

ÚJ UTAKON A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ I. RÉSZ

PAKAINÉ DR. KOVÁTS JUDIT
EFFIX-MARKETING KFT.

VÁLLALKOZÁSOK STRUKTURÁLT TAPASZTALATCSERÉJE
2015. január 28.



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Az előadásról

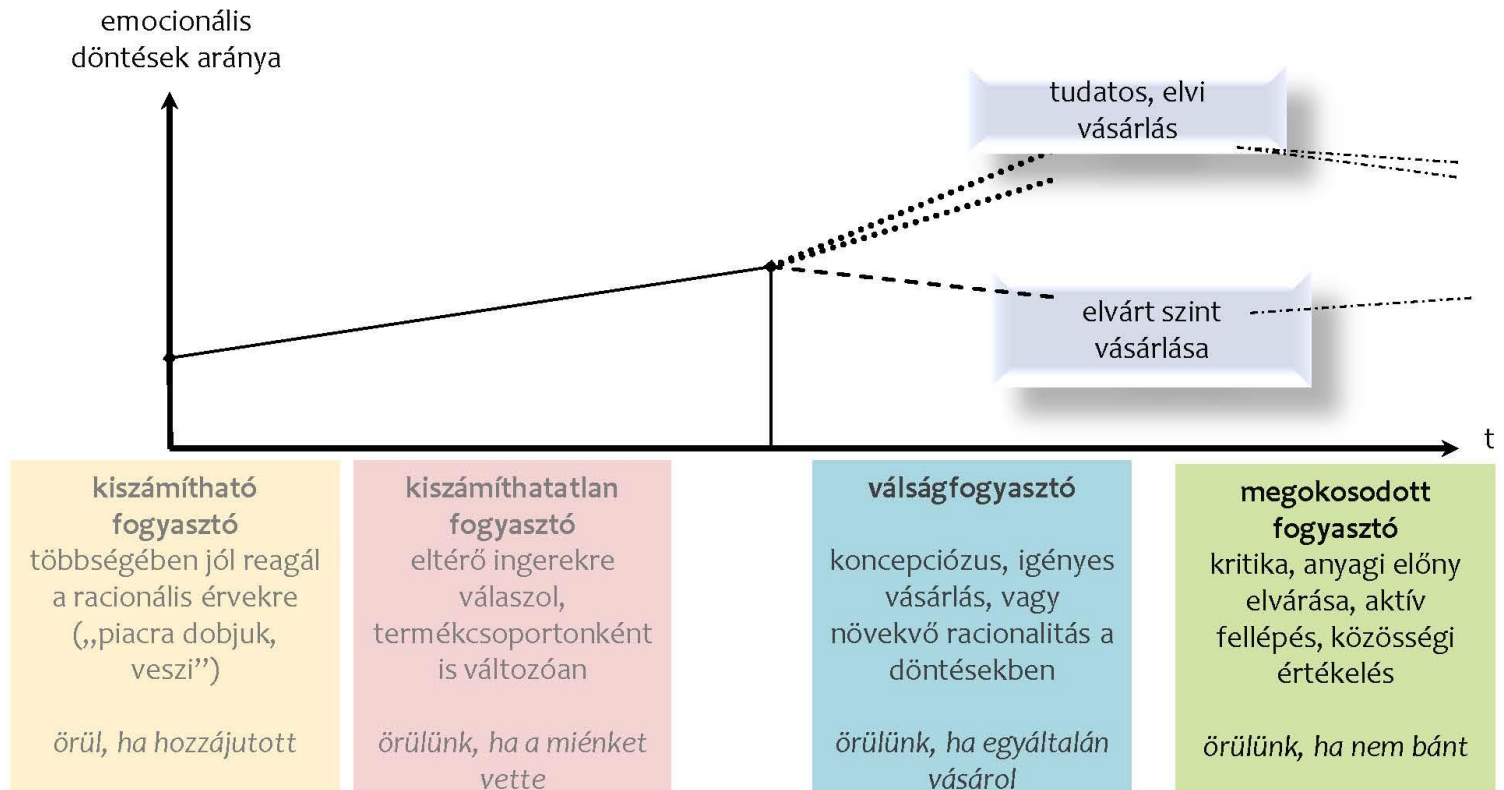
- Milyen főbb hatások nyomán változott a marketingkommunikáció?
- Milyen lépéseket tehetünk KKV-ként a sikeresebb érvényesülésért?
- Érdemes-e energiát fektetni a közösségi oldalak használatába?
- Legfrissebb trendek, saját tapasztalataink.

A megváltozott fogyasztó

TÖRŐCSIK MÁRIA NYOMÁN



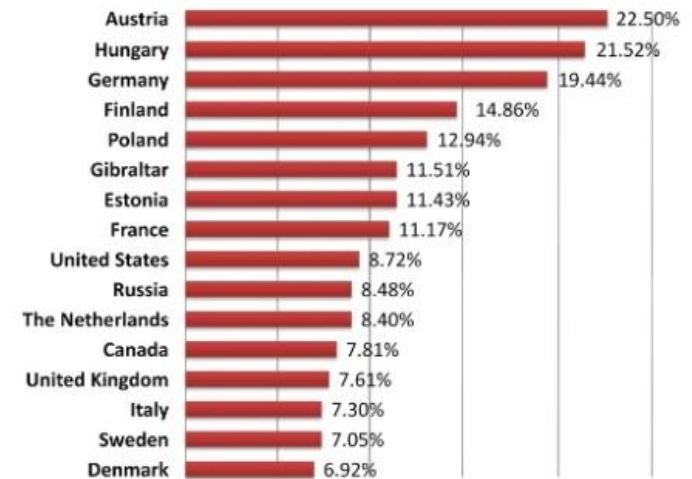
a fogyasztói korszakok



A reklámzaj



Avg. Ad-Blocking Rates by Country



Mindannyiunk versenytársai:
Coca-Cola, McDonald's, Apple, stb....

A követhetetlenek tűnő trendek



- Mitől lesz valami felkapott?
- Vírusszerű terjedés – általában épp azokból a körökből indul, akik nem akarnak „trendik” lenni.
- Hamar, váratlanul felfut, de odafigyelés nélkül gyorsan le is csenghet...

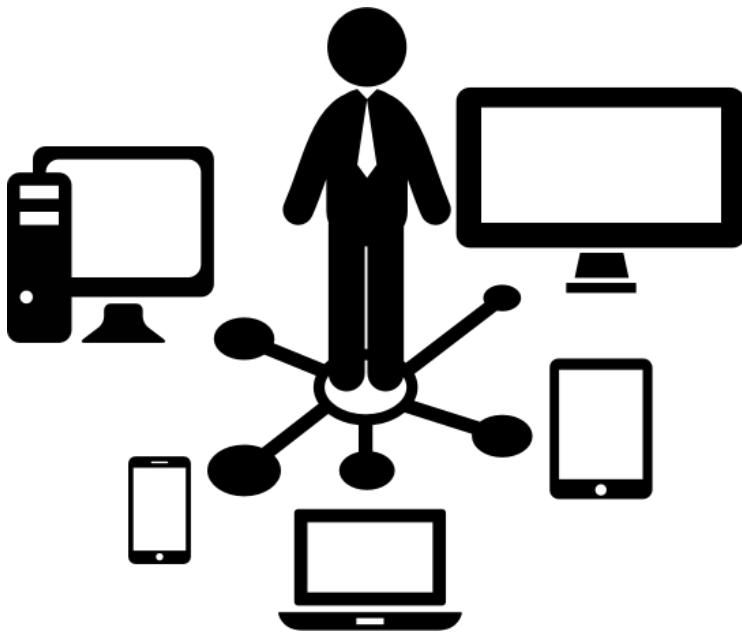
A kép címe: amikor a lányom barátnői látogatóba jönnek...



A digitális kor

Mindent azonnal, mindent egy helyen!

A tartalom mindenek felett!



2014-ben a felhasználók a mobil eszközeiket ugyanolyan fontos ablaknak tekintik a világhálóra, mint PC-jüket.

Online információ-felvétel:folyamat!

Buszmegálló: okostelefon, webshop

Este, otthon: tablet, termékbemutató videók

Másnap reggel: PC, vásárlás

Hogyan legyen belőlünk a Nagy Ő?



Tedd fel a kérdést:

Ha a céged/terméked egy konkrét személy lenne... jó barátok lennétek?

*Amíg görcsösen
akarod, úgysem
kapod meg...*



Rendelkezik-e egyáltalán személyiséggel?



A személyiség felépítése:

Magánemberként: spontán és energikus

Szakemberként: tervező, elemző

Értékei: fontos számára a
környezetvédelem

Aktivitás: élmények, amiket megoszt,
kínál a „barátainak”

Ismerkedjünk vendégeinkkel, vásárlóinkkal, ügyfeleinkkel!



- Miért pont mi? Erre csak ők tudják a választ!
- Keressük a szokatlan „elemeket”,
megnyilvánulásokat.
- Figyeljük magatartásukat, szokásaikat, az ő
tulajdonságaikat és értékeiket.

A személyes hangnem



Antikvarium.hu

Mit gondolnánk alapvetően egy ilyen cégről?

Vajon milyen problémákkal kell megküzdeniük?

Van-e meghatározható stílusa?

Mit árul el a cégről?

Nyomot hagy?

Minden felületen, bármit is használjunk, ugyanabban a stílusban szólaljunk meg!

Kedves Anita!

Az ügyfélszolgálatos kollégáimmal esténként gyakran játszunk azt, hogy kitaláljuk, hogy egy Ember a neve alapján mivel is foglalkozhat, mi a munkája? Illetve megtippeljük az érdeklődési körét abból, hogy milyen típusú könyvet rendelt az elmúlt időszakban.

Tegnap kipörgettem az Ön nevét (egy excelt pörgetünk és időnként megállítjuk...) és le mertem volna fogadni, hogy Ön valamilyen vezető beosztásban dolgozik, vagy valamilyen tudományos, kutatási szektorban dolgozik... Ez csupán megérzés...

Aztán az adatlapját nézegetve rádöbbedtem, hogy Ön még semmit nem rendelt Tőlünk, ami a további találgatást megnehezítette!

(Ez nekem elég nagy égés, mert én vagyok a cég marketingese – a kollégáim meg kinevettek...)

Ne haragudjon kedves Anita, de meg kell tudnom, mi lehet a baj! Úgy érzem valamit rosszul csinálok.

Itt ülök a laptopom előtt, és azt látom, hogy **Ön, Anita, már több mint egy éve regisztrált hozzánk, és még semmi kedvére valót nem talált a kínálatunkban.**

Ezt egyszerűen nem tudom elhinni!!

Talán elfelejtett minket? Vagy jobbat talált? Mivel regisztrált, Ön beletartozik a társadalom felső 2%-ába. Ön könyvszerető ember.

Attól tartok: velünk van a baj!

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE