

**FREE SOFT NYRT. IGAZGATÓSÁGÁNAK
KÖZGYŰLÉSI ELŐTERJESZTÉSE**

a 2014. április 24-én tartandó éves rendes közgyűlésre

**A FREE SOFT NYRT. ÚJ ELNEVEZÉSÉRE, ILLETVE
RÖVIDÍTETT ELNEVEZÉSÉRE VONATKOZÓ JAVASLAT**

Készítette:
FreeSoft Nyrt.

Jóváhagyta:
FreeSoft Nyrt. Igazgatósága

2014.03.21.

FreeSoft Nyrt. új elnevezésére, illetve rövidített elnevezésére vonatkozó javaslat

Az Igazgatóság a 2/2014. (03.21.) sz. Igazgatósági határozat alapján javasolja a Közgyűlésnek, hogy a FreeSoft Szoftverfejlesztő és Számítástechnikai Szolgáltató Nyilvánosan Működő Részvénytársaság elnevezését 4iG Nyilvánosan Működő Részvénytársaságra, rövidített elnevezését pedig 4iG Nyrt-re módosítsa.

Vezetői összefoglaló

A FreeSoft Nyrt. új mérföldkőhöz ért. Az utóbbi évek piaci konszolidációja, a válság sikeres kezelése megerősítették a vállalatcsoportot, amely hatékony üzleti lépésekkel és megfelelő kommunikációval a hazai IT befektetési iparág egyik meghatározó szereplője lehet. A FreeSoft növekedési pálya előtt áll, melynek egyik feltétele a megújulás.

A rebranding elsődleges célja, hogy egy megújulási folyamaton keresztül újrapozicionálja a vállalatcsoportot. Az új befektetők érkezése friss lendületet hozott, azonban a befektetői bizalom további elnyeréséhez, a sikeres tőzsdei jelenléthez valamint a leányvállalatok üzleti sikereinek fokozásához is elengedhetetlen a névváltás és újrapozicionálás.

A rebranding folyamat első lépéseként megtörtént egy mélyinterjú, külső- és belső célcsoport körében elvégzett kutatás. Az itt kapott eredmények figyelembe vételével került kidolgozásra az új márka pozicionálása, meghatározásra kerültek a kommunikációs célok, valamint elkészült az a stratégia, amely magában foglalja a rebranding folyamat teljes spektrumát.

Az újrapozicionált cégcsoport kommunikációjának fókuszában a meglévő és potenciális befektetők, az ügyfelek, a saját kollégák, beszállítók, partnerek, a közszféra döntéshozói és a sajtó képviselői állnak.

A rebranding célja, hogy a vállalatcsoport a jövőben a hazai és nemzetközi IT piac egyik meghatározó befektetője, szereplője legyen, ahol integrált működéssel, naprakész tudással rendelkező szakértői gárdával, innovatív megoldásokkal, új utak keresésével, terjeszkedéssel szolgálja a cégcsoport ügyfeleinek és befektetőinek érdekeit.

A FreeSoft megújulásához teljes arculatváltás szükséges, amelynek elengedhetetlen feltétele egy új név bevezetése. A név kiválasztásánál fontos szempont, hogy segítse megkülönböztetni a vállalatot a versenytársaktól, továbbá egyértelműen és egyedülállóan közvetítse a cégcsoport tervezett pozicionálását. A 4iG elnevezés magában hordozza az új pozíció lényegét. A rövid, erőteljes és könnyen megjegyezhető név alapját a 4i képezi, a G betű pedig a holding jellegre utal. Az új név kifejtése: International Innovative IT Investment Group.

A 4iG arculata is elkészült, amely alkalmazkodik a kommunikációs stratégia céljaihoz és megfelelően pozicionálja a vállalatcsoportot, továbbá megvásárlásra kerültek azok a domain nevek, melyek bármilyen módon kapcsolódhatnak az új névhez.

A vállalatcsoport egyébként is allokált erőforrásokat a kommunikációs folyamatokra és eszközökre, így a rebranding teljes körű menedzselése jelentős plusz költséggel nem, leginkább a jelenlegi költséghelyek átcsoportosításával jár együtt.

FREESOFT REBRANDING

1. CÉLKITŰZÉSEK

Üzleti értelemben:

- A tulajdonosi érdekeknek megfelelően: az adózott eredmény, a kifizethető osztalék és a részvények tőzsdei árfolyamának növekedése a cél
- A befektetői érdeklődés erőteljes növelése (likvid, jól forgó papír a tőzsdén a jó gazdasági teljesítmény nyomán)
- Cégcsoport-szinten a magyar piacon a jelenlegihez képest jelentős növekedés, mind a versenyszektorban és a közszféra területén, ill. a szakmai kapacitások kihasználásának további erősítésével
- Cégcsoport-szinten sikeres akvizíciók az IT-szektoron belül
- Nemzetközi terjeszkedés

Kommunikációs értelemben:

- Ismertség és imázs-építés, az IT-piac egyik meghatározó szereplőjének pozíciója, komoly reputáció, benchmark-pozíció javítása, hitelesség további erősítése
- Erősebb érdekérvényesítési erő
- Tőzsdei megítélés pozitív befolyásolása a kommunikáció segítségével
- Erősebb jelenlét szakmai média területén ill. szakmai fórumokon, konferenciákon (tekintély építése versenytársakkal szemben is)

2. CÉLCSOPORT-SZEGMENSEK

A hatékony piaci jelenlét egyik alapja a célcsoportok és kitűzött célok meghatározása. A különböző szegmensek felé más-más célok kerülnek fókuszba, máshogyan kell kommunikálni a munkatársak felé és másképpen a média számára. A célok meghatározása útmutatást ad a kommunikációs stratégia kialakítása során.

A FreeSoft Nyrt. célcsoport-szegmensei és célkitűzései

SZEGMENS	CÉLOK
1. Meglévő, potenciális befektetők	Befektetők bizalmának megnyerése, érdeklődés generálása a cégcsoport részvényei iránt.
2. Ügyfelek (vevők)	További erősödés a piaci szektorban és a közszféra tekintetében is.

FreeSoft Nyrt. új elnevezésére, illetve rövidített elnevezésére vonatkozó javaslat

3. Munkatársak	A márkaépítés egyik funkciója lehet, hogy tovább növelje a munkatársak elhivatottságát ill., csökkentse az új munkatársak megnyerésének költségeit.
4. Beszállítók, alvállalkozók	Cégcsoport-szintre emelve adódhatnak konfliktusok az egyes beszállítók között (versenytársak), ami miatt érdemes leányvállalati szinten kezelni ezeket a kapcsolatokat.
5. Média (gazdasági és IT szakmai média)	A márkaépítés ill. a célok elérése szempontjából kulcsszerep.

3. REBRANDING, MIÉRT?

Friss lendület

A rebranding elsődleges célja, hogy a névváltással tovább erősítse azt a pozitív változási folyamatot, mely az elmúlt évek során elindult és mind az informatikai, mind a befektetői piacon újra pozicionálja a vállalatcsoportot. A rebranding nem elégséges önmagában az üzleti célok eléréséhez, hanem más eszközöket egészít ki, katalizál. Az elmúlt év során már megvalósult szervezeti, működési és üzleti változások hatását növelheti és a jövőbeli növekedést segítheti.

Új nagybefektetők, új lehetőségek

A cégcsoport újra fellendülésben van, a névváltás szimbolizálja, hogy minden elemében megújult vállalatcsoport épült illetve épül tovább a jövőben. A további sikerek elérését az új arculat komoly mértékben tudja segíteni. A leányvállalatok által szállított sikertörténet jó alapot biztosíthatnak egy komoly reputációval rendelkező corporate brand felépítésére, mely visszahatva pozitív előjelet biztosíthat a leányok számára üzleti céljaik elérésében.

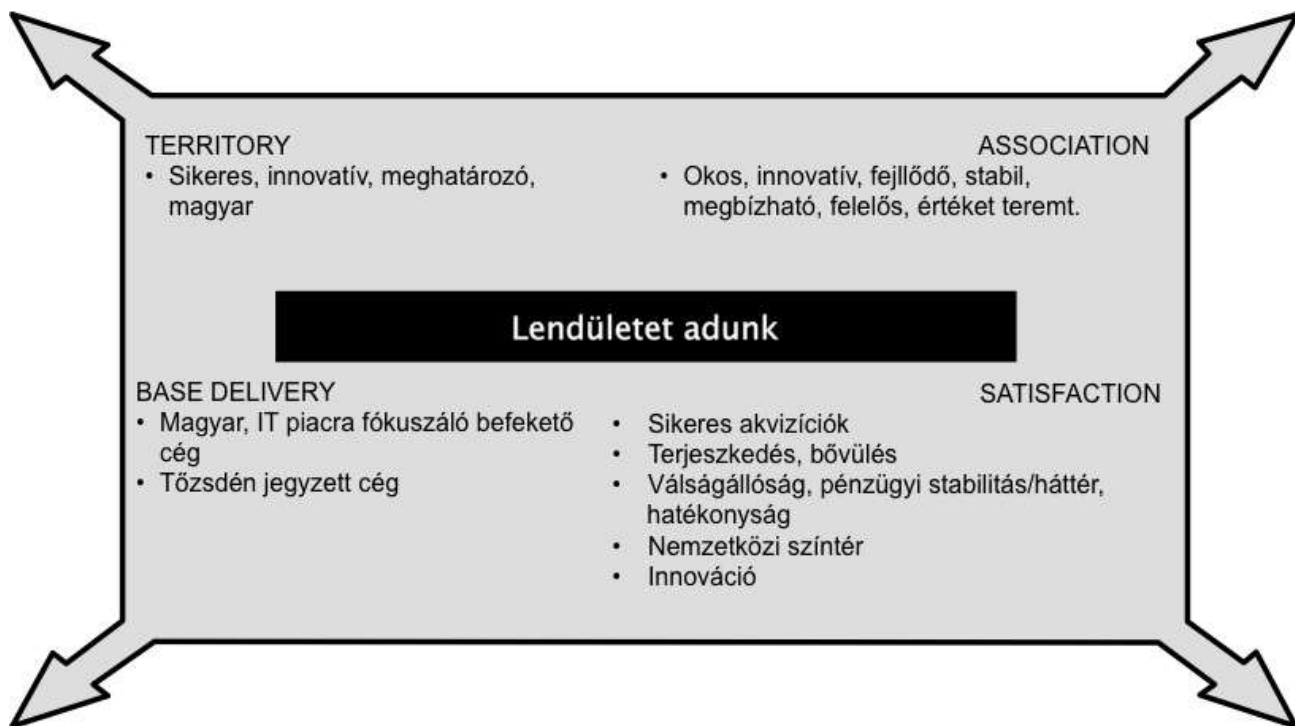
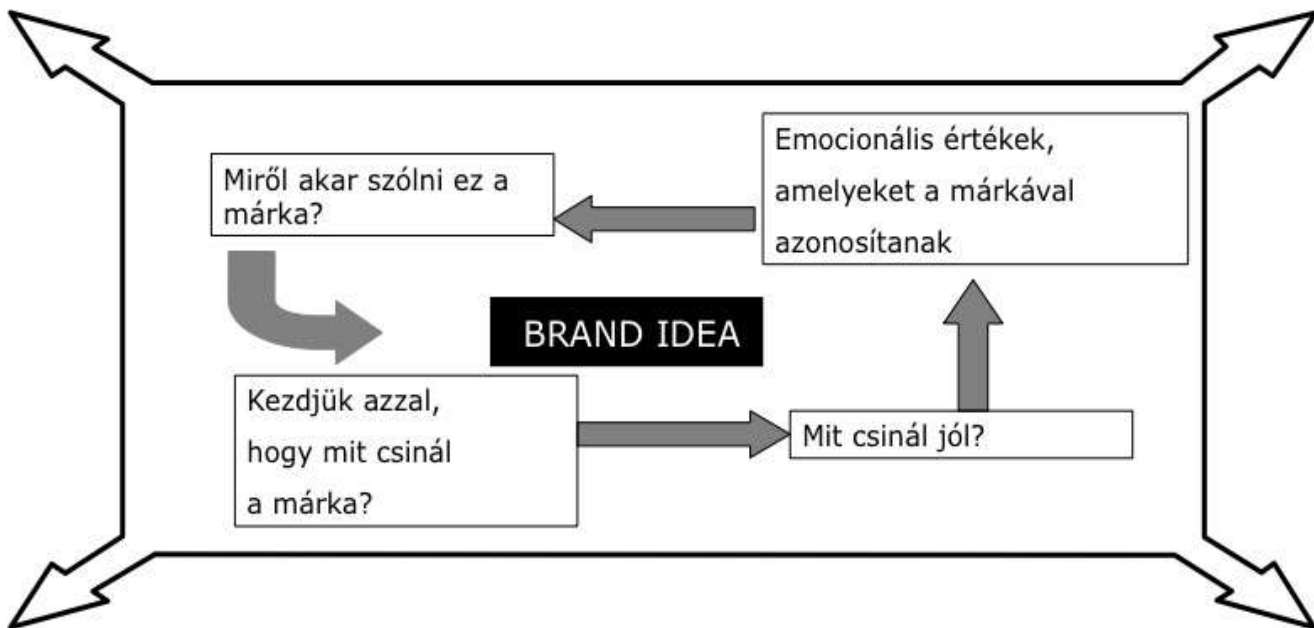
Kisbefektetői bizalom

A jövőbeni márka fontos funkciója, hogy bizalmat teremtsen a befektetői-célcsoport irányába, vonzó célponttá tegye számukra a cég részvényeit.

4. MÁRKAPOZICIONÁLÁS

A vállalatcsoport megfelelő pozicionálása elengedhetetlen a sikeres kommunikációhoz, a sikeres piaci jelenléthez. A pozicionálás során meghatározásra kerülnek azok a meglévő és áhított sarokpontok, aminek mentén felépíthető egy olyan márka, amely figyelembe véve a célcsoportot és célpiacot, a maga területén különböző és sikeres tud lenni. A pozicionálás végeredményeként kapott ún. positioning statement következetes felhasználásra kerül a kommunikáció során.

FREESOFT-CSOPORT TABS MATRIX



5. POSITIONING STATEMENT

- **Brand idea: Lendületet adunk**

A 4iG Magyarország IT piacának meghatározó befektetője, mely új lendületet (tulajdonos, struktúra), integrált működéssel, biztos szakértői háttérre alapozva befektetői, ügyfelei és munkatársai számára teremt értéket, keres új utakat. Válságálló, sikeres gazdasági szereplőként a 4iG-csoport nemcsak itthon, de a közeljövőben nemzetközi terepen is bizonyítani képes.

Az elsősorban hazai piacon nagymértékű térhódítást végző, magyar tőzsdén jegyzett vállalat szakmailag megkerülhetetlen. Sikerének titka, hogy szakértői gárdája a legegyszerűbb és legokosabb informatikai megoldásokat kínálja. A vállalat dinamikusan terjeszkedik, a menedzsment kiváló szakmai és közéleti kapcsolatokkal rendelkezik. Részvényei hosszú távon biztos befektetést jelentenek.

6. REBRANDING STORY

A 10 éves tőzsdei tapasztalattal, 20 éves szakmai múlttal rendelkező cég új befektetői és szakmai lendülettel mára kinőtte korábbi kereteit. A vállalat - megőrizve korábbi értékeit - további (hazai és nemzetközi) terjeszkedésbe kezd és az IT területen meghatározó pozíciókat célzott meg. A cég új életszakaszához érkezve egy új márkanevvel indul neki a kihívásoknak.

7. KIVÁLASZTOTT MÁRKANÉV

4iG (Isd. logo- és arculati anyagok csatolva)

A rebranding kapcsán fontos szempont volt egy rövid, gyorsan és könnyen megjegyezhető, nemzetközi és hazai piacon is jól csengő név választása. Az alapötletet a mindenki által ismert 3M vállalat sikere adta. A 4iG mozaikszó alapját a 4I azaz a négy „i” betű adja, mely azonnal pozicionálja a vállalatot: International Innovative IT Investment. A G betű pedig a Group rövidítése, ami a csoport jellegre utal.

Márkanév használat:

- A 4iG márkanev valamennyi írásbeli megjelenésében változatlan, osztatlan formában 4iG-ként jelenik meg. (kerülendő a 4i-csoport, vagy 4i Group)
- Magyar folyó szövegben 4iG csoportként jelenik meg, angolul 4iG-ként.
- Az albrandek esetében (Humansoft, Axis, Banksoft, FreeSoft IBA.) magyarul "a 4iG csoport tagja", míg angolul "a 4iG company" megoldást használjuk.
- Valamennyi megjelenésben, szöveggörnyezetben az International Innovative IT Investment, azaz a 4i jelentése feltüntetendő, és erre törekszünk a vizuális megjelenéseknél is (logóba integráltan)

8. KÖVETKEZŐ LÉPÉSEK

- Arculati elemek véglegesítése, gyártása
- Nyilatkozó személy kijelölése
- Weboldalak átalakítása
- Állománygyűlés megtartása/belső rebranding
- Sajtóközlemény, vezérigazgatói üzenet kiküldése/külső rebranding
- Folyamatos, aktív sajtó/tőzsdei kommunikáció