



Modul címe	3. Modul - Marketing és kommunikáció
Fejlesztette	Vargáné Topor Erika - okl. kertészmérnök, közgazdász
Bevezető (rövid összefoglalás annak, hogy miről fognak tanulni a résztvevők)	A marketing célja mindig is az értékesítés és a hosszútávú márkaépítés volt. Ennek megfelelően korszakonként és akár országonként, tájegységenként vagy nációnként is eltér az, hogy melyik eszköze a marketing területeinek a leghatékonyabb. Teljesen másképp értékesít egy magyar magyar piacra, mint egy brit az angol piacra. Ez érintheti a logókat, a színhasználatot, a honlap felépítését, a használt nyelvezetet (működik-e a tájszólással való kommunikáció vagy muszáj üzleti hangnemet felvenni). Ugyanígy szükséges beszélni a kommunikáció egyéb irányairól: a személyes, az online, az offline és akár a PR-kommunikációról is, mely minden mindennel összefüggően segíti a célok elérését. A cél pedig a legtöbb esetben a márkaépítés, a márkahűség, az értékesítés és az elégedett vásárló elérése.
Időtartam	4 óra
Tanulási célok (1-2 mondat, hivatkozva a Kompetencia keretrendszerre)	Célja a tanulásnak, hogy a hallgatók megismerjék az általuk használható és elérhető marketing lehetőségeket, offline és online területen egyaránt. Kompetencia: "Üzenetemet többféleképpen, illetve több marketingcsatrán meg tudom fogalmazni a különböző célcsoportoknak megfelelően. Azonosítani és mozgósítani tudom a fogyasztói célcsoportjainkat a REL célok mentén. Ismerek pár online rendelési, egyeztetési felületet, és ezeket a felületeket alkalmazni tudom. Képes vagyok az elsajátított szempontok alapján a saját Értékajánlatomat megfogalmazni röviden, hatékonyan (szlogen). Tudok különbséget tenni a brand, a tanúsító védjegy, valamint az egyszerű védjegy és az egyéb minőségbiztosítási formák között. Megismertem kommunikációs szituációk kezelésének lehetőségét (együttműködés, konfliktus kezelés) gyakorlati példán keresztül."
Modul szerkezete (fejezetek címe)	1. fejezet: Mi az a marketing? 2. fejezet: Márkaépítés 3. fejezet: Eszközök használata és az automatizálás 4. fejezet: Modern technikai forradalom a marketingben



Fejezet címe	1. Mi az a marketing?
Fejlesztendő kompetenciák (kiválasztva a Kompetencia Keretrendszerből)	- Üzenetemet többféleképpen, illetve több marketingcsatronán meg tudom fogalmazni a különböző célcsoportoknak megfelelően. - Azonosítani és mozgósítani tudom a fogyasztói célcsoportjainkat a REL célok mentén. - Üzenetemet többféleképpen, illetve több marketingcsatronán meg tudom fogalmazni a különböző célcsoportoknak megfelelően. - Azonosítani és mozgósítani tudom a fogyasztói célcsoportjainkat a REL célok mentén. - Ismerek pár online rendelési, egyeztetési felületet, és ezeket a felületeket alkalmazni tudom. - Képes vagyok az elsajátított szempontok alapján a saját. - Értékajánlatomat megfogalmazni röviden, hatékonyan (szlogen).
Törzsanyag	1. Mi az a marketing? A marketing olyan vállalati tevékenység, amely elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, és befolyásolja a vásárlókat. Kiterjesztett értelemben a marketing nem csupán termékek és szolgáltatások, hanem lényegében bármilyen gondolat, eszme, sőt akár személy megismertetését, elfogadtatását és népszerűsítését is szolgálhatja. A marketing kiterjedhet tehát olyan nem nyereségorientált területekre is, mint például az oktatás, a kultúra, a vallás vagy a politika. De vállalkozási és/vagy egy szerveződés, melynek inkább célja a hagyományőrzés, minőségi élelmiszerek A marketing a társadalomtudományok kombinációja, mivel egyszerre fedi le a közgazdaságtan, pszichológia, a szociológia, az antropológia, a vezetéstudomány, az alkalmazott matematika és az alkalmazott statisztika egyes területeit. A vállalat szempontjából a marketingfunkció azért kiemelt jelentőségű, hogy a vállalaton kívüli piaci információkat belső erőforrássá tudja alakítani; továbbá, hogy a piackutatás révén megismerje a fogyasztói igényeket és preferenciákat; valamint, hogy a versenytárselemzés révén kiismerje riválisait.



Ezek által a marketing nagyban hozzá tud járulni a szervezet nyereségessé tételéhez.

„A valódi marketing nem egyenlő az eladás művészetével, annál sokkal több, a szükséges cselekedetek tudásának művészete.”

– Philip Kotler

De mit jelent ez a sok fogalom és terület, amit maga a marketing magába tud foglalni?

Hétköznapi nyelvezetre lefordítva a marketing minden olyan tevékenységünk összehangolt működése, melynek végső célja a profit, tehát a minél több termék értékesítése, legyen az kézzel fogható termék vagy szolgáltatás.

1.1. Marketing alapfogalmak

Másképpen megfogalmazva a **marketing** egy olyan tevékenységek, stratégiák és folyamatok összessége, amelynek célja, hogy egy terméket vagy szolgáltatást népszerűsítsenek, értékesítsenek, és a fogyasztók igényeit kielégítsék. A marketing alapvetően arról szól, hogy megértsük a vásárlók igényeit, és úgy alakítsuk ki a terméket, kommunikációt és értékesítési folyamatokat, hogy azok vonzóak és relevánsak legyenek a célcsoport számára.

A marketing főbb területei és alafogalmi a következők:

- **Piackutatás:** Információgyűjtés a fogyasztók igényeiről, preferenciáiról és piaci trendekről. Ebbe belefér a konkurenciaelemzés (pl. miben vagyok én jobb a piacon és miben erős a konkurenciam). Piaci trendeket is feltérképez: divat a cukormentesség, tartósítószermentesség vagy netán a vegán, diabetikus (a diabetikus és cukormentes fogalmak értékesítésben is eltérő értelmezésűek asszociációs szinten például, más a célcsoportjuk).
- **Termékfejlesztés:** Olyan termékek és szolgáltatások kialakítása, amelyek megfelelnek a piaci igényeknek vagy olyan igényeket elégítenek ki, mely az aktuális trendeknek megfelelő (ketogén étrend, gluténmentes étrend, élményszolgáltatás vetőmágtól az asztalig,



	termékautomata a sokáig dolgozó, de minőséget kereső vevőnek,...) • Árazás: Az árképzés stratégiáinak kidolgozása a piaci kereslet és verseny figyelembevételével. Itt viszont fontos megjegyezni a pozitív kommunikáció fontosságát áremelésnél vagy azt a helyzetet, amikor meg kell tudni magyarázni, hogy az én termékem miért kerül kétszer annyiba, mint a „bolti”. • Promóció: A termék vagy szolgáltatás ismertségének növelése reklám, PR, digitális marketing, értékesítési promóciók és más eszközök segítségével. Ilyen promóció lehet egy kóstoltatás, egy pup-up megjelenés, főzőműsor támogatása, mesterszakács influenszer-munkája is. Egyes terméktípusoknál a szájról-szájra történő ajánlás is egyfajta promóciónak számít (Ha ajánlasz 5 ismerősödnél, kedvezményt adunk – törzsvásárlói rendszer kialakításához alkalmas módszerek) • Értékesítési csatornák: A termékek eljuttatása a fogyasztókhoz (pl. bolti értékesítés, online webshopok). Minden értékesítési csatorna egyfajta marketingértékkel is bír azon túl, hogy egy bolt polcán ki van téve a termék. Ha a termék jól be van pozícionálva, akkor az értékesítés helyszíne és csatornái sem lehetnek alulpozícionáltak. <i>Erre tipikus példa, hogy egy celeb, sosem kerül be szakmai lapba vagy prémium magaiznba, ahogyan egy szakember sem kerül be a tudása alapján a Blikkbe. Rolexet sem árulunk a Metro aluljárójában. A terméknek és a termék minőségnek harmoniában kell lenni az értékesítési csatornákkal is.</i> A marketing célja, hogy kapcsolatot teremtsen a fogyasztók (megfelelő célcsoport) és a vállalat között, növelve a márka ismertségét, bizalmat építve, és végső soron elősegítve az értékesítést. • Online marketing: Minden olyan marketingtevékenység, mely nem kézzel fogható felületeken zajlik, az online marketinghez kapcsolható (kivétel a telefonos hideghívások, de ez nem divat
--	---



annyira már és nem is feltétlen célravezető minden szegmensben). Ide tartozik az összes közösségi oldal, a hírlevelezés, a e-mailezés, a legtöbb gamifikációs és edukációs tevékenység, amit egy termelői szerveződés együttesen tud végezni. A PR tevékenység nagy százaléka ide tartozik alapvetően: rádió és televíziós megjelenések.

- **Offline marketing:** Ide tartoznak a személyes kommunikációval összeköthető és kézzel megfogható eszközök, mint a szórólap, a kóstoltatás, a piacon a vevővel beszélgetés, de az offline marketing körébe tartozik egy jól felmatricázott céges autó, egy buszmegállóban való plakát, óriásplakát. Magazinokban való megjelenés akár sajtóanyagként, akár fizetett hirdetésként. Csapatépítő tevékenységek is, falusi vendégasztal, szedd magad tevékenységen való molinó kihelyezése, stb.
- **Kampány:** Összehangolt tevékenységek előre megtervezve és óramű pontossággal „ráengedve” a tömegekre. A kommunikációs résznél bőven ki lesz fejtve a fogalom gyakorlati értelmezése is.

1.2. Marketing-rendszerek felépítése

A legtöbb vállalkozás, legyen az bármilyen vállalkozás a világon egy olyan ad-hoc jellegű marketing tevékenységet folytat, melynek igazából nincs egy előre behatárolható vonulata. Véletlenszerű közösségi oldalon való posztolások (sokszor eredmény nélkül), véletlenszerű árusítás, kiszámíthatatlan rendezvénynaptár, kiszámíthatatlan termékportfólió és ezeknek köszönhetően egy ingadozó eredmény.

A marketing rendszerek akkor működnek igazán jól, ha valóban rendszerként tekintünk rájuk. Akár év elején leülünk és végiggondoljuk az azévi céljainkat és végignézzük azt, hogy ennek eléréséhez mire van szükségünk?

Ez a mire van szükségünk már egy jó kiindulási alap lesz, hiszen ad az egész folyamatnak és marketing tevékenységnek egy vázat. Írok pár egyszerű példát:

- nagytételben minél több tojást szeretnék eladni tavasszal, mert akkor van a csúcson a baromfiállományom. Ehhez mi is



kell? Egy olyan összeszedett kommunikáció, melyben előre tudom azt, hogy Húsvéti kampányt készítek. Mennyi tojást kell eladni? Lehet-e csomagajánlatként azt mondani, hogy ha egy vásárló vesz 5 tálcányit (5*30 darabot), akkor ajándékba tudok-e adni neki egy 6. tálcával? (Ilyen ajánlatnál ez kosárérték növelő tud lenni, még akkor is, a 1 tálcát „ingyen” adunk, hiszen lehet, hogy valójában csak 2 tálcányit vett volna. Ez a csaliajánlatok értelme.

És a fenti példához elkezdek ötletelni! Írhatunk rengeteg tojásos receptet a közösségi oldalunkra kedvcsinálónak. Készíthetünk kicsi receptfüzetet, amit adott vásárlási mennyiség után ajándékba adunk, tele tojásos ételek receptjeivel. (Időtervezés: mikor kell elkezdni ezt készíteni ahhoz, hogy Húsvét előtt már marketing-tevékenységre jó legyen?)

FONTOS: Minél nagyobb kampányban gondolkodunk – nagy kampány nagy bevétel, kis kampány kis bevételhez – annál hamarabb kell felkészülni rá: legyen elegendő szórólap, időbe menjenek ki a hírlevelek, időben kezdjük készletet felhalmozni, ha lehet (pl tartós élelmiszerből egy lekváros promócióhoz)

Egy jó marketing folyamat része a megfelelő arculat, a megfelelő pozicionálás: „nem pokrócon értékesítjük a prémium szarvasgomba-pástétomot”. Egy szín, egy logó már képes egy márkanévvel teljesen bepozicionálni (gondoljunk csak bele a gyorséttermi láncok szín és motívumvilágába, mennyire jellegzetes) vagy ott vannak a nagy világmárkák, hogy csukott szemmel tapintásra is felismerhető egy Coca-Cola üvege. Vagy elég a piros keresztet meglátni és rögtön ismeri az ember még ha nem is szereti az alkoholt se, hogy a Zwack Unicomról van szó.

Kicsit itt kell beszélni a védjegyekről is. Magyarországon az alábbiakat érdemes tudni a védjegyekről, védjegy bejegyzéséről és használatáról:

A védjegy **kiemelkedő szerepet** tölt be a **marketingben**, a piaci versenyben. **A fogyasztó** számára megkülönböztető üzenettel bír, így elköteleződhet az adott védjegy termékei/szolgáltatása mellett, vagy épp elkerülheti azokat.



	A nemzeti és nemzetközi levédéshez, lajstromozáshoz az áruosztályok közül ki kell választani amelyik területen védjegyeztetni szeretnénk. Áruosztály: a védjegy lajstromozás során az áruk és szolgáltatások osztályozására szolgál. A lajstromozás (Nizzai Megállapodás) szerint lehetséges^{1[1]}. A lajstrom tartalmaz termék osztályokat (Magyarországon 1 - 34-ig); és tartalmaz szolgáltatás osztályokat (Magyarországon 35 - 45-ig) sorszámozva, tematizálva. Nem elég az áru/szolgáltatás osztályt kiválasztani, hanem az osztálynál felsorolt részletező listából is ki kell válogatni a levédeni kívánt típusú termékeket vagy szolgáltatásokat. A védjegy csak az lefoglalt (bejegyzett áruosztály szerint meghatározott) árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban véd. Ez utóbb nem módosítható! A védelem 10 évre szól, de meg lehet hosszabbítani.
	1.2.1. Védjegyeztetés fajtái A védjegyeztetési eljárások közül többféle típusból választhatunk. Két leggyakoribb típusa az egyszerű védjegy, és a tanúsító védjegy. A levédetés attól válik hatályossá, hogy az illetékes hatósághoz (Magyarországon ez a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala) benyújtásra kerül, a megállapított díjat befizették, a kérelmet a hatóság elbírálta és elfogadta (bejegyezte). A bejegyzéssel lajstromozva lesz, köznyilvános hivatali keresőben megtalálható. ➤ Áruvédjegy VAGY szolgáltatási védjegy² (egyszerű védjegy) – A védjegy tulajdonosa szerződéses alapon adhat jogot a védjegy használatra. A szerződés, illetve annak melléklete rögzíti a használat feltételeit és ha vannak akkor az ellenőrzés szempontjait, a jogtalan használat, és szankciók részleteit. A lajstromozást végző hatóság felé a szerződés és a szabályzat nem kerül benyújtásra. A „Helyben vagyunk.” védjegy egyszerű grafikai védjegy. Nem termékvédjegy, hanem a helyi/térségi termékeket kínáló REL értékesítési pontokat jelöli, különbözteti meg. A vendég messziről megismerheti a helyeket, boltokat, ahol REL

^{1[1]} <http://classifications.sztnh.gov.hu/nice/>

² <https://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/201010-pdf/02.pdf>



	termékeket talál. Ezt a védjegyet helyszínek működtetői, tulajdonosai kaphatják meg. A Pannon Helyi Termék Nkft. a védjegy tulajdonosa, szerződéssel adhatja át a védjegyhasználat jogát a kérelmezőknek. A koncepció kialakítását a Kisléptékű Termékelőállítók Országos Érdekképviselete együttműködésével alakították ki. A Pannon Helyi Termék Nkft. korábbi termékvédjegyét (Pannon Helyi termék) szeretne volna megújítani. A folyamat 2014-2020 VP REL együttműködési pályázat megvalósításával indult. A tervezés a térségi gazdák bevonásával kezdődött, nemzetközi jó példák bemutatásával, és 4 hazai tanulmányút kiértékelésével. A franciországi "Isten hozott a tanyán" védjegycsoport lett a kiindulási pont. Mérlegelve a termékvédjegy működtetéséhez, ellenőrzéséhez szükséges kapacitásigényt és mellé a hatékonyságot, jutott arra a tervező csapat, hogy REL értékesítési helyek (szolgáltatások irányába fordul. A védjegy és annak logói olyan helyszíneket jelölnek, ahol megtalálhatja a vásárló, a vendég a helyi ételeket, helyi termékeket. Ezeken a helyszíneken biztos lehetsz benne, hogy tudatos szolgáltatóval találkozhat, akinek fontos a vásárló, és a helyi identitás. A védjegyhasználati kritériumok REL csatornánként eltérőek, de fő szempontjaiban ugyan azt az üzenetet közvetítik. A négy fő általános cél: • BIZALOM és HITELESSÉG megalapozása, megerősítése • KÖZÖSSÉG és EGYÜTTMŰKÖDÉS kiépítése, erősítése • VÉDELEM • SZEMLÉLETFORMÁLÁS, NYILVÁNOSSÁG biztosítása ➤ Tanúsító védjegy: árukat vagy szolgáltatásokat azzal különböztet meg, hogy minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja. ➤ Együttes védjegy: egyesület, köztestület vagy egyesülés tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különbözteti meg a
--	--



	minőség, származás vagy egyéb tulajdonság alapján (pl. hegyközség és borászok) pl.: Székely termék Bármely védjegyfajta megjelölése lehet: ➤ Szóvédjegy (szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat; betű, szám): Nike, vagy Piros Arany, ➤ Ábrás védjegy (ábra, kép, logó) ➤ Színvédjegy (szín, színösszetétel, fényjel, hologram) pl. Telecom telefontárasaság magenta szín.... ➤ Sík- vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját ➤ Hang (Coca-Cola dallam) és mindezek összetétele Pl. Coca-Cola szó, szlogen, dallam, színe, ábrája, üveg formája) • jogi szempontok (kötelező) • ne legyen leíró (virsli), minősítő (kiváló), származásra utaló (magyar), vagy erkölcstelen jelentése, azaz megkülönböztetésre alkalmas legyen (feltétlen kizáró okok) • ne legyen összetéveszthető • ne élvezzen már védelmet. Hol járhatok utána, van-e már levédve adott logó, szó, egyéb védjegy? Európai Unió árjelzők (forrás: <i>Helyi termék kézikönyv NAK 2016</i>) Az árjelzők nem védjegyek, de tulajdonságuk ahhoz nagyon hasonlít. Az EU felé kell kérelmezni a használati jogot, megfelelő az adott előírásoknak. Megfelelő feltételek esetén kaphat egy termék használati jogot (logó használat), és bekerül az uniós lajstromba. Az uniós szabályozás vezette be az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (a továbbiakban: OEM) és az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (a továbbiakban: OFJ) fogalmát³[2]. A két
--	---

³[2] Az uniós szabályozás az egyes termékcsoporthoz sajátos jellemzőire figyelemmel csak a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, valamint a borászati termékek esetében különbözteti meg az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés feltételrendszerét, ugyanis a földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők eredményezik az adott termék különleges minőségét, jó hírét, amely indokoltá teszi az eredetmegjelölés oltalmi formát.



	típus esetében csak az oltalom egyes feltételei eltérőek, az oltalom tartalma és marketing értéke azonban azonos^{4[3]}. Oltalom alatt álló Eredetmegjelölés (OEM)^{5[4]}: olyan terméket jelöl, amely egy meghatározott helyről, régióból vagy országból származik. Egy szigorúbb kapcsolat: földrajzi környezet, valamint természeti és emberi tényezők együttese jellemzi, az előállítás minden egyes lépésének a meghatározott területen kell történnie. Ilyen például Alföldi kamillavirágzat, a Hajdúsági torma, Kalocsa fűszerpaprika- örlemény vagy a Makói vöröshagyma. Oltalom alatt álló Földrajzi jelzés (OFJ): olyan terméket jelöl, amely jellemzője egy adott földrajzi helyről származik. Adott földrajzi helyen termelt, feldolgozott, vagy előállított termék, amelynek különleges minősége, hírneve ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható. Elegendő, ha a termék előállításának egyetlen lépése történik az adott földrajzi területen, az alapanyagok származását fel kell tüntetni. Ilyen például a Magyar szürkemarha hús, Szentesi paprika. A Hagyományos, Különleges Termék^{6[1]} (HKT) olyan terméket jelöl, amely az adott termékre jellemző hagyományos előállítási, vagy feldolgozási módszerrel, vagy hagyományos összetétellel készül, mely nem védjegy, vagy földrajzi árujelző. A kérelem elbírálásának rendje megegyezik az eredetmegjelölések és földrajzi jelzések uniós oltalma iránti kérelmek elbírálásának rendjével. A termék akkor „hagyományos”, ha a hazai piacon bizonyítottan legalább 30 éve jelen van. Ilyen például: a tepertős pogácsa, a pozsonyi kifli és folyamatban van a rögös túró elismertetési eljárása. A nyilvántartásba vétel során olyan termékek elismerése biztosított, amelyek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak, anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének. Tehát ezek a termékek – ellentétben a földrajziárujelző-oltalmat élvező termékekkel – Európai Unió bármely tagállamában előállíthatók, de csak az elfogadott termékleírásokban
--	--

^{4[3]} <http://eredetvedelem.kormany.hu/> / <http://boraszat.kormany.hu/>

^{5[4]} <http://eredetvedelem.kormany.hu/>

^{6[1]} A jogszabályokban és a szakirodalomban az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés együtt földrajzi árujelző.



meghatározott hagyományos alapanyagokból és/vagy hagyományos eljárás alkalmazásával. Az uniós szinten elismert termékekről az Európai Bizottság vezet nyilvántartást.

1.3. A marketing logikája, lehetséges céljai

A marketingben a legtöbb vállalkozás, mindegy az, hogy szociális szövetkezetként vagy családi gazdaságként értékesít, azt hibázza el, hogy a saját fejével gondolkodik és nem a leendő vásárlóéval.

Éppen ezért kell minden reklámtevékenységet, marketingtevékenységet piackutatással kezdeni, hogy felmérjük az alapigényeket, a vásárlások okát (milyen hiányt tudunk betölteni a szolgáltatásunkkal/termékünkkel) vagy netán mely célcsoport érhető el a legkönnyebben a termékünkkel?

Ha ezeket a lehetőségeket végigvettük, akkor egy másik nagyobb feladat az ún. profilozás, amikor egyrészt végignézzük saját magunkat, hogy milyen lehetőségeink vannak és mire vagyunk reálisan képesek. Gyakran olvasni és hallani marketing szakemberektől, hogy minden platformon minden formátumban otthon kell mozogni, de ez egy nagy balgaság! Nem minden ember vehető rá – és ez nem is baj, arra, hogy videózzon és videótartalmakkal lássa el hétről-hétre a követőit. Ugyanígy van, aki meg pont videózni szeret, de képtelen egy Facebook posztot értelmesen megírni. Ez így van jól!

Azt a marketingformát használjuk a lehetőségek közül, melyben otthonosan tudunk hosszútávon mozogni! Tehát ha szeretünk történeteket írni a gazdaságunkról (sztoritellingnek nevezik), akkor legyen az a mi csapásirányunk, hogy a legutolsó birka bégetésről is írunk a minket követő vevőknek és vevőjelölteknek. De ha a követőknek megígérjük, hogy gazdanapló címén minden vasárnap reggel 8-kor videóbejegyzés lesz élő adásban a tyúkölből, akkor ők várni fogják és az első csatlakozás az lesz, ha mi nem leszünk ott az éterben. Összefoglalva tehát először magunkat ismerjük meg és reális célt fogalmazunk meg magunk felé: heti 1 facebook poszt, heti 1 hírlevél.



Vagy havi egy (pl. minden hónap utolsó vasárnapján) nyitott tanya program „minipiacként”.

Mert a vásárlóknak is idő, mire beleszoknak egy rendszerbe, a mi rendszerünkbe és onnantól számítanak is ránk.

1.4. Marketing eszközök

Minden eszköz megengedett, mely legális, erkölcsileg helyénvaló és nem zárja ki a szabad piaci verseny és nem megtévesztő hatású:

OFFLINE ESZKÖZÖKre példa:

- újságok, magazinok
- hirdetések
- szórólapok, DM levelek
- kóstoltatás
- céges autó felmatricázása
- metakommunikációs eszközök (pl. népviseletben árusítás, gesztikuláció, stílus, hangnem, szókincs és szóhasználat)

ONLINE ESZKÖZÖKre példa:

- közösségi média (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Snapchat, Twitter, Treads...)
- PR-tevékenység
 - hírlevelezés
 - weboldal
 - SEO
 - automatizálás

1.4.1. Offline marketing ([kompetencia sora 12.](#))

Az **offline marketing** azokat a marketingtevékenységeket és eszközöket foglalja magában, amelyek nem az interneten keresztül valósulnak meg. Ezek hagyományosabb módszerek, amelyek célja a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítése, és a potenciális ügyfelekkel való kapcsolatépítés az online tértől függetlenül.



	Mi tartozik az offline marketingbe? Az offline marketing számos eszközt és technikát foglal magában, többek között: 1. Nyomtatott reklámok • Újságokban, magazinokban megjelenő hirdetések. • Szórólapok, broszúrák, prospektusok, plakátok és óriásplakátok (billboardok). 2. Televíziós és rádiós reklám (ez lehet az online része is) • Reklámspotok sugárzása a televízióban. • Rádióhirdetések, szponzorált műsorok. 3. Közvetlen marketing (direct marketing) • Célzott postai levelek, katalógusok küldése. • Telefonos értékesítés vagy ügyfélkapcsolati hívások. 4. Rendezvénymarketing • Személyes megjelenés vásárokon, kiállításokon, konferenciákon. • Szervezett események, például bemutatók, workshopok, vagy ügyfélrendezvények. 5. Kültéri reklámok • Óriásplakátok, utcabútorokon (pl. buszmegállóban) elhelyezett reklámok. • Reklámtáblák, járműreklámok (pl. buszokon vagy taxikon). 6. Promóciós ajándékok • Logózott ajándéktárgyak, például tollak, jegyzettömbök, bögrék. • Mintatermékek vagy ingyenes próbaajánlatok. 7. Személyes értékesítés • Személyes kapcsolat az ügyfelekkel (pl. bolti értékesítés, házaló ügynökök). 8. Helyi marketing • Közösségi események támogatása, például sportesemények vagy kulturális rendezvények szponzorálása. Az offline marketing előnyei • Közvetlen kapcsolat: Személyesebb kapcsolatot tesz lehetővé az ügyfelekkel. • Széles elérés: Azok a fogyasztók is elérhetők, akik kevésbé aktívak az online térben.
--	---



- **Tartós hatás:** Egy jól elhelyezett óriásplakát vagy egy kreatív szórólap hosszú távon is hatékony lehet.

Az offline marketing kihívásai

- **Mérhetőség:** Az offline marketingkampányok eredményei nehezebben mérhetők, mint az online eszközöké.
- **Költség:** Bizonyos offline megoldások, például a televíziós reklámok, nagyon költségesek lehetnek.
- **Fogyasztói viselkedés változása:** Az emberek egyre inkább az online csatornák felé fordulnak, ami csökkenti az offline megoldások hatékonyságát.

Az offline marketing gyakran hatékonyan kombinálható az online marketinggel, így együttesen erősítve a kampányok hatását.

1.4.2. Online marketing

Az **online marketing** azokat a marketingtevékenységeket és stratégiákat foglalja magában, amelyek az interneten keresztül valósulnak meg. Célja, hogy elérje a célcsoportot online platformokon, növelje a márkaismertséget, és támogassa a termékek vagy szolgáltatások értékesítését.

Mi tartozik az online marketingbe?

Az online marketing számos eszközt és módszert foglal magában, többek között:

1. Keresőmotor-marketing (Search Engine Marketing, SEM)

- **Keresőoptimalizálás (SEO):** A weboldal tartalmának és technikai elemeinek optimalizálása, hogy jobb helyezést érjen el a keresőmotorok találati listáin.
- **Fizetett hirdetések (PPC):** Pl. Google Ads kampányok, ahol a vállalat fizet a keresőmotoroknak, hogy hirdetéseit megjelenjenek a keresési találatok között.

2. Tartalommarketing

- Blogcikk, e-könyvek, útmutatók készítése, amelyek értéket nyújtanak a célközönségnek.
- Videók, infografikák, podcastok létrehozása és megosztása.

3. Közösségi média marketing



	• Tartalmak megosztása és reklámozása platformokon, például Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter. • Organikus és fizetett hirdetések (social ads) készítése és kezelése. 4. E-mail marketing • Hírlevelek küldése meglévő és potenciális ügyfelek számára. • Automatizált e-mail kampányok, például üdvözlő e-mailek vagy kosárelhagyási emlékeztetők. 5. Affiliate marketing • Más partnerek (affiliates) bevonása, akik az adott cég termékeit népszerűsítik, és jutalékot kapnak a generált értékesítések után. 6. Online reklámok • Bannerhirdetések, display hirdetések. • Videóreklámok (pl. YouTube hirdetések). • Natív hirdetések, amelyek az adott weboldal tartalmához illeszkednek. 7. Influencer marketing • Online véleményvezérek (influencerek) bevonása, akik népszerűsítik a terméket vagy szolgáltatást saját közösségi média csatornáikon. 8. Weboldal és landing oldalak optimalizálása • Felhasználóbarát weboldalak létrehozása és optimalizálása a konverziók (pl. vásárlások, regisztrációk) növelése érdekében. • A/B tesztelés alkalmazása a hatékonyság növelésére. 9. Online események • Webináriumok, élő közvetítések, online konferenciák szervezése. • Interaktív tartalmak, például online kvízek, kérdőívek. 10. Marketingautomatizáció • Automatizált rendszerek használata a marketingfolyamatok hatékonyabbá tételére, például e-mailek időzítésére vagy személyre szabott ajánlatok létrehozására. Az online marketing előnyei • Mérhetőség: Az online eszközökkel pontosan nyomon követhető a kampányok eredményessége (pl. kattintások, konverziók, ROI).
--	---



- **Célzott elérés:** Specifikus célcsoportok érhetők el demográfiai adatok, érdeklődési körök vagy viselkedési adatok alapján.
- **Költséghatékonyság:** Sok eszköz olcsóbb, mint a hagyományos offline marketing.
- **Interaktivitás:** Lehetőség van közvetlenül kapcsolatba lépni a célközönséggel, például kommenteken vagy üzeneteken keresztül.

Az online marketing kihívásai

- **Versenyhelyzet:** A nagy mennyiségű online tartalom miatt nehéz kitűnni.
- **Technológiai változások:** Az online platformok és eszközök gyors fejlődése folyamatos alkalmazkodást igényel.
- **Adatvédelem:** A szigorodó adatvédelmi szabályok (pl. GDPR) új kihívásokat teremtenek az adatgyűjtés és -kezelés terén.

Az online marketing kulcsszerepet játszik a modern üzleti stratégiákban, különösen az egyre inkább digitális világban. Gyakran kombinálják offline marketingstratégiákkal a maximális hatékonyság érdekében.

1.5. *“Mindenünk az adat”* - Adatelemzések - gyakorlati feladattal

A marketing különféle adatokat gyűjt, elemez és használ fel annak érdekében, hogy jobban megértse a célcsoportját, optimalizálja kampányait, és növelje az értékesítési eredményeket. Az adatok lehetnek kvantitatívak (számszerűsíthetők) és kvalitatívak (minőségi jellemzők).

1. Az adatok típusai a marketingben

a) Demográfiai adatok

- Életkor
- Nem
- Lakóhely (város, ország)
- Foglalkozás, jövedelmi szint
- Családi állapot

b) Viselkedési adatok



- Vásárlási szokások (pl. milyen gyakran vásárolnak, mekkora kosárértékkel)
- Weboldalhasználati adatok (pl. oldalátöltések, kattintások, kosárelhagyás)
- Hirdetésekre adott reakciók (pl. átkattintási arány, konverziók)

c) Pszichográfiai adatok

- Érdeklődési körök
- Értékek, attitűdök
- Személyiségtípusok, preferenciák
- Életstílus és szabadidős tevékenységek

d) Piaci adatok

- Piaci trendek és versenytársak elemzése
- Kereslet és kínálat változásai
- Fogyasztói igények és problémák

e) Közösségi média adatok

- Kedvelések, megosztások, kommentek
- Influencerek és márkák említései
- Hashtag trendek

f) Egyéb adatok

- Ügyfél-elégedettség felmérések eredményei
- CRM (ügyfélkapcsolat-kezelő rendszerek) adatai
- Hírlevél-feliratkozók viselkedése (pl. megnyitási és átkattintási arányok)

Hogyan szerzi be egy marketingrendszer az adatokat?

a) Elsődleges adatgyűjtés

- **Kérdőívek és felmérések:** Közvetlen adatgyűjtés az ügyfelektől.
- **Interjúk és fókuszcsoportok:** Mélyebb megértés a fogyasztói motivációkról.
- **Piackutatás:** Közvetlen kutatás a piaci trendek és igények felmérésére.

b) Másodlagos adatgyűjtés

- Nyilvános adatok (pl. statisztikák, iparági jelentések).
- Versenytársaktól származó nyilvános információk.
- Közösségi médiából és online forrásokból származó adatok.

c) Digitális eszközök használata

- **Google Analytics:** Weboldal látogatottsági adatok elemzése.



- **CRM rendszerek:** Ügyfélkapcsolatok és vásárlási szokások nyomon követése.
- **Marketingautomatizációs szoftverek:** (pl. HubSpot, Mailchimp) az e-mailek, kampányok hatékonyságának mérése.
- **Hirdetési platformok:** (pl. Facebook Ads, Google Ads) kampányteljesítmény-adatok.

Az adatok felhasználása a marketingben

a) Célcsoport-meghatározás

- A demográfiai és viselkedési adatok segítenek az ideális vásárlói profil létrehozásában.
- Különböző szegmensek kialakítása személyre szabott üzenetekkel.

b) Tartalom és üzenet optimalizálása

- Pszichográfiai adatok alapján érzelmi és érdeklődési tényezőkre szabott tartalmak készítése.
- Az ügyfélút minden szakaszára releváns üzenetek megalkotása.

c) Kampányok teljesítményének mérése

- A konverziós arány, ROI (befektetésarányos megtérülés), és CTR (átkattintási arány) elemzése.
- Tesztelés (pl. A/B tesztek) az üzenetek és formátumok hatékonyságának javítására.

d) Piaci trendek elemzése

- Versenytársak stratégiáinak megértése és az azokhoz való alkalmazkodás.
- Előrejelzések készítése a vásárlói magatartás és piaci igények változásaira.

e) Személyre szabott ajánlatok és élmények

- Adatok alapján személyre szabott ajánlatok létrehozása (pl. dinamikus árazás, termékajánlók).
- Személyre szabott e-mailek vagy promóciók küldése.

Az adatkezelés kihívásai és szabályozása

- **Adatvédelem és etika:** Az adatok gyűjtése és használata során szigorúan be kell tartani az adatvédelmi törvényeket (pl. GDPR az EU-ban).
- **Minőség és relevancia:** Fontos, hogy az adatok pontosak és naprakészek legyenek.



- **Technológiai kihívások:** Az adatgyűjtő eszközök és rendszerek kezelése szakértelmet igényel.

A marketingben az adatok kulcsfontosságúak a stratégiai döntések meghozatalához és a célzott, hatékony kampányok lebonyolításához.

1.5.1. Vevői profilkészítés

A profilkészítésről már volt szó, amikor önmagunkat nézzük meg, hogy valójában melyik platform vagy kommunikációs forma lesz számunkra alkalmas.

A profilozás másik oldala a vevő vagyis a leendő vásárlónk.

Ismerni kell a legégetőbb problémáját a leendő vásárlónknak. Mondok pár példát:

- időszerűkében lévő édesanya, aki minőségi ételt tud tenni a gyermeki asztalára, de folyton rohan. Hol vagyok a rendszerben én? Minőségi készételeket gyártok vagy előre levákuumozott hámozott zöldséget szállítok neki házhoz (időszerűkében van, tehát nem biztos, hogy az átladópontra választaná, de a termékautomatát simán választhatja)

- gazdag úrifü, „apuci” drága kocsiával jár a fősulira, mellette konditermezik és az árakat sosem nézi, az egészségére odafigyel és bármi eladható neki, ha attól jóképűbb lesz: mindenki ismer valakit, aki ismer ilyet, tehát prémium terméket is lehet neki adni, amire ráhúzható az, hogy egészséges, magas fehérjetartalmú legeltetett marha hústól kezdve a legkülönbözőbb dolgokig. Ha menővé tesszük (#piacrajárnimenő mozgalom), hogy ráadásul ezzel a jövője is szebb lesz, ha piacon vásárol, akkor dalolva költi majd el a pénzt nálunk.

- kisnyugdíjas, ami mindenféle betegséggel küzd, szigorú diétája van: neki a megfizethető termékek lesznek a jók, amiből gazdaságosan tud főzni. Vélhetőleg a recepteket ismeri, az unokáknak szívesen süt vagy vásárol nassolnivalót (házi liszt, házi tészta, tojás, sajtok simán beleférhetnek), ő az, aki szereti tudni mit eszik, csak férjen a pénztárcájába. Teljesen



	más termékkört kell neki kínálni, mintha a helyi zöldségesnél vásárolna. 2. És mi ezeknek a „profiloknak” a nyomógombja? Minden olyan érzelmi hatást, aminek a végén egy vásárlás keletkezik, hatékony nyomógombnak tekintünk. A tananyag elején már írtam a szociológiát és pszichológiát. Itt jönnek képbe a fájdalompontok: 3. „Elég jó anya vagyok?” – minőségi ételt szeretnék mindig az asztalra tenni 4. „Elég jó nagymama vagyok?” – mindig van-e elegendő finomság az unokának és belefér-e a diétámba, mert még sokáig szeretnék élni a betegségeim ellenére 5. „Elég menő leszek a csajoknál a suliban?” – hol kapok gyorsan olyan „kaját”, amitől hamarabb kigyúrom magam és olyan leszek, mint Jason Statham (Szállító c. filmek) 6. „Vajon ízlik a férjemnek a főztöm, jó feleség vagyok-e?” – tudok-e olyan házas ízeztet adni neki, mintha az anyukája főzne rá? 7. Ezek mind-mind olyan nyomógombok, melyek a legfontosabb érzelmeket mozgatják meg: biztonságérzet (megbízható-e az élelmiszer, jó-e az egészségemnek), izletes-e (sikerem lesz-e vele, elég jó vagyok-e érzelmek), erkölcsi érzelmek (fenntartható jövő felé haladok a vásárlásommal, döntésemmel?) 8. Majd a kommunikációs résznél is lesz szó a szavak erejéről, de itt is muszáj említést tenni róla, hogy a célunkhoz megfelelő szavakkal kell dolgozni. Egy nem is olyan régi kutatás például kimutatta, hogy nem ugyanaz a célcsoport vásárol cukormentes és diabetikus terméket sem. Míg a diabetikus egy egészségügyi megfontolás minden esetben, mögöttese azzal a céllal, hogy élvezze is az édes ízeztet és bármilyen cukorpótló jó lehet, ha attól édes lesz az étel, addig egy hozzáadott cukortól mentes terméket kereső egy egészségtudatos, akár áldozatokat is hoz az ételek terén azért, hogy egészségesen éljen és többnyire kerüli a cukorpótlókat is, szabad akaratából választott életmódváltással. Ez vevőprofil szempontból is akár két teljesen eltérő embercsoportot is jelenthet
--	---



(diabetikust keres a legtöbb nyugdíjas, míg cukormenteset a legtöbb fiatal (anyuka)).

1.5.2. Értékesítői profil felmérése – személyiségtesztekkel

A korábbi értékesítői profilra visszacsatolva, ha nem tudjuk mi magunk felmérni, hogy valójában mire lennénk képesek vagy alkalmasak, akkor erre nagyon jó személyiségteszteket is lehet találni az interneten:

[Ingyenes személyiségteszt | 16Personalities](#)

[Személyiségjegyek teszt - DEVELOR](#)

[Ingyenes személyiségtesztek linkekkel \(DISC, MBTI, Big Five\) - Híres Norbert](#)

[ENNEA.HU - Enneagram tesztel támogatott Enneagram útmutató. | ENNEA.HU](#)

Minél jobban körüljárjuk saját kompetenciáinkat, annál eredményesebben tudunk majd csapatban is dolgozni, illetve annál eredményesebben tudunk értékesíteni is, hiszen nem erőltetjük rá magunkat olyan feladatokra, melyek nem nekünk valók.

Ez látszólag ellentmondásos lehet. De mivel a marketingezésnek az alapja az őszinteség, így önmagunkkal is őszintének kell lennünk és nem szabad felvenni semmilyen olyan erőltetett álarcot a profit kedvéért, melyben nem mozgunk stabilan és otthonosan.

Egy introvertált ember sosem lesz annyira eredményes face-to-face értékesítésben, mint egy extrovertált és lehet egy introvertált viszont a csapat részeként nagyon jó stratégiákat tud a REL-szervezeten belül felépíteni.

Pontosan ezek miatt a különbözőségek miatt tudnak az olyan családi gazdaságok is jól működni, ahol a benne dolgozóknak szinte munkaköri leírásuk van a saját mindennapjukhoz és mindenki azt a részt vállalja, amihez valóban ért. Ugyanezt kell nagyban is végiggondolni, hogy egy REL-szervezeten belül egyes emberek nagyon szépen fogják tolni „arcként” a reklámkampányokat, az értékesítés közvetlen helyzeteit, de



nem biztos, hogy jól fognak konfliktust kezelni egy vevővel szemben, mert ahhoz egy empatikus és megoldásfókuszú emberre lesz szükség. Ugyanígy egy piac összeszervezéséhez és működtetéséhez egyfajta vezetői és szervezői készségek kellenek, de lehet, hogy a marketing területén nem muszáj jeleskedjen a piacszervező.

1.5.3. SWOT analízis - gyakorlati feladattal (értékesítési csatornák swot-ja, adott termelő swot-ja)

Aki már valaha is végiggondolta a saját üzleti célú működését, az biztosan találkozott már azokkal a félelmeivel, halogatásaival, be nem vallott gyengeségeivel, ami miatt fejtörést okoz a vállalkozása vagy a szervezete, szerveződése. Ilyenkor sok sikertelenség mögött is az áll, hogy nem látunk tisztán és mivel az emberi elme is úgy van megalkotva, hogy a félelmeink elnyomják az erősségeinket is és elhomályosítják a lehetőségeink sokaságát, így egy nagyon egyszerű módon ebben rendszert tudunk alkotni az ún. SWOT-analízissel.

Itt nem kell nagy dologra gondolni, hiszen SWOT-analízis bármire elvégezhető: vállalkozásfejlesztésre, piaci részesedés megszerzésére, de még marketing stratégia kialakítására is. Máris egy példán keresztül végigvezetem, mire gondolok:

ERŐSSÉGEK: egy termelő erőssége tud lenni a hagyománytisztelet, a vissza a gyökerekhez életérzés, az értékteremtés, a minőségi élelmiszerek előállításának lehetősége, hogy egy biogazdálkodás egy szebb jövőt realizál a klímaválság ellensúlyozására vagy akár helyi termék értékesítésével csökkenti az élelmiszerek és ezzel a háztartások ökolábnyomát.

GYENGESÉGE egy termelőnek viszont pont az, hogy ő maga egy termelő „csak”, akinek az életidejének 99%-a az alváson kívül a gazdaságára összpontosul. Nincs ideje marketingezni, nincs ideje sokszor arculattal, termékfejlesztéssel foglalkozni. Ha termel és csúcsszezon van, akkor nincs ideje akár értékesíteni járni, netán kóstoltatni. Egy gazdaság sokszor nem alkalmas tanyasi vendégasztalra vagy nyitott portára, mert a „rend” az, ami a mindennapi munka mellett hátrasorolódik és egy modern városi „leendő vásárló”, sokszor jobb, ha nem lát mindent, mert nincs rá felkészülve (Tapasztalat, hogy a disznóvágásnál simán lemennek a hajnali 5 helyett a portára



délelőtt 10 után, mert „nem akarnak zavarni” (és ők nem is koránkelők)...addigra meg a fél disznó fel is van dolgozva.) Tehát hátrány lehet a marketing során az, ha az ember az életét nem látványgazdaságként éli, hanem valós termelő munkát végez (nem lehet egy munkáskezet sokszor patyolatra kivikszolni sem).

VESZÉLY pont ebből fakadhat, hogy akár egy tőkeerős látványgazdaság, ahol a valódi munkát végző alkalmazottak végzik a „piszkos” munkát, a színpadon meg más aratja le a babért egy nagyon hatékony és jól működő színházhoz létre marketing oldalon és elhalássza a vásárlókat a valódi kétékezi termelőtől. Ebből minden szakmában vannak kiváló példák sajnos és gyakori jelenség, amikor a látszat csal.

LEHETŐSÉG viszont van kompenzálni, ellensúlyozni a veszélyeket, hiszen rengeteg marketing adta lehetőség van bemutatni a valóságot: hogyan készül az élelmiszer? Itt sokféle lehetőség van: storytelling vagyis történetmeséléseken át a vásárló „együtt él a gazdaság mindennapjaival”, werkfotók (ahol nem üzleti titkot tereget ki senki, hanem csak bepillantást nyújt egy-egy jelenettel). Szerencsére a közösségi oldalak ezt lehetővé is teszik, csak egy okostelefon és egy közösségi oldal kell hozzá.

Minél őszintébben, akár táblázatba felvezetjük ezeket a pontokat, annál jobban látni fogjuk, hogy mire kell figyelni, miben vagyunk valóban jók – netán piacvezetők, mi az a tényező, amiben muszáj fejlődni és mi az, amiben nem kell feltétlen nagy energiát fektetni, de tudomást kell venni róla (mint a koszos kéz megmutatása egy fotón paradicsomszedés közben...)

1.5.4. A legismertebb platformok adatainak elemzése

Minden platformnak megvannak a sajátosságai és bármennyire is meglepőnek tűnik, de nem minden platform egyforma követőbázissal rendelkezik még egy adott márka esetében sem. Természetesen átfedések mindig vannak pl. koreloszlásban, de ami jól működik tartalomként a Facebookon, az többnyire nem működik TikTokon, főleg nem Instagramon. Azt javaslom, hogy első körben mindig egy platformot kezdjünk el belakni és magunkénak érezni és kezdjük el érezni a tevékenységünk hatását és csak azután



	bővítsünk, mert téves irány az, hogy mindenhol jelen kell lenni. Egyrészt technikailag is sokkal összetettebb, másfelelők követői oldalon sem fedik egymást teljesen. 1.5.4.1. Google analitikák és értelmezésük Google Analytics Google for Developers 1.5.4.2. Youtube analitikák és értelmezésük Saját youtube csatornán belül az un. YT Studio elemzési adataival 1.5.4.3. Közösségi platformok adatelemzése - gyakorlati feladattal Minden közösségi oldalnak van egy Elemzések vagy egy Business Suite felülete Ha összefüggéseket kellene találni az összes platform között, akkor a jó hír az, hogy koreloszlásban ugyanazokat a kategóriákat használják. Mondok életszerű és valós példát a megértéshez. Az én saját kertészeti magazinom immáron 22. éves. Jelen vagyunk Facebookon, Instagramon, Youtube-on, saját podcast csatornánk van, nyomtatott magazinunk, TikTok csatornánk van. A Facebookot elsősorban a 45 éves kor feletti nők nézik és kommentelik. Ezzel szemben a TikTok már a 35 éves korosztájú férfiakat érdekli leginkább. Bár a tartalom témája ugyanaz mindegyiken, már abban eltérnek a közösségek, hogy egyiken főleg férfi, másikon főleg női követők vannak. Így a tartalom sem lehet teljesen egyforma. Ugyanígy a Youtube csatornán fekvő képaránnyal kell(ene) dolgozni, míg Instagramra, Facebookra álló képanyaggal érdemes (álló kamerával vagy fekvő kameraképpel). Ez már vagy két videót feltételez ugyanarról a témáról vagy két telefonnal felvett anyagot igényel, egyiket állóhoz, másikat fekvő anyaghoz. De nyelvezetében is más egy TikTok és sokkal pörgősebb, rövidebb tartalmat kell feltenni a sikerhez (lásd (rossz példa szakmailag, de) Élménykertész – bár szakmailag nem jó, de a követői rétegnek erre van igénye). Ugyanakkor egy szakmaibb
--	--



metszéses videót Youtubeon el lehet húzni akár 5 percesre is és meg fogják nézni szemben a Tiktok 1 perces videóival.

Ugyanígy egy Google Analitikából kiolvasható az oldalunkon járó felhasználó kora, neme, iskolai végzettsége, érdeklődési köre, leggyakrabban keresett kulcsszavai is, melyek mind-mind sokkal pontosabbá teszik a valódi érdeklődőink kilétét.

1.6. Marketingköltségek

A marketingtevékenységek különböző költségekkel járhatnak, attól függően, hogy milyen stratégiákat és eszközöket alkalmaznak. A marketingköltségek általában két kategóriára oszthatók: **fix költségek** (állandó jellegű kiadások) és **változó költségek** (kampányalapú vagy időszakos költségek).

Marketingköltségek típusai

a) Stratégiai költségek

- **Piackutatás:** Kérdőívek, felmérések, fókuszcsoportok lebonyolítása vagy piackutató cégek szolgáltatásai.
- **Marketingterv kidolgozása:** Külső tanácsadók vagy ügynökségek bevonása.
- **Versenytárselemzés költségei.**

b) Digitális marketing költségek

- **Hirdetési költségek:**
 - Google Ads (PPC hirdetések).
 - Közösségi média platformok (pl. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).
- **Weboldalkészítés és -karbantartás:**
 - Weboldaltervezés és fejlesztés.
 - Tárhely és domain fenntartási díjak.
- **SEO (keresőoptimalizálás):**
 - SEO szakértők vagy ügynökségek díjai.
 - Kulcsszóelemző és SEO eszközök előfizetései (pl. SEMrush, Ahrefs).
- **Tartalommarketing:**



	- o Blogcikkek, videók, infografikák készítése. - o Tartalomgyártók és szövegírók költségei. ● E-mail marketing: - o E-mail automatizációs eszközök (pl. Mailchimp, HubSpot) előfizetési díjai. ● Marketing automatizáció: - o Automatizált rendszerek használatának díjai (pl. Salesforce, Marketo). c) Offline marketing költségek ● Nyomtatott anyagok: - o Szórólapok, prospektusok, plakátok nyomtatási és terjesztési költségei. ● Kültéri reklámok: - o Óriásplakátok, utcabútor reklámok, járműreklámok költségei. ● TV és rádióreklámok: - o Spotok gyártási és sugárzási költségei. ● Rendezvénymarketing: - o Kiállításokon, vásárokon való részvétel. - o Szervezési költségek (helyszínbérlés, standok építése, promóciós anyagok). d) Személyi költségek ● Belső marketingcsapat: Fizetések, képzési költségek. ● Külső ügynökségek és szakértők: Tanácsadói, kampánymenedzsment vagy kreatív ügynökségek díjai. e) Technológiai költségek ● Szoftverek és eszközök: - o CRM rendszerek (pl. HubSpot, Zoho).
--	---



	- o Grafikai tervezőszoftverek (pl. Adobe Creative Suite, Canva). • Adatok és kutatási eszközök: - o Adatbázisok és piackutatási jelentések vásárlása. f) Promóciós költségek • Ajándéktárgyak: Márkázott tollak, jegyzettömbök, promóciós ajándékok gyártása. • Kedvezmények és akciók: Kuponok, árengedmények kampányok során. Hogyan alakulnak a költségek a kampány céljától függően? a) Rövid távú kampányok költségei • Intenzívebb promóciós kiadások (pl. akciók, hirdetések). • Magasabb kreatív és gyártási költségek. b) Hosszú távú költségek • Márkaépítési költségek (pl. logótervezés, arculati elemek kialakítása). • Tartós platformok (pl. weboldal) fenntartása és fejlesztése. A költségek tervezése és optimalizálása a) Marketingköltségvetés meghatározása • A teljes bevétel bizonyos százalékát fordítják marketingre (gyakran 5-15%). • Az iparág, a vállalkozás mérete és a versenykörnyezet is befolyásolja a költségvetést. b) Költséghatékonysági megoldások • Több online csatorna használata az alacsonyabb költségek miatt.
--	---



	• Automatizált rendszerek bevezetése a hatékonyság növelésére. • ROI (befektetésarányos megtérülés) alapos elemzése. A marketingköltségek nagymértékben eltérhetnek a vállalat céljaitól, méretétől, iparágától és a kiválasztott eszközöktől függően, de hatékony tervezéssel és követéssel optimalizálhatók.
Összegző <i>Az elméleti részt egy összegzővel kell zárni, felhívva a figyelmet a legfontosabb tudnivalókra, kihangsúlyozva a tanulási célokat (max. 2-3 mondat)</i>	A marketing alapfogalmai után a lehetőségeket és célokat végigvéve már egy olyan képet kap a tanuló a saját rendszerét, vállalkozását vagy márkáját tekintve, mely alapján elkezdheti megismerni adatként is a vásárlóit és a leendő vásárlóit, de önismeret útján is lehetősége van a későbbi hatékonyságnövelésre.
Források <i>(fel kell tüntetni a képzési anyag kidolgozásához felhasznált összes forrást, úgy a papíralapú, mind pedig az online forrásokat)</i>	- Google Analitika: https://marketingplatform.google.com/home (ez időszakosan teljesen megváltozó felület! Fontos időnként frissíteni a linket) - Facebook (Meta) és Instagram: Business Suit felület és business.facebook.com - Sikeres Márkaépítők (SiMa Üzleti sorozat): Te is lehetsz sikeres márkaépítő c. kiadvány - Sikeres Márkaépítők: Énmárka és márkafilozófia - november 3-i rendezvény - Helyben vagyunk védjegyprogram imazsfilmből felirat - Ingyenes személyiségteszt 16Personalities - Személyiségjegyek teszt - DEVELOR - Ingyenes személyiségtesztetek linkekkel (DISC, MBTI, Big Five) - Híres Norbert - ENNEA.HU - Enneagram tesztel támogatott Enneagram útmutató. ENNEA.HU

Fejezet címe	2. Márkaépítés
Fejlesztendő	- Tudok különbséget tenni a brand, a tanúsító védjegy,



kompetenciák <i>(kiválasztva a Kompetencia Keretrendszerből)</i>	valamint az egyszerű védjegy és az egyéb minőségbiztosítási formák között. - Megismertem kommunikációs szituációk kezelésének lehetőségét (együttműködés, konfliktuskezelés) gyakorlati példán keresztül.
Törzsanyag	2.1. Márkaépítés alapjai A márkaépítés alapvető elemei A márka alapvető értékei és céljai • Márkaértékek: Azok az alapelvek, amelyek meghatározzák a márka identitását (pl. megbízhatóság, innováció, fenntarthatóság). • Küldetés és vízió: A márka hosszú távú céljainak és a világban betöltött szerepének meghatározása. • Egyedi értékajánlat (USP): Mi teszi a márkát különlegessé a versenytársakhoz képest. A célcsoport pontos ismerete • Demográfiai jellemzők: Életkor, nem, lakóhely, jövedelem. • Pszichográfiai tényezők: Érdeklődési körök, értékek, életstílus. • Problémák és igények: A célközönség konkrét problémáinak és szükségleteinek megértése. Konzisztens kommunikáció • Üzenetek: Olyan kulcsmondatok és szlogenek, amelyek könnyen megjegyezhetők és átadják a márka lényegét. • Csatornák: Azok a platformok (pl. weboldal, közösségi média, offline reklámok), amelyeken keresztül a márka eléri a célközönségét. • Egységesség: Minden kommunikációs csatornán azonos arculat és üzenet. Hitelesség és bizalomépítés Érzelmi kapcsolat kialakítása



- A márkának nem csupán funkcionális szinten kell kielégítenie a fogyasztók igényeit, hanem érzelmi szinten is kapcsolódnia kell hozzájuk (pl. a család, boldogság, siker érzéseinek megjelenítése).

A márkaépítés folyamatának lépései

Kutatás és elemzés:

- o Piackutatás a célcsoport igényeiről és a versenytársakról.
- o SWOT-elemzés a márka erősségeiről és lehetőségeiről.

Stratégiaalkotás:

- o A márkaértékek és az üzenetek meghatározása.
- o Kommunikációs és marketingstratégia kidolgozása.

Vizuális és verbális arculat kialakítása:

- o Logó, színpaletta, szlogen, arculati kézikönyv elkészítése.

A márka kommunikációjának elindítása:

- o Marketingkampányok és tartalmak létrehozása.
- o Közösségi média stratégia megvalósítása.

Márkaépítés fenntartása és fejlesztése:

- o Folyamatos visszajelzésgyűjtés és adaptálás a fogyasztói igényekhez.
- o Új trendek beépítése a stratégiába.

A sikeres márkaépítés alapelvei

- **Konzisztencia:** A márka minden megjelenése és üzenete egységes kell, hogy legyen.
- **Egyediség:** A márkának ki kell tűnnie a versenytársak közül.



- **Rugalmasság:** Képesnek kell lennie alkalmazkodni a változó trendekhez és fogyasztói igényekhez.
- **Hosszú távú gondolkodás:** A márkaépítés nem rövid távú kampány, hanem folyamatos munka.

A sikeres márkaépítés eredményeként egy cég vagy termék nemcsak felismerhetővé válik, hanem érzelmi kötődést is kialakít a vásárlókban, ami lojalitáshoz és hosszú távú üzleti sikerhez vezet.

2.2. Hitelesség, márka és célpiac

- **Ígéret betartása:** A márkának hitelesnek kell lennie abban, amit ígér.
- **Minőség és következetesség:** Azonos színvonalú termékek és szolgáltatások biztosítása.
- **Vásárlói visszajelzések:** Pozitív értékelések és vásárlói történetek beépítése a márkakommunikációba.

2.3. Milyen a jó logó? - gyakorlati feladattal

A márka vizuális és verbális identitása

- **Logó:** A márka azonosítására szolgáló vizuális jelkép.
- **Színek:** A márka által használt színek, amelyek érzelmi reakciókat váltanak ki.
- **Tipográfia:** A márka stílusához illeszkedő betűtípusok használata.
- **Hangnem:** A kommunikáció módja, amely tükrözi a márka személyiségét (pl. barátságos, professzionális, humoros).

2.4. A színek jelentősége arculat kialakításánál

van összefüggés a színek és a korosztályok között, mivel az emberek színpreferenciái gyakran életkor, kultúra, személyiség és egyéni tapasztalatok szerint alakulnak. Az egyes korosztályok általában más színeket részesítenek előnyben,



	amelyek tükrözik élethelyzetüket, érzelmi állapotaikat és értékrendjüket. Fiatalok (16–30 év körül) vásárlójelöltek az élénk és energikus színek: Piros, narancs, sárga, kék és türkiz. Modern és trendi árnyalatok: Neon színek, pasztell árnyalatok. Kreatív és merész kombinációk: Több szín kombinálása, kontrasztos árnyalatok. Okok és jelentés: A fiatalok nyitottak a kísérletezésre és az új trendekre. Az élénk színek az energiát, vidámságot és optimizmust sugározzák, ami vonzó számukra. A pasztell árnyalatok a kreativitást és az egyediséget hangsúlyozzák. Középkorúak (30–50 év körül): Nyugodt és harmonikus színek: Kék, zöld, földszínek (barna, bézs). Elegáns és professzionális árnyalatok: Sötétkék, szürke, fehér, bordó. Természetközeli színek: Olívazöld, homokszínek. Okok és jelentés: Ebben az életkorban a stabilitás, megbízhatóság és professzionalizmus kiemelten fontos. A nyugtató és kiegyensúlyozott színek a családi élet és a karrier prioritásait tükrözik. Az elegáns árnyalatok gyakran kapcsolódnak a státuszhoz és az érettséghez. Idősek (50+ év) a visszafogott és lágy színeket kedvelik: Pasztell árnyalatok, világos kék, levendula, halvány rózsaszín. Meleg és barátságos árnyalatok: Barna, bézs, arany, krémszín. Semleges színek: Fehér, szürke, lágy zöld. Okok és jelentés: Az idősebb generációk kedvelik a visszafogott és megnyugtató színeket, amelyek komfortot és békét sugároznak. A pasztell árnyalatok a nyugalomhoz és a nosztalgiához kapcsolódnak. A semleges és földszínek a természetes szépség és az egyszerűség iránti vonzalmat tükrözik. Kulturális és egyéni különbségek Fontos megjegyezni, hogy a színpreferenciák korosztályonként eltérőek lehetnek kultúránként és régióként. Például: Nyugati
--	---



kultúrákban a kéket gyakran a bizalommal és nyugalommal társítják, míg Ázsiában a piros az ünnep és a szerencse színe. Az egyéni ízlés és az életstílus is jelentősen befolyásolja, hogy ki milyen színeket részesít előnyben.

Színek alkalmazása a marketingben korosztályok szerint:

1. **Fiataloknak:** Használj energikus, trendi színeket a dinamikus vizuális megjelenéshez.
2. **Középkorúaknak:** Kiegyensúlyozott, elegáns színekkel kommunikálj, amelyek megbízhatóságot sugallnak.
3. **Időseknek:** Lágy, meleg tónusokkal teremts bizalmat és kellemes érzetet.

A színek tudatos használata lehetővé teszi, hogy hatékonyan kommunikálj az egyes korosztályokkal, és érzelmi kapcsolatot alakíts ki velük.

2.5. Márka pozicionálása

Attól függően, hogy egy márkát hova pozicionálunk, sok egyéb tényezőt is megszab, melyet figyelembe kell venni. Például az elején említettem az értékesítés helyét is, hogy Rolexet sem árulunk aluljáróban. Ugyanígy egy nagyon rossz állapotó talponállós bolt-kocsmá kombinációba sem szabad bevinni gourmet terméket, hiszen a célközönség sem egyezik.

A már említett szín, a betűtípus, a csomagolás mind meghatározzák egy termék kulcsínyén át a pozícióját a piacon: nyomdában készült címke vagy a kézzel írt otthoni füzetmatrica? Egységes kupakok vagy „jó lesz az úgy is az uborkásüvegről, majd elmosom” típusú arculati elemek.

De ide tartozik az is, hogy egy adott szegmensben szabad tegeződni és vicces posztokat írni, más szegmensben már nem illendő és hamarabb ér célta egy decens magázódó hangnem, mint egy fiatalosan poénos vagy netán cinikus.

2.6. Kommunikáció a márka pozicionálása alapján - gyakorlati feladattal

És el is értünk így a kommunikációhoz a pozicionálás kapcsán,



hiszen minden olyan elem, amit a vevő lát (és igazából az is, amit nem lát), tükrözi a márkánkat.

Ha superprémium szegmensbe szeretnénk bejutni a REL-szervezetünkkel (pl. irodaházak előtti időszakos piacként), akkor ott a multis környezet világához illően kell beszélni, öltözni, - és sajnos kiemelném, hogy tisztálkodni. Ez talán furcsának tűnhet, de attól még sajnos, hogy egy ilyen közegben keresik a termelőit, sokszor nem tudják, hogy mivel jár termelőnek lenni és bár ez sértőnek tűnhet, de az öltözék is nagyon fontos és a személyes higiénia is, ha márkaeépítésről van szó.

Saját tapasztalat szintén, hogy onnantól, hogy superprémium és gourmet területen kezdtünk terméket gyártani, mi magunknak emberként is fel kellett nőni a feladathoz (öltözködésben, kiszállítójárműben is akár).

2.7. A PR tevékenység és lehetőségei

A PR-tevékenységről az a hír járja, hogy nagyon költséges, de ha jól csináljuk a sajtóanyagainkat, akkor a média úgy fog kapkodni utánunk, mint légyért a légycsapó. Egy jól megírt sajtóanyag nem a fiókban landol olvasatlanul, hanem egyre több médiafelület fogja átvenni és sokszor akkor un. hype lesz körülöttünk, amire ha egy jó sajtóreferenst felkérünk, akkor bizony számítani kell.

Egy jó sajtóanyagban van mindig valami szenzáció vagy szenzációnak tűnő hírértékű információ: „Tabdiban gyártják a világ egyik legfinomabb mustárját” – ez volt a mi sajtóanyagunk vezérszövege, amikor csillagot kaptunk a Great Taste versenyen és még a legnagyobb nyomtatott magazinok is lehozták világszenzációként, pedig közel 50 magyar érem lett, de sokról senki nem is hallott termelőként.

A sajtóanyag a szenzációhajhász szemléletet követi. Kicsit a ki tud nagyobbat mondani úgy, hogy közben nem hazudik. Ez egy nagyon nehéz területe a kommunikációnak, hiszen hazudni marketingben nem szabad. Egyrészt az a vevővel szemben is inkorrekt, másfelől meg megbarátkozhatunk a hatáóságokkal is, mint a Gazdasági Versenyhivatal. Éppen ezért azt nem mondhatjuk, hogy a LEGJOBB MUSTÁR A MIENK, de azt



	mondhatjuk, hogy az EGYIK legjobb mustár a mienk (a vásárlói visszajelzések alapján). Ez egy nagyon pengeélen tancoló területe a marketingnek, de a bátorság meghozza a gyümölcsét. Nagyszerű sajtócím lehet az is: „Ilyet még nem látott! Mézautomatából egy gombnyomásra termelői méz folyik a pláza közepén!” Kattintásvadász? Igen. Valójában igaz lehet egy pláza közepén elhelyezett mézautomata esetében, mint termelői értékesítési pont? Igen.
Összegző <i>Az elméleti részt egy összegzővel kell zárni, felhívva a figyelmet a legfontosabb tudnivalókra, kihangsúlyozva a tanulási célokat (max. 2-3 mondat)</i>	Az előző fejezetben összegyűjtött adatok alapján, ez a fejezet segít abban, hogy a kommunikáció minden csatornájába bele lehessen építeni a marketingalapokat és célokat. Ismerve a vevői profilokat, figyelve a korcsoportok közötti generációs különbségekre.
Források (fel kell tüntetni a képzési anyag kidolgozásához felhasznált összes forrást, úgy a papíralapú, mind pedig az online forrásokat)	- Humor - komolyság aránya: Facebook Gourmet & Delicious Manufaktúra Facebook kömmunikációja - Marketing Commando humorbaágyazott szarkasztikus stílusa: Facebook - Edukációs tartalomra jó minta: Facebook - Olcsó receptötlet fiatalos célcsoportnak: Facebook - Humoros és gazda “werkvideó”: Facebook - Edukációra tartalom, komolyan szakértőként: Facebook

Fejezet címe	3. Eszközök használata és az automatizálás
Fejlesztendő kompetenciák (kiválasztva a Kompetencia Keretrendszerből)	- Képes vagyok az elsajátított szempontok alapján a saját Értékajánlatomat megfogalmazni röviden, hatékonyan (szlogen). - Megismertem kommunikációs szituációk kezelésének lehetőségét (együttműködés, konfliktus kezelés)



	gyakorlati példán keresztül.
Törzsanyag	3.1. E-mail és hírlevelezés Ha van honlapunk, webshopunk, akkor irány a hírlevélfeliratkozók gyűjtése. Feliratkozókat – a jogszabályokat betartva bárhol lehet szerezni: QR-kódon keresztül a termékmatricán, plusz kis táblán a piacon, de cserébe kell egy un. csalitermék, amiért megéri feliratkozni: „A feliratkozók értesülnek először a limitált kiadású termékújdonságainkból.” Ha van egy olyan értékajánlat, amiért valaki e-mail címét fel tudjuk íratni, akkor máris kommunikálhatunk vele értékesítési és edukációs céllal. A hírlevelek gyakorisága nem megszabható előre. Egyes vállalkozásoknál a napi egy hírlevél az ideális, de az az átlag embereknek túl sok. A heti egy sokszor bőven elegendő vagy a kétheti egy hírlevél ahhoz, hogy termelőként vagy piacszervezőként mindenről tájékoztatni lehessen a vásárlót. Ebben az arány viszont alig 50% sales, a többi informatív, érdekes, tanulságos, recept, történetmesélés, játék...bármilyen, ami érdekessé teszi a leveleket annyira, hogy meg akarja nyitni a címzett. 3.1.1. Lehetőségek hírlevelező rendszerekre Rengeteg ingyenes hírlevélküldő rendszer létezik: MailChimp, MailerLite, SalesAutopilot (ez utóbbi magyarnyelvű). Az első alkalomtól kezdve érdemes használni ezeket a rendszereket – pontosabban valamelyiket, mert minél több e-mail címet gyűjtünk be, annál jobban mérhető adataink is lesznek és annál több embert érünk el egyszerre. 3.1.2. Hogyan építsünk fel hírlevél listát az értékesítés “helye” szerint? <i>(Közvetlen értékesítési csatornák, gazdaudvarból való értékesítés, Szedd magad programok, falusi vendégasztal, kosárközösségek, Közösség által támogatott mezőgazdaság (CSA), piac, vásár, termelői termékek automatából értékesítése, termelői bolt, mozgóbolt, “közösségi bolt”, közvetetten: kereskedőn keresztül, viszonteladóval, online bolt, vendéglátás, közétkeztetés, stb...)</i>



A hírlevél lista felépítése látszólag nagyon egyszerű és valóban az is. De ha például sokféle termelői termékkel dolgozunk vagy sokféle járunk: rendezvények, kóstoltatások, fix piachelyek stb...akkor érdemes minden helynek egyedi QR-kódos feliratkoztatást csinálni és külön listába gyűjteni ezeket a címeket. Már is mutatom élő példával!

Ha van egy fix piaci helyszínem, akkor az lesz a Piac 1 lista: ide minden piacot is érintő infót érdemes majd kiküldeni, melyik héten nem leszünk, kinél lehet átvenni az előre leadott rendeléseket ha nem vagyunk, mi változott a helyszínen, egyedi ajánlat csak az ott vásárlóknak. Magyarán, ha én a Római Parti piacon árusítok Budapesten, akkor a Sopronban lakó feliratkozót ez az információk nem fogják érdekelni és leiratkozik.

De ennek a soproni vevőnek lehet küldeni – mert egy országos rendezvényen iratkozott fel mondjuk programajánlót, hol leszünk legközelebb. Vagy lehet irányítani vásárláshoz a webshopra, hogy „sajnos most nem megyünk feléd, de itt a shop”.

Ha ennél is profibbak akarunk viszont lenni, akkor a weboldalunk receptes blogjában is külön listát építünk, hiszen ezeknek az embereknek a recept adta meg azt a lökést, hogy kövessenek minket, vagyis a 20% sales téma mellett 80%-nyi receptes tartalom lesz érdemes kiküldeni hírlevélben. (Az arány változhat természetesen, de direkt szélsőséges esetet írok a példa kedvéért.)

Minél szegmentáltabb a feliratkozóink listája, annál ügyesebben és hatékonyabban tudunk nekik értékesíteni is.

3.1.3. A hírlevelek logikája és felépítése, nyelvezete

A hírlevelek logikája majdnem megegyezik egy kézírásos, régi levél tematikájával. Annyi a különbség, hogy itt sokat számít, ha képekkel illusztráljuk, gombokat teszünk bele (Irány a webshop), rendelési formot linkelünk bele...

De alapvetően van egy megszólítás, fejlécben egy logóval, jön a tartalom (szövegesen röviden) és az ajánlat (termékek), majd szépen megköszönjük, hogy régóta követnek minket és



láblécben újra logó, cégér, webshop és minden elérhetőségünk.

Nyelvezetben, színekben érdemes előre sablont elkészíteni és akkor mindig csak aktualizálni kell. Nyelvezetét tekintve meg a márkára jellemző nyelvezet legyen: ha a honlapon magázódunk, a hírlevélben tilos tegeződni, mert nem vagyunk a vevő haverja, barátja, hanem magasztosabb hangnemet kell adni a levélnek is: Kedves Zsolt működhet tegezésnél és magázásnál is, de a Szia Zsolti már nem működik még tegeződésnél sem sokszor. Ezekre az apró dolgokra érdemes odafigyelni.

Mi például szeretjük használni a fix megszólítást: Üdvözlünk kedves Kertbarátunk!

3.2. Közösségi platformok összehangolása és az időzítés - gyakorlati feladattal

Minél többféle helyen kommunikálunk, annál inkább fontos lesz összehangolni. Van egy olyan marketing alapszabály, hogy ha egy ember háromszor hall valamit, akkor negyedszerre elfogadja és magáévá teszi az információt kérdések nélkül. Ez kifogáskezelésnél is így van. Ha a vevő kifogásokat sorol, akkor még 2-3 okot tud pikkpakk összeszedni, de 4-5-6 kifogása ritkán van egy embernek arra, hogy miért nem vásárol. Ezt használjuk ki az összehangolásnál is. Minél többször találkozik velünk márkaként az éterben vagy személyesen, annál inkább elfogadja, hogy mi jót akarunk neki – már ha szimpatikusak tudunk lenni.

Ezt az elvet használja a vallás, a politika is a kommunikációba, de sok érdekérvényesítő szervezet is: problémát vetnek fel, ami érinti a társadalom adott rétegét, majd feszítik kicsit az érzelmeket és a végén megoldást adnak.

Hogyan néz ez ki gyakorlatban? (Lesz benne némi túlzás direkt a szemléltetés végett.)

PR-kommunikáció a helyi sajtó felé:

Cikk 1: „Újra itt az influenzaszézon! Napi 3 kanál méz és elköszön a náthától!”



	Cikk 2: „5+1 tipp, hogy idén elkerülje az év eleji influenza! Facebook poszt: „Tudtad, hogy ez a sok vitamin és ásványi anyag mind megtalálható a mézben? – és egy érdekes kép a mézről Instagram poszt ugyanekkor: egy közeli kép ahogy a kaptárban dolgoznak a méhek. Képaláírás: Igazi folyékony arany, én már csak ezt vetem be nátha ellen. Hírlevél: Tárgymező, amivel először találkozik az olvasó: „5 év, amiért érdemes mézet enni” Tartalom: érdekességek a mézről, persze előtte megfeszíteni a náthaszezont és megoldás a méz. Végén pár termékajánlás: virágméz, hársmez, akácméz ☞ most használd a kupon 10% kedvezményért 10.000 Ft vásárlási összeg felett: KUPONKÓD: MÉZKIRÁLY25 Értjük talán a logikát, hogy a problémát felhozva értékesítünk olyan terméket, ami megoldást ad(hat). Itt is fontos a korrektség. Nem állítjuk egyik tartalomban sem azt, hogy jobb, mint a Neocitran a méz és kukába a gyógyszerekkel. De jó alapot teremt az egészségnek a méz a sok ásványi anyaga miatt. Minél többször találkozik a mézemmél a leendő vevő: olvassa két eltérő helyen cikként, látja a facebookon, szembejön vele az Instagramon, netán még kap videót is a Tiktokon a kaptárról, akkor neki az pszichológiai oldalon azt eredményezi, hogy „ez nekem kell és ő egy igazi, hozzáértő méhészt”. Na és ekkor éri meg valójában akár fizető hirdetés is elindítani, mert mire a hirdetéssel találkozik, addigra a többi tartalomból már „ismer és megbízik bennem”. 3.3. Értékeléskérő-rendszerek szabályzata és azok moduljai Értékeléseket – a jogszabályokat betartva – bárhol lehet kérni. A legősibb ilyen értékelési mód a szájról-szájra terjedő ajánlások voltak, ezért tud az MLM rendszer a mai napig működőképes lenni (nem profitábilis mindenkinek a piramison belül, hanem működőképes, az nem ugyanaz).
--	---



	De ha van vásárlónk webshopban, a rendelés lezárása után pár nappal kérhetünk tőle véleményt (és cserébe a véleményéért kaphat pl. kupont is). De piacon is kérhetünk egy QR-kód segítségével véleményt, mely kód egy Google Form kérdéslstájához vezeti a vevőt. Minél több márkavélemény és termékvélemény jön össze, annál hitelesebb tud lenni egy vállalkozás az idegen, hidegen érkezett vásárlójelöltek szemében.
Összegző <i>Az elméleti részt egy összegzővel kell zárni, felhívva a figyelmet a legfontosabb tudnivalókra, kihangsúlyozva a tanulási célokat (max. 2-3 mondat)</i>	Az online kommunikáció e-mail és hírlevélküldő marketingjének alapjaival ismerkednek meg a tanulók, mely után egy saját hírlevelezési stratégiát is ki tudnak dolgozni. Megtanulják, milyen sokféle módon lehet értékeléseket bekérni, mely egyben a vásárlói ajánlások alapja is.
Források <i>(fel kell tüntetni a képzési anyag kidolgozásához felhasznált összes forrást, úgy a papíralapú, mind pedig az online forrásokat)</i>	- Ingyenes hírlevélküldő platformok: MailChimp, MailerLite, SalesAutopilot, Newsletter (Wordpress alapú honlapokhoz bővítmény) - Iratkozz fel csatornánkra! Ingyenes email marketing tippek hétről-hétre.

Fejezet címe	4. Modern technikai forradalom a marketingben
Fejlesztendő kompetenciák <i>(kiválasztva a Kompetencia Keretrendszerből)</i>	- Megismertem kommunikációs szituációk kezelésének lehetőségét (együttműködés, konfliktus kezelés) gyakorlati példán keresztül. - Ismerek pár online rendelési, egyeztetési felületet, és ezeket a felületeket alkalmazni tudom.
Törzsanyag	4.1. Mesterséges intelligencia a gazda barátja - gyakorlati feladattal A mesterséges intelligencia használata már kikerülhetetlen, hiszen annyira mindent áthat már, hogy ha idővel nem vesszük



fel a fonalat, akkor lemaradunk. Ez a jövő már annyira itt van a mindennapokban, hogy komplett ügyfélszolgálatokat váltanak fel az un. Chatbot-ok, egy-egy nagy szolgáltató (Telekom) pl. már töredéke élő emberrel dolgozik ügyfélkezelésnél, mint eddig és ha felhívjuk a bankunkat is, sokszor egy MI-al beszélgetünk. A közösségi oldalakon a tartalmak lassan 45%-a már mesterségesen generált képet tartalmaz. A szövegek jó része vállalkozásoknál (reklámszöveg, újságcikk, sajtóanyag) is annyira hitelesnek látszik, mintha ember alkotta volna, de még a szakavatott szem sem veszi mindig észre, hogy AI a nagya. A közösségi oldalak algoritmusait is ilyen „robotok” működtetik, nem véletlen hát, hogy egy problémánál lehetetlen a Facebooknál bármit is elérni, mert a vonal másik végén is egy robot dolgozik már.

Ez valahol jó és valahol sok veszélyt is rejt magában.

Viszont ha visszatekintünk a SWOT analízisünkre, akkor bátran írjuk be az előnyünkhöz azt, hogy mi valódi hús-vér emberek vagyunk, valódi ízekkel, valódi természetes élelmiszerekkel, ami a mai mű világban egy hatalmas piaci előny (a lassan műanyagból készülő marhasteak még csak a kezdet Amerikában, ahol nyomtatni tudják már a húst.) De bármennyire is űrkorszaknak néz ki, ezek a jelenünk már és ezekre fel kell készülni, hiszen le kell tudjuk kommunikáljuk, hogy mi bizony valódi emberek alkotta termékeket készítünk.

4.2. ChatBot-ok a kommunikációban

Egy jól elkészített honlapon például kiválthatjuk az ügyfélszolgálat egy részét – én nem hiszek a teljes kiváltásban, hiszen automatizáltan a kérdező tud chat-elni úgy a bolttal, hogy a kérdések alapján amit feltesz, kap egy kattintható gombot és tud továbblépni. A Chatbot hosszútávon nagyon hasznos, csak ak is vállalkozásoknál még nem bevett szokás – ennek részben költség oka és szervezeti szintű lemaradás az oka még. Viszont a Chatbot akkor is dolgozik helyettünk – még ha gépesen is, ha mi az állatainkat ápoljuk, ha nyaralunk vagy épp éjjel alszunk.

4.3. MiniCRM-rendszerek és hatékonyság

Egy jó marketing rendszer kiépítés és majd a hatástöbbszörözés (tehát minden mindennel összehangolása)



akkor fog eredményesen működni, ha tisztán, rendszerbe foglalva és szervezetten működünk. A mai kisvállalkozások és kis szerveződések legnagyobb hibája az, hogy nincs egy fix keretrendszer mögöttük. Nagy szükség van a vevői elégedettséghez arra is, hogy ha telefonon kérdez a vásárló, akkor pillanatok alatt válaszolni tudjunk: hogy áll a rendelése, mi a csomagszáma, mikor érkezhetsz a csomag, hozzá tud-e utólag tenni valamit vagy már kigurult kiszállításra, tud-e változtatni a kiszállítási címen, mert elírta véletlen?

De nekünk is tudni kell egy vevői konfliktus megoldásánál: szokott sűrűn vásárolni, visszatérő vásárló? Első vásárlása? Mindig kötekedik? Általában „jófej”, de ma rettentően idegesítő és veszekedni akar? Mennyit költ el nálunk havonta/negyedévente/évente? – Ez a sokféle kérdés azonnal választ tud adni a mi konfliktuskezelési metódusainkra is.

Ahhoz hogy üzleti oldalon és marketing oldalon is tervezni tudjunk, ahhoz sajnos vagy sem, de tiszta vállalkozást kell működtetni. Minél fehérebb egy vállalkozás, annál egyszerűbb hosszútávon, még ha ez nehezen is hihető, hiszen rengeteg cég él fekete gazdaságban vagy maximum szürkében. De minden ilyen a káoszt növeli.

Minél eredményesebb a marketing viszont és minél inkább az emberek szeme elé kerül egy gazdaság, annál jobban ki van téve a konkurenciaharcnak, a rossz emberi tulajdonságok célpontjának és ehhez a tisztán működtetett rendszerek adnak egy biztos alapot hosszútávon.

4.4. Hatástöbbszörözők a marketing gyakorlatban - gyakorlati feladattal

A hatástöbbszörözés lényege az előzőekben említett lépések összehangolásán múlik:

- mennyire kifejező és megjegyezhető a logó?
- milyen célpiacra dolgozunk és hogyan kommunikálunk
- tartjuk-e rendszeresen a vevőkkel a kapcsolatot és azt hogyan tesszük
- a termékek értékesítésén kívül vannak-e élményprogramok: tanyasi vendégasztal, kóstoltatás például



	• hírlevelek és azok automatizálása • programszervezések, közösségtalálkozók • offline és online kommunikációs csatornák összehangolása • ajánlatok és csomagajánlatok (sales és upsell) • bármennyire is nehéz, de sok tekintetben fel kell venni a kesztyűt a multi láncokkal: gyorsaságban, hatékonyságban és kommunikációban (tömegcikk oldalról viszont nem, mert a minőségértéktartás sokkal fontosabb) • Amit lehet automatizálni kell és digitalizálni, hogy a hatékonyság megvalósuljon
Összegző <i>Az elméleti részt egy összegzővel kell zárni, felhívva a figyelmet a legfontosabb tudnivalókra, kihangsúlyozva a tanulási célokat (max. 2-3 mondat)</i>	A záró fejezetben a legmodernebb technológiákról és automatizálási lehetőségekről is szó van, ezeket lehet használni a szabályaik szerint hatástöbbszörözéshez is: Hatástöbbszörözők a marketing gyakorlatban a lépések összehangolásán múlik, pl.: • kifejező és megjegyezhető a logó, üzenet • tudatos célpiac, és ennek megfelelő kommunikáció • rendszeres a vevőkkel a kapcsolat, és megfelelő • a termékek értékesítés és élményprogramok • hírlevelek és azok automatizálása • programszervezések, közösségtalálkozók • offline és online kommunikációs csatornák összehangolása • ajánlatok és csomagajánlatok (sales és upsell) • gyorsaság, hatékonyság és kommunikáció, minőségértéktartás • Amit lehet automatizálni kell és digitalizálni, hogy a hatékonyság megvalósuljon
Források (fel kell tüntetni a képzési anyag kidolgozásához felhasznált)	https://www.canva.com/ https://www.canva.com/



**Co-funded by
the European Union**



LEARNING PARTNERSHIP
FOR SUSTAINABLE
SHORT FOOD SUPPLY

*összes forrást, úgy a
papíralapú, mind pedig az
online forrásokat)*

[Ingyenes AI-képgenerátor – Bing Képkészítő](#)