

„Perszonázs”

Minőségi Tartalom és Jelenlét

Szociális Szövetkezet

Üzleti stratégia

1. Vezetői összefoglaló

A Perszonázs Szociális Szövetkezet 2013. június 6-án alakult. A Szövetkezet létrehozása abból az elképzelésből született, hogy sok, bölcsész tanulmányokat végzett szakember kényszerül pályaelhagyásra, mert foglalkoztatási lehetőségeik beszűkültek.

Ugyanakkor paradox módon az a jelenség is szembeötlő, hogy a felsőoktatásban frissen végzettek nyelvhelyességi kompetenciája folyamatosan zuhan. Elég csak beleolvasni a szakdolgozatokba, kirívó, hogy még a nyelvvel „hivatalból” foglalkozók is slendrián fogalmazást, felesleges zsargont, szövegelemek nem egységes használatát írnak le, az elemi helyesírási hibákat ne is említsük.

A nyelvromlás természetesen nem újkeletű felfedezés. Ez elkerülhetetlen a gyors nyelvi közegek környékén, például az online fórumok, közösségi portálok.

Nem természetes ugyanakkor az üzleti kommunikációban, a nagyszámú olvasóhoz eljutó anyagok kapcsán, legyen szó üzleti vagy közszolgáltatásról.

Az is triviális, hogy a kiemelkedő tudásanyagot tartalmazó vizsgamunkák, szakdolgozatok, diplomamunkák, publikációk hitelességét csorbítja a hanyag szövegkezelés.

A digitális írástudás hanyatlása a szemünk előtt történik.

Egyre kevesebben tudnak olyanok belépni az online kommunikációba, akiknek a nyelvi kompetenciája, íráskészsége magas. Ugyanakkor a digitális kommunikációt napi természetességgel használók számára a helyes nyelvkezelés nem elsődleges szempont. Fontosabb a gyors reagálás, visszajelzés, kijelentés. Még elkeserítőbb a helyzet, ha egyes (politikai) szövegek kommentelőinek nyelvhasználatát tekintjük. Igen gyakori, hogy a beszélt, kimondott szöveget tudják csak leírni, minimális szerkesztési elvek nélkül – de annál sarkasabb kijelentésekkel.

Az elmúlt évtizedben egyetlen komolyabb kísérlet volt hasonló szolgáltatás indítására. A Inter Kultúra-, Nyelv- és Médiakutató Központ Nonprofit Kft. vállalkozása azonban igen gyenge informatikai háttérre támaszkodott, és üzleti modellje is más volt. Igen magas áron elsősorban a nagyvállalatoknak próbálták szolgáltatni, saját alkalmazottakkal.

Meggyőződésünk, hogy korszerű eszközökkel, új típusú üzleti modellel társaságunk sikeresen fog működni.

2. A szövetkezet bemutatása

2.1. Általános adatok:

1. táblázat: A vállalkozás adatai

A vállalkozás neve:	“Perszonázs” Szociális Szövetkezet
Adószám:	24377438-2-06
Cégjegyzékszám:	06-02-000687
Bejegyzés időpontja:	2013. 06. 06.
Székhely:	6725 Szeged, Alföldi u. 22 II/A fszt. 4
Fióktelep, telephely:	6725 Szeged, Alföldi u. 22 II/A fszt. 4
Fő tevékenység:	9499'09 M.n.s. egyéb közösségi, társadalmi tevékenység
Egyéb tevékenységek:	8520'09 Alapfokú oktatás 8559'09 M.n.s. egyéb oktatás
Kapcsolt vállalkozások:	Nincs
Elérhetőségek:	Telefon: +36 30 856 5524 E-mail cím: sallai.aranka@gmail.com

2.2. Üzleti fókuszpontunk

A tartalomfogyasztás felgyorsulását a szövegminőség hanyatlása is jelzi. A legtöbb vállalkozásnál, közintézménynél nincs megfelelő szakember, akinek feladata, hogy a belső és külső kommunikációt felügyelje. Mindig éppen az adott szöveget előállító személy határozza meg az írásos kommunikáció minőségét. Az irodalmi szintű szöveggondozás természetesen nem várható el. Az üzletmenet gyorsaságában pedig nem lehet akadály egy újabb elem beiktatása – forrás a foglalkoztatásra pedig biztos nincs. A Szövetkezet létrejöttével több szinten próbálja a jelenséget kezelni, a problémára megoldást nyújtani.

Természetesen nem a szövegszerkesztő szoftverek helyesírás ellenőrző moduljának „munkáját” kívánjuk elvenni. A vállalkozás több szinten kínál szolgáltatást egyedi vagy állandó megbízási alapon. Célja az is, hogy olyan tanárokat, szerkesztőket tudjunk távmunkában

foglalkoztatni, akik munkájának a hatása olyan helyekre is eljut, ahova egyébként nem tudna. És ez természetesen kiegészítő keresetet is jelent számukra.

2.3. A szervezet küldetése:

A szervezet számára kettős cél elérése a legfontosabb:

- A digitális tartalom minőségének javítása, romlásának megakadályozása
- „Fair work” együttműködés, vagyis munkatársai számára korrekt árazáspolitikája alapján adjon ellenszolgáltatást. Olyanokat bevonva, akik hátrányos helyzetűek vagy más ok miatt kereset kiegészítést jelenhetnek.

Mіндеzt olyan üzleti stratégiával megvalósítva, hogy fenntartható gazdasági működés jöhesse létre.

3. A vállalkozás részletes bemutatása

3.1 Modell

A Perszonázs Szociális Szövetkezet célja, hogy online platformot hozzon létre nyelvi szolgáltatások nyújtására.

Az online fordító irodák mintájára felépített vállalkozás magyarról-magyarra fordít.

A platform távmunka lehetőséget biztosít magyartanárok, olvasószerkesztők, szövegírók számára. A fejlesztő-üzemeltető az üzletmenetért felel, illetve a vállalkozás szakmai vezetője a bedolgozók kiválasztásában, és az elkészült munkák monitorozásában, minőség ellenőrzésében vesz részt, vállal azért felelősséget.

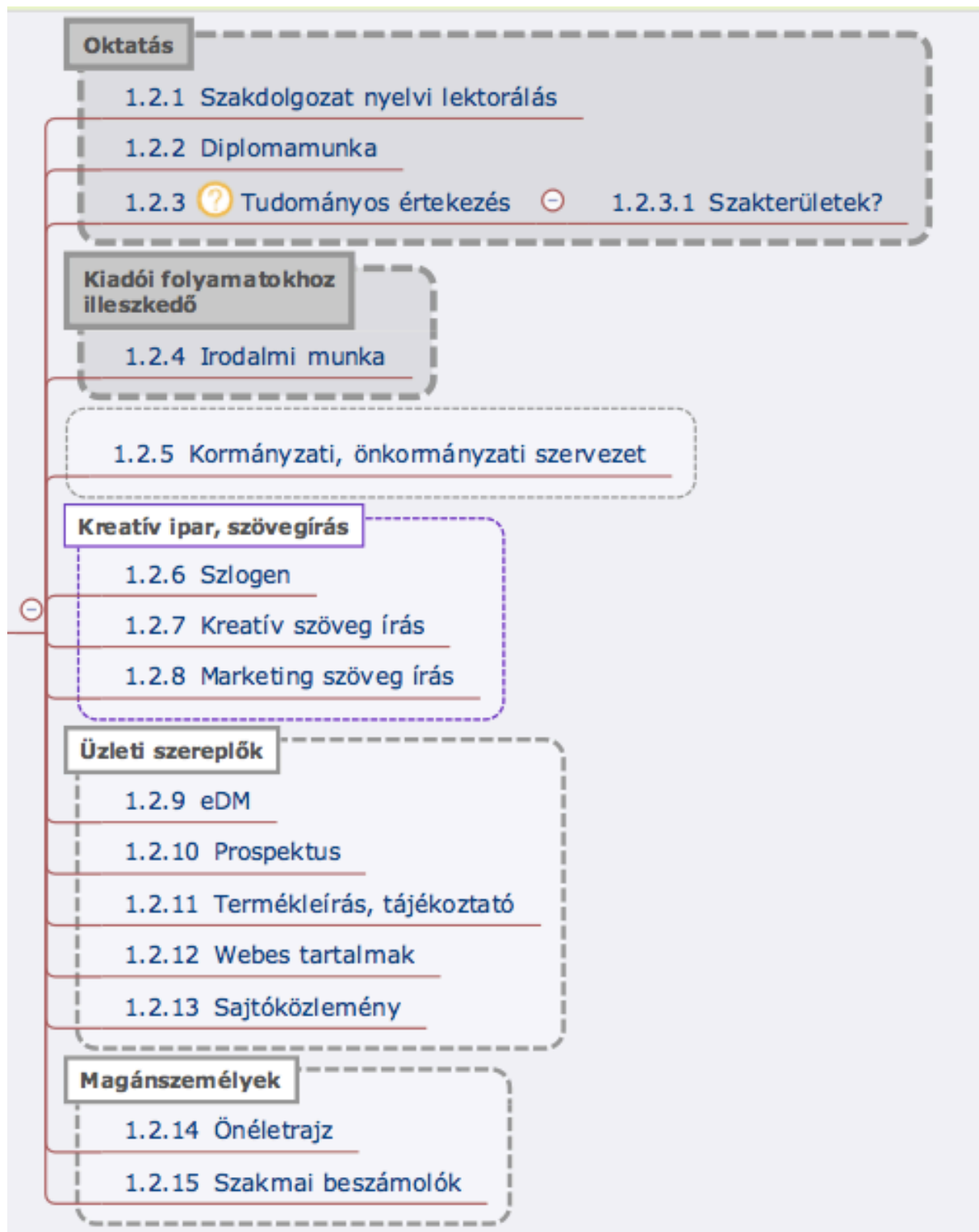
A rendszerbe minden kvalifikált, képzett szereplő bedolgozhat. Az elszámolás bevétel megosztásos formában történik, messzemenőleg a fair work elveket figyelembe véve.

A rendszer, az üzleti szolgáltatás nem kíván vagy tud akadémiái, tudományos, nyelvészeti kérdésekkel foglalkozni. Szükség esetén azonban ezek szakértőikhez tud fordulni. Nem reális a kimondottan szaktudományos (orvosi, gyógyszeres, növényes, építéses stb.) anyagok javítása, hiszen az egyes tudományágak szakmai kifejezései gyakran nem honosítottak, írásmódjuk vegyes, a szakterület ismerete nélkül nehezen kezelhető.

3.2 Ügyfelei

- üzleti szereplők (marketing anyagok, prospektus, felhasználó utasítás, sajtóközlemény)
- állami hivatalok (ügyféltájékoztatók, közérthető magyarázatok egyes eljárásokhoz)
- oktatás (szakdolgozatok, diplomamunkák)

- magánszemélyek (életrajz)
- kiadók (szerzői anyagok ellenőrzése, kiadásra előkészítése)



3.2 Szolgáltatásai:

A következő szolgáltatások közül választhat tehát: szerkesztés, korrektúra, olvasószerkesztői ellenőrzés és a szöveggondozás.

A **szerkesztés** a szöveggondozás első munkafázisa. A szerkesztő dolga, hogy egységet formáljon a szövegből, feloldja az esetleges tartalmi ellentmondásokat, tömörítse a mondanivalót ott, ahol szükségét érzi, vagy bővítést javasoljon, ha bizonyos részeket hiányosnak ítél. Ügyelnie kell a szöveg világos elrendezésére, a következetes nyelvhasználatra, a stílusra, a szakszavak helyes alkalmazására, a rövidítésekre és a helyesírássra.

A **korrektúra** vagy korrektúraolvasás azt a munkafolyamatot jelöli, amelynek során a korrektor a nyomtatott vagy elektronikus szövegben kijavítja a helyesírási, nyelvhelyességi és tipográfiai hibákat. Ilyenkor a szórend és fogalmazásmód érintetlenül marad.

Az **olvasószerkesztői ellenőrzés** során a szöveg helyesírási, nyelvhelyességi hibáinak javítása és a tárgyi tévedések, stílusbeli hibák korrigálása történik.

A **szöveggondozás** már összetettebb feladat. Magába foglalja a szerkesztői, az olvasószerkesztői, a korrektori tevékenységeket. Több nyelvi lektorálásnál, hiszen figyelni kell a stílusra, a tartalomra, arra, hogy a szövegben található adatok, információk megfeleljenek-e a valóságnak.

A későbbiekben a PR és marketing területén szövegírással, tartalomfejlesztéssel egészül ki. Külön szolgáltatás lehet igény esetén a papír alapú korrektúra, szövegrögzítéssel.

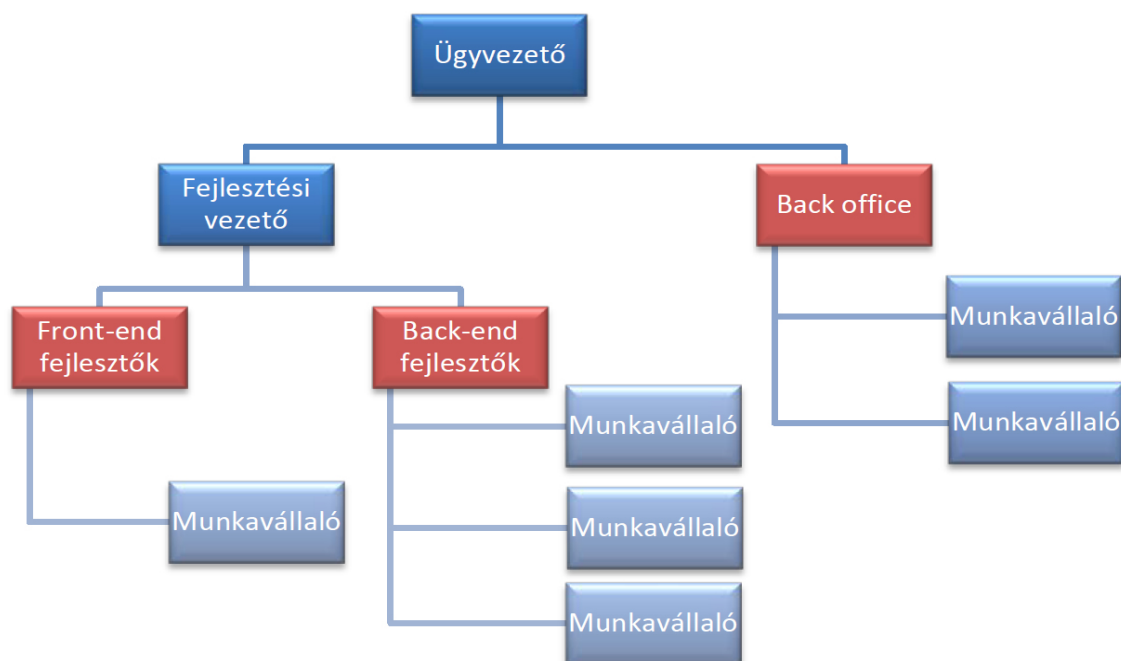
A vállalkozás terméke a felhasználók felé jelenleg az alábbi tulajdonságokat kínálja:

3. Humánerőforrás-tervezés és a személyzet bemutatása

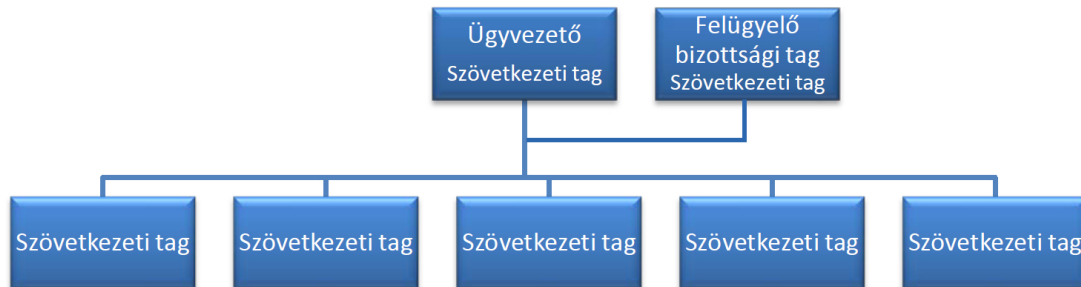
A szervezet szervezeti felépítésénél a hatékonyság érdekében törekedni kell arra, hogy pontosan megadják a szerepek, feladatok és kapcsolatok körét. Csak így kerülhetők el a felesleges folyamatok. Ugyanakkor az is fontos szempont, hogy önálló döntési lehetőséget biztosítsanak a dolgozóknak, lehetővé téve ezzel a személyi felelősségre vonást. A szervezet legmagasabb döntéshozó szerve a közgyűlés. A közgyűlést a tagok összessége alkotja, és az egy tag egy szavazat elv érvényesül.

A szervezet ügyvezetője Sallai Aranka. Pedagógusként és kulturális szakemberként igen sok területen szerzett tapasztalatot ahhoz, hogy biztosítsa a Szövetkezet kiegyensúlyozott működését.

Szervezeti felépítés



Szövetkezeti felépítés



4.1. Együttműködő partnereink

Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Magyar és Alkalmazott Nyelvészeti Tanszék

A szervezet szegedi központú. A város igen jelentős egyetemi központ, ahol a nyelvészeti kutatás és a kommunikáció oktatása az országban a legjelentősebb intézmények közé sorolja.

4. Marketing és árstratégia

A marketingstratégia általános célja, hogy egyrészt a kötelező nyilvánossági elemeket biztosítsa, másrészt pedig a szolgáltatás és célcsoport specifikus marketingstratégiáját érvényesíteni tudja. Konkrét cél: az ügyfelek megismertetése a létrehozandó szolgáltatásokkal már a kivitelezés előtt. Illetve a projekt 3 éves fenntartási időszakában a célpiac folyamatos ismertetése a szolgáltatásaikkal. Egy gondosan eltervezett, és felépített marketing stratégia is sikerre vezetheti a vállalkozást. Ehhez pozitív marketing szemléletre van szükség.

A marketing azon formája, amihez leginkább időt, és energiát kell befektetni, az ügyfeleket nem „becsalogatni” nehéz, hanem megtartani őket.

A Szövetkezet marketing és árstratégiájának meghatározásakor a cég jövőjét kell megvizsgálni, hogy milyen látképe és víziója van azzal kapcsolatban, amit el szeretne érni a következő 5 éves időszakban.

Egy marketing terv elkészítése minden üzleti évben elengedhetetlen. Minden célkitűzéshez és cél eléréséhez egy alapos marketing terv kerül kidolgozásra. A marketing terv részletezi és összefoglalja a vezetők piacra vonatkozó ismereteit, és megmutatja, hogy a cég miként kívánja marketingcéljait elérni. Fő követelménye, hogy taktikai iránymutatást tartalmazzon a marketing programokkal és a pénznek tervezési időszak alatti elosztásával kapcsolatban.

A tervnek vevő- és versenytársorientáltnak kell lennie, mivel egy gyorsan változó piaci világunk van így szükséges, hogy a körülményekre gyorsan reagáló, szüntelen folyamattá váljon.

A szövetkezet célja, hogy bővítse a hírnevét és elismertségét.

A további fejlesztések megvalósítása során felmerülhet az igény kockázati tőke-befektetésre és ebben az esetben szükség lesz majd olyan marketing stratégia kialakítására, amellyel a vállalkozás kedvező képet tud kialakítani magáról és felkeltheti a potenciális befektetők érdeklődését.

A marketing terv kidolgozásában szakember bevonását is tervezik, akinek nagy tapasztalata van a területen. Fontos, hogy továbbra is azt a célt értsék el, hogy ne ők alkalmazkodjanak vagy éppen reagáljanak konkurenseik reklámjára, hanem hogy ők vezessék be elsőként a jó ötleteket. Így mindig csak egy lépéssel hamarabb léphessenek be a piacra.

5.1. Új termék/szolgáltatás piaci bevezetéséhez szükséges tapasztalat és szakértelem

Egy új termék vagy szolgáltatás bevezetése összetett feladat. Sokszor a vállalkozó hiába rendelkezik a szükséges tapasztalattal mind az üzleti és mind a tudományos háttérrel a piac alakulása miatt újra kell tervezni a már meglévő elképzeléseket a piaci térnyerésről.

A szövetkezeti tagoknak már van tapasztalatuk abban, hogyan kell egy ötletet megvalósítani és a vállalkozást sikeressé tenni. A megszerzett tapasztalataik eddig szolgáltatásokra irányultak, azonban az ezek során megszerzett kapcsolati tőkét felhasználva nem fog nehézséget okozni az ilyen jellegű kihívás.

Jól definiált üzleti folyamatot követnek, mely skálázható szolgáltatást tud biztosítani.

Üzleti alapok – az online platform működése (Típus eset)

Szereplők:

Megrendelő [M]

Magánszemély [MM]

Intézmény [MC]

Üzleti adminisztrátor [ÜA]

Szakmai vezető [SZV]

Szakértő bedolgozó(k) [SZBEx]

Ügykezelés:

- 1) Előzetes árajánlat kérés
 - a) [M] feltölti a javítandó dokumentumot, kommentárt fűz hozzá (igényelt határidő pl.)
- 2) [ÜA] és [SZV] észleli, hogy új dokumentum érkezett, megvizsgálja, visszajelez [M]-nek (e-mail sablon) a fogadásról
- 3) [ÜA] kéri [SZV]-től, hogy adjon becslést a megbízásra.
- 4) [SZV] információja alapján [ÜA] emailben [sablon] elküldi az ajánlatot
- 5) Ajánlat elfogadása után fizetés (banki átutalás, kp. vagy kártya PAYU)
- 6) Fizetés megtörténte után [ÜA] jelzi [SZV]-nek, hogy indulhat a folyamat.
- 7) [SZV] egyeztet [SZBEx]-al emailen (vagy telefonon), hogy ki tudja vállalni ilyen határidővel, ilyen terjedelemben, mennyi a költség (megrendelői ár 35%-a)

- 8) [SZB1] szabad bedolgozó részére átmásolja a dokumentumot az *incoming* folderbe
- 9) [SZB1] elvégzi a munkát, átmásolja az *under revision* folderbe
- 10) [SZV] ellenőrzi, és (javítja) ha rendben, átmásolja [SZB1] *outgoing* folderbe
- 11) [ÜA] emailben értesíti a megrendelőt, megadja a direkt dokumentum megosztási URLt a driveból.
- 12) Pénzügyi rendezés [ÜA] és [SZBx] között megállapodás szerint (nem része a rendszernek), CRMbe bejegyzés

Backoffice/CRM

Indulásként egy gspreadsheet dokumentum

A későbbiekben minimális nyílvántartás az ügyféltörténetről, CRM rendszer bevezetése válik szükségessé.

5.2. Értékesítési csatornapolitika

Jelen esetben az értékesítési lánc nagyon rövid, kevés szereplő van a fejlesztők és a felhasználók között. A vállalkozás olyan szerencsés helyzetben van, hogy az ügyvezető korábbi tapasztalatainak köszönhetően van személyes kapcsolat a piac szereplői felé, amely jelen termék esetében a lehető legcélravezetőbb megoldásnak tűnik.

5.3. Kommunikációs politika

A Szövetkezet számára a legértékesebb reklám az, ha egy elégedett ügyfél elmeséli másoknak az általa szerzett jó tapasztalatokat.

Továbbá az online értékesítés során kialakításra került a szövetkezet honlapján (www.perszonazs.hu) a B2C (business to consumer) rendszerű internetes fejlesztés, ami az elektronikus kereskedelem azon típusú webes felhasználását támogatja, melyben az üzleti tevékenységet végző cég a fogyasztó irányába (kiskereskedelmi partnerek és magánszemélyek) biztosítja a webes felületen keresztül a kereskedelmi funkciókat és információáramlást. Ebben az üzleti évben regisztráltak egy olyan szociális honlapon, ahol nem csak a környékbeli vagy megyei lakosokat lehet közvetlenül elérni és információkat szolgáltatni a szövetkezet szolgáltatásairól, hanem egy teljes világra, országokra is egyaránt – ez a platform természetesen a Facebook. Több millióan, sőt már milliárdokról beszélhetünk, akik ezen a honlapon regisztráltak. Hogy miért nevezhető a mai platformok között a legjobbnak? Mert ez egy olyan

internetes felület, ahol reklámozni, megosztani, kedvelni, keresni, érdeklődni, chatelni vagy szebben kifejezve kommunikálni lehet egymással csoportosan, de egyénileg is egyaránt. Egy közösségi honlap, ahol könnyen meg lehet célozni az olyan embereket, akiket érdekeltek az nyelvi, szöveggondozási területek. Kiváló, speciális, csak erre a szakmára kiterjedő csoportokat lehet megtalálni a Facebookon és csatlakozni a csoport tagjaihoz, és máris lehet posztolni az általuk kívánt vagy éppen keresett szakembereket, szolgáltatásokat, fejlesztőket. Ha valaki egy hirdetést megoszt nagyobb a valószínűsége, hogy olyan helyekre is eljuthat, ahol a szövetkezet nem tagja vagy ismerőse az illetőnek, csoportnak. És nem utolsó sorban egy olyan közösségi oldalról beszélünk még, ahol a legjobban lehet piackutatást végezni a közönség felé. Itt fel lehet mérni, meg lehet kérdezni akár egy online kérdőív során is, hogy milyen szükségleteik, igényeik, elvárásaik, gondolataik, elképzeléseik vannak az egyéneknek.

5.4. Árpolitika

A marketingstratégia egyik fő célértéke a szolgáltatásokból származó árbevétel növekedése. A szolgáltatásaink esetében első évben 5 millió Ft-os évi bevételre számítottak, a második évben ennek kétszeresére, amit jelenleg is, a fenntartási időszakban is marketing tevékenységekkel biztosítanak. A kisebb szerevezet, magasabb automatizálás lehető teszi, hogy alacsonyabb óradíjakkal dolgozhassunk, így könnyebben szerezhettek megrendeléseket, amelyek rövid időn belül széles körben ismertté vált, illetve az elégedett ügyfelek rendszeres vásárlók.

Természetesen üzleti terveink egy-egy nagyobb, vállalati vagy kormányzati állandó megrendelés átrendezheti.

Üzletmenetünkben törekszünk a Fair Work elvekre. Ausztráliában külön ombusman foglalkozik a területtel: <https://www.fairwork.gov.au/>

Egy-egy megbízás számlázott árából 25-30%-ot a bedolgozó kap meg, 40-50% az adók, működési költségek, és a fennmaradó rész a profit.

Nagyvállalati ügyfelek felé egyedi rendelkezésre állás (SLA) és díjazási politika állítható meg. A megbízó számára így rugalmas, gyorsan elérhető szolgáltatást tudunk nyújtani, míg a működés alapjául állandó havi átalánydíj szolgál.

A konkurenciaelemzés a következő helyekre terjed ki:

2.3.1.1.1 <http://www.korrektura.info/index.php?p=arajanlat> 🌐

2.3.1.1.2 😊 <http://www.proofreadingservices.com/pages/free-samples> 🌐

📁 ingyenes minta regisztrációért

2.3.1.1.3 <http://honlapszovegiras.hu/ajanlatkeres/> 📄 🌐

2.3.1.1.4 <http://proofreading.org/view-samples> 🌐

📁 angol

👤 Probavásárlás ☯

7. SWOT analízis

Akár szervezetről, akár termékről van szó, a stratégiaalkotás meghatározó tényezője, hogy strukturálva legyenek a rendelkezésre álló információk és egy reális kép alakuljon ki a vállalkozás, illetve termék erősségeiről és gyengeségeiről. A SWOT elemzés révén olyan információk birtokába juthatunk, amelyekkel célzottan koncentrálhatunk a gyengeségek és a fenyegetettségek kiküszöbölésére és az a jövőbeli lehetőségek kihasználásra, a jelenlegi erősségeink megtartása mellett.

Az elemzés során egyrészt a belső tényezőket ismerjük meg, másrészt a külső környezet elemzése is megvalósul, hiszen a külső hatások előrelendíthetik vagy vissza is foghatják a belső tényezők pozitív és negatív hatásait. Külső tényezőknél olyan szempontokat kell megvizsgálnunk, amelyeket a vállalkozás egyáltalán nem vagy csak nagyon kis részben tud befolyásolni, míg a belső tényezőknél azok a szempontok szerepelnek, amelyeket a szervezet alakít ki önmaga körül és hatással van azok alakulására.

Az alábbi táblázat tartalmazza a vállalkozás, illetve a termék erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és fenyegetettségeit.

	ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
BELSŐ TÉNYEZŐK	<ul style="list-style-type: none"> • a cég bedolgozóinak ismerete a központi szolgáltatás területén • több éves munkatapasztalattal rendelkező tagok • széles technológiai eszköztár • könnyű elérhetőség weboldalon is keresztül 	<ul style="list-style-type: none"> • kevés forrás áll rendelkezésre az innovációs tevékenységekhez • további fejlesztések szükségesek a versenyképesség megszerzése és megőrzése érdekében
KÜLSŐ TÉNYEZŐK	LEHETŐSÉGEK	FENYEGETETTSÉG
	<ul style="list-style-type: none"> • innovációk alkalmazása, melyet több piac számára is el lehet adni • a megnövekedett keresletre új szolgáltatási rendszer települ • infrastruktúra-fejlesztés 	<ul style="list-style-type: none"> • új konkurens cég megjelenése, ami esetleg több új funkciót kínál • helyettesítő termék/szolgáltatás növekvő értékesítése • nem megfelelő marketingstratégia • a projekt támogatásán kívüli költségeinek finanszírozása, likviditási problémák • nem megfelelő termékválasztás

A szövetkezet erőssége abban rejlik, hogy átgondolt, előre megtervezett stratégia szerint haladnak.

A gyengeségek közé olyan tulajdonságokat veszünk, amiken a vállalkozás tud javítani, de ha nem fordít kellő figyelmet ezekre, akkor könnyen a siker rovására tud menni. Egy szolgáltatás készítésekor általában a maximumra törekszenek, rugalmasságot és minőséget garantálva. Ez a fogyasztók szempontjából hasznos, de a vállalkozás ezzel túlvállalhatja magát és problémákat adódhatnak szállítások határidejével.

A jövőbeli lehetőségek megvizsgálásakor, arra terjed ki a vizsgálat figyelme, hogy milyen további fejlődési lehetőségei vannak a projektnek és a vállalkozásnak. Ha eljutunk odáig, alkalmazás esetében meg van a lehetősége, hogy egy olyan programot készítenek, ami több piacon is lehet árusítani. Jelenleg a távolabbi tervek között szerepel egy keret program, amit több szolgáltatónak lehet kínálni, mivel egy keretprogram elkészítése a cél, ennek megvan az előnye, hogy a keretprogramot minden megrendelői igénynek megfelelően testre tudják szabni.

Fenyegetettség még továbbra is abban rejlik, hogy megnövekszik a versenytársak száma a piacon, illetve, hogy manapság rengetegen kínálhatnak minőségileg kiegyensúlyozatlan de olcsó szolgáltatást, így nincs szükség arra, hogy konkrét szakembereket keressenek fel egy meghatározott ellendíj keretében. Ugyancsak ide sorolhatjuk, hogy sokan a szövegszerkesztők nyelvi eszközeit elégségesnek tartják.

7.1 Best Practises

BestPractises

- 3.1 <http://villamforditas.hu/>
- 3.2 <https://www.scribendi.com/>
- 3.3 <http://www.proofreadingservices.com/>
- 3.4 <http://www.proof-reading-service.com/en/how-it-works/>
- 3.5 <http://proofreading.org/>
- 3.6 <http://www.szomagyarito.hu/impresszum.php>
- 3.7 <http://www.e-nyelv.hu/szolgaltatasok/>
- 3.8 <https://www.facebook.com/NapiHelyesirasiSzosszenetek?ref=nf>
- 3.9 <https://www.facebook.com/pages/Magyar-Nyelvi-Szolg%C3%A1ltat%C3%B3-Iroda-Hungarian-Language-Services/>
- 3.10 <https://www.facebook.com/nevmasblog>
- 3.11 <https://www.facebook.com/helyesiras.hu>
- 3.12 <http://helyesiras.mta.hu/helyesiras/default/akh>
- 3.13 <http://helyesiras.mta.hu/>
- 3.14 https://en.wikipedia.org/wiki/Plain_English_Campaign**
- 3.15 [https://hu.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Kocsmafal_\(nyelvi\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Kocsmafal_(nyelvi))
- 3.16 <http://vilagosbeszed.hu/rolam/>

7.2. Konkurencia elemzés

2.4 Piac elemzés	
2.4.1 Konkurencia	
2.4.1.1	Inter Kultúra-, Nyelv- és Médiakutató Központ Nonprofit Kft.
2.4.1.1.1	Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda (Manyszi)
2.4.1.2	http://www.lektorok.hu/oldalok/magyar/szolgaltatasok
2.4.1.3	http://megirom.hu/
2.4.1.4	http://www.korrektura.info/index.php
Thész Dóra	
2.4.1.5	http://honlapszovegiras.hu/
Nun Mónika	
2.4.1.6	http://www.szovegirasblog.hu/kapcsolat/
Langmár Zsuzsanna	

7.3. Minőségbiztosítás

1.1 Minőségbiztosítás, garancia

- 1.1.1 😊 <http://www.proofreadingservices.com/pages/guarantee>
 - 📖 kulcsszó: újracsináljuk!
- 1.1.2 😊 <http://proofreading.org/why-choose-us>
 - 📖 "we will arrange a resolution that is agreeable for you"
- 1.1.3 <http://honlapszovegiras.hu/hogyan-dolgozik-a-szovegiro-ugynokseg/>
 - 📖 Leadás után még 14 nap garanciát vállalunk, ha valami hibát találunk, ingyen javítjuk.