolatot Vechta (**Németország**) és Conselve (**Olaszország**) városokkal ápolja.

Jászberény további testvérvárosai

- Gyimesfelsőlok (Románia)
- Marosszentgyörgy (Románia)
- Nagytapolcsány (szlovákul Topolčany)
- Sedalia (Amerikai Egyesült Államok)
- Sucha Beskidzka (Lengyelország)
- Técső (Ukrajna - Kárpátalja)
- Yazd (Irán)

Ebbe a célcsoportba tartoznak Jászberény Stimulart partnervárosai is: Vittorio Veneto, Amberg, Naumburg és Kamnik.

5. kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai, nemzetközi):

A tömegtermékek és az egyen tartalmú szolgáltatások világában megnőtt az érdeklődés a hagyományokon alapuló (népi) és egyéb kulturális inspirációk alapján készülő kreatív termékek és szolgáltatások (rendezvények stb.) iránt azok egyedibb jellege miatt.

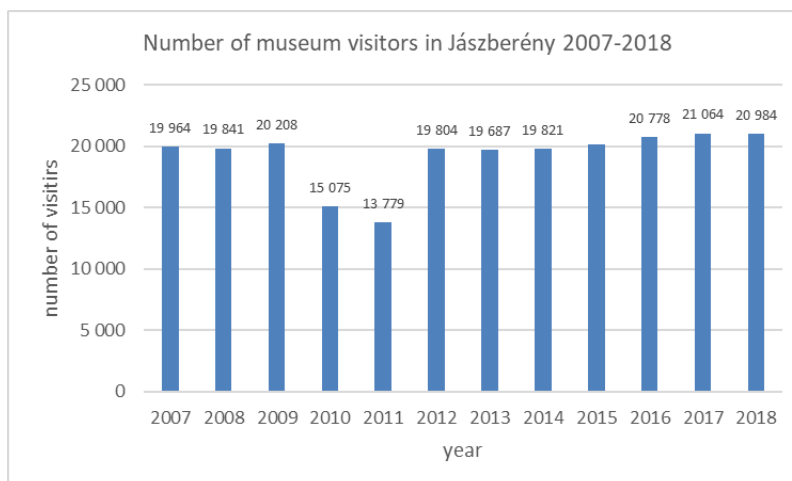
A különbözni vágyást életformává alakító társadalmi csoportok nem helyhez, hanem sokkal inkább társadalmi státuszhoz köthetők és minden hazai településen (jellemzően egyébként városokban) és más országokban is egyformán megjelennek. Jellemzően a magasabban képzett, világlátottabb és legalább közepes jövedelmei csoportba tartozók válnak a kreatív termékek fogyasztóivá. Kevésbé jellemzőek az idősek, a Stimulart lakossági felmérés eredményei szerint is inkább a 25-30 év feletti nők jelentik az érdeklődők jelentősebb részét a termékek és a foglalkozások (szolgáltatások) iránt egyaránt.

A speciális fogyasztói csoport számszerűen kevésbé becsülhető. A csoport jellemzője, hogy nyitott és gyakran vásárol az interneten, hiszen a speciális termékek elérhetősége korlátozott. A Roomli alaptevékenységei esetében leginkább a helyi és on-line vásárlási lehetőség szempontjából jelentenek célcsoportot (1,2 alapfunkció). A helyi érdeklődők a szakmai foglalkozások iránt is érdeklődnek és aktív részvételük várható az ilyen jellegű eseményeken.

6. helyi vonzerők (múzeum, ZOO, fesztivál) látogatói:

A Roomli helyszíni látogatói a helyi ill. térségi lakosokon és a városban tanuló fiatalokon túl legnagyobb számban a **városba turisztikai, rekreációs céllal látogatók közül kerül ki** várhatóan. A turisztikai fejezetben már említést tettünk arról, hogy a városban a vendégéjszakák száma abszolút és relatív értelemben is alacsonynak nevezhető. A turisztikai célú látogatások többnyire egy naposak és néhány óras helyben tartózkodást jelennek. Legfontosabb állandó vonzerő a Jász Múzeum és a Jászberényi Állatkert, valamint kisebb mértékben a Hamza Múzeum, akikkel a Roomli stratégiai partnerség kiépítése kulcsfontosságú.

A múzeumlátogatók száma egy múzeumi intézményből származik (Jász Múzeum). A látogatók száma a vizsgált időszakban 20 000 körül volt (10.Ábra). Az elmúlt években valamivel több látogató volt a múzeumpedagógiai foglalkozások felélénkülésének köszönhetően.



10. Ábra Múzeumlátogatók száma Jászberényben 2007-2018

A KSH statisztika nem ad információt a helyi és nem helyi lakosok arányáról a látogatókon belül. A Jász Múzeumban kérdésünkre elmondták, hogy nem vezetnek pontos statisztikát a látogatók lakóhelyéről. A helyiek és nem helyiek aránya hozzávetőlegesen 40-60% lehet a nem helyiek javára. Ennek hátterében a kiránduláson lévő iskolai csoportok állnak, akik összetételüknél fogva kevésbé a kereskedelmi, mint az ismeretterjesztő alapfunkciók miatt érdekesek a Roomli számára.

A nemzetközi fesztiválok részvevőinek számáról nincs statisztika. A két nemzetközi vonzerejű fesztivál közül a Csángó Fesztivál látogatóinak száma 15-20 000 közé esik a fő szervező információja szerint és az elmúlt években stagnál. A Mézvásár látogatóinak száma hozzávetőlegesen 2-3000 fő. Mivel mindkét esetben a pontos látogatói alapot is hiányzik nem lehet megmondani, hogy ezt milyen százalékban teszik ki a helyi



és nem helyi látogatók. Becslések szerint a nem helyiek nem érik el a 20%-t egyik eseményen sem. A Csángó Fesztivál esetében a fellépők jelentősebb külföldi látogatói csoportot jelentenek.

Összességében a turisztikai céllal városba látogatók száma nehezen becsülhető mind a látványosságok/vonzerők (múzeumok, ZOO) mind pedig a rendezvények esetében. Ennek oka, hogy a kevésbé szakszerű adatgyűjtési gyakorlat miatt a teljes látogató szám, valamint a helyi és nem helyi látogatók számát illetően is csak becslésekre hagyatkozhatunk.

Ez a látogatócsoport a Roomli kereskedelmi funkciója és tudásátadó alapfunkciója vonatkozásában is fontos ugyanakkor, a látogatók a web-áruház vonatkozásában is lehetőségeket jelentenek.

7. a városba üzleti céllal látogatók

A városban működő cégek sokoldalú együttműködési felületeket építettek ki beszállítókkal és üzleti partnerekkel. A városba és a térségbe napi szinten több tucat látogató is érkezhet üzleti céllal, akik egy napos látogatásokra jönnek, ritkábban meg is szállnak a városban. A célcsoport elsősorban mint a Roomli kereskedelmi tevékenység célcsoportja, azaz mint potenciális vásárló jelenik meg. Fontos, hogy a célcsoport elérésre a Roomli partnerséget építsen ki a helyi vállalkozókkal és a szállásadókkal, hiszen elérésükre egyéb módon kevés esély mutatkozik.

8. helyi kreatívok és kreatív csoportok (alkotói - partneri célcsoport)

A Jászságban több hagyományörző és kreatív (képzőművészeti) egyesület és szakmai csoport működik. Ezek tevékenysége nem csak Jászberényre koncentrálódik, hanem az egész térségből toboroznak tagokat. A Roomli legszorosabb szakmai kapcsolata a Jászsági Népművészeti Műhely Egyesülettel és a Jövőképalkotók Egyesületével van. A két csoport alkotói várhatóan rendszeresen jelennek majd meg a Roomli közösségi programjaiban és jelen lesznek annak kiállítói között is. A Roomli nyitott további szakmai csoportok befogadására és szakmai kapcsolatok építésére. A menedzsment célcsoportnak tekinti azokat a tudásátadás vonatkozásában helyi, regionális és országos szinten is.

9. országos és nemzetközi szakmai szervezetek

A Roomli közösségi és módszertani tudásátadó funkciójában vonzerőt jelent rendezvényeivel helyi regionális és országos szakmai csoportoknak is. A Roomli menedzsmentje és szakértői háttérét adó minősített alkotók (népművészt (ifjú) mestere) kapcsolatban vannak olyan országos szervezetekkel, mint a Hagyományok Háza, ami képes mozgósítani országos és nemzetközi szinten is a rokon területek szakmai csoportjait egy-egy módszertani vagy egyéb komolyabb szakmai tartalmú találkozóra.

4.3. A Roomli működési stratégiája

4.3.1. A kreatív bolt alaptevékenységei

A Roomli nem egyszerűen egy kereskedelmi egység, hanem egy **multifunkcionális kreatív, kulturális és közösségi pont**, amelynek tevékenységei és csatornái a megszokottól változatosabbak. Az alábbiakban összefoglaljuk a Roomli alaptevékenységeit, utalva a 4.2 fejezetben részletezett célcsoportokra, az alaptevékenységben résztvevőkre és a tevékenységek szakmai háttérére.

4.3.1.1. Helyszíni kreatív termék és szolgáltatás értékesítés

A Roomli Stimulart projektben felvállalt fő tevékenysége a **helyi kreatív vállalkozások termékeinek kereskedelmi forgalmazása** egy olyan bolthelyiségben, ahol a kezdeményezés által képviselt üzleti modell az arculatban és belső építészeti megoldásokban is visszatükröződik.

A boltban végzett alaptevékenység a forgalmazott kreatív termékek kiállítása/bemutatása és helyi értékesítése. A Roomli-nak nincs lehetősége jelentős raktárkészlet felhalmozására, ugyanakkor fontos, hogy



helyben megvásárolható készlet is rendelkezésre álljon, mert a célcsoportok egy része csak ilyen módon tud hozzájutni a termékekhez. A termékösszetételről lásd a 4.3.2.1 fejezetben foglaltakat.

A meghatározott és rugalmasan alakuló termékporfólión túl a Roomli kreatív szolgáltatások közvetítésével és értékesítésével is foglalkozik (4.3.2.2 fejezet). Ezek elsősorban a termékek előállításához kapcsolódnak és lényegük, hogy a bolt közvetítésével kapcsolat jön létre a kreatív alkotó és a vásárló között. Ez a kapcsolat ad lehetőséget arra, hogy a boltban kiállított termékek alapján egyedi igényekhez igazodva készüljenek el termékek. A bolt etikai szabályai szerint a bolt által közvetített értékesítések is helyben eladott terméknek számítanak.

A bolt alapfelszereltségébe tartozik a helyszíni értékesítési akciók bonyolításához szükséges berendezés. Lehetőség lesz készpénzes és bankkártyás fizetésre is igény szerint. Ebben a funkcióban elsősorban a helyi térségi lakosok, a városba különféle céllal látogatók és a helyi cégek jelentik az elsődleges célcsoportot.

4.3.1.2. On-line kreatív termék és szolgáltatás értékesítés

A Roomli kereskedelmi funkcióját az on-line elérhető webáruház teszi teljessé. A Roomli webáruház a Roomli honlapjának egyik moduljaként működik és a Stimulart projekt keretében kerül fejlesztésre.

A webáruház lehetővé teszi, hogy a Roomli választéka és üzleti tranzakciói messze túlterjedjenek a személyes üzleti vásárlás keretein és akár külföldi érdeklődők is hozzáférjenek a bolt választékához. Hasonlóan a személyes értékesítéshez on-line is lehetséges lesz egyedi megrendelések bonyolítása. Az alapfunkció célcsoportja eltér a helyszíni értékesítéstől, ugyanakkor az egyszeri személyes benyomás utáni on-line vásárlás is valószínűsíthető.

Az on-line elérhető termékek választéka nem egyezik meg a bolt választékával. Az on-line elérhető termékek köre attól függ, hogy a Roomli kreatív beszállítói milyen marketing csomagot választanak (lásd: 5.5 fejezet) csatlakozásukkor. A webáruház extra marketing felület és ezzel együtt költségesebb is a fenntartása, ugyanakkor annál nagyobb potenciális forgalmat jelentő értékesítési mód.

Az on-line értékesítés speciális logisztikai felkészültséget igényel a bolt üzemeltetője részéről, hiszen a kreatív termékek egy része sérülékenységi vagy méret okán speciális kezelést és csomagolást igényel.

A funkció tekintetében a bolt lokációjától távol lévő, a termékválaszték iránt érdeklődők jelentik az elsődleges célcsoportot. A célcsoport elérése, ahogy a vásárlás lehetősége is on-line lehetséges (Lásd 5. fejezet).

4.3.1.3. Alkotói együttműködések feltételeinek biztosítása (szolgáltatás)

A helyi alkotói hagyományok és a Stimulart - kulturális kreatív gazdaság működésének szellemében a bolt további tevékenységei közé tartozik a **helyi alkotók találkozási és alkotó pontjaként való működés is**. A bolt alapterületének egy része egy társalgó jellegű térrész, ami lehetőséget ad kisebb szakmai csoportok összejövetelének, valamint egy-egy alkotó vagy alkotópáros kirakat szerű együtt alkotásának. A Roomli tehát alkotó pont is, bár erre méreténél fogva korlátozott hely áll rendelkezésre. A menedzsment és a szakmai irányítás elkötelezett abban, hogy helyet adjon a konkrét alkotó munkának a helyszínen.

A tevékenység elsődleges célcsoportját a helyi és térségi kreatívak, szakmai csoportok jelentik - ez az alaptevékenység személyes jelenlétet igényel a célcsoport és az érdeklődők részéről.



4.3.1.4. Közösség- és szemléletformáló, valamint szakmai akciók, rendezvények (személyes és on-line)

A bolt termékválasztékának újszerűsége várhatóan sok látogatót vonz a nyitást követően ugyanakkor, a Roomli látogatottságának kulcsa, hogy milyen **járadékos szakmai és ismeretterjesztő programokat** kínál a helyben és on-line elérhető célcsoportoknak.

A Roomli szakmai menedzsmentje a kreatív pont kiemelt missziójának tekinti téma specifikus programok kiállítások, kulturális és alkotói napok, városi rendezvényekhez kapcsolt kiegészítő programsorozatok és kampányszerű ismeretterjesztő akciók szervezését.

A bolt beszállítói köre a kreatív tárgyalgató tevékenységekkel összefüggő gyakorlati ismeretek mellett készek átadni az ezek mögött álló helyi hagyományokban is gyökerező technikákat és módszereket az érdeklődők számára. Az érdeklődők csoportjainak specifikumaira (kor, látogatás elsődleges célja stb.) szabott személyes találkozók, workshopok, szakmai vezetés mellett a bolt szakavatott beszállítói az on-line felületen is megosztanak hasznos ismereteket az érdeklődőkkel.

A Roomli módszertani központ szerepet is képes betölteni, ami azt jelenti, hogy a bolt és a mögötte álló szakmai tevékenységet folytató alkotók szakmai szimpóziumok, és minikonferenciák megszervezésére is képesek, amiben támogatást jelent a boltnak helyet adó Déryné Rendezvényház infrastruktúrája.

A bolt ezen funkciójának célcsoportja a helyi, térségi, valamint a Jász Múzeumba vagy az Állatkertbe látogató fiatalok szervezett csoportjaitól egészen az alkotó egyesületek tagjai által alkotott csoportokig, valamint regionális és országos szakmai szervezetekig terjed.

4.3.2. A Roomli kreatív pont termék és szolgáltatás kínálata

4.3.2.1. Termékportfólió

A Roomli elsődleges alaptevékenysége (4.3.1.1 és 4.3.1.2 pontok szerint) a helyi kreatív alkotók termékeinek értékesítése különféle csatornákon. Helyi alatt Jászberény és a Jászság alkotóit érti az üzleti terv. A Roomli termékportfólióját meghatározza, hogy Jászberényben a kreatív alkotók elősorban két hagyományokra alapozott irányzatot képviselnek, ezek a népi hagyományok és a képzőművészeti alkotói hagyományok.

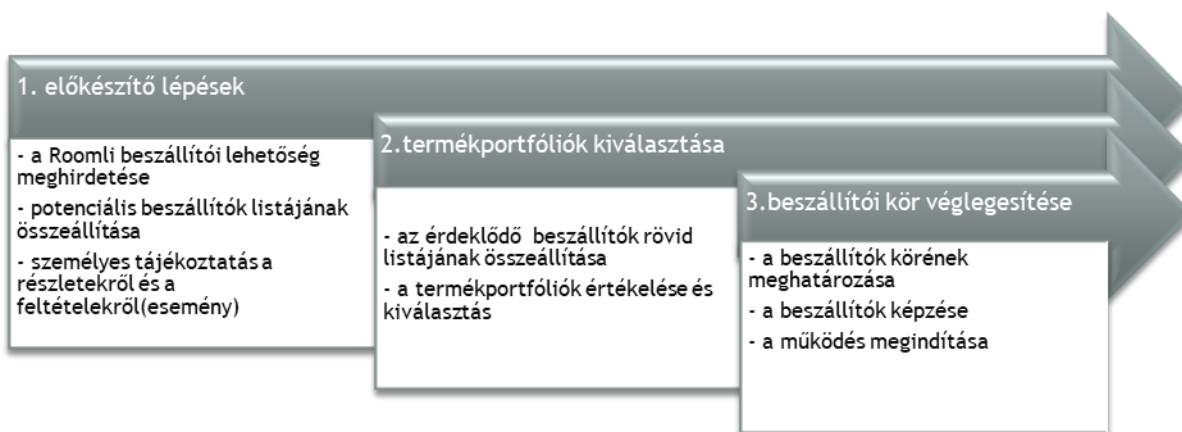
A kreatív gazdaság Stimulart projektben meghatározott és a CCI Stratégiában is használt tevékenységtípusai szintén befolyásolják a termékportfóliót, hiszen ide tartoznak olyan kreatív tevékenységek és termékek is mint a zenei CD-k, helyi szerzők könyvei, helyi vonatkozású kiadványok, de akár hangszerek is, amennyiben van Jászsági kötődésük. Digitális kreatív tartalmak is ide sorolhatók, amennyiben készítőjük helyi.

A Roomli termékportfóliójának fontos ismérve, hogy kialakítása a fenti jellemzők mellett **meghatározott minőségi paraméterek** mentén történik. Mindemellett a portfólió tartalmazza stratégiai partnerek pl. Jász Múzeum, Hamza Múzeum kiadványait és termékeit is.

A minőségi paraméterek kialakítása jelenleg (2021. március) folyamatban van. Előzetes tesztelése a Stimulart Award (Stimulart Díj II.) kiválasztási folyamatában már megjelent, de ez a kritériumrendszer még finomításra kerül. Fő értékelési kritériumok négy területre terjednek ki:

- autentikus jelleg (népművészeti termékeknél)
- használhatóság (használati tárgyaknál)
- esztétikai minőség
- piacosíthatóság/piacképesség

A Roomli kreatív bolt beszállítói körének kiválasztása 2021 áprilisában indul meg és várhatóan 2021 júniusában le is záródik az alábbiakban összefoglalt lépések szerint (11. Ábra).



11. Ábra A Roomli beszállítói körének kiválasztási folyamata

Az alábbi táblázat tartalmazza azokat a termékcsoportokat és termékeket, amelyek a Stimulart Gap analízis (stratégiát megalapozó helyzetértékelő dokumentum) és az előzetes felmérések szerint reálisan megjelennek a Roomli kínálatában.

Termékcsoportok	Termékek
Kézműves termékek	- fazekas kerámia - nemez - kovácsolt termékek - csuhé -és gyékény tárgyak - vesszőfonás, papírfonás, makramé - textil, viselet - gépi hímzés - bőr termékek - anyagkombinációk
Használati tárgyak	- ékszer üveg, textil, gyöngy ékszer láncékszer és kiegészítők - design ékszerek - babakészítő - mézeskalács tárgyak - kenderpapír (merített papír) - egyedi grafikás pólók
Iparművészet	- festmények, grafikák, karikatúra - fotók, - illusztrációk
Könyv, hanghordozó	- gyerekkönyvek - tematikus füzetek - helyi hagyományörzés témájú kiadványok - albumok, naptárak, képeslapok
Speciális kreatív termékek	3D termékek - kreatív játékok



4.3.2.2. Szolgáltatásportfólió

A Roomli nem csak tárgyi jellegű termékeket, hanem szolgáltatásokat is értékesít. A szolgáltatások olyan kreatív gazdasághoz kapcsolódó tevékenységeket fednek le, amelyek konkrét alkotásokban is megnyilvánulhatnak. A Roomli helyisége úgy került kialakításra, hogy a kreatív szolgáltatóknak (esetleg iroda híján) lehetőségük legyen tárgyalások lebonyolítására helyben, kulturált környezetben. Akár konkrét együtt tervezést célzó tárgyalások is bonyolódhatnak a Roomli helyiségében.

A boltban elérhető szolgáltatások köre várhatóan az alábbiakra korlátozódik:

- grafikai tervezés
- reklám és marketing szolgáltatások
- belsőépítészet
- minden az ügyféllel közösen történő alkotói tevékenység (a beszállító alkotók előtt nyitva álló lehetőségként)

A Roomli-n keresztül elérhető szolgáltatások és szolgáltatók ugyanolyan kiválasztási folyamaton esnek át, mint a beszállító kreatívak.

4.3.2.3. Közösségi funkciók (nem piacosítható funkció)

Az alaptevékenységek között szerepelnek a közösségi kulturális, térítésmentesen, vagy minimális hozzájárulással elérhető szolgáltatások. A Roomli alkalmas kisebb létszámú kulturális célú összejövetelek lebonyolítására különféle célcsoportok számára.

- **termékbemutatók:** kreatívok új terméksorozatainak sajtónyilvános bemutatása
- **kiállítások:** alkotók képzőművészeti kiállításai, vásárlási lehetőséggel összekötve
- **közös alkotás, szakmai workshopok:** az alkotó közösség rendszeres szakmai programjai
- **csoportvezetések:** bejelentkezett csoportok fogadása, rövid vezetéssel
- **szakmai mini konferenciák:** szakmai módszertani tartalmú szimpóziumok, mini-konferenciák tartása nem helyi szakmai érdeklődők számára (helyi szállásadókkal való együttműködést is feltételez)

A Roomli kínált szolgáltatásai összességében rendkívül sokoldalúak, amelyek együttesen képesek a létesítmény társadalmi és pénzügyi fenntartásnak biztosítására.

A Roomli sikerének egyik feltétele a termék és szolgáltatás kínálat, míg másik sarkalatos pontja a működtetés szakmai megalapozottsága, a jól tervezett és következetesen végrehajtott menedzsment.

4.3.3. Szervezeti feltételek

4.3.3.1. A működtetés szervezeti keretei

A Roomli kreatív pont működtetéséért és fenntartásáért a Jászkerület Nonprofit Kft. felelős. A Stimulart projekt befejezéséig (2022. március 31.) ebben bizonyosan nem lesz változás, mivel a projektben partnerként szereplő Jászkerület feladatai között szerepel a pilot projekt elindítása és fenntartása.

A Jászkerület Nonprofit Kft. önkormányzati tulajdonban van, feladata a helyi kulturális és közösségi élet koordinációja, a kulturális tartalmak közvetítése és előállítása. A szervezet felelős a városi rendezvények szervezéséért is és hatáskörébe tartozik a Tourinform Iroda működtetése (jelenleg ez a tevékenység szünetel). Hozzá tartozik a Városi Könyvtár fenntartása és tábort is működtet Nagyvisnyón. A szintén



feladatkörébe tartozó Lehel Filmszínház és az épületben működő befogadó színház kapcsán a szervezet jegyeket értékesít, ami az egyik fő bevételi forrása. További bevételei az szervezet működtetésében lévő önkormányzati tulajdonú, főleg kulturális és közösségi funkciójú épületinfrastruktúrák és reklámfelületek bérbeadásából származnak.

A Roomli kreatív pont működtetésének feltétele, hogy a működtető tevékenységei között szerepeljen **kereskedelmi tevékenység**. Ennek az elvárásnak megfelelően a tevékenység a megfelelő TEÁOR kóddal felvételre kerül a Jászkerület alapító okiratába és a tevékenység beépül a szervezet működési rendszerébe.

Az új helyzetnek megfelelően módosítani kell a Jászkerület **szervezeti működési szabályzatát**, és szükséges módosítani a jelenlegi alkalmazotti körön belüli érintettek **feladatmeghatározását** is. A bolt megnyitása szükségessé teszi az alkalmazottak számának esetleges bővítését és két speciális szaktudást igénylő területen (marketing és informatika) szakértők alkalmazását.

A hatékony működés feltétele

- a professzionális napi működés biztosítása,
- a partnerek sokaságával (beszállítók, stratégiai partnerek) történő kapcsolattartás és
- a külső kommunikáció.

Mindennek háttérét a működtetés személyi feltételét jelentő csoport adja.

4.3.3.2. A működtetés személyi feltételei

A Roomli működtetése több szakember összehangolt munkáját igényli. Az alábbiakban ezeket vesszük számba.

- **Roomli szakmai menedzser** (bolt szakmai irányítója): Szükséges, hogy a bolt szakmai működését egy, a termékeket és közösségépítést célzó működést is professzionálisan kezelő és koordinálni képes személy irányítsa. Ilyen szakértővel rendelkezik a Jászkerület Nonprofit Kft. A szakértő folyamatos jelenléte a boltban nem indokolt. Feladata kiterjed a bolt érdekképviselésére a cégen belül és a városi kulturális koordináció szintjén is. A kulcsfontosságú stratégiai partnerségek kialakítása és a kapcsolatok ápolása is a feladatkörébe tartozik.
- **termékértékesítő**: A Roomli helyszíni kereskedelmet támogató munkatársa, aki folyamatosan a boltban tartózkodik. A helyszíni kereskedelem menedzselése mellett a bolt napi működtetése a feladata. A kezdeti időszakban a webáruház forgalmát is kezeli és intézi a megrendelések tovább irányítását szükség szerint az alkotók felé.
- **animator(ok)**: A helyszínen zajló tájékoztató és szemléletformáló foglalkozások professzionális ismertekkel rendelkező koordinátora. Nem folyamatosan tartózkodik a boltban csak, amikor bejelentett csoportok érkeznek, vagy ha a bolt által szervezett programról van szó. Az animátor személye átfedésben lehet a szakmai menedzserrel és /vagy a termékértékesítővel, de a bolt felfutó időszakában már szó lehet külön erre a feladatra alkalmazott személyről is.
- **marketing szakértő**: A Jászkerület szerződött alkalmazottja munkaidejének 50%-ában végzi a marketing tevékenységeket az üzleti tervben foglalt marketing terv alapján.
- **adminisztrátor**: A Jászkerület szerződött alkalmazottja munkaidejének 50%-ában végzi az adminisztratív tevékenységeket.
- **informatikus**: A Jászkerület szerződött alkalmazottja munkaidejének 25%-ában végzi az informatikai rendszer fenntartásával kapcsolatos tevékenységeket.
- **takarító személyzet**: A Jászkerület szerződött alkalmazottja munkaidejének 20%-ában végzi a takarítási tevékenységeket.



4.3.4. Kritikus tevékenységek, kockázatelemzés

Kockázat megnevezése	Valószínűség	Hatás	Kezelésének módja
A Roomli, mint új helyi piaci szereplő bevezetéséhez kapcsolódó kockázatok elsősorban a bolt ismertségének megteremtése és a forgalom felfutása tekintetében.	közepes	magas	A célcsoport igények pontos felmérése alapján célzott marketing stratégia és cselekvési terv készítése; intenzív és szakszerű bevezető marketing- és propaganda tevékenység.
A bolt belső miliójének minőségi kialakításához, vonzerőjéhez kapcsolódó kockázatok.	alacsony	magas	A marketing stratégia követelményeit megalapozó minőségi belsőépítészeti és lakberendezői koncepció és megvalósítás.
A Roomli kreatív bolt kínálatának, termék-portfóliójának megteremtéséhez kapcsolódó kockázatok.	alacsony	magas	A célcsoport igényekre és a marketing stratégiára, illetve üzleti modellre alapozott igényes, sokféleséget és a hely, a Jászság szellemiségét tükröző termék portfólió összeállítása és forgalmazása.
A kreatív pont, mint rendezvényhelyszín kialakításához és technikai felszereltségéhez kapcsolódó kockázatok.	alacsony	magas	Az iparági piaci trendek és igények maximális figyelembevétele a rendezvényhelyszínek kialakításában, a technológia igények pontos felmérése és biztosítása.
A térségi versenytársak reagálása, árverseny és kínálati verseny fokozása a belépés időszakában.	közepes	magas	Partnerségre és együttműködésre való törekvés a versengés helyett, a piac közös kibővítésére való törekvés; piaci szegmentálás az egyedi termékjellemzők révén. Önálló arculat és karakter erősítése és hangsúlyozása a kínálati palettában és a promócióban.
Globális trendváltozások térségi hatásai a COVID-19 hatására - a bolti, személyes vásárlások és a közösségi rendezvények, események erőteljes redukálódása.	közepes	közepes	Covid utáni nyitási stratégia kialakítása, biztonsági intézkedések és fokozott higiéné megteremtése és promotálása; online vásárlási lehetőség megteremtése és fokozott előtérbe helyezése. Online közösségi tevékenység fokozása.

4.4. SWOT analízis

Az alábbiakban összefoglaljuk a **Roomli - a kreatív pont**, mint több funkciós létesítmény létrehozásával és működésével kapcsolatos tényezőket és összefoglalóan egy SWOT analízis keretében értékeljük azokat.

A **belső tényezők** a bolttal közvetlenül összefüggő tényezőket veszik számba erősekként és gyengeségeként értékelve azokat. Ezeket a fenntartó és az önkormányzat befolyásolni képes.

Belső tényezők	
Erősségek	Gyengeségek
elhelyezkedés: a Roomli a városközpontban, a belváros frekvenciált pontján található	elhelyezkedés: a városközpont jelenleg alulhasznosított, tehát a spontán betérőkre kevésbé lehet számítani
megközelíthetőség: a Roomli egy jól ismert patinás középület, a Deryné Rendezvényház földszintjén található, közvetlen utcai kapcsolattal rendelkezik, de az épület belső teréből is megközelíthető	környező szolgáltatások: a belváros funkciói és szolgáltatás portfóliója nem kielégítő, vonzerőjük nem támogatja a Roomli forgalmát
funkcionális sokszínűség: a Roomli többféle funkcióval rendelkezik, ami több célcsoport számára változatos vonzerőt jelent	menedzsment: a városban korábban nem volt ilyen jellegű többfunkciós pont, nincs tapasztalat annak menedzsmentjében a fenntartó oldalán (Jászkerület Nonprofit Kft.)
széles termékkínálat: a Roomli termék portfóliója változatos, többféle kreatív beszállító termékét és szolgáltatásokat is magában foglal	HR: a koncepció valóra váltásához hiányos lehet a humán erőforrás
valós és virtuális találkozópon: a helyszíni tevékenységeket (bolt és közösségépítés, tudásátadás) kiegészítik az on-line tevékenységek (webshop, on-line tudásátadás), ami a hely fenntarthatóságát erősíti	fogyasztói beidegződések: a lakosság a helyi kreatív bolt kínálatát a folklór kézműves termékekkel azonosítja ezért bizonyos célcsoportok távol maradnak a célzott marketing ellenére
vevői igényekhez igazodó választék: a bolt beszállítói képesek rugalmasan igazodni a vevői igényekhez	a lakossági és egyéni fogyasztói szokások: Az aktív korcsoport ajándékvásárlásnál az alacsonyabb értékű termékeket részesítik előnyben a korábban jellemző kevésbé koncentrált kínálat és anyagi megfontolások miatt
kezdeti beruházások projekt finanszírozása: A Roomli elindítását megelőző felújítás, belső dizájn és eszközbeszerzés projekt finanszírozásból történik és egységes elvek alapján készül	a működtetéshez/fenntartáshoz jelenleg hiányosak a pénzügyi feltételek, a fenntartáshoz szükséges belső menedzsmentben szükséges szemléletváltás hosszabb időt vehet igénybe
vegyes fenntartás: A Roomli fenntartója a Jászkerület Nonprofit Kft., amely megkönnyíti a kiskereskedelmi funkció piaci bevezetése során jellemző működési fenntartási nehézségek kiküszöbölését	



A **külső tényezők** csoportját azok a jelenségek alkotják, amelyek kívül esnek a Roomli menedzsmentjének vagy az önkormányzatnak a beavatkozási körén, mégis jelentős hatást gyakorolnak a Roomli működésére.

Külső tényezők	
Lehetőségek	Veszélyek
A kulturális és kreatív gazdaság világszerte egyre nagyobb hangsúlyt kap a helyi és nemzeti gazdaságokban.	A kulturális és kreatív gazdaság rendkívüli módon kitett különféle kockázatoknak, mint ahogy azt pl. a Corona vírus járvány megmutatta
Kitörési pontot vagy az egyoldalú szerkezetű helyi gazdaságban a diverzifikáció kulcsát jelneheti a helyi kreatívok koordinált és jól szervezett működése.	Sok város tekinti kitörési pontnak a helyi termékek különféle keretek közötti értékesítését, ha nem speciális és folyamatosan megújuló a Roomli működtetése, elveszik a túlkínálatban.
A helyi kreatívok foglalkoztatása lehetőséget jelent a képzett fiatalok visszatérésére, illetve megtartására.	A hazai gazdaságban eleddig nem kapott prioritást a kulturális és kreatív gazdaság fejlesztése.
Az következő programozási időszakban (2021-2027) a kreatív gazdaságnak jelentős forrásokat biztosít EU Bizottsága, ami pályázati úton érhető el és a helyi humán erőforrás további felkészítését igényli (nyelvi kompetenciák, helyben jellemzőtől eltérő elvárt fejlesztési szemlélet).	
A helyi erőforrásokra alapozott gazdaságfejlesztés és a térségi szemlélet hangsúlyt kap a hazai gazdaságfejlesztésben és erre a célra források is elérhetők.	

5. Marketingterv

A marketingtervezés időszakai a Roomlira vonatkozóan:

- Bemutató időszak: 2021.május 28-július 4.: a Pop Up Store időszaka
- Bevezető időszak: 2021. szeptember-2021. december
- Éves, ismétlődő kampányidőszak(ok): 2022.január-2022.december

5.1. A marketingterv alapelemei

A marketingterv célja többértékű. Egyik célja: bevezetni és minél szélesebb körben megismertetni a Roomli-kreatív pontot, mint márkát, majd a márkaismertséget folyamatosan az érdeklődők fejében tartani. Márkát építeni csak folyamatos értékteremtéssel lehet. Az értéket egyrészt a kreatív alkotók fogják adni a termékekkel, szolgáltatásaikkal, másrészt a Roomli saját szervezésű rendezvényei, workshopjai, alkotónapjai is értékteremtőek.

A Roomli hosszútávú fenntarthatósága szempontjából elengedhetetlen a vásárlóbázis megtalálása, és megtartása, valamint folyamatos új vásárlók szerzése. Ezért mind offline, mind online jelenlétben erőteljes marketingkommunikáció javasolt Jászberény és térsége tekintetében, illetve országos és nemzetközi szinten.

A Roomli közösségi helyként való működtetése szintén fontos megjelenítést kap, legfőképpen az erre épülő kampányok keretében.

Mindezeket támogatja a célcsoportokhoz igazított marketingeszközök szisztematikusan felépített használata.

A két fő célhoz 1.) a Roomli-kreatív pont **image építése és megjelenésének erősítése**, valamint ezzel 2.) a **vásárlásösztönzés** az alábbi hat marketingpillér tartozik.

5.1.1. Imázsépítés

5.1.1.1. A Roomli egységes arculatának kialakítása

A Roomlira jellemző, egyedi arculat kialakítása elengedhetetlen eleme a marketingstratégiának. Fontos, hogy az minden megjelenésében erősítse a márkát és felismerhetővé tegye azt.

Az arculati elemek, jelen vannak a kreatív pont és bolt külső és belső megjelenésében, mint pl. a cégér, homlokzat, árcédula, papírtáska. Az arculati elemek végig kísérik az egész megjelenési struktúrát (logó, honlap, webshop, névjegykártya, fejléces papír, e-mail aláírás). Erőteljesen hangsúlyt kapnak az arculat elemek a grafikai anyagokban, mint például a plakátokon, szórólapokon, közösségi oldalakon történő megjelenésben, hirdetésekben, sőt még a videókban is.

5.1.1.2. A Roomli kreatívbolt makettje

A Roomli-kreatív bolt makettje az image megjelenését erősítő elem, amely a rendezvényeken történő kitelepülése alkalmával viszi hírét a kreatív pont működési céljának, illetve a benne rejlő lehetőségeknek. A makett jellemzői: a kb. 40x40 cm-es boltbelső bemutató makett, melyben ábrázolva vannak egy csoportkép segítségével a beszállítók és azok 1-1 boltban/online található termékei.

A posztamensen lévő makett kihelyezhető a stratégiai partnereknél (Jász Múzeum, Állatkert), így legjobb esetben önmaga hívja el a figyelmet a Roomli-kreatív pontra. A posztamens oldalain elhelyezett tartók segítségével könnyen hozzáférhető a bolt szórólapja.

A nagyrendezvények alkalmával egy kb. 100X100 cm-es makett lenne a látványelem, ami figyelemhívó lehet egy vásári forgatagban.

5.1.2. Vásárlás és látogatásösztönzés

5.1.2.1. Honlap és webshop

A 21. században minőségi weboldal nélkül nem lehet sikereket elérni. Függetlenül attól, hogy mekkora boltról, cégről van szó, a felhasználók elvárják, hogy gyorsan és kényelmesen információhoz jussanak. Ezért is kell az arculati megjelenések mellett erre az eszközre áldozni a legtöbbet.

„A mai világban a legnagyobb kihívás az, hogy ki tud eladni. Ki tud online marketingből profitot csinálni. Nem csak értékesíteni, hanem profitot csinálni.” (Forrás: Balogh Péter)

Ahhoz, hogy az online vásárlás, a hűségrendszer és a hírlevél hasznot hozóan tudjon működni, elengedhetetlen egy professzionális honlap jól kezelhető webshop felülettel.

A honlap céljai:

1. Roomli - kreatív pont imageépítése
2. Webshopon keresztül történő értékesítés

A roomli.hu honlap kialakításának fontos szempontjai:

- Design illeszkedjen az arculathoz
- Kezelhető webshop felület raktárkészlet követéssel
- Kétnyelvű honlap (magyar, angol)
- Reszponzív, mobilra optimalizált megjelenés
- Könnyű keresési lehetőség
- Facebook integráció az oldalakba (megosztási és like-olási lehetőség beépítése)
- Youtube integráció az oldalakba (az adminisztrációs felületen keresztül Youtube videók beágyazása, amik azonnal nézhetők az oldalról)
- Google Analytics kódok beépítése
- Hírlevél külső szoftver beépítése a weboldalra
- Hűségprogram külső szoftver beépítése a weboldalra
- Oldalanként beazonosítható linkelnevezés
- Vírusmentesség
- Adatvédelem, nyilatkozatok, GDPR megfelelés

A Roomli honlapja és az abba integrált webáruház modul a Stimulart projekt részeként valósul meg 2021 nyarán.

5.1.2.2. Közösségi oldalak

A közösségi oldalak használata szintén elengedhetetlen a kommunikációs stratégiában. A Facebook, Instagram, YouTube csatornák egyrészt más-más célcsoportot szólítanak meg, másrészt erősítik egymást. A közösségi médiákon való megjelenés lényeges eleme az értékalapú tartalom biztosítása (Lásd részletesen: 5.2.1 fejezet).



5.1.2.3. Hírlevél és adatbázis építés

A Roomli működésével kapcsolatos rendszeres hírlevelek kiküldése a marketing hatékony eszköze lehet.

A hírlevelek széleskörű terjesztésének feltétele egy megbízható adatbázis összeállítása. Az e-mail még mindig népszerű kommunikációs eszköz, mivel számos lehetséges ügyfelet el lehet érni. A hírlevél eljuttatásának is ez az egyik fő csatornája. A legnagyobb előnye, hogy bár a jó minőségű adatbázis felépítése idő-és energiaigényes, összeállítását követően, megfelelő adatmenedzsment mellett sokkal jelentősebb megtérülést hozhat akár rövidebb idő alatt is.

A hírlevelek kiküldésének célja és előnyei:

- Hosszabb tartalmú információk átadása
- A bizalmatlan, új vevők meggyőzése, azaz elnyerni a lehetséges ügyfelek bizalmát, és vásárlásra ösztönözni őket
- Kapcsolattartás a meglévő vevőkkel és újbóli eladásra buzdítani őket
- Jól célozhatók a célcsoportnak megfelelő mappázási módszer segítségével (fiatalok, helyi lakosok, cégvezetők stb.)
- A megfelelő szoftver segítségével számos fontos statisztika követhető, pl. hogy hányan nyitják meg e-maileket, ezekből hányan kattintanak rá az azokban elhelyezett hivatkozásokra.

A jó minőségű adatbázis gyűjtésre és építésre folyamatosan nagy hangsúlyt kell fektetni, figyelembe véve az erre vonatkozó jogszabályokat.

5.1.2.4. Roomli Kreatív bolt - Hűségprogram és vásárlásösztönző rendszer

A hűségprogramra épülő vásárlásösztönző rendszer kialakítása és ennek hatékony fenntartása mind az emelkedő árbevétel, mind a vásárlói élményének maximalizálása érdekében kiemelt jelentőséggel bír a marketingtervben. **Mottó:** Jutalmazzuk hűségét és ajánlását!

Cél 1.: Nem cél árárcikkokkal promotálni a boltot, nem szeretnénk belemenni végeláthatatlan árversenybe, ugyanakkor szeretnénk, hogy vásárlók maximálisan elégedettek és lojálisak legyenek a Roomli-Kreatív ponthoz.

Cél 2.: Cél, hogy a vásárlók a boltban, a webshopban vagy a bolton keresztül vásároljanak (nem kikerülve azt), ezzel szeretnénk több visszatérő vásárlót, emelkedő értékesítési mutatót elérni.

Jutalmazzuk a vásárlók hűségét és ajánlását!

Regisztrációt követően virtuális pontgyűjtés indul és nem csak a vásárlások után:

- A pontszámítás alapja az ügyfél által megvásárolt egyes termékek forintban kifejezett értéke. A megvásárolt termék forintban meghatározott értékének minden X Ft-ja után 1 pont jár.
- A vásárló a termékek véleményezéséért (honlapunkon, közösségi oldalainkon) és meghatározott paraméterek használatával X hűségpontot kap.
- A vásárló a termék fotójának feltöltésével, meghatározott #hashtag és paraméterek használatával X hűségpontot kap.
- A vásárló a Kreatív Bolt ajánlásáért X hűségpontot kap (egyedi kódja segítségével).
- Egyes marketingakciók keretén belül extra pont járhat az abban résztvevőknek.

Miért előnyös a hűségpontokat gyűjteni?

1. Meghatározott pont elérése esetén a 1 db megvásárolt termék értékének maximum 20%-át tehetik ki a hűségpontok.
2. Meghatározott pontok birtokában beválthatja azokat a listán szereplő termékekre.
3. Meghatározott pontok birtokában részt vehet az időszakos és éves nyereményjátékunkban, ahol értékes, nemcsak a kreatív boltban kapható termékeket, szolgáltatásokért indulhat.



5.2. A kreatív bolt esetében alkalmazott marketing eszközök

A marketing egy hozzáadott érték. Eredményessége attól függ, hogy mihez, ki, milyen minőségben ad hozzá. Minden kommunikációs aktivitásnak egyetlen, tudatosan felépített rendszer elemeként kell működnie. Az ad-hoc megoldások többnyire csak költséget jelentenek, de nem hoznak eredményeket. Minden üzenetnek hatása kell, hogy legyen, akár névjegykártyáról, akár PR cikről, hirdetésről vagy honlapról van szó.

A marketingkommunikációs arculati rendszernek rá kell épülnie a bolt filozófiájára, céljára, jövőképre, küldetéstudatára. Hosszú távra gondolva kell egységes, hiteles rendszert kialakítani, de rövid távú programokra bontva és abból építkezve működtetni. Ehhez kell megtalálni a legmegfelelőbb kommunikációs eszközrendszert a célcsoportokra igazítva.

5.2.1. Alkalmazott marketing eszközök

Szórólapok, plakátok:	A jó plakát, szórólap több mint egyszerű reklámhordozó. Gondolkodásra vagy cselekvésre készíti az embert. A grafikai és tipográfiai elemek megfelelő használatával egyszerűen és lényegretörően kommunikál, és nem csupán első ránézésre hatásos, de képes mély benyomást hagyni megtekintőjében. Előnye még, hogy méretre igazítással minden felületen használható erősítve a marketingkommunikációs megjelenést.
Reklám-videóspot:	Amíg a szórólapok, plakátok vizuális reklámeszközök és látás útján hatnak, addig a reklámspot két érzékszervet, a látást és hallást egyszerre célozzák meg az üzenet közvetítése érdekében. Fontos szempont a célcsoportra igazított reklámspot. Más az üzenet, a vizuális kép és a kommunikáció a fiatalok számára, a cégvezetők számára és a lakosság számára is. Előnye a több helyen való felhasználhatóság: TV, mozi, közösségi oldalak, hírlevelek, partnerek honlapjai.
Helyi és térségi média:	PR cikkek, interjúk formájában fontos, hogy havi szinten foglalkozzanak a Roomli kínálatával és az ott megtartott eseményekkel. Legyen az rendezvény vagy szolgáltatás kiejánló, vagy egy adott időszak kampánymarketingje. Előnye: minden megjelenés emeli a Roomli ismertességét és erősíti imázsát. A sajtó anyagok saját felületen kommunikációs eszközként használhatók.
Közösségi felületek:	A közösségi média marketing, vagy más néven az SMM (Social Media Marketing) célja, hogy a Facebook, Instagram, Youtube és további platformok segítségével növeljük a keresletet a Roomli termékei, szolgáltatásai iránt. A Facebook a közösségi média terjedése óta oszlopos tagja a rendszernek. Kihagyhatatlan eleme a hirdetési stratégia megtervezésében és a Roomli márkanév felépítésében. Instagram inkább a 30 év alatti szegmensnél lehet hatékony, de itt akár háromszor nagyobb elköteleződést is elérhetünk. A Youtube-ot mindenképpen javasolt alkalmazni, ha lehetőség van videós tartalmakat összeállítani. A Google Cégem pedig egy ingyen ajándék lehetőség a közösségi marketingterv hatékonyságának maximalizálásában. A közösségi médiában számtalan lehetőség rejlik: • Növelhetjük a cég honlapjának a forgalmát hasznos tartalmakkal és egy-egy jól célzott Facebook hirdetés segítségével • A minőségi tartalommegosztások víruszerűen terjedő marketinghatást hozhatnak létre • Kapcsolatot alakíthatunk ki a vásárlókkal, így erősíthető a vásárlói lojalitás

- A közösségi hálózatok összekapcsolják az embereket, a Facebook felhasználók jó megjegyzései, vagy ajánlásai a barátaik számára is azonnal látható és kedvező benyomást kelt számukra
- Hasznos adatokat kaphatunk, amelyek elemzése javítja a kampányok sikerességét
- Remarketing kampányok indíthatók azoknak a felhasználóknak, akik korábban már jártak a weboldalon

Ahhoz azonban, hogy sikeresek legyünk a közösségi platformokon tisztában kell lennünk azzal, ki és hogyan használja az oldalt.

Facebook

és Facebook hirdetés:

A Facebook a 2004-es elindulása óta minden évben tovább növekszik, mind az aktív felhasználók, mind a platformon töltött idő tekintetében. Ez továbbra is a leggyakrabban használt közösségi platform világszerte és Magyarországon is. A Facebook rengeteg felhasználói adattal rendelkezik, amelyeket fel lehet használni a hirdetések célzása során, így relatív alacsony a reklámköltsége a hagyományos offline eszközökkel összehasonlítva.

Egy felmérésből¹¹ származó néhány adatra hasznos odafigyelni a Roomli esetében:

- Az ún. „Silent”, azaz csendes generáció (65+) felhasználók a leggyorsabban növekvő csoport a Facebookon. Ez a korosztály a 2018-as 26%-ról 2019-ben csaknem 40%-ra emelkedett.
- Csökken viszont a tinédzserek (13-17 év közöttieknek) körében a használata. 2015-ben a tizenévesek 71%-a volt aktív a Facebookon, jelenleg a csak 51%-a használja.
- A Facebook hirdetésekből származó bevételek 94%-a mobil-platformhoz köthető. Az emberek továbbra is elsősorban mobiltelefonról érik el a Facebook-ot. Ez az információ arra figyelmeztet minket, mennyire fontos az összes közösségi média tartalom mobilbarát optimalizálása.
- A videós tartalmak (a videóhirdetések, videóbejegyzések, és élő közvetítések) egyre népszerűbb poszt típusokká válnak. Figyelni kell arra is, hogy a mobilbarát videó nagyobb elkötelezettséget generál és a felhasználók a Facebook videóinak 85%-át hang nélkül nézik. Számos Facebook videó hang nélkül kezd lejátszódni, ezért rendkívül fontos, hogy a képekre összpontosítsunk, amelyek felhívják a néző figyelmét. Éppen ezért, ha párbeszéd vagy olyan történet található a videóban, ahol fontos a hang, érdemes a feliratok hozzáadására is gondolni, így még inkább növelhetjük bejegyzésünk elérhetőségét.
- A Facebook-felhasználók négyszer nagyobb valószínűséggel néznek élő, Live közvetítéseket, mint rögzített videókat. A Facebook algoritmusa jobban kedveli az élő videókat, így ezek a bejegyzések nagyobb eléréseket is generálnak, mint az előre rögzített videók.

Instagram

Az Instagram egy ütős marketingeszköz, egy igazi aranybánya azoknak, akik minőségi vizuális és videó tartalmakat tudnak készíteni. Ha magasabb árkategóriába sorolható, minőségi, exkluzív termékeket kell eladni, akkor remek választás az Instagram hirdetés. Előnye még, hogy a legnagyobb elköteleződést követőink között az Instagramon tudjuk elérni. Hazánkban 1 932 000 Instagram felhasználóval számolhatunk, a lakosság 20,1%-át kiteve, amiből 54,3 % nő és 45,7% férfi. Fiatalabb (18-24 éves) közeg elérésében (30 év alatt) nagyon jó mutatókkal rendelkezik, 650 000 fiataalt szólíthatunk meg. Számokban nézve kevesebb mint a Facebooknál elérhető 930 000 felhasználó ebben a korosztályban, de arányaiban és a háromszoros elköteleződést belekalkulálva ez egy nagyon magas szám.

¹¹ forrás: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>



- YouTube:** Magyarországon nagyon sokan használják már a Youtube-ot, akár TV nézése helyett is, vagy zenehallgatásra. A magyar lakosságból 4 454 000 ember aktív felhasználója a felületnek, és ezzel a Facebook után a második helyre is sorolhatnánk. Egy videóban rengeteg információt lehet közölni, sokkal többet, mint egy képes vagy szöveges hirdetésnél. Előnye még, hogy a Google után a világ második legnagyobb keresőmotorjáról beszélünk.
- Google Cégem:** Az itt történő jelenlét már nem opcionális, hanem szinte kötelező, ha a közösségi média marketingünket hatékonyságát szeretnénk maximalizálni. Teljesen ingyenes megoldásról beszélünk, ahol akár egy ingyenes weboldalt is készíthetünk a Google-lel pillanatok alatt. A keresési találatok között egész egyszerűen elé kerülünk az organikus szöveges megjelenítések között.
- Keresőmarketing:** A keresőmarketingen belül két részterületet különböztetünk meg: a keresőhirdetést (SEA: Search Engine Advertising) és a keresőoptimalizálást (SEO: Search Engine Optimization). Utóbbi foglalkozik az organikus találati helyezések javításával, ami bár ingyenes, azonban rendkívül munka- és időigényes feladat.
- Google keresőhirdetés és keresőoptimalizálás** A leggyorsabb eredményeket a Google Ads keresőhirdetés hozza, melynek előnyei:
- Kizárólag akkor kell fizetni érte, ha valaki rá is kattint a hirdetésre.
 - A keresőhirdetés kizárólag azoknak jelenik meg, akik épp a terméket vagy szolgáltatást keresik.
 - A keresőmotorról érkező látogatók a vásárlási folyamatnak nem az elején járnak. A látogatók már tudják, hogy szükségük van a termékre, így az innen érkező látogatók nagy eséllyel válnak vásárlóvá, ha jó ajánlattal találkoznak.
 - A Google keresőhirdetésre érkező látogatók konverziós rátája jellemzően átlag feletti.
 - Nem kell hónapokat várni az eredményekre, a kampány beállítása után azonnal érkeznek a látogatók és érdeklődők



5.2.2. Célcsoport szerinti marketing eszközök

Fontos kihangsúlyozni, hogy nem minden marketing eszköz alkalmas minden célcsoport megszólítására, különösen azért, mert a Roomli kreatív pontnak a termékforgalmazáson kívül egyéb funkciói is vannak. Az alábbiakban a korábban részletezett célcsoportoknak megfelelően mutatjuk be a legnagyobb hatékonysággal alkalmazható marketing eszközöket. Ezek kívül jelezzük, hogy mely kampányok célozzák ezeket a csoportokat leginkább és hogy megszólításukban milyen partnerek vehetnek még részt.

CÉLCSOPORT	ESZKÖZ	KAMPÁNY	PARTNEREK (akik bevonása indokolt)
1. helyi és térségi lakosság	<i>A bolt milyen alaptevékenységéhez kapcsolódnak:</i> helyszínen történő értékesítés, valamint a közösség-és szemléletformáló tevékenység, szakmai akciók, rendezvények. <i>Az ügyfélkapcsolat fenntartásának elsődleges módja:</i> közösségi média, helyi média, a Jászkerület Nonprofit Kft. birtokában lévő felületek, hírlevél, <i>Alkalmazott eszközök:</i> szórólap, plakát, reklámspot (max.30 sec), PR cikkek, hirdetések, hírlevelek, bannerek A helyi és térségi lakosság érdeklődés felkeltésére, fenntartására és a vásárlás ösztönzésére a következő marketingelemeket javaslom használatra. Megállítótáblákon a Jászkerület Nonprofit Kft. megállítótábláin plakát használata. LED falakon hirdetés futtatása. A Jászkerület Nonprofit Kft. lehetőségei között jelenleg 2 db áll rendelkezésre, a mozinál és az Ifjúsági Háznál. Szórólapok kihelyezése boltokba, közösségi terekbe és negyedévente szórólapterjesztés a bolti katalógusban Lehel Film-Színházban (Jászkerület Nonprofit Kft. kezelésében) a mozivetítések előtt reklámspot futtatása Banner futtatása a beszállítók, partnerek, önkormányzatok honlapján Térségi média előre meghatározott havi tematika alapján:	Kiemelt ajándékvásárlásra szóló kampány: Nőnap, Anyák napja, Ballagások (középiskola, általános iskola), Karácsony, Esküvők Ajándékvásárlásra szóló kampányok: Valentin nap, Húsvét, Pedagógus nap, Apák napja, Névnapok, születésnapok Saját szervezésű workshopok, rendezvények, alkotónapok: Open Roomli Fesztivál, Húsvét, Pünkösöd, Őszi szünet, Karácsony Helyi és térségi nagyrendezvények: Jász Világtalálkozó Csángó Fesztivál	Térségi média Mozi Jászkerület Fesztiválszervezők Kreatív alkotók



CÉLCSOPORT	ESZKÖZ	KAMPÁNY	PARTNEREK (akik bevonása indokolt)
	Trió Rádióban interjúk és spotok használata Jászsági Térségi Televízió interjúk és reklámspotok használata Jászkürt újság interjúk használata Közösségi felületek: Facebook, YouTube, Instagram Hírlevél rendszeres használata Google Ads és Facebook hirdetés használata a kampányszerűen		
2. specifikus lakossági célcsoportként a helyi és térségi fiatalok	A bolt milyen alaptervékenységéhez kapcsolódnak: helyszínen történő értékesítés, valamint a közösség-és szemléletformáló tevékenység, szakmai akciók, rendezvények. Az ügyfélkapcsolat fenntartásának elsődleges módja: közösségi média, a Jászkerület Nonprofit Kft. birtokában lévő felületek, hírlevél, Alkalmazott eszközök: Mozi-filmvetítés előtt reklámspot LED falakon reklámspot Közösségi felületek: Facebook, YouTube, Instagram A középiskolák hirdetőtáblái, saját rádiója, egyéb az iskolában használt hirdetési eszközök Hírlevél rendszeres használata Google Ads és Facebook hirdetés használata a kampányszerűen	Kiemelt ajándékvásárlásra szóló kampány: Anyák napja, Ballagások (középiskola), Karácsony Ajándékvásárlásra szóló kampányok: Valentin nap, Névnepok, születésnapok Saját szervezésű workshopok, rendezvények, alkotónapok: Open Roomli Fesztivál, Húsvét, Pünkösöd, Őszi szünet, Karácsony Helyi és térségi fiataloknak szóló programok és nagyrendezvények	Mozi Iskolák (hirdetőtáblái, saját rádió) Rendezvényszervezők
3. helyi és térségi vállalkozások és 4. térségi önkormányzatok és nemzetközi partner önkormányzatok	A legfontosabb cél, hogy a karácsonyi és egyéb céges ajándékokat itt szerezzék be. A bolt milyen alaptervékenységéhez kapcsolódnak: helyszínen történő értékesítés, a karácsonyi ajándékok beszerzése megrendelésre Az ügyfélkapcsolat fenntartásának elsődleges módja: személyes kontaktok kialakítása és fenntartása. Alkalmazott eszközök: boltmegnyitó vállalkozóknak, kérdőív, hírlevél A helyi és térségi vállalkozók megszólítására a személyes kontakt megtalálása a legfontosabb pont. Éppen ezért a feléjük szóló marketingkommunikáció teljesen más elemeket tartalmaz, mint az eddigi célcsoportnak.	Kiemelt ajándékvásárlásra szóló kampány: Karácsony Céges partnereknek köszönőajándék	helyi és térségi önkormányzat-vállalkozói címlista



CÉLCSOPORT	ESZKÖZ	KAMPÁNY	PARTNEREK (akik bevonása indokolt)
	Elsőként egy minőségi adatbázis kialakítása, melyben szerepelnek a cégvezetők, valamint a céges ajándékokat beszerző személyek. 2021. októberében egy boltmegnyitót szerveznénk kifejezetten a cégvezetők és cégnél az ajándékokat beszerzők számára. A megnyitón bemutatásra kerülne a bolt működése, a karácsonyi ajándékok előrendelési lehetősége, a hűségrendszer bemutatása. A megnyitón vagy a megnyitót követő napokban egy kérdőívben megkérdeznénk a tapasztaltakról, véleményükről, szokásaikról a karácsonyi ajándékok beszerzéséről. Ennek alapján pedig egyedileg foglalkoznánk a lehetséges megrendelőkkel. Az adatbázisban külön címlistába kerülnek, így a nekik szánt marketingkommunikáció irányítható mind időben, mind témáját tekintve.		
5. kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai, nemzetközi)	A bolt milyen alaptevékenységéhez kapcsolódnak: a webshopon keresztül történő értékesítés, valamint a közösség-és szemléletformáló tevékenység, szakmai akciók, rendezvények. Az ügyfélkapcsolat fenntartásának elsődleges módja: hírlevél. Alkalmazott eszközök: A specifikus FB csoportok megtalálása és azon való bemutatkozás, figyelemfelkeltés E-mail marketing Közösségi felületek: Facebook, YouTube, Instagram Google optimalizálás és kulcsszóra hirdetés Google Ads és Facebook hirdetés		cégek szálláshelyek
6. helyi vonzerők (múzeum, ZOO, fesztivál) látogatói	A bolt milyen alaptevékenységéhez kapcsolódnak: helyszínen és online történő értékesítés, valamint a közösség-és szemléletformáló tevékenység, szakmai akciók, rendezvények. Az ügyfélkapcsolat fenntartásának elsődleges módja: hírlevél. Alkalmazott eszközök: Helyi Tourinform irodában szórólap, kommunikációs felületeiken banner Helyszíni kihelyezés partnereknél (makett + szórólap) A partnerek honlapján, kommunikációs felületeiken E-mail marketing	Ajándék-Vigyen haza Jászberényből egy értékes, kreatív terméket! Saját szervezésű workshopok, rendezvények, alkotónapok: Open Roomli Fesztivál, Húsvét, Pünkösöd, Őszi szünet, Karácsony Helyi és térségi nagyrendezvények:	Tourinform Jász Múzeum Hamza Múzeum Állatkert Fesztiválszervezők



CÉLCSOPORT	ESZKÖZ	KAMPÁNY	PARTNEREK (akik bevonása indokolt)
	Google optimalizálás és kulcsszóra hirdetés Közösségi felületek: Facebook, YouTube, Instagram Google Ads és Facebook hirdetés	Jász Világtalálkozó Csángó Fesztivál	
7. városba üzleti céllal látogatók	A bolt milyen alaptevékenységéhez kapcsolódnak: helyszínen történő értékesítés. Az ügyfélkapcsolat fenntartásának elsődleges módja: cégeken és szálláshelyeken keresztül. Alkalmazott eszközök: ajánlások, szórólapok, bannerek, Google Ads hirdetés kulcsszóra	Ajándék-Vigyen haza Jászberényből egy értékes, kreatív terméket!	cégek szálláshelyek
8. helyi kreatívok és kreatív csoportok (alkotói - partneri célcsoport)	A bolt milyen alaptevékenységéhez kapcsolódnak: alkotói együttműködések biztosítása, valamint a közösség-és szemléletformáló tevékenység, szakmai akciók, rendezvények. Az ügyfélkapcsolat fenntartásának elsődleges módja: személyes megkeresés és kapcsolattartás Alkalmazott eszközök: E-mail marketing Közösségi felületek: Facebook, YouTube, Instagram	Saját szervezésű workshopok, rendezvények, alkotónapok: Open Roomli Fesztivál, Húsvét, Pünkösöd, Őszi szünet, Karácsony	Kreatív alkotók
9. szakmai szervezetek (országos, nemzetközi)	A bolt milyen alaptevékenységéhez kapcsolódnak: alkotói együttműködések biztosítása, valamint a közösség-és szemléletformáló tevékenység, szakmai akciók, rendezvények. Az ügyfélkapcsolat fenntartásának elsődleges módja: személyes megkeresés és kapcsolattartás Alkalmazott eszközök: E-mail marketing		

5.3. Kampányok

A fent említett célokat egyrészt a folyamatos, értéket adó tartalom biztosításával, másrészt a kampányokon keresztül lehet elérni. A Roomli-kreatív pont bevételi források erősítése csak akkor lehet eredményes, amennyiben a „beszállítók” meglátják a benne lévő lehetőséget és ezek alapján alakítják ki portfóliójukat.

A Roomli esetében definiált kampányok eltérő céllal és tartalommal valósulnak meg. A Felvezető kampány és a Bevezető kampány egyszeri és megismételhetetlen - szervezése kapcsolódik a Stimulart projekt pilot projektekhez köthető tevékenységeihez (pl. Stimulart Díj és a pilot projekt nyitórendezvénye).

Hatalmas lehetőség és vissza nem térő alkalom a Roomli vevőkkel és látogatókkal történő megismertetésre és a figyelemfelhívásra. Az éves kampányok már a normál működés részét képezik.

5.3.1. Felvezető kampány

A felvezető kampány időszaka a Stimulart Díj II. kapcsán megnyíló Pop Up Store működési idejére korlátozódik, ami 2021. májusától július végéig tart. A kampány célja egyrészt a pop-up üzlet népszerűsítése másrészt ezen keresztül a Roomli kreatív bolt koncepciójának megismertetése, bevezetése a köztudatba.

Kampányelemek	Részletek	MIKOR?
A pop-up store megnyitója összekötve egy sajtótájékoztatóval (Stimulart esemény)	Helyszín: a Roomli-kreatív pont Meghívottak: díjazottak, pályázók, zsűri tagjai, sajtó munkatársai Nyilvános rendezvény lesz, így bárki eljőhet.	2021. május 28.
Plakát a Stimulart Award nyerteseiről és a pop-up store-ban megvásárolható termékekről (Stimulart)	A plakát A3-as méretben készül, amely a Jászkerület hirdetőtábláin, intézményeiben, valamint a partnerintézményekben kerül kihelyezésre. Online formátumban a közösségi oldalakon jelenik meg.	2021. május
PR cikk a Jászkürt Újságban	A sajtótájékoztatót elhangzottak sajtómegjelenése	2021. május
Rövid videó film a Stimulart Award nyerteseiről és a megvásárolható termékekről	9X2 perces video, a film elérhető lesz a közösségi oldalakon és a Jász Trió TV műsorában, oldalán	2021. május-június
Közösségi oldalakon (Facebook, YouTube, Instagram)	Bejegyzések, képek, plakát, FB esemény, sajtómegjelenések	2021. május 28-július 5.



5.3.2. Bevezető kampány

A kampány időpontja 2021. szeptember-2021.december 31.

A kampány célja, hogy a lakosság látókörébe kerüljön a Roomli, bekerüljön a köztudatba és beszéljenek róla Jászberényben és az egész Jászságban. Ismerté váljon a Roomli-kreatív pont célja, küldetése és a termék és szolgáltatás kínálata.

Itt kerül a legszélesebb célcsoport megszólításra, a legtöbb és leghatékonyabb marketingeszközöket itt kell bevetni. Az offline megjelenések mellett az online jelenlét is itt kapna a legnagyobb hangsúlyt. Ebből lehet majd letisztítani a bevált marketingeszközöket a különböző célcsoportokra hangsúlyozva.

Részletek		Időzítés
A kreatív bolt makettjének elkészítése és kihelyezése	A makett a szórólapokkal együtt kihelyezésre kerül: - a partnereknél (Jász Múzeum, Állatkert) - rendezvényeken (összekötve a kreatív pont hírlevelével feliratkozással)	2021. augusztus
Plakát	Az A3-as plakát Jászberény és Jászság szinten minden lehetséges intézményben, partnereknél, „beszállítóknál” terjesztve.	2021. augusztus
Szórólap készítése és terjesztése	Szórólapterjesztés Jászság és Nagykáta térségben 20.000 háztartásban A5-ös méretű kétoldalas szórólap, mely tartalmazza a boltnyitást. 11.000 db Jászberény, + Jászapáti, Jászárokszállás, Jászfényszaru, Pusztamonostor, Jászfelsőszentgyörgy, Jászkisér, Jászfákóhalma, Jászdózsa, Nagykáta, Famos, Tápióbicske, Tápiószéle, Tápiószentmárton,	2021. augusztus
LED falak	A LED falakon reklámspot	2021. augusztus
A Roomli-kreatív pont ünnepélyes megnyitója, mint Stimulart esemény Sajtótájékoztató a megnyitó apropóján	Helyszín: Roomli-kreatív pont Meghívottak: protokoll + sajtó + közönség	2021. szeptember
Jászsági származású híresség	Jó lenne megnyerni egy-két jászsági származású hírességet is, akik elmondják a saját élményeiket, benyomásaikat.	2021. szeptember
Szabadtéri nyitórendezvény a belvárosban	Open Roomli Fesztivál - nyitóbuli A "Kreatívak" randevúja! Nagyon nagy lesz a roomli a városban, de reméljük mindenki talál benne valami izgalmasat. Először is életre keltjük a belvárost, kevésbé "használt" közösségi tereket aktivizálunk és lakunk be a fesztivál idejére. (Roomli és előtere, szervíz út, Holló András utca, Bathó Palota udvara és a Főnix Műhely és udvara.) A művészet az utcára jön képzőművészet, színház, zene, kézművesség és gasztronómia formájában.	2021. szeptember



Részletek		Időzítés
	(vásár, extrém kiállítások, falfestés, kézműves pik-nik, utca zene -és színház, work shopok, alkotó pontok, interaktív proramok gyerekeknek, kézműves sörök, csúcs minőségű borok.) Az értékek esszenciáját kínáljuk nem mindennapi köntösben. Ez külön kampánykommunikációt fog igényelni, de mindenhol kiemelten lesz kezelve a Roomli-kreatív pont. Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), fiatalok (helyi és térségi), vállalkozások (helyi és térségi), önkormányzatok (térségi), városba látogatók (múzeum, ZOO, fesztivál látogatók), kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai, nemzetközi), helyi kreatívok és kreatív csoportok (alkotói - partneri célcsoport) Kampány tartalma: imagenövelés, bolt megismertetése, vásárlás és programokon való részvétel Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, hirdetések, Jászkürt PR cikk, Trió Rádió, Trió TV, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 20 nap	
Postolj és nyerj	Tegyél ki a közösségi oldaladra egy a Roomli boltban készült képet magadról a kedvenc termékedre mutatva és nyerj.	2021.szeptember
Kiadvány a boltról	Kiadvány szerkesztése és nyomtatása (8 oldal, színes, 200gr színes műnyomó papírra, 500 db), ami tartalmazza az alapinformációkat a küldetésről, a „beszállítókról”, a termékekről. Terjesztése a bevezető kampányidőszakban: • nyitórendezvényen • partnerintézményekben • a boltban Online változatban is felkerül a honlapra.	2021. augusztus
Image videó készítése	4 perces videó a boltról, a küldetésről, a „beszállítókról”, a termékekről.	2021. augusztus
Honlap és webshop aktiválása és hirdetése	Minden online és offline megjelenésben kisebb nagyobb hangsúllyal.	2021. szeptember
Hűségrendszer aktiválása és hirdetése	Minden online és offline megjelenésben kisebb nagyobb hangsúllyal.	2021. szeptember
Hírlevélrendszer élesítése és ajánlatok küldése	Minden online és offline megjelenésben kisebb nagyobb hangsúllyal.	2021. szeptember
Hirdetések helyi és térségi:	FB, Insta, Trió Rádió, Trió Tv, Jászkürt Újság	2021. augusztus, szeptember



Részletek		Időzítés
Hirdetések országos:	FB, Insta, Google Ads,	2021. augusztus, szeptember
Boltbemutató	Boltbejárás és bemutató kifejezetten a cégvezetőknek és az önkormányzatoknak helyi és térségi szinten.	2021. október eleje
Nyereményjáték indítása 4 hónapos időtartalomra	A hírlevél és a hűségprogramra feliratkozók között értékes nyeremények kerülnek kisorsolásra. Folyamatos kommunikációt igényel.	2021. szeptember-december

5.3.3. Éves kampányidőszakok

A Roomli-kreatív pont normál, éves ciklusokban ismétlődő kampánynaptára 2022.januárjában indul és az év végével zárul. Az éves kampányidőszakban vannak kiemelten kezelt események, és vannak megjelenítést, kommunikációt érdemlegesek. A súlyozást a táblázatban jelöltem.

A város nagyrendezvényei, fesztiválok <i>kiemelt kampányok</i>	Kitelepülés alkalmával a fő cél az imagenövelés. Kampány tartalma: bolt megismertetése, vásárlásra ösztönzés Célja: a boltba vagy a webshopra terelni az érdeklődőket Fő üzenete: Vásárolj egyedi termékeket járszági készítőktől! Konkrét marketingeszközök: kitelepülés makettel, TV-vel, hírlevél feliratkozás
Valentin napi kampány (február 14.)	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), fiatalok (helyi és térségi), kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai) Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés Fő üzenete: Egyedit a szerelemnek! Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, Jászkürt PR cikk, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 5 nap
Nőnap kampány (március 8.) <i>kiemelt kampány</i>	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), fiatalok (helyi és térségi), vállalkozások (helyi és térségi), kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai), Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés Fő üzenete: Virág mellé/helyett egyedi ajándék! Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, Jászkürt PR cikk, hirdetés, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 7 nap
Húsvéti kampány (április)	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi) főleg a gyerekes családok, nagyszülők Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés és saját rendezvényen való részvétel Fő üzenete: Csokinyuszi helyett egyedi tojás! Fessük meg együtt Jászberény megatojását! Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, Jászkürt PR cikk, Trió Rádió, Trió TV, dupla pontszámítás a hűségkártyára.



	Kampány időtartalma: 5 nap
Középiskolai ballagások kampány (május) <i>kiemelt kampány</i>	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), fiatalok (helyi és térségi) Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés Fő üzenete: Emlékeztet kreatív ajándék a ballagóknak! Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, hirdetések, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 10 nap
Pünkösöd (június)	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi) Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés és saját rendezvényen való részvétel Fő üzenete: Pünkösödöljünk együtt! Konkrét marketingeszközök: plakát, hírlevél, Jászkürt PR cikk, Trió Rádió, Trió TV, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 5 nap
Pedagógus nap (június)	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), specifikus lakossági célcsoport: fiatalok (helyi és térségi), kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai, nemzetközi) Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés Fő üzenete: Remek ajándék a remek pedagógusoknak! Konkrét marketingeszközök: plakát, hírlevél, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 5 nap
Apák napja (június)	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), fiatalok (helyi és térségi) Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés Fő üzenete: Egyedi ajándék! Konkrét marketingeszközök: plakát, hírlevél, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 5 nap
Általános iskolai ballagások (június) <i>kiemelt kampány</i>	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), fiatalok (helyi és térségi), kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai) Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés Fő üzenete: Emlékeztet kreatív ajándék a ballagóknak! Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, hirdetések, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 10 nap
Esküvői szezonkampány (július-augusztus) <i>kiemelt kampány</i>	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi) kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai) Kampány tartalma: vásárlásra ösztönzés Fő üzenete: Emlékeztet kreatív ajándék a boldog párnak! Add át stílusosan hozzájárulásodat az ifjú párnak! Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, hirdetések, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 2 hónap
1 éves születésnap! Roomli-kreatív pont <i>kiemelt kampány</i>	II. Open Roomli Fesztivál Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), fiatalok (helyi és térségi), vállalkozások (helyi és térségi), önkormányzatok (térségi), városba látogatók (múzeum, ZOO, fesztivál látogatók), kreatív termékek iránt érdeklődő



	fogyasztói csoportok (helyi, hazai, nemzetközi), helyi kreatívok és kreatív csoportok (alkotói - partneri célcsoport) Kampány tartalma: vásárlásra és programokon való részvétel Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, hirdetések, Jászkürt PR cikk, Trió Rádió, Trió TV, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 20 nap
Őszi szünet (október)	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi) Kampány tartalma: saját rendezvényen való részvétel Fő üzenete: Kreatívkodjunk az őszi szünet napjaiban! Konkrét marketingeszközök: plakát, hírlevél, Jászkürt PR cikk, Trió Rádió, Trió TV, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 7 nap
Karácsonyi kampány <i>kiemelt kampány</i>	Fő célcsoportjai: lakosság (helyi és térségi), fiatalok (helyi és térségi), vállalkozások (helyi és térségi), önkormányzatok (térségi), városba látogatók (múzeum, ZOO, fesztivál látogatók), kreatív termékek iránt érdeklődő fogyasztói csoportok (helyi, hazai, nemzetközi), helyi kreatívok és kreatív csoportok (alkotói - partneri célcsoport) Kampány tartalma: vásárlásra és ajándékok előre megrendelésére ösztönzés valamint saját kézműves programokon való részvétel December 6. Mikulás, Luca napja és a decemberi népszokások, Adventi hétvégék programjai Fő üzenete: Egyedi ajándék Konkrét marketingeszközök: plakát, kisvideó, hírlevél, hirdetések, Jászkürt PR cikk, Trió Rádió, Trió TV, dupla pontszámítás a hűségkártyára. Kampány időtartalma: 50 nap

5.4. Marketing költségtervezés

Egyszeri marketingeszközök költségei

Tétel	Költség
Honlap és webshop tervezése és kivitelezése + Az online megjelenések jogi dokumentumai (adatvédelem, nyilatkozatok, GDPR megfelelés stb.) + Honlappal kapcsolatos SEO és egyéb beállítások	1.850.000 Ft+áfa
A hűségrendszer tervezése és kivitelezése	650.000 Ft+áfa
Hírlevél rendszer tervezése és kivitelezése	150.000 Ft+áfa
A 4 db makett tervezése és kivitelezése	350.000 Ft+áfa
Image reklámvideó készítése (3 célcsoportra)	150.000 Ft+áfa
Kiadvány (8 oldal, színes, 200gr színes műnyomó papírra, 500 db)	200.000 Ft+áfa
Óriásplakát 1 db készítése és kihelyezése	150.000 Ft+áfa
Az online megjelenések jogi dokumentumai (adatvédelem, nyilatkozatok, GDPR megfelelés stb.)	250.000 Ft+áfa
Honlappal kapcsolatos SEO és egyéb beállítások	100.000 Ft+áfa
Egyéb időközben felmerülő költség (pecsét, nyomatok stb.)	200.000 Ft+áfa
Összesen:	3.700.000 Ft+áfa

Időközönként 2021. szeptember és 2022. december között 5 alkalommal

A 2021.09, 12 hó, 2002.05, 09, 12 hó kampányait megelőző hónapban

Tétel	Költség alkalmanként
Szórólapok szerkesztése A5, kétoldalas, színes	40.000 Ft+áfa
Szórólap 20.000 példányszámának nyomtatása	60.000 Ft+áfa
Szórólap terjesztése Jászság és Nagykáta térségben 20.000 háztartásba	70.000 Ft+áfa
Jászkürt Újság hirdetés	50.000 Ft+áfa
Reklámspot készítése	50.000 Ft+áfa
Rádióspot készítése és futtatása a Trió Rádióban	70.000 Ft+áfa
Facebook hirdetések	50.000 Ft+áfa
Google hirdetések	50.000 Ft+áfa
Egyéb időközben felmerülő költség	60.000 Ft+áfa
Összesen:	500.000 Ft+áfa

Folyamatosan használt marketingeszközök költségei havonta

Grafikai anyagok (szórólapok, hirdetések, közösségi média anyagok) 30.000 Ft + áfa szerkesztése

5.5. Beszállító csomagok marketing elemei

Ahhoz, hogy a Roomli-kreatív pont kellően vonzó és minél szélesebb termékpalettával rendelkezzen, és ezzel minél szélesebb réteget tudjon kiszolgálni, szükséges a „beszállítók” kritikus számának elérése.

Ez jó a kínálat szempontjából, de nagy kavarodást okozhat a kommunikáció terén. Mivel mindkét fél érdeke az, hogy a boltban és a webshopban lévő termékek mihamarabb gazdára találjanak, így természetesen lesz egy általános kommunikáció ezekkel kapcsolatban. De mélységében, minőségében, illetve a lehetőségekhez mérten kiemelve azokkal a szállítókkal és termékeikkel tud a bolt foglalkozni, akik befektetésnek tekintik a marketingköltségekhez való hozzájárulást.

A marketing terv sajátos tartalma az ún. szállítói marketing csomagok kidolgozása. A szállítói csomagok szabadon választhatóak mindenki pénzügyi lehetőségeinek és piaci ambícióinak függvényében.

A marketing csomagok kiválasztásával a szállítók különféle szintű és tartalmú szolgáltatásokat kapnak a bolt működésének keretében. Alapvetően három csomagról beszélünk, ezek az alap, emelt és kiemelt csomagok. A tervek szerint a csomagokra előfizetni minimum 3 egymást követő hónapra lehetséges.

- Azok a szállítók, akik az ALAP csomagot választják 20%-os jutalékot fizetnek a bolt felé a termékeladások után.
- Az EMELT csomagot választók esetében a termékeladások utáni 20%-os jutalék mellett további havi 8.000 Ft/hó marketing költség fizetésére kerül sor a szállítók részéről.
- A KIEMELT csomagot igénybe vevő szállítók a termékeladások utáni 20%-os jutalék mellett 15.000 Ft/hó marketing költséggel kell, hogy számoljanak.

Az egyes csomagokon belül nyújtott marketing szolgáltatásokat az alábbi táblázat tartalmazza.

nyújtott marketing szolgáltatás	ALAP csomag	EMELT csomag	KIEMELT csomag
Termékinálat megjelenítése digitális platformon (honlap, BoltTV)	OK	OK	OK
Termékinálat megjelenítése nyomtatott formában a boltban kihelyezve	OK	OK	OK
Termékek árusítása a boltban	OK	OK	OK
Termékek árusítása a webshopban		OK	OK
Termékfotózás profi fotóssal a webshop árusításhoz és a marketing megjelenésekhez		OK	OK
Egyedi termékmegrendelés közvetítése és helyszín biztosítása a boltban			OK
A Roomli által szervezett vásárokon való kedvezményes részvételi lehetőség		50% kedvezmény	ingyenes



nyújtott marketing szolgáltatás	ALAP csomag	EMELT csomag	KIEMELT csomag
Wokshop megszervezése és a helyszín ingyenes biztosítása fél évente		1 alkalom	2 alkalom
Kirakatban való megjelenés (havi váltásban)		OK	OK
FB megjelenés (saját termékkép+leírás)		1alk./hó	2 alk./hó
FB megjelenés (videó+leírás)			2 alk./hó
Instagram megjelenés (saját termékkép)		2 alk./hó	4 alk./hó
Hűségrendszer számára megvásárolt termékek			OK
Havi marketingmegjelenési terv készítése a beszállítóval egyeztetve			OK

A bolt Csomagajánlat kampányokat bonyolít a „beszállítók” számára:

1. Bevezetési kampány akció időszakában:

- Az Emelt és Kiemelt csomagokra a nyitás 1-2 hónapjában (2021. szeptember-október) a marketing költségből 50%-os kedvezmény.

2. Előfizetési kampány akció 2021.novembertől-2022. márciusig az 5 hónapos előfizetés esetén

- Emelt csomag: 1 hónap ajándék, azaz 40.000 Ft + 8.000 Ft ajándék
- Kiemelt csomag: 2 hónap ajándék, azaz 75.000 Ft + 30.000 Ft ajándék

6. Pénzügyi terv

Az alábbi Pénzügyi elemzés a Roomli kreatív pont-ra vonatkozó előzetes felmérésen, versenytárs- és célcsoport elemzésen, a projektgazdával és a megvalósítást-üzemeltetést végző szereplőkkel folytatott konzultációkon, illetve a javasolt funkciókhoz és műszaki tartalomhoz kapcsolható, szakmailag megalapozott bevételi és költségvetel becsléseken alapul.

Az elemzés célja, hogy nagyságrendileg megalapozott képet rajzoljon a Projekt várható bevételeiről és költségeiről, az üzemeltetés egyenlegéről és a gazdaságosság-megtérülés kérdésköreiről.

6.1. A pénzügyi tervezés alapvető feltételezései

A pénzügyi tervezés alapvető szakmai feltételezések alapján került elkészítésre. Ezek a konkrét projektekre, az iparági jellemzőkre és az üzleti modellre épülnek, és alapjaiban meghatározzák a Projekt működtetését.

1. A bolt küldetése elsődlegesen nem a bevétel maximalizálás és profitszerzés, hanem a térség kulturális gazdaságának támogatása.
2. A Covid-19 válság hatása a nemzetközi és hazai kiskereskedelmi forgalomra nem lettek figyelembe véve, azzal a feltevéssel, hogy a nyitás évének tervezett 2021 negyedik negyedévére a válság negatív hatásai jórészt lecsengenek és a 2019-ben jellemző keresleti tendenciák ismét érvényesek lesznek, illetve a járványhelyzet pozitív alakulása esetén akár a forgalom extra felfutása is elképzelhető.
3. A Projekt a Stratégiában és a Működési Modellben meghatározott magas színvonalú építészeti-műszaki tartalommal, illetve magas minőségben, és a versenyképességet biztosító sokrétű és színvonalas szolgáltatásstruktúrával valósul meg.
4. Az üzlet kiskereskedelmi funkciójának, illetve kulturális és rendezvényhelyszínként való alkalmi működtetésének kihasználtságát az üzemeltető által szervezett nonprofit tevékenységek és piaci alapú üzleti- és magán rendezvények vegyesen alkotják. Ennek megfelelően a beruházás piaci alapú megtérülése nem elvárás, a gazdaságos, pénzügyileg hatékony és önfenntartó működtetés azonban a Projektgazda feltett szándéka és törekvése.
5. A pénzügyi számítások magyar forintban készültek, 2021. évi árszinten indulva, figyelembe véve a helyi beszerzési, illetve szolgáltatói árszinteket és a potenciális kihasználtsági arányokat, illetve a jellemző benchmark költségszinteket. Az indexálásnál az Magyar Nemzeti Bank és a Pénzügyminisztérium prognózisai lettek figyelembe véve. Ezek alapján a 2022-2025 közötti évekre 3%-os éves infláció lett számítva. A bérjellegű költségek esetében 2023-tól évi 1%-is reálbér növekedés került beszámításra. Jelen tanulmányban a fenti források alapján a konkrét Projektekre adaptált részletes költség és bevétel kalkuláció került kidolgozásra.
6. A potenciális bevételek tervezése tekintetében a projekt jellegéből, egyediségéből - nehéz hasonló, már működő „benchmark” projektet találni -, illetve a működésben a forprofit és nonprofit elemek keveredéséből adódóan nagyfokú a bizonytalanság, amelynek csökkentése érdekében az üzleti terv két változatban vizsgálja a bevételek lehetséges alakulását: egy Minimum és egy Optimum modell került kidolgozásra.
7. A várható maximális menet elérésének ütemezése 50, 80, 100 % 3 év alatt A-3. évtől az éves reálnövekedés becsült értéke 3%.A létesítményt szakmailag kompetens vezetés és képzett menedzsment irányítja, felkészült állomány működteti, rendszeres tulajdonosi kontroll alatt. Mivel új piaci szereplőről van szó, a menedzsment intenzív bevezető marketing tevékenységet folytat az új helyi kulturális brand felépítése és sikeres pozicionálása érdekében.



8. A számítások során 2021. évi nyitás lett prognosztizálva, és a létesítmény a nyitástól számított harmadik évére éri el a maximális kihasználtságot jelentő stabil állapotát. A brand építés, marketing és sales tevékenység már a nyitás előtt meg kell induljon. A vizsgálat a nyitástól számított 5 éves időszakra terjed ki.
9. A bevételi és kiadási oldal reális szembeállítására érdekében azon költségoldali tételek, amelyek a Projektgazda egyéb költségteleinek részét képezik és mérhető formában nem adaptálhatók az üzlethelyiségre, arányosítással kerültek megjelenítésre.
10. Az értékesítés modelljeinek kialakítása során reálisan fel lettek mérve és figyelembe lettek véve a helyi viszonyok, a potenciális beszállítók értékesítési módszerei, csatornái, a helyi piaci árszintek, értékesítési lehetőségek és a várható értékesítési volumenek.
11. Az üzlet bizonyos elemeiben piaci alapon működik: pl. árubeszerzés árszintjei, rezsiköltségek stb.; más tekintetben pedig nem: pl. nem kell bérleti díjat fizetni az üzlethelyiség után. Ezen eltérések a normál piaci üzletmenettől a pénzügyi terv tételeiben figyelembe vételre kerültek.
12. Az üzlet munkaerő szükségletének biztosítása „félpiaci” módon történik, az alkalmazottak bérezésének tételei arányosítva jelennek meg az üzleti terv költségoldalán, csakúgy, mint az üzletmenethez szükséges szolgáltatások díjai.

6.2. A kihasználtság alakulása

A Projekt kapacitás kihasználtság számításának alapját az értékesítés volumenével kapcsolatos jelentős bizonytalanságra tekintettel szakértői becslés képez, amely kellő óvatossággal inkább az elérhető volumen alábecslését célozza. A hasznosítás mértéke a becsült várható 100%-os, teljes üzem értékesítési volumenéhez viszonyítva került meghatározásra. Ennek alapján a várható éves átlagos kihasználtság a 2021-es induló évben (4. félév) 50%-os, 2022-ben 80%-os, majd 2023-ban eléri a 100%-ot.

A kihasználtság mértéke a bevételi kalkuláció egyik alapját képezi. A várható becsült forgalom értékei a fenti kihasználtsági értékekkel lettek korrigálva, azzal, hogy az üzem az induló 50%-ról a 3. évre eléri a 100%-ot, majd innentől évi 3% infláció fölötti növekedést produkál.

A Projekt kihasználtsága

Kihasználtság alakulása	2021	2022	2023	2024	2025
Kihasználtság mértéke a teljes üzemhez képest (%)	50%	80%	100%	100%	100%

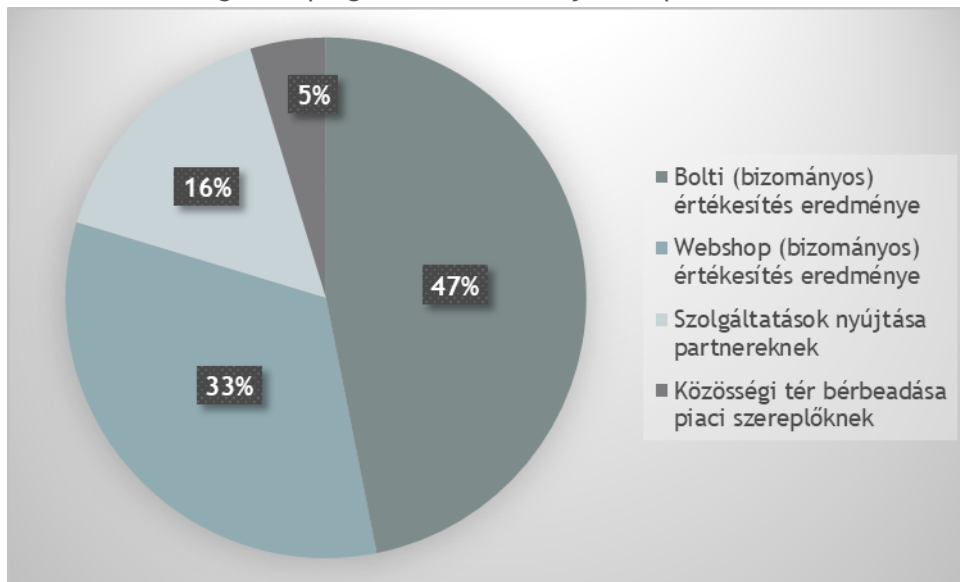
Forrás: saját szerkesztés

6.3. Működési bevételek

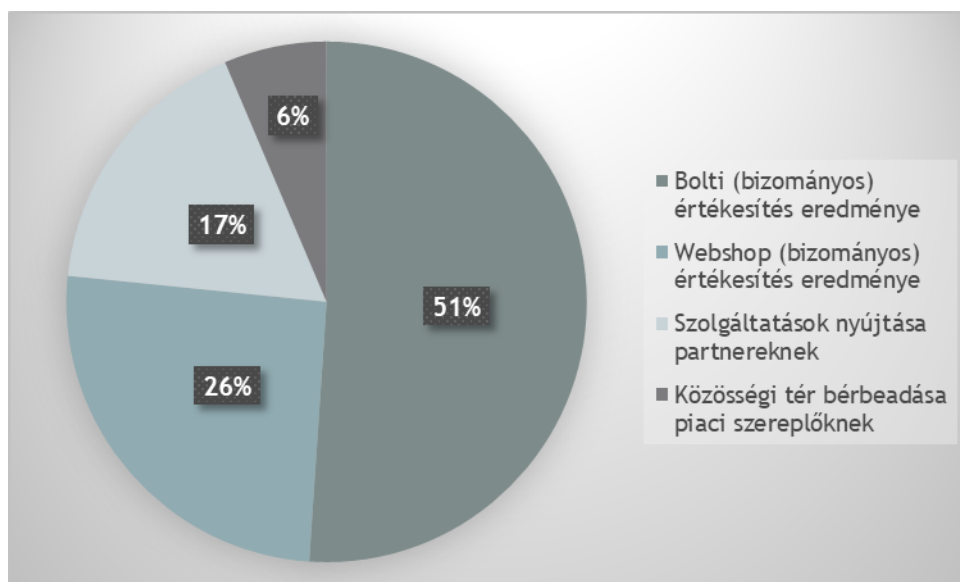
A Projekt profitcentrumai:

- Bolti (bizományos) értékesítés
- Webshop (bizományos) értékesítés
- Szolgáltatások nyújtása partnereknek (pl. rendezvényszervezés, szakmai találkozók szervezése, termékbemutatók szervezése, ügyfélkapcsolatok építése stb.)
- Közösségi tér bérbeadása piaci szereplőknek

A forgalmi becsléssel kapcsolatos bizonytalanságok csökkentésére a bevételi oldal számítása két változatban készült: minimum és Optimum változatok. Előbbi az értékesítés minimális, a várható üzleti forgalom alatti szintű, pesszimista forgatókönyvet mutat be, amelynek célja a projekt fenntartásának és működési feltételeinek érzékeltetése ezen változat esetében. Az Optimum változat reálisan megvalósítható, pozitív kilátású üzleti forgalmat prognosztizálva mutatja be a potenciális bevételi értékeket.



13. Ábra A fő bevételi források és jellemző megoszlásuk, Minimum változat Forrás: saját szerkesztés



12. Ábra A fő bevételi források és jellemző megoszlásuk, optimum változat Forrás: saját szerkesztés

Bolti (bizományos) értékesítés

A boltban eladásra kerülő tárgyak értékesítését jelenti a normál nyitvatartási időszakban, illetve a különböző szakmai és egyéb rendezvényekhez kapcsolódóan, de a kitelepített értékesítések (pl. városi



rendezvények, vásárok, egyéb, nem a boltban megrendezésre kerülő szakmai rendezvények stb.) során értékesített tárgyak is ebbe a kategóriába sorolandók.

Webshop (bizományos) értékesítés

A Projekt részeként saját weboldal és webshop (online áruház) is kialakításra került, ahol az összes, a bolt portfóliójába tartozó termék online is elérhető és megvásárolható.

Szolgáltatások nyújtása partnereknek

A szakmai szolgáltatás jellegű tevékenység a Projekt küldetésének, a helyi és térségi kulturális gazdaság fejlesztésének alapja, és jellemzően non-profit jellegű tevékenységet jelent. Ilyenek pl. a Projekt jellegéhez kapcsolódó rendezvényszervezés, szakmai találkozók szervezése, termékbemutatók szervezése, ügyfélkapcsolatok építése stb.

Közösségi tér bérbeadása piaci szereplőknek

A Projekt révén létrejövő vonzó, attraktív tér hatékony hasznosítására, kiegészítő, ugyanakkor forprofit jelleggel a helyiség és szolgáltatásainak bérbe adását jelenti különböző piaci rendezvények, pl. termékbemutatók, üzletember találkozók stb. részére.

Az értékesítés volumeneinek becslése a Minimum és az Optimum változatban ugyanazon modellen alapul, különböző becsült értékekkel. A bolti értékesítés paraméterei:

- Az értékesítés 100%-ban bizományos alapon történik, a bolti árás az eladási ár 20%-a. Ez vonatkozik a bolti és az online értékesítésre egyaránt.
- A számítás három termék árkategóriára vonatkozik, ezek: 5000 Ft, 10 000 Ft, 20 000 Ft. Ezek napi értékesítése a bolti eladás kategóriában a Minimum modellben 1 db, 0,5 db, 0,5 db (20 000 Ft/nap árbevétel, 4000 Ft/nap árás), az Optimum modellben 4 db, 1 db, 1 db (50 000 Ft/nap árbevétel, 10 000 Ft/nap árás).
- A webshop értékesítés aránya a bolti értékesítésnek a Minimum modellben 50%, az Optimum modellben 70%. Az online értékesítés esetében a bolti eladásnál alacsonyabbra lett becsülve a volumen, figyelembe véve a projekt jellegét, a személyes kapcsolatok és szakmai rendezvények, események, vásárok fontosságát az eladásokba. Ugyanakkor a bolti és online értékesítés egymáshoz viszonyított arányát szükséges felülvizsgálni az üzletmenet során, mert a vásárlói szokások változása, az online értékesítés felfutása (részben a pandémia helyzet hatására) ebben akár alapvető változást is hozhat.
- A szolgáltatások nyújtása partnereknek kategória bevétele nettó 20 000 Ft/alkalom. A Minimum modellben havi 2 alkalom, az Optimum modellben havi 5 alkalom megrendezésére kerül sor.
- A közösségi tér bérbeadása piaci szereplőknek kategória bevétele nettó 30 000 Ft/alkalom. A Minimum modellben havi 0,5 alkalom, az Optimum modellben havi 1 alkalom megrendezésére kerül sor.

Működési bevételek becsült értéke, nettó Ft/év

Profitcentrumok	Minimum változat	Optimum változat
Bolti (bizományos) értékesítés eredménye	1 440 000	3 600 000
Webshop (bizományos) értékesítés eredménye	720 000	2 520 000
Szolgáltatások nyújtása partnereknek	480 000	1 200 000
Közösségi tér bérbeadása piaci szereplőknek	180 000	360 000
Összesen:	2 820 000	7 680 000

Forrás: saját szerkesztés

A Projekt összes bevételei a fentieknek megfelelően tehát a bolti értékesítésből, az online (Webshop) értékesítésből, a szolgáltatások nyújtása partnereknek és a közösségi tér bérbeadása piaci szereplőknek szolgáltatások alkotta mix-ből tevődik össze.

Működési bevételek összesítése és éves alakulása, 2021-2025, Minimum változat

Az összes bevétel fő tételei	Összes bevétel évenként (nettó Ft)				
	2021 (4 hónap)	2022	2023	2024	2025
Bolti (bizományos) értékesítés eredménye	240 000	1 186 560	1 527 696	1 619 358	1 716 519
Webshop (bizományos) értékesítés eredménye	120 000	593 280	763 848	809 679	858 260
Szolgáltatások nyújtása partnereknek	80 000	395 520	509 232	539 786	572 173
Közösségi tér bérbeadása piaci szereplőknek	30 000	148 320	190 962	202 420	214 565
Összes bevétel:	470 000	2 323 680	2 991 738	3 171 242	3 361 517

Forrás: saját szerkesztés

Működési bevételek összesítése és éves alakulása, 2021-2025, Optimum változat

Az összes bevétel fő tételei	Összes bevétel évenként (nettó Ft)				
	2021 (4 hónap)	2022	2023	2024	2025
Bolti (bizományos) értékesítés eredménye	600 000	2 966 400	3 819 240	4 048 394	4 291 298
Webshop (bizományos) értékesítés eredménye	420 000	2 076 480	2 673 468	2 833 876	3 003 909
Szolgáltatások nyújtása partnereknek	200 000	988 800	1 273 080	1 349 465	1 430 433
Közösségi tér bérbeadása piaci szereplőknek	60 000	296 640	381 924	404 839	429 130
Összes bevétel:	1 280 000	6 328 320	8 147 712	8 636 575	9 154 769

Forrás: saját szerkesztés



6.4. Működési költségek

A Projekt működtetésének költségeit az alábbi fő költségcsoportok képezik:

- Üzemeltetési költségek:
 - közüzemi díjak
 - internet és telefonköltségek, postai díjak.
- Bérjellegű költségek:
 - munkabérek és ezek járulékai, megbízási díjak,
- Karbantartási és pótlási költségek:
 - épület karbantartási és pótlási költségek.
- Üzleti és marketing költségek:
 - marketing és promóció.

Működési költségek összesítése

Költségtételek	Havi költség (Ft)	Éves költség (Ft)
Közüzemi költségek a bolt területére számítva, területarányosan	143 000	1 716 000
Üzemeltetési költségek összesen:	143 000	1 716 000
Bérköltség és járulékai (marketinges 50%-ban, adminisztrátor 50%-ban, takarító 20%-ban, informatikus 25%-ban)	461 667	5 540 000
Tervezet bérköltségeken felüli egyéb költségek	107 000	1 284 000
Bérjellegű költségek összesen:	568 667	6 824 000
Karbantartás-pótlás anyagköltségei	20 000	240 000
Karbantartási és pótlási költségek összesen:	20 000	240 000
Marketing a 2021.09, 12 hó, 2002.05, 09, 12 hó kampányait megelőző hónapban 5 alkalommal	500 000	2 500 000
Marketing bevezetés egyszeri tétel 2021.06. hó	173 000	173 000
Marketing és promóció - folyamatosan használt marketingeszközök költségei havonta	30 000	360 000
Üzleti és marketing költségek összesen:	nem értelmezhető	nem értelmezhető
Összes működési költség*:		9 140 000
*: nem tartalmazza az 5x500 000 Ft eseti marketing költséget és a marketing bevezetés egyszeri 173 000 Ft költséget		

Forrás: saját szerkesztés

A közüzemi költségek és a bérköltségek a projektgazda szervezetén belül jelentkező költségtételek, amelyek a projekt keretében megvalósuló és működő boltra arányosítva kerültek meghatározásra.

A marketing tevékenység egyszeri, esetenkénti (kampányok) és rendszeres költségeinek részletezését az alábbi táblázat tartalmazza.



Egyszeri marketingeszközök költségei	Költség (nettó Ft)
Honlap és webshop tervezése és kivitelezése	1 500 000
Az online megjelenések jogi dokumentumai (adatvédelem, nyilatkozatok, GDPR megfelelés)	250 000
Honlappal kapcsolatos SEO és egyéb beállítások	100 000
Hírlevél rendszer tervezése és kivitelezése	150 000
A 4 db makett tervezése és kivitelezése	350 000
Image reklámvideó készítése (3 célcsoportra)	150 000
Kiadvány (8 oldal, színes, 200gr színes műnyomó papírra, 500 db)	200 000
Összesen:	2 700 000

Időközönként 2021. szeptember és 2022. december között 5 alkalommal A 2021.09, 12 hó, 2022.05, 09, 12 hó kampányait megelőző hónapban	Költség (nettó Ft)
Szórólapok szerkesztése A5, kétoldalas, színes	40 000
Szórólap 20.000 példányszámának nyomtatása	60 000
Szórólap terjesztése Jászság és Nagykáta térségben 20.000 háztartásba	70 000
Jászkürt Újság hirdetés	50 000
Reklámspot készítése	50 000
Rádióspot készítése és futtatása a Trió Rádióban	70 000
Facebook hirdetések	50 000
Google hirdetések	50 000
Egyéb időközben felmerülő költség	60 000
Összesen:	500 000

Folyamatosan használt marketingeszközök költségei havonta	Költség (nettó Ft)
Grafikai anyagok (szórólapok, hirdetések, közösségi média anyagok) szerkesztése	30 000

Működési kiadások összesítése és éves alakulása, 2021-2025

A működési költségek fő tételei	Összes költség évenként (Ft)				
	2021 (4 hónap)	2022	2023	2024	2025
Üzemeltetési költségek	572 000	1 767 480	1 820 504	1 875 120	1 931 373
Bérjellegű költségek	2 274 667	7 028 720	7 309 869	7 602 264	7 906 354
Karbantartási és pótlási költségek	80 000	247 200	254 616	262 254	270 122
Üzleti és marketing költségek	1 293 000	1 915 800	381 924	393 382	405 183
Összes költség:	4 219 667	10 959 200	9 766 913	10 133 019	10 513 032

Forrás: saját szerkesztés



A működési költségek 2021. évben az utolsó negyedévre kerültek számításra, továbbá beszámításra került egyszeri tételként 173 000 Ft Marketing bevezetés egyszeri tétel, illetve 2 marketing kampány költsége (9. és 12. hó), $2 \times 500\,000 = 1\,000\,000$ ft nettó értékben.

2022. évben a teljes évi költségek mellé 3 marketing kampány költsége (5., 9. és 12. hó), $3 \times 500\,000 = 1\,500\,000$ ft nettó értékben került beszámításra.

A további években a normál üzemmenet költségei lettek számítva, évi 3% inflációval.. A bérjellegű költségek esetében 2023-tól 1% éves reálbér növekedés lett számítva.

6.5. Beruházási terv, finanszírozás

A beruházás fő egyszeri tételei

Beruházási költség tételek	Összeg (nettó Ft)
Beruházás - bolt felújítás	4 251 969
Beruházás - bolt berendezés	9 779 528
<i>Bolt beruházás összesen:</i>	14 031 496
Technikai feltételek kialakítása (bolt berendezés részeként)	850 394
Marketing és hirdetés egyszeri beruházás	2 700 000
Összesen:	17 581 890
Összesen (bruttó Ft)	22 329 000

Forrás: saját szerkesztés

A beruházás finanszírozása

Támogatás tételei	Összeg (nettó Ft)
Beruházás - bolt felújítás	4 251 969
Beruházás - bolt berendezés	9 779 528
<i>Bolt beruházás összesen:</i>	14 031 496
Technikai feltételek kialakítása (bolt berendezés részeként)	850 394
Honlap és webshop	1 850 000
Összesen:	16 731 890
Összesen (bruttó Ft)	21 249 500
Saját erő	850 000

Forrás: saját szerkesztés



6.6. Pénzügyi teljesítménymutatók - cash flow, megtérülés

A Projekt pénzügyi eredményességének vizsgálati időtávja 5 év.

A projekt finanszírozhatósága és pénzügyi eredménye, Minimum változat

Megnevezés	FPV	1. év	2. év	3. év	4. év	5. év
1. Beruházási költség	17 069 796	17 581 890				
2. Működési költség	41 436 661	4 219 667	10 959 200	9 766 913	10 133 019	10 513 032
3. Összes költség	58 506 456	21 801 556	10 959 200	9 766 913	10 133 019	10 513 032
4. Támogatás	16 244 553	16 731 890				
5. Pénzügyi bevétel	11 101 748	470 000	2 323 680	2 991 738	3 171 242	3 361 517
6. Összes bevétel	27 346 301	17 201 890	2 323 680	2 991 738	3 171 242	3 361 517
7. Nettó cash-flow	- 31 160 156	- 4 599 667	- 8 635 520	- 6 775 175	- 6 961 777	- 7 151 516
Pénzügyi nettó jelenérték (FNPV)	- 31 160 156					
Pénzügyi belső megtérülési ráta (FRR)	nem értelmezhető					

Forrás: saját szerkesztés

A projekt finanszírozhatósága és pénzügyi eredménye, Optimum változat

Megnevezés	FPV	1. év	2. év	3. év	4. év	5. év
1. Beruházási költség	17 069 796	17 581 890				
2. Működési költség	41 436 661	4 219 667	10 959 200	9 766 913	10 133 019	10 513 032
3. Összes költség	58 506 456	21 801 556	10 959 200	9 766 913	10 133 019	10 513 032
4. Támogatás	16 244 553	16 731 890				
5. Pénzügyi bevétel	30 234 547	1 280 000	6 328 320	8 147 712	8 636 575	9 154 769
6. Összes bevétel	46 479 100	18 011 890	6 328 320	8 147 712	8 636 575	9 154 769
7. Nettó cash-flow	-12 027 357	- 3 789 667	- 4 630 880	- 1 619 201	- 1 496 445	- 1 358 263
Pénzügyi nettó jelenérték (FNPV)	-12 027 357					
Pénzügyi belső megtérülési ráta (FRR)	nem értelmezhető					

Forrás: saját szerkesztés

A Projekt nettó jelenértéke (FNPV) a vizsgált 5 éves időszakban mind a Minimum, mind az Optimum változat esetében negatív, azaz a beruházás pénzügyi szempontból nem térül meg a bevételekből.

A Projekt működtetését a beruházási költségek megtérülésétől elválasztva vizsgálva megállapítható, hogy a projekt működési cash-flow-ja is mindkét változat esetében negatív. A projekt működési bevételeiből nem képes fedezni működési kiadásait, azaz a működés-fenntartás finanszírozására külső források bevonása szükséges. Az Optimum változat esetében ugyanakkor a 3. évtől jelentősen lecsökken az éves finanszírozási hiány mértéke (- 1,61 mó Ft/év). Az alacsony negatív érték miatt feltételezhető, hogy a 3. évtől, az értékesítés intenzív növelésével elérhető, hogy a Projekt pozitív éves egyenleget produkáljon.



Lényeges megjegyezni, hogy a Projekt révén megvalósuló fejlesztés tárgya, az értékes felújított épületrész a futamidő végén a Projektgazda tulajdonában marad, ezért a maradványérték figyelembe vétele a megtérülés szempontjából nem értelmezhető, az ingatlan ugyanakkor valós piaci és kulturális értéket képvisel.

A Projekt pénzügyi-gazdasági teljesítménymutatóinak értékelésekor lényeges ismételten hangsúlyozni, hogy az nem tisztán üzleti beruházásként működik, ezért arra vonatkozóan tisztán üzleti alapú, forprofit jövedelmezőségi elvárások támasztása nem várható el. A Projekt elsődleges célja Jászberény és a térség, a Jászság egésze számára a kulturális és kreatív gazdaság, a CCI támogatása, új értékesítési csatornák feltárása és biztosítása, a kreatív termékek piacra jutásának elősegítése, ezek által összességében a CCI és a városi-térségi kulturális turizmus fejlesztése, szerepkörének erősítése mind a helyi kulturális élet, mind a helyi gazdaság tekintetében.

A város- és térségfejlesztő hatással, helyi gazdaságfejlesztő hatással bíró, támogatott projektek esetében sok esetben szokásos az ún. közgazdasági megtérülés vizsgálata (közgazdasági költség-haszon elemzés (CBA-analízis) készítése - jelen Projekt keretében nem készült). Ez térségi és iparági kontextusban és a projekt közvetlen és közvetett fejlesztő hatásainak összecszerűen kifejezett értékében mutatja meg annak hatásait, amelyek a támogatott vállalkozások árbevételének növekedésében, a kulturális turisztikai forgalom növekedésében és egyéb, kapcsolódó közvetett multiplikátor hatásokban nyilvánulnak meg. Ezek összesített bevételei már városi és térségi szinten is igazolják a Projekt társadalmi-gazdasági hasznosságát és indokoltságát.