

Marketing a vállalkozás növekedésének szolgálatában

Bódi Krisztina

alelnök, Magyar Marketing Szövetség
Agrár- és Élelmiszeripari Tagozat
ügyvezető, testreszabottmarketing.hu

Marketing

A black and white photograph of a modern building's glass facade. The image shows a grid of windows and structural lines that create a sense of depth and perspective. The word "Marketing" is overlaid in a bold, dark blue font on the left side of the image.

Hogyan fogom támogatni?

- Van budget hirdetni?
- Milyen hirdetési formát válasszak?

Hogyan fogom támogatni?

- Van budget hirdetni?
- Milyen hirdetési formát válasszak?

36.
oldal

Hogyan fogom támogatni?

- Van budget hirdetni?
- Milyen hirdetési formát válasszak?

Nincs egyetlen egy jó válasz és gyors megoldás sem

A „to market” piacra vinni kifejezésből ered

A marketing olyan tudatos vállalati magatartás, amely a fogyasztók/vevők igényeiből kiindulva alakítja ki saját üzletpolitikáját.

Ennek érdekében:

- elemzi a piacot
- megismeri a fogyasztói igényeket
- kialakítja a termékkínálatot
- megszervezi az értékesítési csatornákat
- befolyásolja a vásárlókat.

A marketing nem valami túlszofisztikált
szabadcsapatok működése, nem is
egy önkifejezési mód, cél

az eladás

Elmélet + gyakorlati megvalósítás

Van Önöknél:

- Dedikált marketinges kolléga
 - Valaki aki marketinggel (is) foglalkozik
 - Külsős marketinges
-
- Marketing alapú szemlélet biztosan van 😊

Marketing

Gondolkodásmód, mely áthatja a vállalat mindennapjait és meghatározza üzleti viselkedését.

Márkaépítés

A black and white photograph of a modern building's glass facade. The image shows a grid of window frames and reflections, creating a sense of depth and architectural complexity. The text 'Márkaépítés' is overlaid on the left side of the image.

Mi alapján dönt a fogyasztó / vevő?

A márka célja a differenciálás

A márka a megkülönböztetésről szól, mert az egysíkúság nem segít eladni (PLB)

- Identitást teremt
- Meghatározza és közvetíti az értékeket (a mi értékeink legyenek)



Ennek megalapozása a
Márka pozicionálás

A pozicionálás nem más, mint bejutás a fogyasztó fejébe, ott egy hely elfoglalása és megtartása

- Túl sok információ ér minket naponta
- Agyunk ezért megsűri az információt
- A márkáknak fenntartott helyek már tele vannak
- Agyunk egyszerűsít és kategorizál

Amikor a fogyasztónak döntenie kell, széles kínálatból választhat ..



...mert a különbséget csak a szakértők tudják / látják / értik.

„...ha XY lenne ráírva megvenném...”

Márka = érték



ahogy eljutunk a fogyasztóinkhoz:

A marketing mix

(amíg minden fogyasztóval személyesen tudunk beszélni, addig nincs gond...)

Definíció

- Marketingmixnek nevezzük a marketingeszközök különböző kombinációit, amelyeket a vállalat a különböző piaci helyzeteken alkalmaz.
- Szokták 4P-nek is nevezni, mely elnevezés a mixelemek angol nevének első kezdőbetűit jelölik. Ezek a **termék / szolgáltatás** politika, az **ár**politika, az **értékesítés**-politika (**eladás helye**) és a **reklám**politika.

A marketing mix



A fogyasztó nem azt gondolja / érti / érzi, amit mi gondolunk, hogy gondol.....

A „nekem tetszik” tévútra visz!
(még egy prémium márkánál is...)

Minden elem, amit a marketing mixből használunk befolyásolja a fogyasztó értelmezését márkánkról, ezért mindennek a márka pozicionálást kell tükröznie

A marketing mix a márka való életben történő megjelenése, elemei lefordítják a teoretikus pozicionálást a fogyasztó nyelvére

„to market”, (SIKERREL) a piacra vinni

Mit adok el?

- Mi a termékem?
- Megfelel a fogyasztóknak?
- Hogy fog kinézni?
- Milyen lesz a kiszerezése?
- Miben más a termékem, mint a versenytársai?
- Megfelelő mennyiségben, minőségben és időben tudok gyártani?
- Tudok hozzá szolgáltatást kínálni?
- Milyen áron értékesítsem?

Célcsoport / Kinek adok el?

- Kiknek tudok termékelőnyt kínálni?
- Kiknek tudom eljuttatni az üzenetet?
- Kiket tudok kiszolgálni a termékkel?

- Elég nagy csoport, hogy profitot hozzon
- Nem túl nagy, hogy ki tudjam szolgálni
- Hasonló igényük van
- Egy üzenettel meg tudom szólítani őket

Milyen a piaci helyzet?

- Kik a versenytársak?
- Milyen termékekkel versenyzünk?
- Mekkora a piac?
- A vállalatunk hol helyezkedik el a piacon?

Hol fogom eladni?

- Milyen értékesítési csatornát válasszak?
- Megoldható a logisztika?
- Be tudom listázni?

Hogyan fogom támogatni?

- Van budget hirdetni?
- Milyen hirdetési formát válasszak?

Mielőtt hirdetniénk:

- Adatgyűjtés, elemzés és értékelés
- **Szakértő bevonása**
- Egységes a megjelenés?
- Logó?
- A vállalati kultúra felkészült?
- Egyszerű, érthető, hiteles üzenet
- Hirdetés (kinek, milyen hangnemben, mi céllal)
- Hirdetési felületek, platformok, megjelenési formák – más megfogalmazás!
- Honlap, FB és Instagram oldal (nem minden áron)

Kommunikációs mix

- Testreszabott
- Kiegyensúlyozott
- Jól célzott
- Megfelelő tartalom – üzenetek, elemek
- Releváns
- **Mérhető**
- **Tervezett (éves terv)**

Minden mindennel összefügg



Köszönöm a figyelmet!



Bódi Krisztina

30/9519-342

bodi.krisztina@testreszabottmarketing.hu

www.testreszabottmarketing.hu