

**A KIADVÁNY A VÁLLAKOZÓI AKADÉMIA CÍMŰ
RENDEZVÉNYSOROZAT TAPASZTALATAI ALAPJÁN KÉSZÜLT.**

Kisvállalkozások marketingje és kommunikációja

Az elvektől az eszközökig

Miért szükséges a marketing?

Hogyan készíthetünk magunknak marketing stratégiát?

Honnan szerezhethetünk információkat?

Miért fontos a célcsoport vizsgálata?

Hogyan érjük el lehetséges vevőinket?

Tartalom

Előszó	3
Kik vagyunk?	4
Mire való a marketing	7
A termék	8
Az ár	9
A hely	13
Az értékesítés támogatása.....	16
A mágikus „4P”	17
Piacutatás házilag.....	18
Trendek	21
A belépési pont.....	25
A kommunikáció tervezése	26
A célcsoport	27
A márka	29
Az arculat	31
Reklám.....	32
PR.....	33
Online eszközök.....	34
Személyes kommunikáció	40
Ügynökség alkalmazása.....	41
Összegzés	43
Felhasznált irodalom	44

Előszó

Kedves Olvasó!

Ön, mint egy mikro vállalkozás (leendő) vezetője alapvetően a saját szakmájában jártas, vállalkozását is jó eséllyel e szakmai ismeretekre, tudásra alapozva indította vagy indítja el a közeljövőben. Kívánom, hogy az üzleti ötlet, mely vállalkozásának alapja, eredeti, nehezen másolható, vagy mondjuk úgy, személyes legyen. Ez azonban sajnos még nem minden: ahhoz, hogy vállalkozása sikeres legyen még számos, az Ön szakmai ismereteitől távoli üzleti területet kell valamilyen szinten ismernie, annak szabályait, törvényszerűségeit elsajátítania. Ezen területek egyike a marketing és a vállalati kommunikáció: ezek nélkül ma már egyetlen vállalkozás sem képes tartós üzleti sikert elérni.

A kommunikáció tehát szükséges, de gyakran költséges eszköz. Fontos már az elején felismernie, hogy bár a kommunikáció lazább, kellemesebb mondjuk a könyvvitelnél, azért ez is csak egy üzleti terület. Nem szórakozásból, vagy magamutogatásból készített majd reklámot vagy weboldalt: azért költ pénzt a kommunikációra, hogy vállalkozásának eredményét növelje.

Természetesen, mint az üzleti élet minden területén, a marketing és a kommunikáció esetében is számtalan cég, ügynökség áll rendelkezésére, hogy – megfelelő díjazás fejében - segítsen Önnek. Egy kezdő, vagy fejlődő hazai mikro vállalkozás ugyanakkor sajnos nagyon ritkán van abban a helyzetben, hogy – egy nagyvállalathoz hasonlóan – „tokkal-vonóval” megvegye a szükséges szakmai tudást. Ha csak vállalkozása nem egyike a ritka kivételnek, úgy cégének kommunikációjával elsősorban Önnek kell majd foglalkoznia.

Ebben a kiadványban éppen ezért elsősorban azt a gondolkodási utat, gondolati rendszert szeretném bemutatni Önnek, mely vállalkozása sikeres kommunikációjához szükséges. A marketing terv elkészítése, az ehhez szükséges információk összegyűjtése, a megfelelő kommunikációs tervezés alapvetően olyan szükséges lépések, melyeket Ön is el tud végezni, igazán csak szorgalom, fegyelmeztség és gondolkodás kérdése az egész. Természetesen számos olyan lépése is van a sikeres kisvállalati kommunikációnak, melyeknél valamilyen ügynökség segítségére szorulhat: e témákat külön is jelzem majd a kiadványban, pár, az ügynökségek használatára vonatkozó tanáccsal egyetemben.

A Vállalkozói Akadémiákon tartott előadásaim, és azokat követő beszélgetések során kiderült, hogy a hazai kisvállalkozások számára gyakran kihívást jelentenek a működésük során felmerülő kommunikációs kérdések, problémák. E kiadvány ezen előadások prezentációból, a hallgatóság kérdéseiből, és az előadásokat követő beszélgetésekről készített jegyzeteimből állt össze.

Őszintén remélem, e könyv hozzásegíti Önt ahhoz, hogy sikeresen tudja megtervezni saját vállalkozásának marketingjét és kommunikációját, el tudja dönteni, mikor és hogyan kell egy valóban szakértő ügynökséghez fordulnia, és nem utolsósorban felismerje: a sikeres vállalati kommunikáció legalább annyira igényli a rendszerességet, fegyelmezett gondolkodást, mint a kreativitást.

Szenes Gábor

Kik vagyunk?

Magyarországon mintegy 600 ezer vállalkozás működik.

	Mikro	Kis	Közép
Létszám (fő)	<10	<50	<250
Árbevétel (millió forint)*	<630	<3.150	<15.750

(*315 forintos EUR/HUF árfolyammal számolva)

Pár jellemző adat:

- átlagos árbevétel: 70 millió forint alatt;
- a vállalkozások 90 százalékának árbevétele kisebb, mint 100 millió forint.

A magyar vállalkozások több mint 99 százaléka mikro-, kis- vagy középvállalkozás, 95 százaléka mikro-vállalkozás.

Mikrovállalkozások vagyunk.

A mindennapokban kisvállalkozónak hívjuk a sarki boltost, a pár munkatárssal dolgozó grafikai ügynökséget és a 30 fős gárdával dolgozó építési vállalkozót is.

Hivatalosan azonban ez nem így van: a mikro- és a kisvállalkozások eltérő statisztikai kategóriába esnek. Ennek azért van jelentősége, mert számos pályázat, finanszírozási termék is ezt a kategorizálást használja.

Az Ön cége, kedves Olvasó, jó eséllyel - a magyar vállalkozások túlnyomó többségéhez hasonlóan - mikrovállalkozás.

Sokfélék vagyunk



...sokféle termékkel vagy szolgáltatással,
 ...sokféle vevővel,
 ...sokféle piacon,
 ...sokféle kommunikációs helyzetben és problémával.

Mi a közös pont?

A több mint félmillió magyar mikrovállalkozás a legkülönbélebb gazdasági szektorokban működik: a kereskedelem, az agrárium, a tanácsadó szektor, az építőipar mellett számtalan különféle szolgáltatást nyújtanak vásárlóik számára.

Mindebből következik, hogy nem létezik „tipikus” mikrovállalkozás, hiszen minden piac, minden tevékenység más és más problémákat, kérdéseket, gondokat hoz elő.

A közös jellemző

A mikrovállalkozások közös jellemzője:

a kialakult management struktúra hiánya.

Nincs

- HR igazgató,
- Pénzügyi igazgató,
- Jogi igazgató,
- ...
- és nincs marketing-kommunikációs igazgató sem.

Egy multinacionális vállalat, vagy egy hazai nagyvállalat a kommunikációhoz szükséges piackutatási adatokat, információkat, kreatív anyagokat, médiafoglalásokat elsősorban ügynökségektől szerzi be. Mikrovállalkozóként mindezeket nagyrészt magunknak kell elvégeznünk.

Ami mégis közös a több mint félmillió hazai mikrovállalkozás életében az az, hogy a vállalkozás vezetőjének saját szakmája mellett még sok üzleti területen kell helytállnia. Ismernie kell valamennyire a könyvvitelt, a finanszírozást, a munkajog, az üzleti tervezés alapjait, mivel nincs rá lehetőség, hogy az ezekkel kapcsolatos tevékenységekkel valaki más foglalkozzon a cégben, vagy valamilyen külső alvállalkozót bízson meg mindezek elvégzésével.

Ez érvényes a vállalkozás marketing tervezésével, kommunikációjával kapcsolatos kérdésekre is: a következőkben azokat az ismereteket foglaljuk össze, melyek segíthetnek Önnek vállalkozása kommunikációjában.

Mire való a marketing?

Almaeszencia
Termelői piac – 900 Ft. / üveg



Az értékesítés kényszer.

A marketing egy vállalkozás termékeinek vagy szolgáltatásainak értékesítésére irányuló tevékenységeinek összessége.

A képen látható termék almaeszencia. Ha ön sem tudja mi az, nincs egyedül.

Első ránézésre olyan, mint bármelyik lekvár, csak kicsit drágább azoknál. Pedig nem az: egy sűrű, mézjellegű tömény csoda, amit elsősorban ízesítőként használunk.

Ahhoz azonban, hogy ezt a vevők is megtudják, a kiváló termék mellett szükség lenne annak értékesítését támogató kommunikációra is. Nem kell hatalmas dolgokra gondolnia: egy jó címke, egy egyoldalas kis prospektus már megoldást jelentene.

A termék

Teáskanna
Ikea – 2.990 Ft.



Teáskanna
Kézműves termék – 9.990 Ft.



A termék – fizikai értelemben - lehet szinte ugyanaz, de ettől még más terméké válhat, ha más helyen, más okból, mások és más áron veszik meg.

A marketing alapja a termék (vagy szolgáltatás). Már az almaeszcencia esetében is láttuk, hogy nem mindegy: lekvárként, vagy ételízesítőként gondol rá a vásárló (a lekvárt két héttvége alatt elfogyasztja a család, mint ételízesítő azonban ez akár fél évig is elegendő – így már elfogadható a magasabb ár).

Az tehát, hogy miként gondol termékünkre a fogyasztó, alapvető fontosságú, és gyakran független a termék fizikai, technikai jellemzőitől.

Mint a két, itt látható teáskanna esetében is: a különbséget elsősorban nem a fizikai jellemzők hordozzák, hanem az, hogy az egyik vásárlására akkor kerül sor, ha eltört az otthoni teáskannánk (azaz a teáskanna mivolta a fontos), míg a másikat inkább ajándékba szánjuk egy barátunknak (azaz egy funkcióval is rendelkező ajándék).

Az ár

Taxi árlista – Budapest

Tarifa táblázat / Fare chart	Ár / Price	Ár / Price	Ár / Price
1. Városi Budapest közlekedési határain belül / Fare inside of Budapest border 0-20	450	280	70
2. Városi (városi ártérlet) / Outside of Budapest border (zone 1-2)	450	560	70
3. Nappi ábrakimutató / Night fare zone	500	215	53
4. Nappi ábrakimutató / Night fare zone	500	240	60

Taxi árlista – Moszkva

Citymobil	Ár / Price	Ár / Price	Ár / Price
1. Városi Moszkva közlekedési határain belül / Fare inside of Moscow border 0-20	450	280	70
2. Városi (városi ártérlet) / Outside of Moscow border (zone 1-2)	450	560	70
3. Nappi ábrakimutató / Night fare zone	500	215	53
4. Nappi ábrakimutató / Night fare zone	500	240	60

A termék árának kialakítása történhet költség és/vagy piaci „benchmark” alapján.
A szolgáltatások árazása eredményhez kötött és/vagy a szükséges idő (óradíj) alapján.
A piac szokásai, körülményei változtatják az árazási lehetőségeket.

A marketig második fontos pontja az ár és az árazás logikája. Hogy egy ismert példát vegyünk: Magyarországon megszokott módon a taxit a megtett távolság alapján fizetjük - furcsa is lenne bármilyen más árazási logika.

Nos, mindehhez ugyanakkor nem kell nagyon messzire mennünk: a moszkvai taxik díja a megtett távolság helyett a bennük eltöltött időtől függ.

És, hogy mindez miért alakult így: Moszkvában híresen hatalmas közlekedési dugók vannak, megtörténhet, hogy a taxi is nagyon sokáig áll a dugóban - így az árazási logika erre reagál.

Az árazás logikája tehát ugyanazon termék esetében is gyakran eltérő lehet aszerint, hogy milyen viszonyok jellemzik az adott piacot.

Az ár és a termék

Autóbérlés – Budapest

Carsharing – Berlin

Egy termék árazásának (és pár más értékesítési jellemzőjének) megváltoztatása gyakran „új” terméket állít elő: új vevőkkel, új lehetőségekkel.

Képzelve el, hogy egy autót nem csak több napra, és meglehetősen komplikált, nehezen összehasonlítható tarifaféltáblázat alapján bérel ki, hanem ennyire egyszerűen: egy perc 31 euró cent.

Amellett, hogy vonzóbb az egyszerű árazás ez még valamit jelent: bérelhetek (a valós példánkban, Berlinben) autót akár fél órára is, míg például hazaviszem vele a hétfélig bevásárlást.

De gondolja végig: nem hasonlít ez valamire? Nincs már egy olyan szolgáltatás, amit hasonló igény kielégítésére használni szokott? Dehogyan: a taxi.

Egy taxival pont ugyanúgy haza tudom vitetni magam a bevásárlással együtt. A különbség igazán csak az, hogy a taxit más vezeti, míg a bérelt autót pedig magamnak kell.

Az ár és a termék

Taxi – Berlin

Carsharing – Berlin

Uber – Berlin

Egy termék, árazásának (és pár más technikai jellemzőjének) megváltoztatása után gyakran egy másik termék piacán kezd versenyezni.

Az árazás logikája, struktúrája tehát vissza tud hatni magára a termékre: ugyanaz a bérautó Magyarországon egyáltalán nem veszélyezteti a taxik piacát, míg Berlinben – elsősorban az árazása miatt - igencsak rombolja azt.

És ha már a berlini taxinál tartunk: a percre bérelhető autók mellett egy másik konkurens is megjelent: ez pedig a magánszemélyek saját autóival végzett személyszállítás – ennek legismertebb piaci szereplője, az Uber.

Egyszerre két olyan szereplőt is látunk tehát, mely részint az árazás, részint a technológiai fejlődés révén veszélyezteti egy hagyományos szolgáltatás – a taxik – piacát.

Az ár és a termék

Budapest 2014. december

	Budapest TAXI	Budapest UBER
Alapdíj	450 Ft	300 Ft
Útdíj	280 Ft/km	130 Ft/km
Percdíj	70 Ft	25 Ft

Egy, a termékhez közvetlenül nem kapcsolódó technikai újítást követően új termék szülehet új árázással, amely gyakran egy másik termék piacán kezd versenyezni.

Mindez részben megjelent már Budapesten is: a felhasználó számára az Uber drasztikus árelőnyt kínál a taxik szabott árához képest.

Az Uber újdonsága éppen a mobiltelefonokon alapuló globális technológiai szolgáltatásban rejlik: a fizetendő összeget az autóban lévő navigációs rendszer adatai alapján automatikusan vonják le az utas számlájáról, nincs készpénzes fizetés, nem kell bankkártya, minden egyszerűen és az utas számára átláthatóan működik (más szempontból – pl.: adózás – természetesen számos kérdést vet fel e szolgáltatás).

A fogyasztói (ár)előny egyértelmű, a kérdés igazán az, hogy a taxis cégek csak jogi eszközökkel, vagy a szolgáltatásuk javításával fognak-e válaszolni a piaci támadásra.

A hely (értékesítés)

Budapest 525,2 km²

Bulinegyed (VII. kerület) 0,41 km²

„Ezen a 0,41 négyzetkilométeres területen számításaink szerint jelenleg pontosan 264 darab bisztró, pizzaszeletes, borbár, taqueria, kocsmá, söröző, kerthelyiség, hamburgeres, diszkó, teázó, humuszos, pálinkázó, reggeliző, tiki bar és ezeknél bizarrabb önmeghatározású hely van. Térképünkön most majdnem kétszer annyi hely adatai szerepelnek, mint tavaly.”

Forrás: !1444!!! Bulitérkép (2014. május)

A marketing harmadik fontos eleme – a termék és az ár mellett - az értékesítés helye.

Nyilvánvaló, hogy egy gyógytornász stúdió-nak nem ideális egy lift nélküli ház harmadik emelete, egy bornagykereskedésnek egy olyan utca, ahol lehetetlen parkolni, ahogy egy öregek otthonának sem lenne a legmegfelelőbb a budapesti bulinegyed közepe.

A budapesti bulinegyed amúgy a tökéletes példa arra, hogy mennyire a megjelenő keresletre érdemes alapozni a hely választását: bár lassan minden létező helyen található már egy kocsmá, bár vagy étterem, még mindig sorra nyílnak az új helyek a környéken. Ennek magyarázata rém egyszerű: itt vannak az ikonikus pesti romkocsmák, ide szoktak a pesti fiatalok, és kihagyhatatlan programként ez szerepel az ide látogató külföldi fiatalok útikönyveiben is.

A hely és a termék

Kutyakozmetika



Mozgó kutyakozmetika



A hely (az értékesítés) megváltoztatása akár új fogyasztói előnyöket is adhat egy termékhez.
A hely, az értékesítés körülményei változtatják az árazási lehetőségeket.

A szolgáltatás helyének megválasztása ugyanakkor – hasonlóan az árazáshoz – arra is képes, hogy valamennyire megváltoztassa magát a terméket.

Ha Ön egy kutya gazdája, úgy jól ismeri a kutyakozmetikát: a kutyát néha bizony el kell vinni ide, de az ott töltött egy óra igazán nem tartozik a kedvenc elfoglaltságai közé.

Képzelden el most egy olyan kutyakozmetikát, amely odajön, ahova Ön hívja: akár az üzletközpont parkolójában is lenyírják házi kedvencét, míg Ön párjával nyugodtan megnéz egy filmet a moziban. (Mindez amúgy nem a képzelet szülotte, Budapesten is létezik e szolgáltatás).

A mozgó kutyakozmetika – kizárólag a szolgáltatás helyének megváltoztatásával – egy kicsit hozzátesz az eredeti termékhez. Amellett, hogy kutyáját gondozzák, Ön még mást is kap tőle: szabadidőt.

A hely és az ár



KÁPTALANTÓTI

- Tapolcához közel, a Balatontól néhány km-re található,
- lakossága 495 fő,
- kertés-családi ház már 100-150 ezer forint/m² áron is kapható.

MÁRIAREMETE

- Buda észak-nyugati szélén, a I/IIA-ban található,
- a II. kerület lakossága közel 90 ezer fő, több mint 6 %-a külföldi,
- a kerületben a lakások négyzetméterárai 400 ezer forintnál kezdődnek.

Máriaremete és Káptalantóti

Ha Ön kizárólag gyümölcsből készített, drága házi lekvárokat és szörpöket árul, melyik termelői piacot fogja választani?

A termék vagy szolgáltatás helye és ára természetesen szintén összefüggésbe vannak egymással: hatnak egymásra.

Egyértelmű, hogy a belvárosi étterem drágább lesz, mint a külvárosban lévő hasonló színvonalú, természetesnek tekintjük, hogy egy elegáns szalonban drágább ugyanaz a divattermék, mint egy városszéli outlet-ben.

Néha azonban nem ennyire egyértelmű ennek az eldöntése: ha ránéz a mellékelt térképen található két termelői piacról közölt információkra, könnyen gondolhatná, hogy nyilván az elegáns budapesti kerületben található piac a drágább.

A valóság azonban más: az életvitelszerűen a Káli-medence környékén élő jómódú magyarok és külföldiek, valamint a helyben elérhető konkurencia hiánya miatt Káptalantótiban talán még drágább is ugyanaz a termék.

Az értékesítés támogatása

Az értékesítést támogató kommunikációs eszközök elkészítésének és alkalmazásának célja

- az ismeretátadás,
- a bizalom elnyerése,
- a meggyőzés.

**Összefoglalóan:
egy vállalkozás kommunikációja.**

A céges kommunikáció alapvető eszközei:

Márka
Arculat
Reklám
PR
Online kommunikáció
Személyes kommunikáció

Az előző oldalon bemutatott káptalantóti piac sikere a földrajzi elhelyezkedésen, a meglévő vásárlóerőn túl még egy dolognak köszönhető: ez pedig a piac alapítója által folyamatosan és jó érdeklődéssel folytatott kommunikáció.

A piac újságot készít, folyamatosan frissített weboldalt tart fenn, fényképekkel, az árusokhoz, termékekhez kapcsolódó leírásokkal, receptekkel. A piacnapokon koncertek, események, gyerekprogramok biztosítják a megjelentek szórakozását.

A kommunikáció a sikeres marketing negyedik pontja – a termék, az ár és a hely mellett a negyedik fontos összetevő.

A mágikus „4P”



Mi kell a sikeres marketinghez?

Piac ismeret, információ – ez a piackutatás.

Gondolkodás – ez maga a stratégiai tervezés.

Foglaljuk össze, hol tartunk: a marketing négy elemét azonosítottuk: a terméket, az árat, az értékesítés helyét, és az azt támogató kommunikációt.

E négy elem angol elnevezésének első betűiből származik a marketinges szakirodalom egyik alapvetése: a „4P” modellje. A szakma természetesen számos további modellt is készített, azonban kisvállalkozóként e négy terület végiggondolásával már egy meglehetősen alapos marketing tervet készíthet.

Ahhoz, hogy e területeket alaposan át tudja gondolni, elsősorban rengeteg információra és piacának mély ismeretére van szüksége. Az összegyűjtött és feldolgozott információk alapján már össze tudja állítani termékének, szolgáltatásának marketingtervét.

Piackutatás házilag

A házi piackutatás eszközei:

- Személyes adatgyűjtés
- Adatgyűjtés az interneten
- Adatbázisok használata (statisztikai, piaci információk feldolgozása)

Mint egy mikrovállalkozás vezetője, jó eséllyel Ön sem bízhat meg piackutató céget a marketing terv megalkotásához szükséges kutatások elvégzéséhez, piaci információk összegyűjtéséhez.

A piackutatás ismét egy feladat, melyet Önnek kell elvégeznie.

Az első és kihagyhatatlan lépés tehát az Ön választott piacára ható információk összegyűjtése.

Az Ön elsődleges információforrása – bármilyen egyszerűen is hangzik ez – a beszélgetés. Barátai, közeli és távoli családtagjai, alkalmi ismerősei között minden bizonnyal vannak olyanok, akik használnák az Ön által kínált terméket vagy szolgáltatást, vagy már felhasználói egy hasonlóknak. De bátran beszélgessen leendő versenytársaival is, ők is szívesen mesélnek majd tapasztalataikról.

Korunkban szerencsére van egy hely, ahol valószínűleg a legtöbb versenytársa megtalálható: ez az internet. Nézze végig weboldalaikat, írja össze a közös jellemzőket, nézze meg az árazást, a termék vagy szolgáltatás jellemzőit. Olvasson fórumokat, blogokat, kommenteket a választott témával kapcsolatban, és – nem meglepő – az interneten is „beszélgethet”, akár ismeretlenekkel is ezekről.

Végezetül egy egyszerűnek tűnő jó tanács: ne higgye, hogy hetek múltán is mindenre emlékezni fog, mindig jegyzeteljen!

Piackutatás házilag

A piackutatás alapkérdései:

A kínálat

- Kik vannak még a pályán?
- Mit állítanak magukról?
- Mit gondolnak róluk a piacon?

A kereslet

- Kik a vevők (vevőtípusok)?
- Mit tartanak a legfontosabb értéknek?
- Megtalálják, amit keresnek?

Környezet, trendek

A konkrét versenytársak megismerésén túl az is lényeges, hogy mekkora lehet a teljes piac, melyen vállalkozása működik.

A piacmérettel kapcsolatban elképzelhető, hogy készültek már korábban kutatások, felmérések, ezek jó eséllyel az interneten is megtalálhatóak.

Piackutatása során Önnek alapvetően három területet kell megismernie:

- leendő vásárlóinak jellegzetességeit, véleményüket, korábbi tapasztalataikat az adott területről, a jelenleg elérhető hasonló termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos esetleges hiányérzetüket, problémáikat;
- leendő versenytársainak történetét, kínálatát, jellegzetességeiket, kommunikációs gyakorlatukat;
- és a tágabb gazdasági, piaci, társadalmi környezetet, melyben az Ön által kínált termék vagy szolgáltatás megjelenik majd.

Piackutatás házilag

Mire jó a statisztika?

A marketingterv elkészítéséhez nem csupán a kereslet és kínálat közvetlen megismerése fontos, lényeges

- a makrogazdasági környezet,
- az iparági jellemzők,
- a régió és a közvetlen környék gazdasági trendjeinek

alapos ismerete is.

Fontos tisztában lennie a hazai makrogazdasági trendekkel, és a cége működési területének földrajzi, regionális jellemzőivel is.

Magyarországon belül óriási különbségek lehetnek egyes régiók között, melyek kihatnak cégének értékesítési lehetőségeire, munkaerőköltségeire, és több költségelemére is!

A tágabb gazdasági környezet megismerése alapvetően két dolgot jelent: a régió, az ország alapvető jellegzetességeinek ismerete, valamint az Ön piacára ható trendek felmérése. Mindez elsőre akár feleslegesnek is tűnhet, de a környezet ismerete nélkül nagyon kockázatos belekezdenie egy termék fejlesztésébe.

Ráadásul napjainkban ez már nem is igényel olyan hatalmas utánajárást. Ha Ön mondjuk, egy bolt nyitását tervezi, úgy a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) honlapjáról, vagy más nyilvános adatbázisokból - például az Opten oldaláról - könnyen képet kaphat például az adott régió kiskereskedelmi forgalmának alakulásáról, annak éven belüli szezonálisáról, vagy épp az adott szakmában az adott régióra jellemző átlagberről. De található olyan adatokat is, melyek a várható keresletről szólnak: a fogyasztási szokásokról például a kiskereskedelmi forgalom termékcsoportos vizsgálata, az adott régió lakosságának jellemző adatai, vagy épp a munkanélküliségi ráta sokat elmond.

Trendek

A társadalmi és gazdasági fejlődés radikálisan megváltoztatja az egyes szektorok gazdasági jelentőségét, és a piaci foglalkoztatási lehetőségeket.

A gazdasági fejlődés, az új technológiai megoldások következtében gazdasági tevékenységek, piacok születnek és szűnnek meg.

A globális trendek ma már nem évtizedek alatt fejtik ki hatásukat, a közeljövő várható gazdasági trendjei az Ön vállalkozására is közvetlenül hatnak.

A trendek nem csak a gazdasági szereplőket befolyásolják: alapvetően változtatják a fogyasztók viselkedését is.

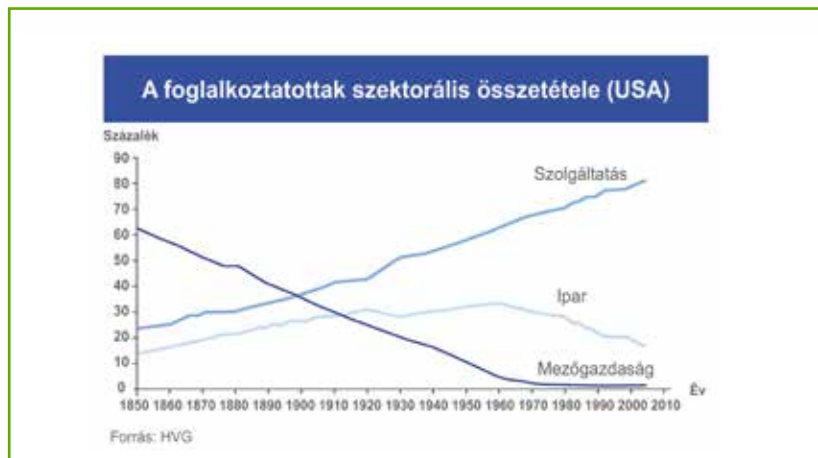
A fenntarthatóság, a tudatosság, az önzetlenség olyan értékek, melyek lassan beépülnek a fogyasztók elvárásai közé is.

Első ránézésre tényleg nehéz elképzelni, hogy egy új technológiai ötlet Amerikából, vagy épp valamilyen új divathóbort, esetleg egy társadalmi trend a közeljövőben lényegesen befolyásolná az Ön vállalkozásának üzletmenetét. A globalizáció, és a technológiai fejlődés gyorsulása azonban ezt eredményezi: az Ön vásárlói is pillanatok alatt értesülnek az újabb trendekről, így Önnek is figyelnie kell ezekre.

A következőkben pár – jellemző, és lényeges – trendet szeretnék bemutatni Önnek, olyan trendeket, melyek megmutatják, hogy egy magyar kisvállalkozás életét is befolyásolják a globális változások – akár pár éves időtávban is.

Mindezek természetesen csak példák, a legfontosabb, hogy Ön mindig tisztában legyen a saját piacára ható változásokkal. Ehhez az ideális eszközt az internet jelenti: a legjobb, amit tehet, hogy minél többet olvas termékének, szolgáltatásának bővebb környezetéről.

Trendek (foglalkoztatás)

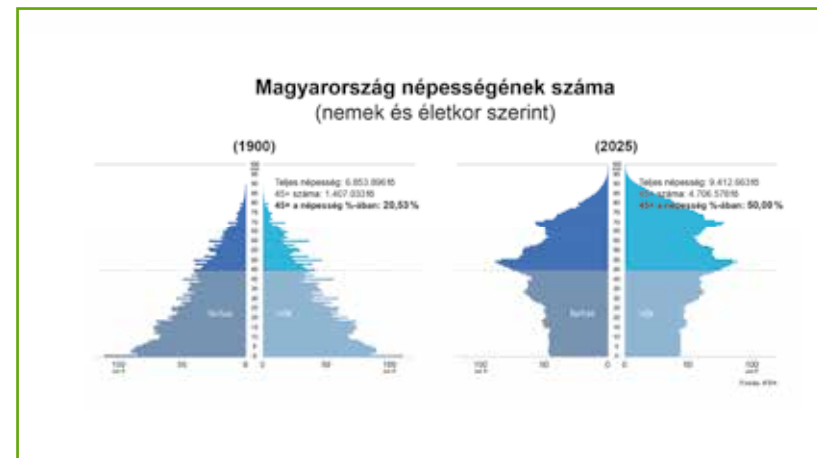


Az 1700-as évek végén a föld akkori fejlett országaiban az akkori „foglalkoztatottak” csaknem kivétel nélkül a mezőgazdaságban dolgoztak: mára részarányuk minimálisra csökkent. A XIX-XX. században sokáig nőtt az iparban dolgozók aránya, mára egyértelműen és drasztikusan csökken.

Maradnak a szolgáltatások, de itt is látszanak már területek, melyekről jó eséllyel kiszorulnak majd az emberek. Nézz meg kedvenc élelmiszerboltját: hamarosan azt látja majd, hogy a pénztáros helyett Ön húzza át a megvásárolt termékeket a leolvasón, majd kártyájával ki is fizeti azt.

A logisztika, a raktározás, a fuvarozás mind olyan területek, melyeket az automatizálás a következő évtizedekben radikálisan átalakít majd. Ha Ön ezeken a területeken tervez vállalkozást, nem hagyhatja ezt figyelmen kívül.

Trendek (demográfia)



Közhelyszámba megy, hogy Magyarország népessége csökken, és öregszik, de talán érdemes közelebbről is megnézni, hogy mit is jelent ez. A mellékelt ábra csak egy kiragadott példa: az olvasható le róla, hogy míg 1900-ban a teljes népesség egyötöde volt 45 év feletti, 2025-re már a népesség több mint fele lesz az.

Ismételjük meg: 10 év múlva minden második magyar állampolgár 45 év feletti lesz.

Nem kell hozzá nagy fantázia, hogy belássuk, számos terméknek, szolgáltatási területnek csökken majd a piaca, míg más területeknél hatalmas számban jelennek meg az új fogyasztók. Ha kissé leegyszerűsítve fogalmazzuk meg: Ön szerint a gyermek ruházati kereskedelemnek, vagy az idősek ellátásával kapcsolatos szolgáltatásoknak kedveznek a látható folyamatok?

Trendek (technológia)

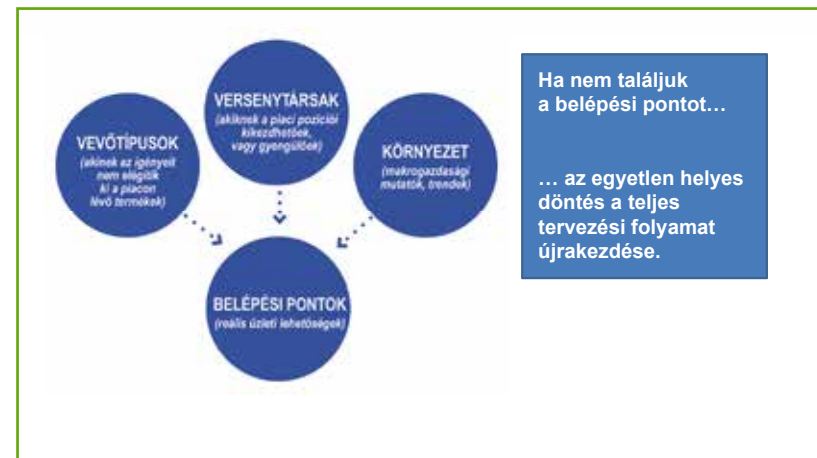


A legkönnyebben beazonosítható, és ezért talán legfélelmetesebb trend a technológiai változáshoz, az internetes technológiai forradalomhoz köthető.

A mellékelt ábra azt mutatja be, hogy mennyi idő alatt terjedtek el egyes technológiai újítások, termékek. A vonalas telefon egykor 75 év alatt ért el világszerte 50 millió felhasználóhoz, a fekete-fehér TV-nek erre 38 évre volt szüksége. Az ábra legalsó sorában az „Angry birds” nevű, nagyon sikeres játék található: ezt 35 nap alatt töltötték le 50 millióan.

A gyorsuló technológiai változások ráadásul sajnos a hagyományos gazdasági tevékenységeket sem kímélik. Korábban volt már szó arról, hogy az „Uber” megjelenése hogyan forgatta fel a taxis piacot, de álljon itt egy másik példa is: az „airbnb” nevű oldalon lakásokat, nyaralókat lehet kibérelni a tulajdonosaiktól, de nem egy vagy két évre, hanem mondjuk egy hétvégére. Olcsóbb, személyesebb, gyakran kellemesebb, mint egy szálloda: a szolgáltatás megjelenése jelentősen megváltoztatta a turisták szálláskeresési szokásait.

A belépési pont



Kis trendkitekintőnk után térjünk vissza az Ön vállalkozásának marketingjéhez: túl vagyunk a piackutatáson, Ön jól ismeri potenciális vevőinek a piacon ki nem elégített vágyait, igényeit; versenytársainak kínálatát, erőnyeit és gyengeségeit, valamint tisztában van vállalkozásának gazdasági, társadalmi környezetével is. Nincs más hátra, mint mindezek alapján végiggondolnia, hogy megvalósítható-e az az üzleti lehetőség, melyre vállalkozását alapítani, vagy fejleszteni kívánja.

Azt az üzleti ötletet, lehetőséget, melyet a fentiek fényében reálisnak tart, „belépési pontnak” nevezi a marketinges szaknyelv. Természetesen akár több ilyen pontot is találhat, az ezek közötti választás már az Ön szubjektív ítéletén – vágyain, értékválasztásán, ízlésén – múlik.

Sajnos elképzelhető ugyanakkor az is, hogy gondolkodásának eredménye az lesz, hogy nem reális a megcélzott üzleti lehetőség. Ha így alakul, az ne szegje kedvét, lépjen vissza a „Start” mezőre, kezdje újra, új ötletekkel a tervezést, és közben gondoljon arra, hogy mennyi jövőbeli kudarcélménytől, anyagi veszteségtől kímélte meg magát ezzel a lépéssel.

A kommunikáció tervezése

A tervezés folyamata során legalább az alábbi kérdésekre kell választ találnunk:

- Kihez beszélünk?
- Mi az elvárt cselekvés?
- Mit ígérünk?
- Milyen tévhiteket kell eloszlatnunk?
- Milyen eszközökön kommunikáljunk?

Ha csak nem Ön vállalkozása kommunikációjának célcsoportja, a tervezés során minden mondat, ami úgy kezdődik, hogy:
„Szerintem...”
egy potenciális csapda.

Egy sikeres tervezési folyamat végén most ott tartunk, hogy Ön egy remélhetőleg reális, megvalósítható üzleti lehetőség birtokában van. Ismeri potenciális piacát, vevőit, versenytársait.

A következő lépés, hogy valamilyen módon el kell érnie reménybeli vásárlóit (emlékezzen vissza a könyv kezdő példájára: az almaeszenca egy isteni termék, melyet valahogy meg kell ismertetni a potenciális vevőkkel).

Reménybeli vásárlóinak eléréséhez az eszköz, a kommunikáció. Ahhoz, hogy vállalkozásának kommunikációja sikeres és költséghatékony legyen, először itt is egy tervezési fázisra van szükség – ne rohanjon rögtön grafikus ismeréséhez reklámot készíttetni.

Először gondolja végig, kikkel, és mit szeretne közölni, és azt is, hogy milyen cselekvést vár el tőlük ezért? Látszólag könnyű kérdés, de valójában nem az: a kommunikáció célja nem automatikusan az értékesítés, sokszor inkább annak elősegítése, például, hogy valaki felnézzen a weboldalára, vagy egyszer ingyenesen kipróbálja a terméket.

A célcsoport

A vásárló és a fogyasztó egy személy?
Ha nem, akkor kit kell elérni?

Milyen elvárásai vannak a kategóriával,
és a termékkel szemben?

Vannak-e tévhitek, negatív tapasztalatok?

A vásárló milyen szempontok alapján dönt,
amikor vásárol? Egyedül dönt, vagy vannak,
akik befolyásolják a döntését?

A célcsoport szociográfiai és demográfiai jellemzői:

- nem,
- kor,
- lakhely,
- végzettség,
- anyagi státusz.

A kommunikáció tervezésének első lépése a célcsoport beazonosítása: magyarul kikkel szeretne Ön beszélgetni termékéről?

Ehhez gondolja végig lehetséges vásárlóit, keressen köztük azonos, vagy hasonló jegyeket, tulajdonságokat. Milyen korúak, neműek, hol élnek? Van e valamilyen jellegzetes foglalkozásuk, végzettségük? Jellemzően milyen anyagi helyzetben vannak?

E jellemzők mellett tisztában kell lennie azzal is, hogy a vásárló és a valószínű fogyasztó gyakran nem ugyanaz a személy. Gondoljon bele: a gyermekruházat, vagy játékok vásárlója a szülő (nagyszülő, családi barát, stb.), míg használója a gyermek. Egy ruha megvásárlásakor nyilván egész más érdeklődés a szülőt (mennyire tartós, milyen minőségű, mennyibe kerül), mint a gyermeket (mennyire divatos, trendi). Önnek el kell döntenie, kit akar elérni és meggyőzni, hiszen más és más érveket kellene a szülő és a gyermek esetében használnia.

A célcsoport

Mit tudunk a célcsoport eléréséről?

Média: TV / Nyomtatott sajtó / online ?

Fizikai környezet: Lakhely / rendezvény

Mi a legszűkebb elérés (a minimális meddőszórás)?

Nem az a cél, hogy a lehető legtöbb embert ériük el.

A cél, hogy a lehetséges vásárlók – azaz a célcsoportunk tagjai - közül ériük el minél több embert, és lehetőleg olyan pillanatban, amikor érdeklődik is termékünk iránt.

A célcsoport meghatározásakor minél több információt kell összegyűjtenie arról, hogy vajon hogyan érhetőek el a célcsoport tagjai. Milyen médiát fogyasztanak jellemzően, van-e olyan rendezvény, esemény, fizikai tér, ahol gyakran megfordulnak?

Mindez azért nagyon fontos, mert a kommunikáció során Ön nem csak a reklámok elkészítéséért fizet majd. Sőt, jó eséllyel kommunikációs költségének nagyobb részét a célcsoport elérése teszi majd ki. Ekkor pedig mindenki, akit elért, bár nem tartozik a célcsoportjába, feleslegesen növelte költségeit.

Hogy mindezt egy közérthető példával is megvilágítsuk: ha Ön egy kisváros sikeres panziójának a tulajdonosa, úgy teljesen felesleges országos kampányokat készíttetnie, hiszen ezzel túlnyomórészt olyan embereket érte el, akik amúgy nem tervezik az Ön kisvárosának meglátogatását. Ehelyett Önnek olyan felületeket kell találnia, ahol azokat éri el, akik valóban vendégei lehetnek.

Egy kisvállalkozás, mint márka

A márka: egy erőt hordozó név.

Befolyásolja a fogyasztó cselekvéseit, érzelmeit.

Egy jól körülhatárolható területhez, fogalomhoz kapcsolódik.

A jó márka:

- megkülönböztet,
- megbízhatóságot jelent,
- segíti az azonosulást,
- érzelmi kötődést alakít ki.

Az „ÉN” márka

Az ügyfél számára egy adott kisvállalkozás jellemzői összefonódnak a képviselő személy jellemző értékeivel.

Nem csak a vállalatok és termékek lehetnek márkák, hanem az azokat alkotó emberek is.

Nyilvánvalóan Ön is számtalan nagy márkát ismer, azonban fontos tisztában lennie vele, hogy a tudatos márkaépítés nem csak a nagyvállalatok kiváltsága.

A márka azért fontos, mert érzelmi kapcsolatot hordoz, és ezáltal megkülönböztet: ennek megtapasztalására elegendő, ha beleolvass egy internetes fórumba, ahol a különböző mobil vagy számítógépes gyártók és operációs rendszerek hívei vitatkoznak egymással.

A tudatos márkaépítés pedig azért fontos, mert akár akarjuk, akár nem, vevőink számára valamilyen tulajdonságokkal, jellegzetességekkel felruházott márkává válunk majd. Ráadásul minél kisebb egy vállalkozás, annál inkább személyes: gondoljon bele, kedvenc étterme, vagy zöldségese jó eséllyel nagyban azonosítható a személyével, aki kiszolgálja Önt. Vásárlói az Ön vállalkozására is így gondolnak: nagyrészt az Ön személyével azonosítják azt.

A kommunikáció eszköztára

A kommunikációs tervezés vége a megfelelő eszközök, elérési utak kiválasztása.

Egy kisvállalkozás is egyszerre több kommunikációs eszközt használhat, a legfontosabb az ezek közötti harmónia megtalálása.

A kommunikációs eszközök megalkotása, használata olyan terület, melyen már egy kisvállalkozásnak is érdemes ügynökséghez fordulnia.

Arculat
Reklám
PR
Online eszközök
Személyes kommunikáció

Egy vállalkozás kommunikációja során számos eszköz közül választhat, és akár egyszerre is több eszközt használhat. Az eszközhasználat során talán a legfontosabb, hogy a kommunikáció minden eleme – azaz minden olyan pont, mellyel a kommunikáció célcsoportja találkozhat – egységes legyen, egyféle mondanivalót sugározzon.

Egy elegáns, szép reklám hatását gyorsan lerontja egy piszkos, áporodott üzlethelység. Egy gázkazán javító vállalkozás megbízhatóságát, mint értéket képviselő kommunikációjába nem fér bele az órákat késő szerelő. Egy internetes webáruház nem engedhet meg magának egy el nem érhető és lassan válaszoló online ügyfélszolgálatot.

Egy vállalkozás kifelé mutatott képébe nem csak a kifejezett kommunikációs eszközök, hanem minden külső (és belső) megnyilvánulása beleszámít.

Arculat

Az **egységes arculat** megjelenése:

Marketing anyagok:

- névjegy,
- reklámok,
- szórólapok, prospektusok,
- prezentációk,
- honlap,...

Értékesítés körülményei:

- a fizikai hely,
- az öltözet,
- a csomagolás, ...

„Ügynökségi” feladat:

A márkaértékekhez illeszkedő arculat (logó, betűtípus, színvilág) kialakítása.

ARCULAT

Reklám

PR

Online eszközök

Személyes kommunikáció

Egy vállalkozás arculata minden külső megjelenésére kiterjed: egy tárgyaláson átnyújtott névjegy éppúgy beletartozik, mint az eladók öltözködése vagy a bolt cégére.

Nagyon fontos, hogy ezek a külső jegyek harmóniában legyenek egymással: mit sem ér egy ajándéktárgy bolt tulajdonosának elegáns névjegy, ha a boltban az ízléstelenség uralkodik.

Az arculat meghatározó részét teszik ki azok a marketing anyagok, melyek a cég logóját is viselik: e vizuális jegyek megtervezése, és ezekből egy egységes, az adott termékhez, szolgáltatáshoz illő arculat kialakítása olyan feladat, mellyel érdemes megbízni egy grafikai stúdiót.

Reklám

A reklám akkor hatékony eszköz, ha információ vagy ismeretátadás szükséges - pl.: ismertség, elérhetőség, egy terméktulajdonosság tudatosítása.

A jó reklám:

- **releváns** (valós, létező vágyhoz kapcsolódik),
- **eredeti** (megkülönböztethető),
- **hatásos** (aktívításra ösztönöz).

„Ügynökségi” feladatok:

- kreatív elkészítése, layout tervezése
- média tervezés (csatorna, felület, elérés)

Arculat
REKLÁM
 PR
 Online eszközök
 Személyes kommunikáció

A legáltalánosabban használt kommunikációs eszköz a reklám, de ez nem jelenti azt, hogy Önnek is mindenképpen költséges, és országszerte látható reklámkampányokat kellene megvalósítania. Emlékezzen vissza: a célcsoport elemzés részben éppen arra szolgált, hogy meg tudja mondani, milyen reklámmal és milyen felületeken érhető el a lehető legszűkebben célcsoportja.

A reklám mindig valamilyen ismeretet közöl: megnyitottunk, megváltozott a nyitva tartásunk, új terméket forgalmazunk, árat csökkentettünk stb.

Tisztában kell lennie ugyanakkor azzal, hogy megcélzott célcsoportját még számtalan más vállalkozás reklámja éri el: azaz jó eséllyel nem fog hosszasan foglalkozni az Ön reklámjával. Ebből következik, hogy a hatásos reklám megvalósítása – mind tartalma, mind kinézete, mind elhelyezése szempontjából – komoly szakmai ismereteket kíván.

PR

PR: a hírnév gondozása

A reklámhoz képest eltérő eszközökkel, és eltérő időtávon működik.

Alapvető eszközei:

- sajtókommunikáció
- események, rendezvények, bemutatók
- szponzoráció, CSR
- személyes kommunikáció

„Ügynökségi” feladatok:

- sajtókapcsolatok
- eseményszervezés

Arculat
 Reklám
PR
 Online eszközök
 Személyes kommunikáció

A PR – azaz Public Relations – minden olyan tevékenység összefoglaló neve, mely egy vállalkozás és környezete közötti kommunikáció megvalósítását szolgálja. Része a sajtón keresztüli kommunikáció, a különböző eseményeken való megjelenés, a személyes beszélgetések – azaz minden, ami az adott vállalat hírnevét gondozhatja, javíthatja.

Fontos, hogy a PR alapesetben nem segíti közvetlenül az értékesítést, viszont befolyásolja a potenciális fogyasztóban élő képet az adott vállalkozással, márkával kapcsolatban.

A PR épp ezért a reklámhoz képest eltérő elvekkel működik: ne várjuk tőle üzletünk azonnali felfutását, ám hosszabb időtávon, tudatos PR munkával elérhetjük, hogy környezetünk pozitívan és megértően gondoljon vállalkozásukra.

Online eszközök

2014-ben:

3 milliárd internet felhasználó a világon,

7,2 millió internet felhasználó Magyarországon,

2,3 millió mobil szélessávú internet felhasználó Magyarországon.

Arculat
Reklám
PR
ONLINE ESZKÖZÖK
Személyes kommunikáció



Alig akad ma olyan vállalkozás vagy tevékenység, melynek célcsoportja ne lenne megtalálható az interneten (is). (Mondjuk, egy alapvetően idős nyugdíjasokat célzó termék esetében ez elképzelhető lenne, ám tudjuk, gyakran eltér a vásárló és a fogyasztó személye, így elképzelhető, hogy a vásárlók az interneten (is) elérhetőek már.)

Az internet épp ezért megkerülhetetlen egy átlagos magyar kisvállalkozás számára: nem csupán a beszerzést, a szakmai információk összegyűjtését, a kapcsolattartást segíti, hanem a céges kommunikációnak is kihagyhatatlan elemét jelenti – és ez sajnos akkor is így van, ha Ön nem kedveli túlzottan az új, virtuális világot.

Online eszközök

Elérhetőség:

- honlap
- Facebook / LinkedIn (közösségi média)

Elérés növelése:

- keresőoptimalizálás (SEO – Search Engine Optimization)
- keresőmarketing (SEM – Search Engine Marketing)
- e-mail marketing
- tartalom marketing: (honlap / hírlevél / blog / Youtube / Facebook / Twitter & tsai.)

Arculat
Reklám
PR
ONLINE ESZKÖZÖK
Személyes kommunikáció

Amennyiben Ön nem tartozik az internetet gyakran használók egyre növekvő táborába, úgy az internetes kommunikáció első pillantásra akár ijesztő is lehet az Ön számára.

A valóságban azonban nincs mitől félnie: a vállalati kommunikáció eddig tárgyalt elemei ugyanúgy érvényesek az online világra is, mint a hagyományos csatornákra. A különbség elsősorban az eszközökben van, másodsorban pedig a reagálásra rendelkezésre álló időtávban: az online világban illik azonnal reagálni mindenre, egy e-mail esetében is legfeljebb 24 órán belül illik válaszolni.

Az internetes eszközök közül a honlap, vagy bármely más megjelenés azt a célt szolgálja, hogy megtalálhassák vállalkozását. Szinte minden más eszköz azt segíti elő, hogy azok is megtalálják cégét, akik csupán érdeklőnek egy piac, egy termék iránt, ám nem kifejezetten az Ön vállalkozását keresik.

Honlap

HONLAP

A honlap vállalkozásának online kirakata.

A honlapot internetes címén találják meg, ez a domain (általában: www.cégnév.hu).

A honlap kötelező, minimális kelléke

- a cégnév,
- a rövid bemutatkozás,
- az elérhetőségek,
- a termékek / szolgáltatások leírása.

Arculat

Reklám

PR

ONLINE ESZKÖZÖK

Személyes kommunikáció

Az online céges kommunikáció alapvető követelménye, hogy vállalkozásának legyen egy honlapja. Egy internetes honlap nagyjából azt a funkciót tölti be, mint hivatalos címe és irodája (vagy boltja) a valóságban: itt lehet megtalálni Önt és vállalkozását.

Egy honlapon a vállalkozásról szóló információk mellett még rengeteg minden szerepelhet: bemutathatja és árúszíthatja – akár egy webáruház keretében is – termékeit, közölhet a termékek felhasználásával, vagy akár azok tágabb értelemben vett piacával kapcsolatos információkat, működtethet online ügyfélszolgálatot vagy épp levelezhet meglévő és reménybeli vevőivel. Visszatérő vásárlói számára nyújthat külön prémiumszolgáltatásokat, vagy működtethet nekik szóló hírlevelet, melyben akár akciókra vagy engedményekre is felhívhatja figyelmüket.

Egy honlap létrehozatala és üzemeltetése kívül eshet az Ön szakterületén: ezekben a kérdésekben bátran forduljon tanácsért szakmabeli ismerőseihez.

Közösségi média

KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Sok vállalkozás a közösségi médiában is jelen van.

A közösségi média jelenlét célja részint hasonló a honlaphoz – azaz az interneten való elérhetőség biztosítása – azonban a közösségi felületeken ez csak akkor lehet sikeres, ha folyamatosan a célcsoport számára érdekes tartalmak is publikálódnak.

Arculat

Reklám

PR

ONLINE ESZKÖZÖK

Személyes kommunikáció

Céges honlapját – illetve annak bizonyos elemeit – megjelenítheti közösségi média felületeken is: ma ebben a körben a legnépszerűbb oldal a Facebook.

Vállalkozásának a közösségi médiában való megjelenítése arra lehet jó, hogy olyan potenciális vásárlókat is elérjen, akik egyébként nem keresnének rá maguktól az Ön honlapjára.

Tudnia kell azonban, hogy a Facebook-on nagyon nagy a „zaj”, az Ön cikkei, üzenetei, érdekes tartalmai maguktól szinte megtalálhatatlanok lesznek a lehetséges felhasználók számára.

Éppen ezért, mielőtt elszánná magát arra, hogy cégének Facebook oldalt készít(tett), mindenképpen kérje ki egy hozzáértő szakember, vagy akár egy a Facebook-os szokásokat, kommunikációt jól ismerő fiatal ismerősenek tanácsát.

Tartalom marketing

TARTALOM MARKETING

Vállalkozásának vevőit érdeklő információk profi feldolgozása és publikálása számos potenciális vevőt hozhat cégének online felületeire.

A tartalmakat publikálhatja céges weboldalon, blogján, vagy akár a közösségi megjelenésében.

Fontos, hogy mindig legyen figyelemmel a tartalom frissítésének erőforrás igényére, és a szerzői jogi szabályok betartására!

Arculat

Reklám

PR

ONLINE ESZKÖZÖK

Személyes kommunikáció

Vállalkozásának honlapján, Facebook oldalán, de akár egy blogban vagy hírlevelekben is publikálhat potenciális vásárlóit érdeklő, vagy éppen nevelő, edukáló információkat.

Tartalom marketing alatt nem azt értjük, hogy önnek mindenképpen profi újságíróvá kellene válnia: de mondjuk egy kisvárosi panzió honlapján a városban várható események, érdekességek, látványosságok, turisztikai programok folyamatosan frissen tartott leírása, vagy egy hentes honlapján az egyes húsfajtákhoz adott felhasználási és recept javaslatok (akár egy szép kis külön márkázott kiadványban) mind segítenek abban, hogy a potenciális vásárlókból valódi vevők legyenek.

A tartalom marketing azért is kiváló eszköz, mert vásárlói így megszokják, hogy kérdezhetnek Öntől, ez pedig nagy lépés a sikeres üzletkötés irányába.

Hirdetés az interneten

HIRDETÉS AZ INTERNETEN

A való világhoz hasonlóan az interneten is elhelyezhetők hirdetések: akár internetes média felületeken (mint a nyomtatott újságokban), akár a közösségi média felületeken, akár keresőszolgáltatásokban.

Az internetes hirdetések jellemzője, hogy azokra kattintva a felhasználó közvetlenül az Ön által megadott honlapra juthat el.

Arculat

Reklám

PR

ONLINE ESZKÖZÖK

Személyes kommunikáció

Az interneten természetesen ugyanúgy reklámozhat, mint a valóságban, a különbség főként abban áll, hogy sokkal jobban be tudja határolni, ki lássa az Ön hirdetését (más szóval kisebb meddőszórással tud hirdetni, ami – mint már korábban láttuk – nagyon fontos dolog).

Hirdethet internetes weboldalakon (ezek általában a különféle banner hirdetések – az adott oldalra vonatkozó hirdetési feltételeket szinte minden weboldalon megtalálhatja), vagy használhatja a Google hirdetési rendszerét is (ekkor különböző kulcsszavakat kell meghatározni, melyek kereséskor a keresést indító felhasználó számára megjelenik az Ön hirdetése). Hirdethet a Facebook-on is, itt demográfiai és más jellemzők alapján határozhatja meg, ki lássa hirdetését.

Személyes kommunikáció

Személyes kommunikáció:

Célja:

- ismertség növelése
- kapcsolatok kialakítása
- véleményvezérek meggyőzése

Eszközei:

- személyes beszélgetés
- előadás (konferencia, rendezvény)
- bemutató

Arculat

Reklám

PR

Online eszközök

**SZEMÉLYES
KOMMUNIKÁCIÓ**

Felsorolásunkban az utolsó, ám jelentőségét tekintve messze nem az, a személyes kommunikáció.

Ön, mint a vállalkozás vezetője személyesen is nagyon sokat tehet azért, hogy cégének kommunikációja sikeres legyen: előadásokat tarthat, termékbemutatókat szervezhet, szervezett vagy spontán körülmények között beszélgethet ismerősökkel és ismeretlenekkel.

Minél kisebb közösségben, településen él, a személyes kapcsolatok annál fontosabbá válnak majd vállalkozása mindennapjaiban. Ne feledje azt, amit a márkáról írtunk: minél kisebb vállalkozása, annál inkább kötik azt össze vásárlói az Ön személyével.

Ügynökség alkalmazása

Egy kisvállalkozás életében általában az alábbi feladatokhoz érdemes ügynökséget keresni:

- Arculat elkészítése (logó, névjegy, levélpapír, prezentációs háttér)
- Arculatra alapuló online eszközök (honlap, blog, közösségi média) fejlesztése
- Online eszközök elérésének növelése (SEO, SEM)
- Reklámok elkészítése (kinézet tervezése, szlogen, szövegek megírása)
- Reklámok elhelyezése (médiafoglalás, kihelyezési ötletek)

Egy jól író ismerős, újságíró sokat segíthet a tartalommarketing területén.

Cikkek, publikációk érdekes és olvasmányos elkészítése egy szakma: ha nem biztos magában, inkább keressen egy profi alvállalkozót.

Bár e könyvet azzal indítottuk, hogy Önnek, mint kisvállalkozónak nincs lehetősége arra, hogy cégének kommunikációját teljes egészében egy alvállalkozó kezébe adja, vannak bizonyos – már korábban is jelzett – szakmai területek melyeken mindenképpen érdemes szakértő segítségét igénybe vennie.

Az azonban nagyon fontos, hogy pontosan tudja, mit szeretne tőlük: mondjuk egy keresőoptimalizációt kínáló online ügynökség abban tud segíteni Önnek, hogy vállalkozásának honlapja feljebb kússzon a kereső találati listáján (és így többen találják meg azt). Annak eldöntése azonban, hogy ez a lépés megoldja-e cégének üzleti problémáját, Önre marad.

Ügynökség alkalmazása

Mindig konkrét feladatra keressen ügynökséget.

Nyugodtan kérdezze meg ismerőseit, barátait, hogy ajánlanák-e a nekik korábban dolgozó ügynökséget, ha igen, úgy kérjen tőlük (is) ajánlatot. Ha nincs ilyen: keressen bátran ügynökséget az interneten.

Mindig nézze meg a referenciákat, és egy-kettőt ellenőrizzen is le!

Lehetőleg egyértelmű eredmény elérése legyen a cél, és lehetőleg fix, vagy maximált áras szerződést kössön.

Mindig figyeljen oda – és a szerződésben is térjen ki - az ügynökség által létrehozott alkotások szerzői, felhasználói jogainak szabályozására!

Ahhoz, hogy Ön elégedett megbízója legyen egy ügynökségnek, elengedhetetlen, hogy csak konkrét üzleti problémával és feladattal forduljon hozzájuk. Az, hogy „szeretnék többet eladni” önmagában nem elég, komolyan végig kell gondolnia, hogy mi az az üzleti probléma, melyet kommunikációval kíván orvosolni.

E konkrét üzleti probléma megoldása mellett az Ön másik feladata az ügynökség számára egy lehetőleg minden alapinformációt tartalmazó leírás készítése – szaknyelven ezt hívják „brief”-nek. Erre azért van szükség, mivel az ügynökség az adott kommunikációs eszköz megvalósításához, használatához ért, és nem az Ön szakmájához. Nem tudja, milyenek az Ön vevői, ők mit várnak el az Ön terméktől, cégétől – egyszóval ők nem ismerhetik mindazon információkat, melyeket Ön piackutatása során összegyűjtött, végiggondolt.

Összegzés

Információk összegyűjtése, és folyamatos tájékozódás, a célcsoport minél mélyebb ismerete.

A márka központi szerepe a kommunikációban.

A kommunikációs eszköz választása a tervezés vége.

Ha hibát talál: Újratervezés.

Ön döntsön!

Családtagok, barátok, tanácsadók, ügynökségek fogják segíteni ötletekkel, javaslatokkal, de a következményeket mindig Ön viseli.

E kiadványban végiggondoltuk, hogy milyen elemei vannak egy marketingterv megalkotásának, milyen információk szükségesek hozzá, és azokat honnan tudjuk beszerezni. Beszéltünk ránk ható gazdasági, társadalmi trendekről, technológiai változásokról.

Megnéztük, milyen módon növelheti a siker esélyét céges kommunikációjában, hogyan tervezheti meg azt, milyen eszközök állnak rendelkezésére, és végül kiket, hogyan és milyen témákban hívhat segítségül.

Kedves Olvasó, nem maradt más hátra, mint hogy foglaljon helyet egy kényelmes karosszékekben, vegyen elő egy üres füzetet, vagy nyisson egy új file-t a számítógépén, és kezdjen neki. Épp, ahogy e kiadványban is kezdtük: először a termék fogyasztói jellemzőinek megfogalmazásával...

Felhasznált irodalom

A kiadvány tartalmát 2015. január elején zártuk, így elképzelhető, hogy azóta egy-egy hivatkozás vagy példa megváltozott.

Jelen kiadvány a legnagyobb magyar független vállalkozásfejlesztési tartalom projekt, a Start Up Guide program, 2014 évi kiadásának felhasználásával, valamint a VOSZ Vállalkozói Akadémia rendezvénysorozat keretében elhangzott kisvállalkozói kommunikáció témájú előadások alapján jött létre.



A Start Up Guide ingyenesen és korlátozás nélkül megtekinthető a www.startupguide.hu oldalon.

Jelen kiadvány tájékoztatási és információs célokat szolgál, a kiadvány kiadója a tévedés jogát fenntartja, a kiadványban szereplő információk alkalmazásából fakadó bármilyen jogkövetkezményért felelősséget nem vállal.