

## Marketing terv

### Vezetői összefoglaló

A marketingterv egy vezetői összefoglalóval kezdődik. Habár a marketingterv elején található, mégis akkor érdemes ezt megfogalmaznod, amikor már elkészült a marketingterv.

Ez a rövid, lényegre törő útmutató összefoglalja a marketingterv legfontosabb pontjait. Terjedelme maximum 1-2 oldal.

### 1. Piacelemzés

Ahhoz, hogy jó helyen tudd magadat pozicionálni a piacon, szükséges annak elemzése, megfelelő ismerete. Azokat a piaci tényezőket érdemes végig tekintened, amelyek a terméked piacát a leginkább meghatározzák, a te szempontodból relevánsak. Ezáltal válnak világossá a piacot érintő trendek, a piac nyújtotta lehetőségek és az esetlegesen felmerülő kockázatok.

Milyen kérdéseket érdemes átgondolnod a piacelemzésnél? Összegyűjtöttünk néhány pontot, amik útmutatót adhatnak neked:

- Milyen gazdasági folyamatok érintik a terméked piacát? Mi határozza meg a fogyasztók vásárlóerejét és költési hajlandóságát?
- Mi jellemző az adott iparági környezetre (pl. árak, megtérülési ráta, piaci szokások, szabályozások, piac mérete stb.)?
- Milyen vonatkozó jogszabályoknak kell megfelelned, várható-e azokban változás?
- Milyen társadalmi folyamatok befolyásolják a potenciális vevőket? A demográfiai folyamatokat, az életminőség, az életstílus változásait érdemes átgondolnod.
- Milyen technológiai változásokkal, fejlődéssel lehet számolni az adott iparágban, amire fel kell készülnöd?

## 2. Versenytárs elemzés

Az alábbi pontok mentén érdemes megvizsgálnod a versenytársaidat:

- Milyen termékeket és szolgáltatásokat kínálnak a versenytársak? Itt ne csak pontosan ugyanolyan termékekre gondolj, mint a tiéd. Azt is mérlegeld, mik a helyettesítő termékek, amikre a vásárlók hasonló célokból, hasonló motivációból költenének. Ők is a versenytársaid.
- Milyen áron kínálják a versenytársai az adott terméket?
- Milyen méretűek a versenytársak?
- Kik a vezető cégek az iparágban? Miért lehetnek ők a piacvezetők?
- Milyen előnyei és milyen hátrányai vannak a termékednek a versenytársakkal szemben? Mi az a speciális, egyedi vonás, amivel a terméked meg tudod különböztetni a versenytársak termékétől? Mi az egyedi a termékedben, amiért a vásárlók a te termékedet választják?

A versenytársak elemzését érdemes egy táblázatban összefoglalnod.

Versenytársak	Mérete	Termék jellemzői	Termék ára	Előnyök	Hátrányok	Saját termékünk egyedi, megkülönböztető tulajdonsága
versenytárs 1						
versenytárs 2						
...						

## 3. SWOT elemzés

A SWOT elemzés tulajdonképpen a piacelemzés összefoglalása, az abból származó következtetések áttekintése, tovább gondolása, ami meg tudja alapozni a marketing stratégiát.

4 tényezőt mérlegelj ebben. Egyrészt a cég, termék belső tényezőit értékeljed: gyengeségek közé sorold azokat a dolgokat, amik nem jól működnek és erősségek közé azokat, amik jól működnek jelenleg a cégben, a terméknél. Másrészt a külső tényezőket vedd sorra: a lehetőségeket, amelyek kedvező piaci trendek számodra, amikre építve erősödhet a cég, valamint a veszélyeket, olyan külső negatív tényezőket, amikre nincs hatásod, és amelyek kockázatot jelentenek számodra.

Fontos, hogy a SWOT-ban listázott tényezőket kiértékeljed, ennek segítségével határozd meg a célokat és a stratégiát.

## SWOT

Erősségek (Strength)	Gyengeségek (Weakness)
Lehetőségek (Opportunity)	Kockázatok (Threat)

#### 4. Pozicionálás

A SWOT elemzést értékelve már jól láthatod a helyzetedet a piacon. Ezt kell a pozicionálásban megfogalmaznod, az értékeidet hangsúlyozva márkát építened:

- Hol van a helyed, a pozíciód a piacon?
- Mi az, amiben a céged, a terméked erős és egyedi?
- Mi az, ami a vevők fejében meg kell jelenjen, amikor a cégedre, a termékedre gondol? Mit szeretnél üzeni a vevőidnek?

A cég küldetése, szlogene röviden és tömören kell választ adjon ezekre a kérdésekre.

#### 5. Marketing célok

A piacelemzés, a SWOT elemzés következtetéseit használva, a pozicionálást szem előtt tartva meg kell fogalmaznod az általános, fő marketing célt, amit a marketing tevékenységgel el szeretnél érni. Ez összefüggésben áll a cég küldetésével, fő üzleti céljaival is.

Majd ennek keretében a konkrét marketing célokat kell pontosan meghatároznod, amelyek a fő célkitűzést szolgálják. Ezekhez a konkrét célokhoz már számok is társíthatók.

Példák a marketing célok meghatározására:

- Intenzív marketingtevékenységgel, szervezett kampányok révén országos szinten ismertté tenni az új terméket a célcsoportok körében.
- Fokozatosan növekedő igény, forgalom generálása az új termékre.
- Az új termék bevezetése a piacra.

- Keresletösztönzés: egyedi, elismert, magas színvonalú szolgáltatások kialakításával a célcsoportok elérése
- Modern információs és kommunikációs technológiák biztosításával törzsvásárlói kör kialakítása
- Marketing-együtműködések és értékesítési kapcsolatok kialakítása

Konkrét célok és célértékek például:

- Ha webshopot üzemeltetsz, konkrét számszerűsíthető cél lehet például a webshop látogatóinak heti/havi/éves száma, a kosárérték növelése, a webshop forgalmának növelése stb.
- Ha fontos számodra a közösségi oldalakon történő kommunikáció, akkor cél lehet facebook oldalad rajongótáborának száma, a facebook oldalon a bejegyzésekre adott reakciók mennyisége stb.
- Ha helyben a boltban szeretnél több terméket eladni, akkor az üzlet forgalma, az eladott termékek száma stb. lehetnek célértékek.

## 6. Termék (Product)

A marketing tevékenység alapja a termék, amit el szeretnél adni. Jól kell ismerned annak minden tulajdonságát. Ezek képezik ugyanis a márkád alapját. Gondold át, mi a terméked és melyek azok a jellemzői, amelyek a marketing kommunikációban jól használhatóak.

A termékstratégiát a célcsoportok igényeit, elvárásait figyelembe véve érdemes kialakítanod.

## 7. Célcsoportok (People)

Nem szabad abba a hibába esned, hogy azt gondolod, a te termékedet bárki megveheti és mindenki a célcsoportodba tartozik. A jó marketing alapja, hogy a lehetséges vásárlókat csoportokra bontod, bizonyos jellemzők szerint azonos személyek (pl. életkor, lakóhely, életstílus, motiváció) kerülnek egy-egy célcsoportba, így számukra olyan üzeneteket tudsz megfogalmazni, amely révén meglátják termékedben azt az értéket, ami miatt hajlandóak lesznek megvásárolni azt.

A vásárlóid egyedi igényeket támasztanak a termékeddel szemben, ezért meg kell értened a motivációjukat, ismerned kell az igényeiket, költési hajlandóságukat (mennyit hajlandóak költeni a termékre) és vásárlási szokásaikat (milyen eszközöket használnak, hol és hogyan

vásárolnak). A szegmentálás révén kialakul, hogy milyen marketingüzenetekkel és milyen marketingcsatornákon tudod megszólítani az egyes célcsoportokat.

A célcsoportok elkülönítését is érdemes egy táblázatban összefoglalnod:

Célcsoportok	Mérete	Földrajzi elhelyezkedés	Demográfiai jellemzők (pl. életkor, nem, kereset, családi állapot stb.)	Életforma, érdeklődési körök	Vásárlói magatartás, kommunikációs eszköz-használat	Igények, elvárások	Cégünk, termékünk üzenete számukra
A célcsoport							
B célcsoport							
...							

## 8. Árképzés (Price)

Az árképzést több tényező is befolyásolja. Fontos figyelembe venni azt, hogy egy termék ára nem csak arra szolgál, hogy fedezze a költségeket és profitot termeljen, hanem jelentős marketing értéke is van. Az ár tükrözi a termék piaci pozícióját (imázsát, minőségét) és ezáltal orientálja a vásárlókat.

Az árak kialakításának főbb szempontjai:

- költségek és profit,
- piaci erőviszonyok (versenytársak),
- kereslet változásai és a vevők árérzékenysége,
- ár-minőség összefüggései, ár-érték arány.

Az árak alsó határa azok önköltsége, felső határa pedig az az összeg, amit a piacon a vevő egyáltalán hajlandó megadni az adott termékért. E két határ jelöli ki azt a sávot, amiben a termék végső határát meg kell határozni. Az alábbi árképzési elveket szem előtt tartva alakíthatod ki az árakat:

- A költségorientált árképzés szerint az önköltség + haszon adja a termék árát.
- A keresletorientált árképzéskor a kereslethez igazítjuk az árakat.
- A konkurencia-orientált árképzés esetén a versenytársak áraihoz igazítjuk az árainkat.
- Ha a termék imázsára építünk, akkor azt az árral is kifejezzük a vevők felé.

Érdemes átgondolnod a termékek áránál, hogy milyen célcsoportot tudsz megcélozni az adott árral (pl. olcsó tömegtermék vagy prémium termék szűk, igényes vevőkörnek).

Bizonyos célcsoportok számára differenciált árat, kedvezményeket biztosíthatsz.

Differenciált árat alkalmazhatsz szezonálisan is (pl. forgalom ösztönzése céljából bevezető árak, akciós ajánlatok stb.).

## 9. Értékesítés és marketing kommunikáció (Promotion)

Az értékesítési rendszer kidolgozásakor azt a folyamatot kell átgondolnod, hogy hogyan jut el a terméked a vevőkhöz. Az értékesítési rendszerek, a közvetítők révén szélesebb körben és hatékonyabban tudod elérni a célcsoportot. Napjainkban az online értékesítési csatornák lehetővé teszik az értékesítési láncolat rövidítését, a legrövidebb út megtalálását a vevőhöz. Online értékesítési csatornák között említhetjük a hírlevél-rendszert, a honlapon ajánlatkérési, vásárlási rendszer kiépítését, valamint internetes közvetítőket.

A marketing kommunikáció megtervezésekor pedig azt kell kidolgoznod, hogy a vevők hogyan szerezzenek tudomást és információt a termékedről. Az egyes marketing kampányok igen különbözőek lehetnek attól függően, hogy online vagy offline értékesíted termékedet, milyen célcsoportot szólítasz meg, mekkora összeget fordítasz marketingre stb.

A marketing kommunikációt egy új termék bevezetésekor például széles körű promóció, aktív hirdetési tevékenységgel jellemezheti. A marketing kommunikáció intenzitásának, időzítésének szempontjából fontos szempont, hogy az új termék mikor lép ki a piacra. A bevezető kampány után a marketingkiadások mérséklése lehet javasolt, a széles körű kommunikációról áttérés a célcsoportok szerinti szelektív kommunikációs, tematikus kampányokra.

A marketingkommunikációs eszközök meghatározásakor kiemelt figyelmet kell fordíts a vevők megfelelő és időben történő tájékoztatására. Szerencsés, ha a marketingkommunikáció integrált, az online és offline csatornákat egyaránt használja. Ugyanakkor ma már jellemző előnyben részesíteni az online eszközök használatát, azok költséghatékonysága általában jobb, főleg kisvállalkozások esetén. Ennek legfőbb oka, hogy a legtöbben elsősorban az Interneten informálódnak, napi rendszerességgel használják a Facebookot és az internetes keresőket. Napjainkban elengedhetetlen a honlap, a hírlevél rendszer és a Facebook oldal. A marketing kommunikációban, így a honlap tervezésekor a cég, a termék arculati elemeire érdemes építened. A bevezető és a tematikus marketing kampányokban a legfontosabb online

eszközök (Facebook kampány, SEO és Tartalommarketing, Google Ads kampány) együttesen, egymást erősítve, folyamatosan kerülhetnek alkalmazásra.

## 10. Akcióterv: Marketing kommunikáció költségei és ütemezése

A marketing tervet érdemes részletesen megtervezned egy évre előre, negyed éves vagy havi bontásban eltervezned, hogy

- milyen céllal és milyen elvárt eredménnyel,
- milyen költségkerettel,
- mely célcsoportoknak,
- mely kommunikációs eszközöket használva,
- milyen kampányokat szeretnél indítani.

Ezt egy táblázatban áttekinthetően tudod megjeleníteni a példa alapján:

Marketing akciók és eszközök	Cél-csoportok	...év			
		I.	II.	III.	IV.
Weboldal	A-E	X Ft			
Hírlevél rendszer kiépítése	A-D	X Ft			
Kiadvány, szórólap	B, C		X Ft		
Print DM levél kampány	D			X Ft	X Ft
Komplex bevezető online marketing kampány (PR-cikk online médiában, Google ads kampány, Facebook kampány, Tartalommarketing, DM levelek)	A-F		X Ft		
Online tematikus kampány I (Google ads kampány, Facebook kampány, Tartalommarketing):	A, C			X Ft	
Online tematikus kampány II. (Google ads kampány, Facebook kampány, Tartalommarketing):	B, D			X Ft	X Ft