



MARKETING

**Betty Crocker
since 1921**



1927



1936



1955



1965



1969



1972



1980



1986



1996

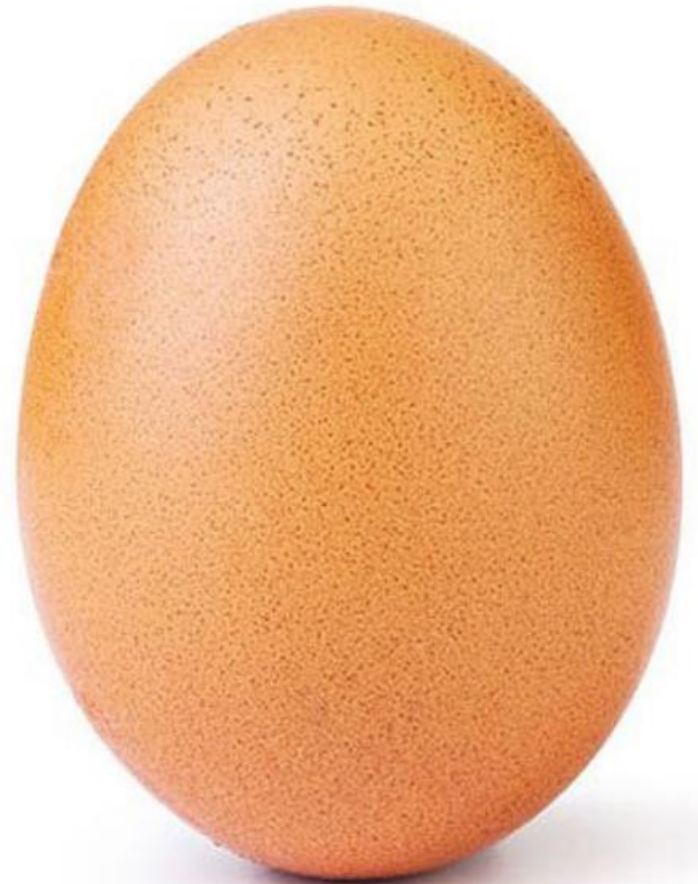


Betty Crocker®

A General Mills csavaros észjárása ... 1950'



Ms. Betty Crocker





Mire jöttek rá ?



**A VEVŐ FEJÉVEL
GONDOLKOZZ!**







MARKÁTVÉRÉS ?

CSAK AZ

A marketing alkalmazott tudomány

- **pszichológia**
- **vezetéstudomány**
- **statisztika**

+ művészet .. ?



A jelen összeállítást Dr. Bencz Zoltán, a ConnectConsult egyik alapítója készítette 2021. márciusában. <https://connectconsult.hu/>

Minden résztvevőnek e kurzus keretében térítésmentesen elérhetővé

teszünk személyes konzultációt fél óra időtartamban.

Ha kérdése, kérése vagy javaslata van, kérjük írjon ide:

info@connectconsult.hu

ETIKUS KERESKEDÉLEM ?

Mindenki hisz a címkének



pozitív példa



etikus kereskedelem ?



NEM etikus kereskedelem





8 Mar 2021

'HOWEVER LONG THE NIGHT, THE DAWN WILL BREAK.' AND MORE ADVICE FROM THE WOMEN AT FAIRTRADE



<https://www.fairtrade.net/news/however-long-the-night-the-dawn-will-break-and-more-advice-from-the-women-at-fairtrade>

Etikus kereskedelem



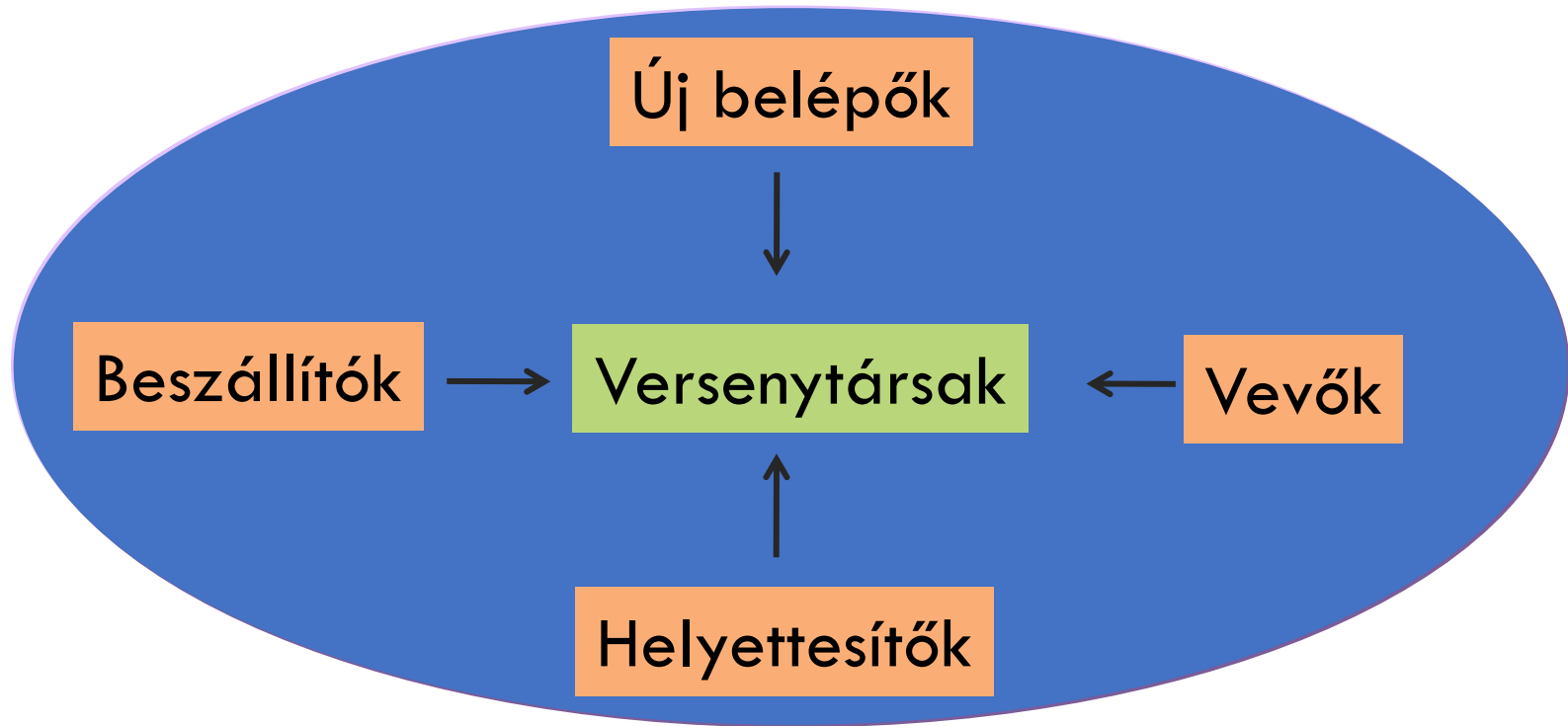
„Rájöttünk, hogy az üzleti siker értelmetlen lelki haszon nélkül, sikeresnek lenni nem szükségszerűen jelenti azt, hogy lelketlenek lennénk.”

<https://nlc.hu/ezvan/20130522/anita-roddick-elete/>

„ ... a marketing feladata a célpiacok igényeinek, érdekeinek meghatározása, valamint a versenytársakhoz képest hatékonyabb és eredményesebb elérése oly módon, hogy megőrizze vagy fokozza a fogyasztó vagy a társadalom jólétét.”

Philip Kotter, 1972

Versenykörnyezet (Porter)



Versenykörnyezet (Porter)

Új belépők



Versenykörnyezet (Porter)



Helyettesítők

Versenykörnyezet (Porter)



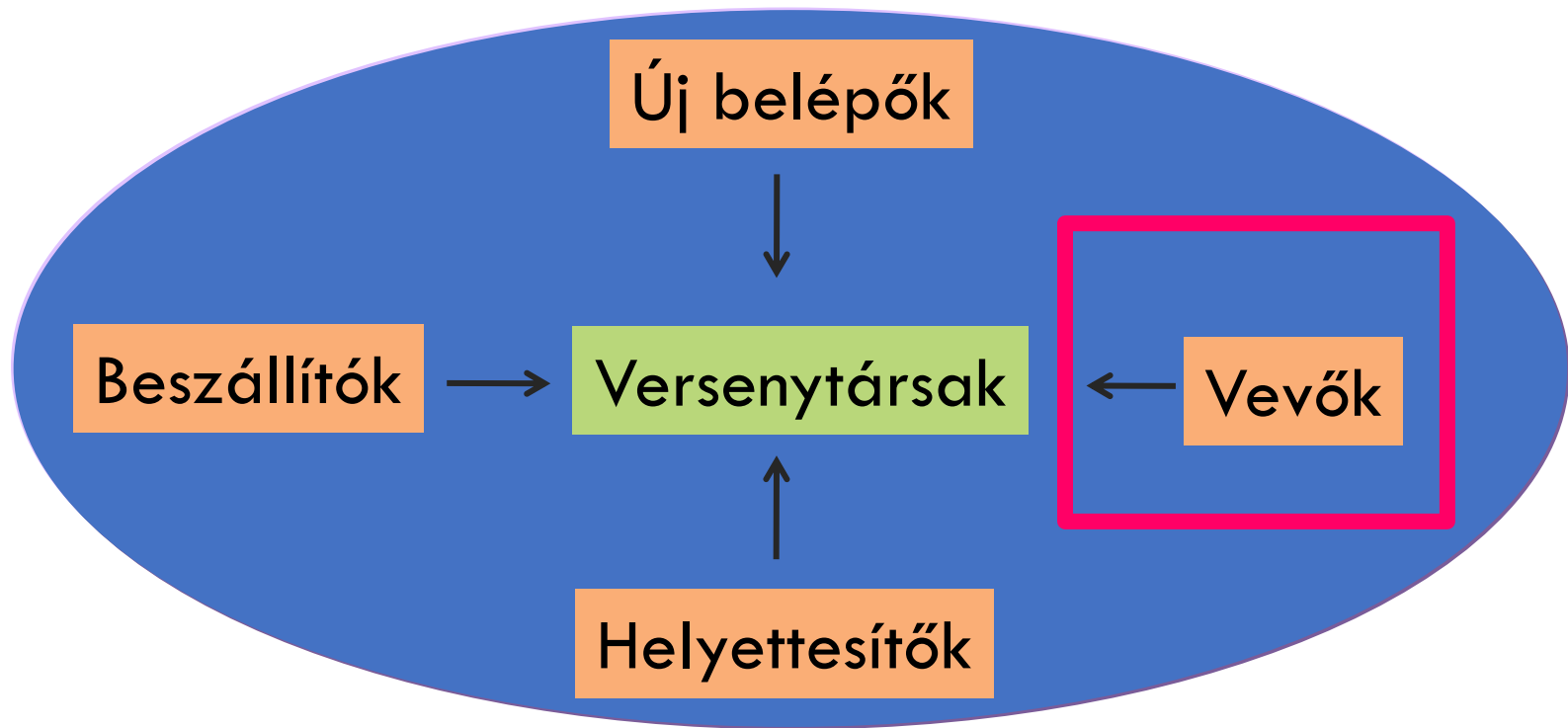
Versenytársak



Versenyttársak



Versenykörnyezet (Porter)

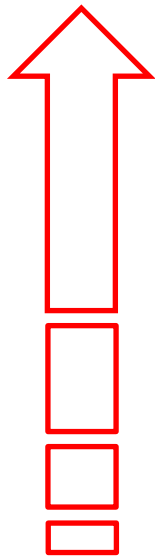


1.

Az 1970-es évekig : eladom, amim van !



VEVŐ

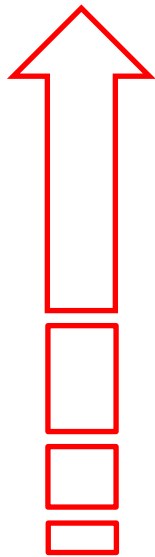


TERMÉK



Ford Model T 1908-1927

VEVŐ



TERMÉK

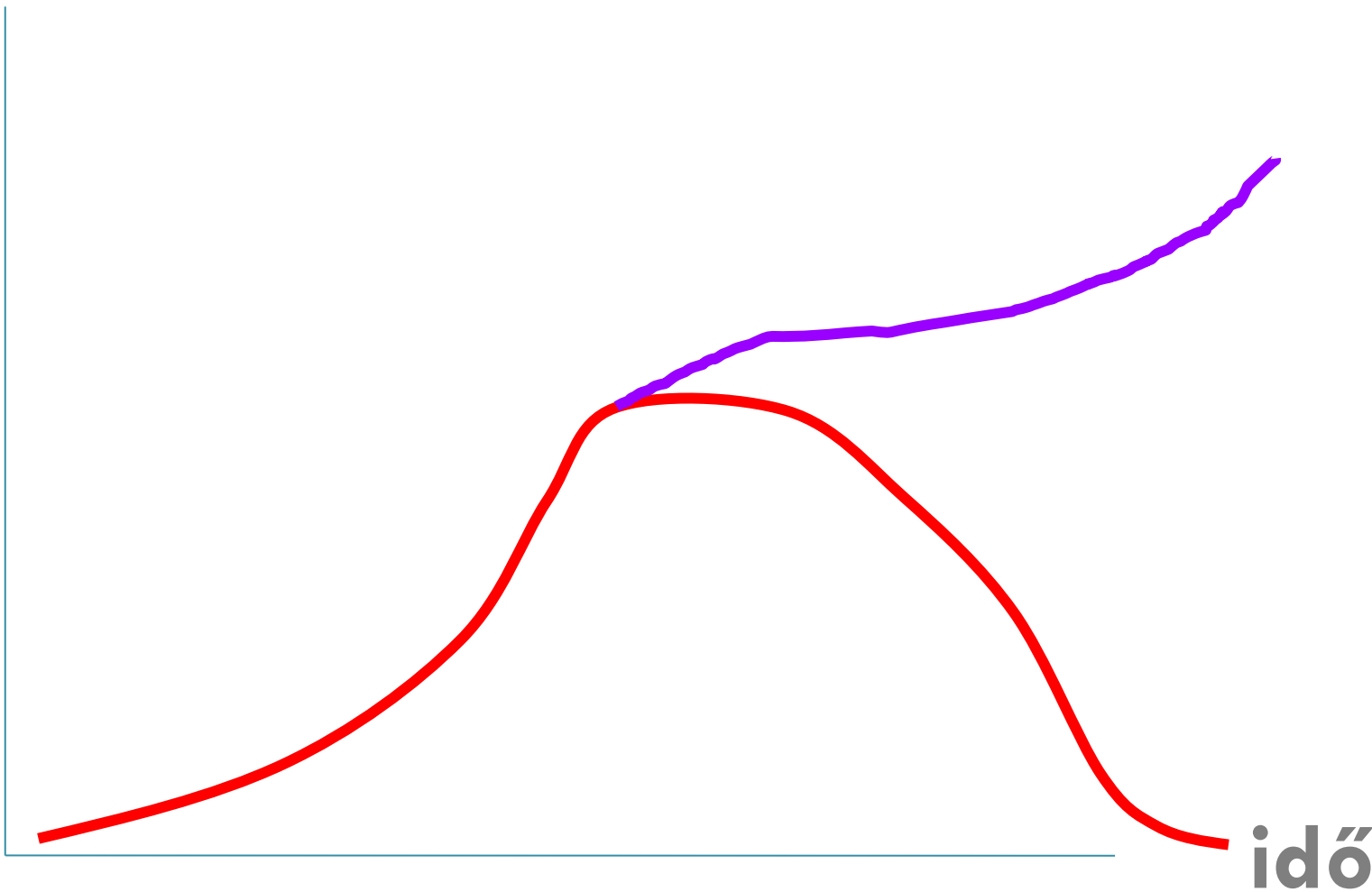




Ez ma nem így van ?



bevétel



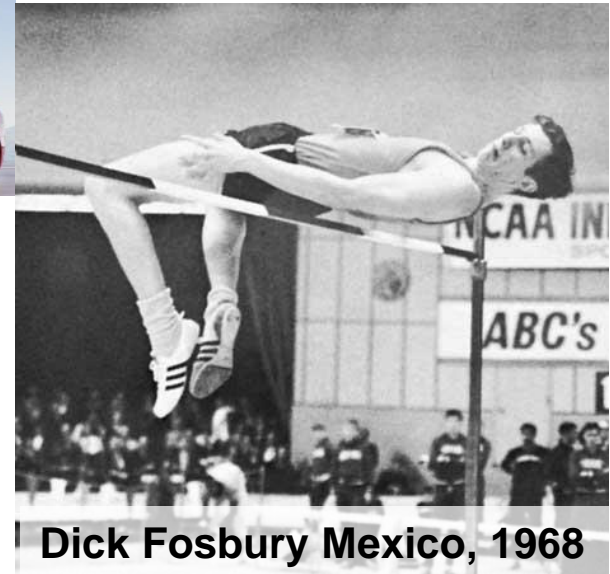




**Mi ennek az előnye és
mi a hátránya?**

3.

Kiemelkedők: azt csinálom, amiben hiszek !



Dick Fosbury Mexico, 1968



Anita Roddick

2.

Az 1970-es évektől: azt csinálom, amire igény van !

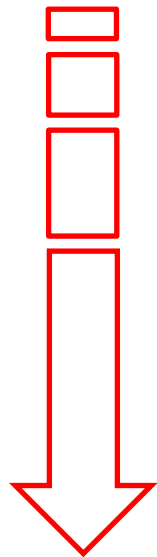
MARKETING

- 1. A piac megértése: piackutatás**
- 2. A lehetséges célcsoportok: szegmentáció**
- 3. A célzott üzenetek kiválasztása: pozicionálás**
- 4. Az üzenetek célba juttatása: targeting**

MARKETING

1.A piac megértése: piackutatás

VEVŐ



TERMÉK

Piackutatás



Piackutatás

Elsődleges

Másodlagos

Elsődleges piackutatás

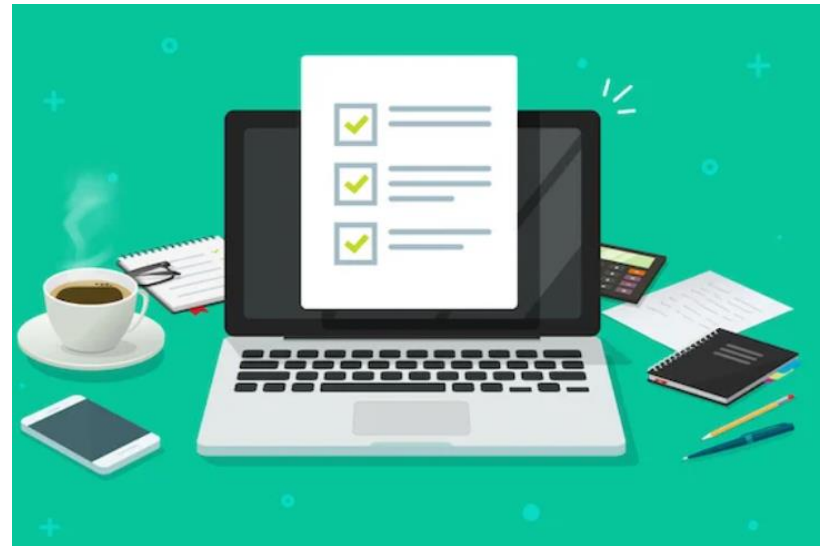
Elsődleges adatok = saját adatok, első kézből

- Értékesítők / Sales force



Elsődleges adatok = saját adatok, első kézből

- Értékesítők / Sales force
- **Kérdőíves felmérés**



Elsődleges adatok = saját adatok, első kézből

- Értékesítők / Sales force
- Kérdőíves felmérés
- **Mélyinterjú**



Elsődleges adatok = saját adatok, első kézből

- Értékesítők / Sales force
- Kérdőíves felmérés
- Mélyinterjú
- **Fókuszcsoport**



Elsődleges adatok = saját adatok, első kézből

- Értékesítők / Sales force
- Kérdőíves felmérés
- Mélyinterjú
- Fókuszcsoport
- **Megfigyelés**



Ha csak néhány kérdése van és gyorsan kell a válasz...

SZÁLLJON FEL AZ **OMNIBUSZRA!**

10 kérdés 500 fős reprezentatív mintán lekérdezve: csak **380,000 Ft+ÁFA!**

Többféle célcsoport, 500 vagy 1,000 fős minta, folyamatos indulás...

Másodlagos piackutatás



Google Trends

● ford
Search term

● suzuki
Search term

+ Add comparison

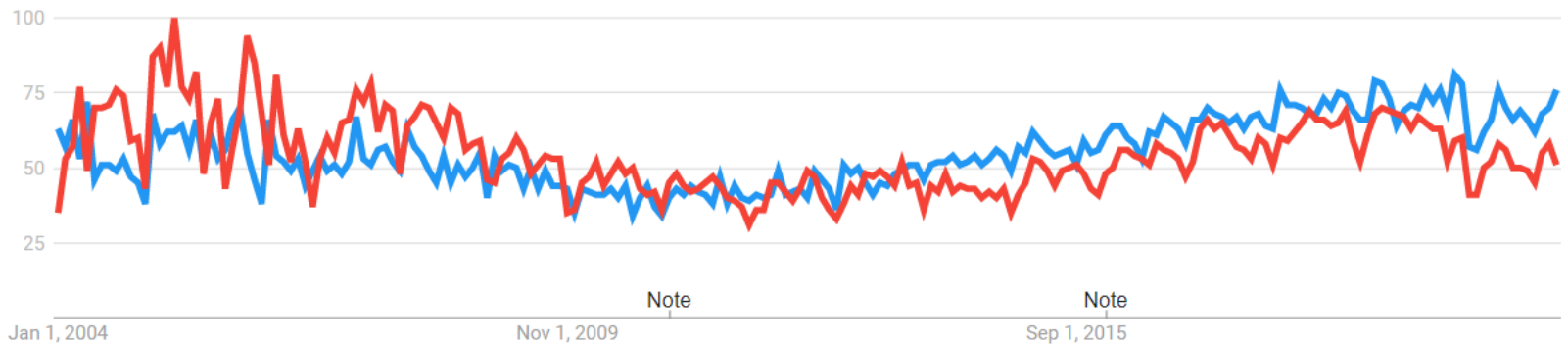
Hungary ▾

2004 - present ▾

All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time ⓘ



● **láz**
Search term

● **Nurofen**
Search term

● **kalmopyrin**
Search term

+ Add comparison

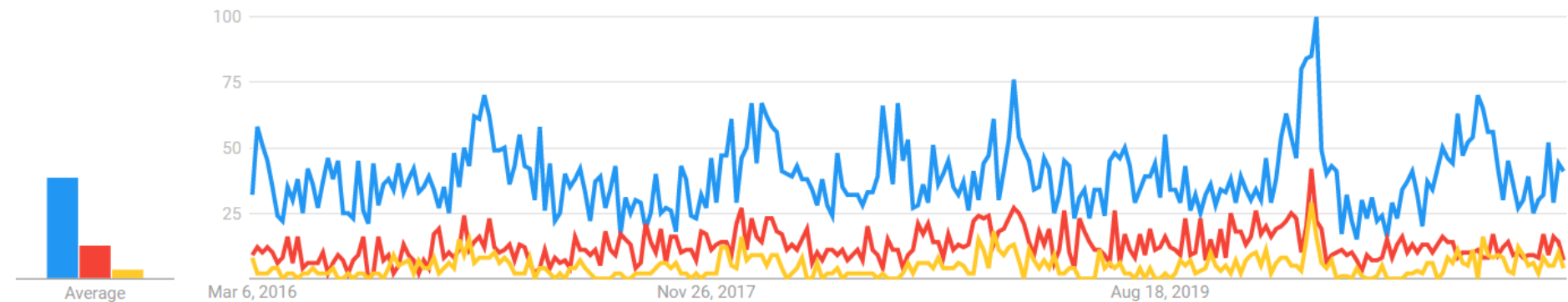
Hungary ▾

Past 5 years ▾

All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time ?



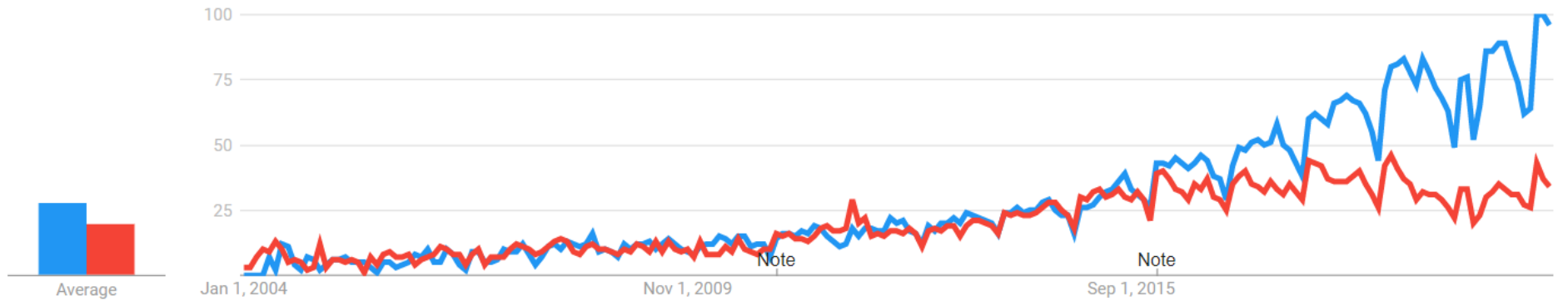
● eladó ház
Search term

● eladó lakás
Search term

+ Add comparison

Hungary ▾ 2004 - present ▾ All categories ▾ Web Search ▾

Interest over time ⓘ

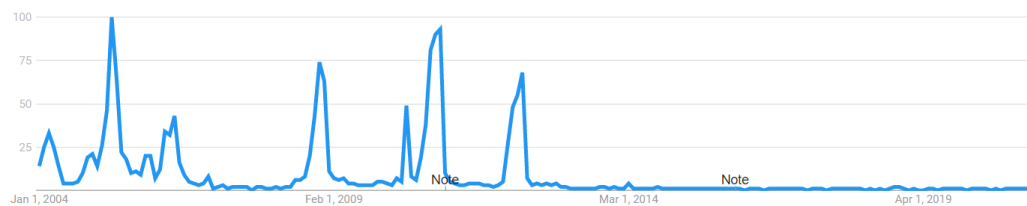


● megasztár
Search term

+ Compare

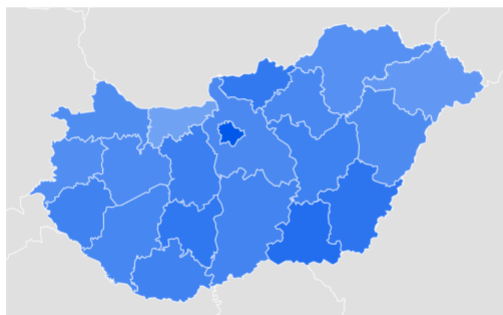
Hungary ▾ 2004 - present ▾ All categories ▾ Web Search ▾

Interest over time ?



Interest by subregion ?

Subregion ▾



1	Budapest	100
2	Csongrád	81
3	Békés County	75
4	Tolna County	73
5	Nógrád County	72

< Showing 1-5 of 20 subregions >

MARKETING

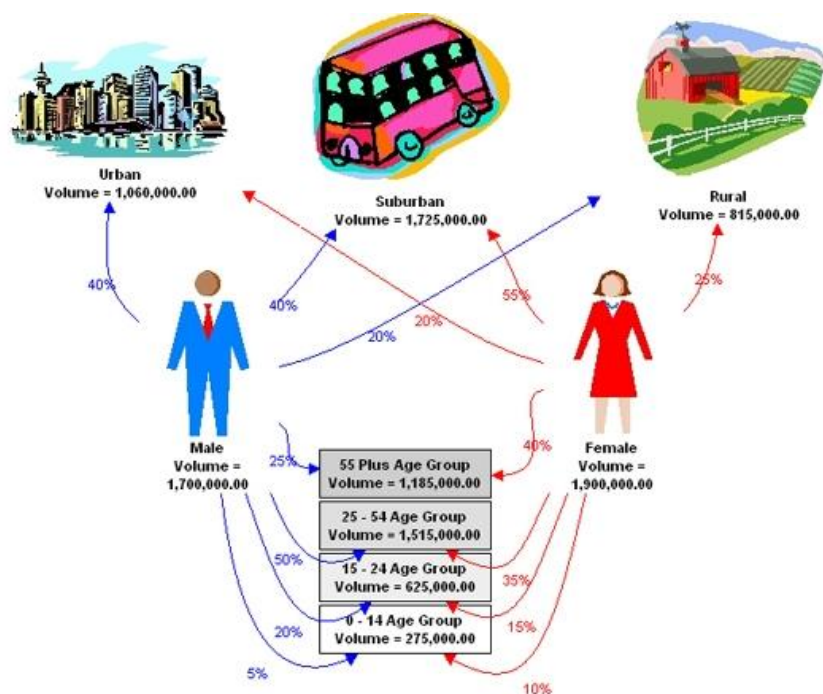
1. A piac megértése: piackutatás

2. A lehetséges célcsoportok: szegmentáció



szegmentáció

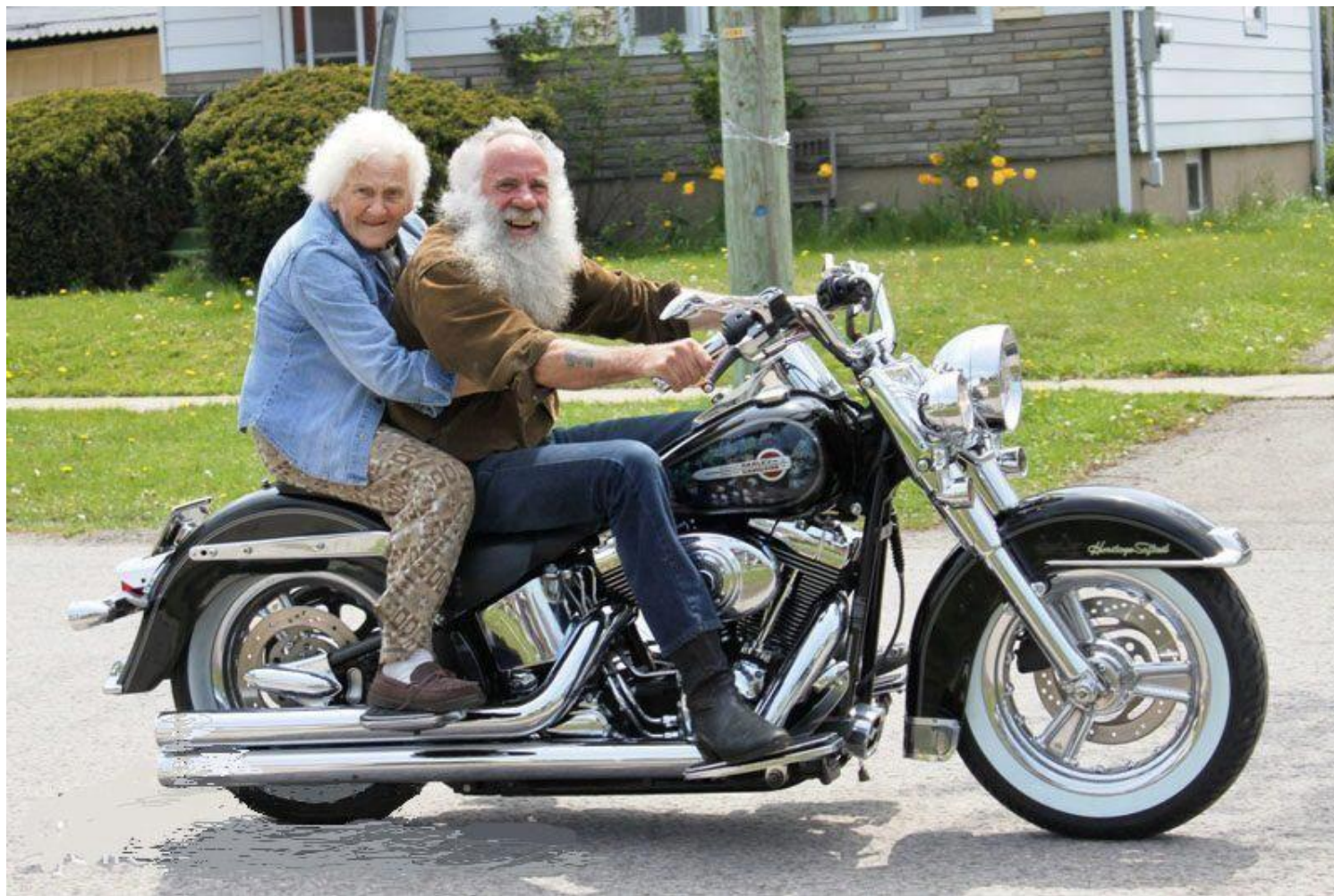
X Brandet : 64 % városi, 30 % külvárosi és 6 % vidéki lakos használja
Keresetük jellemzően : 200eFt, 200 -300eFt, 300-500 eFt Stb.
Végzettségük : alap, közép, felső, magasabb



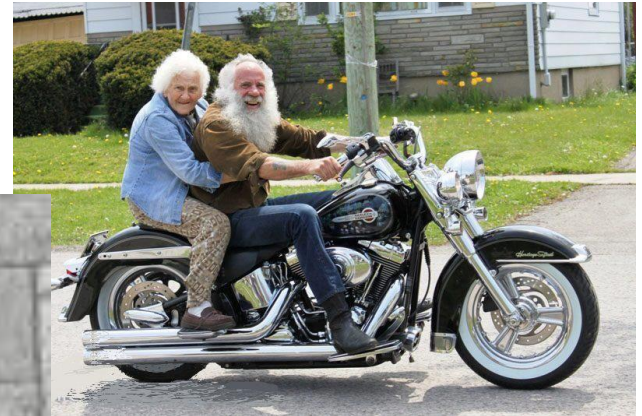
**Kovács úr 26 év elteltével megvette élete
második autóját.**

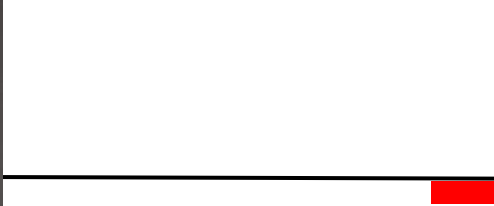


Volkswagen
Biztos lehet benne.



Kovács úr 26 év elteltével megvette élete
második autóját.





ÉLETSTÍLUS ALAPÚ FOGYASZTÓI SZEGMENSEK MAGYARORSZÁGON

Tanulmánykötet

Szerkesztette:

Dr. Veres Zoltán
egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar



jó szegmentáció

- ↗ mérhető
 - létezzen módszer a mérésre, rendelkezésre is álljon
- ↗ vonzó méretű
 - kiszolgálása legyen nyereséges
- ↗ elérhető
 - az elérés hatékony legyen
- ↗ reaktív
 - eltérő reakciót adjanak a marketingüzenetekre
- ↗ kézben tartható
 - a termékünk jelentős értékét képviseljen számukra
- ↗ stabil
 - markáns, releváns és hosszabb távon érvényesülő tulajdonságok jellemezzék!

Szegmentáció

„A teljes piac felosztása olyan, üzletileg értelmes csoportokra, melyeknek igényei jól meghatározhatóak, kiszolgálhatók, és amelyekre befolyást tudunk gyakorolni.”

A szegmenseknek eltérő termékekre és marketing mixekre lehet szükségük.

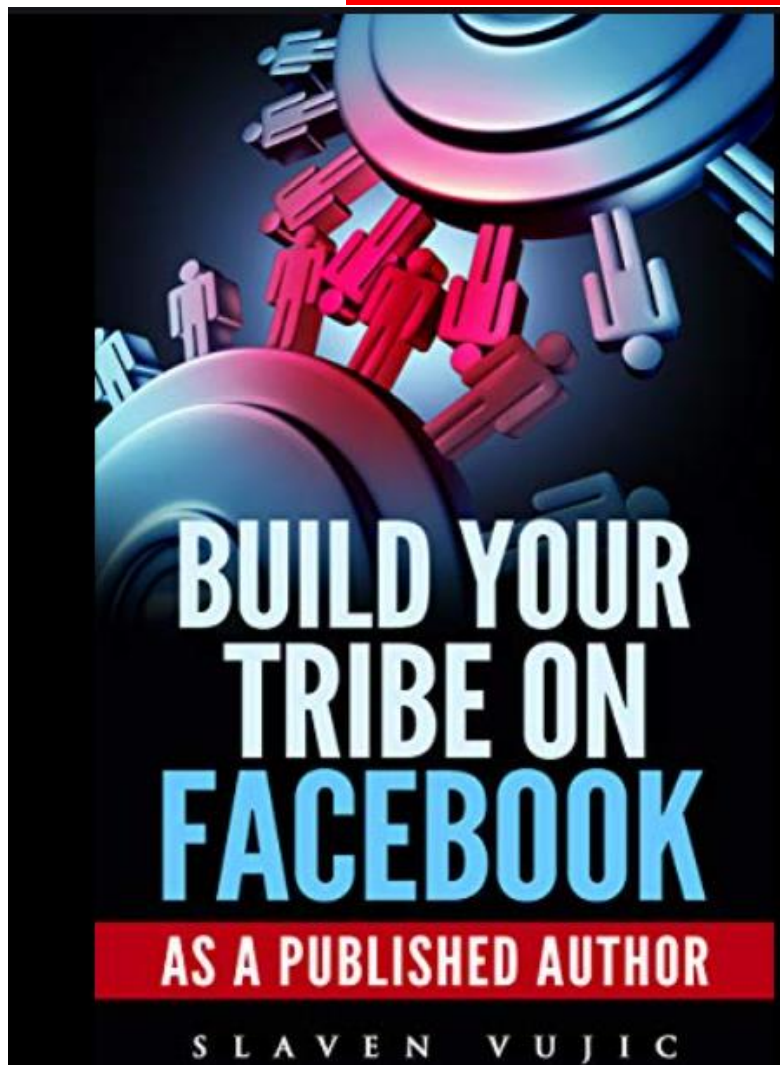
Szegmentálás:

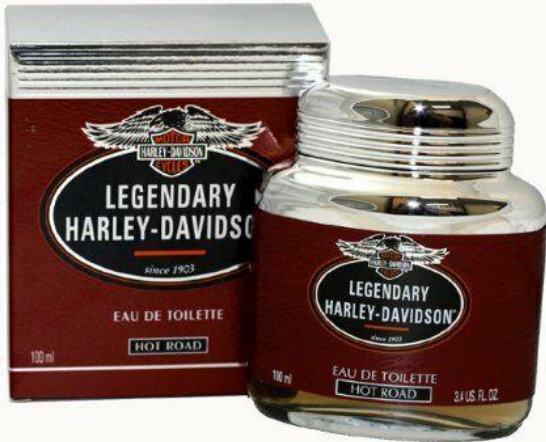
Kinek üzenünk?

a szegmentáció magas foka: törzsi marketing



<https://www.amazon.com/Build-Your-Tribe-Facebook-No-Nonsense-ebook/dp/B083N6MWGL>





MARKETING

1. A piac megértése: piackutatás

2. A lehetséges célcsoportok: szegmentáció

3. A célzott üzenetek kiválasztása: pozicionálás

4. Az üzenetek célba juttatása: targeting

Pozicionálás

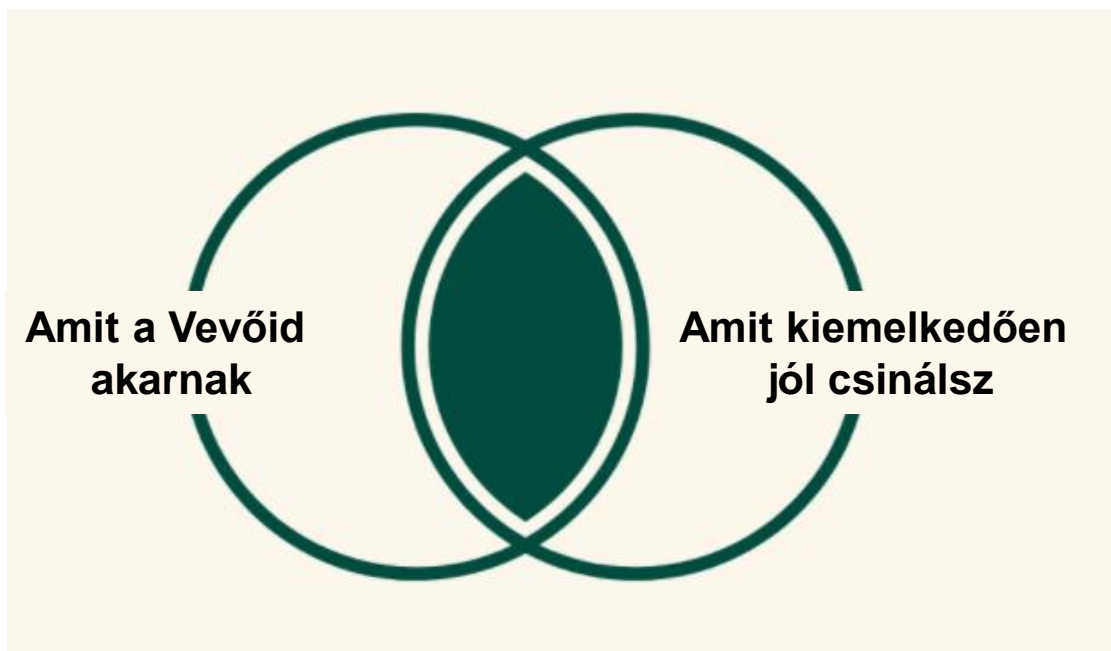
„Egy márkával vagy egy termékkel kapcsolatos fogyasztói megítélést kialakítása a versenytársakhoz képest. Célja a márka vagy a termék arculatának vagy személyiségének megteremtése, hogy a fogyasztók egy bizonyos módon érzékeljék azt.”

Pozícionálás:

Mit mondunk?

USP

Unique
Selling
Proposition



MARKETING

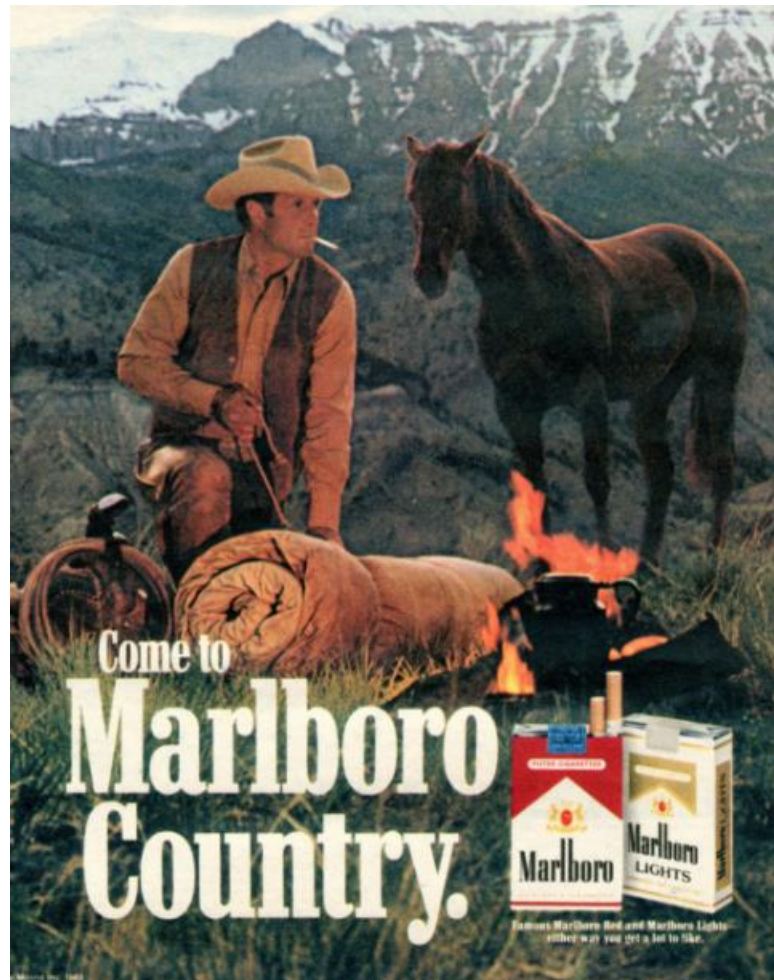
1. A piac megértése: piackutatás
2. A lehetséges célcsoportok: szegmentáció
3. A célzott üzenetek kiválasztása: pozicionálás
- 4. Az üzenetek célba juttatása: targeting**

Targeting:

Hogyan mondjuk?



szómágia



szómágia



Érzéki sportosság

marketingmix

4P

Product

- mire van szükség ?

Price

- mennyiért ?

Place

- elérhetőség ?

Promotion

- kommunikáció ?

Place



Place - a digitális világban is van hely!



A virtual steal: the digital Gucci sneakers for sale at \$17.99



Push & Pull stratégiák

push



Push

Push stratégia

A gyártók a közeli partnereiket
(nagykereskedőket, közvetítőket) ösztönzik eladásra.

Jutalékok, ajándékok, jutalmak ajánlása.

A nagykereskedők hasonló módon járnak el

a kiskereskedőkkel.



Push stratégia

- Új üzlet beindításakor – amikor még nincs ismertség
- Új termék bevezetésekor
- Csúcs-évszakok előtt
- Új piaci szegmens megcélzásakor
- Gyors bevétel elérése érdekében
- A raktárkészletek csökkentése (lejárat, évszakváltás)
- Egy domináns versenytárs fellépésekor



DOGGLES®
Get out and play!TM

Search Entire Store Here...



Cart Subtotal (0) ▾

[Register](#) [Login](#)

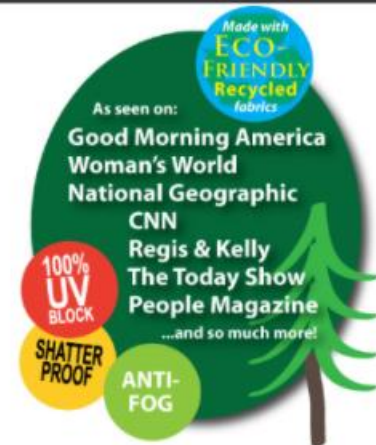


[SHOP FOR DOGS ▾](#) [SHOP FOR CATS ▾](#) [RESCUE LOVE](#)



Your dog will love to...
**GO OUT AND
PLAY!**

SHOP NOW



FREE SHIPPING OVER \$45!

Pull

Pull stratégia

A Pull (húzó) stratégia egy erősebb márkát feltételez.

A legfőbb cél a fogyasztókat megnyerése.

Erős reklámok, vonzó hirdetések, portfólió-építés.

Maguk a fogyasztók fogják a termékeket
kérni a kereskedőtől.



Pull stratégia

- Hosszútávú üzleti növekedés
- Fenntartani a dominanciát egy piaci részben/iparágban
- Visszatérő ügyfélkör létrehozása, a hűség növelése
- A márka-ismertség növelés
- Közösségi média forgalom növelése
- A webhely forgalmának növelése
- Javítja az értékesítést relatív olcsón

**ISMERT MÁRKÁKNÁL MŰKÖDIK
A LEGJOBBAN**







ŐKA LEGJOBBAK?

... a MÁRKA (angolul a Brand)

EGY HELY MÁSONK TUDATÁBAN.



Minek a helye?

**Egy terméké, egy szolgáltatásé, vagy
egy személyé.**

**Nézzük, hogyan épül föl egy MÁRKA,
milyen alkotóelemei lehetnek?**

VAJON MILYEN ELEMÉKBŐL ÉPÜL FÖL A MÁRKA?

Egy kicsit részletesebben ...

-  A MÁRKA az anyagi és elvont tulajdonságok összessége, melyek egy terméket/szolgáltatás vagy személyt EGYEDIVÉ tesznek a célközönség tudatában.
-  A marketing nem a termékek csatája, sokkal inkább **versengés a vevő tudatában elfoglalt vezető helyért.**

Ha egy piackutatást (mélyinterjú) végzünk és rákérdezünk, hogy mondjon egy:

... fájdalomcsillapítót

... üdítőt

... **egy zenekart**

... egy politikust

Ha egy piackutatást (mélyinterjú) végzünk és rákérdezünk, hogy mondjon egy:

... fájdalomcsillapítót

... üdítőt

... egy zenekart

... egy politikust

... ekkor dől el, kit /mit említenek elsőként a célközönség tagjai. Amit/ akit először említenek

= a legerősebb MÁRKA

Ezek a MÁRKA építőkövei



A gyógyszerészek tudják, hogy ...

egy gyógyszer ...

NEM csak a kémia, vagy a hatásmechanizmus
NEM csak a felszívódás, vagy a metabolizmus,
NEM csupán klinikai haszon.
A „titkos” alkotóelem a MÁRKA.



A MÁRKA akkor nagyon fontos ...

Amikor:

- kevés megkülönböztető tulajdonság van a termékkategórián belül,
- nincs funkcionális versenyelőny a versenytársakkal szemben,
- számos generikus/másoló versenytárs van.

nem csak tulajdonság, funkció ...

**Történetek,
vélemények, reklámok
ÉRZELMI ELEMEEK
és az
ISMÉTLÉSEK SZÁMA**

befolyásolás

sokszor ismételt üzenet mágiája



„Reméljük, hogy a vásárlásuk egy igaz

kézfelemelés lesz ... Az ajánlatunk részletei

kéznél vannak a liftek mellett. Miért is ne jönnének

a jobb kezüket felemelve a hogy Önök is

láthassák ezt

Tehát mindazok a vásárlóink **akik el akarják**

érni ezt a lehetőséget,

tegyék ezt meg **MOST!**”

<http://www.youtube.com/watch?v=IOEKdaXIEHc>

befolyásolás

sokszor ismételt üzenet mágiája ... *magyarázat*



befolyásolás

Miért hiszünk a hamis reklámoknak?

Mert olyan **JÓÓÓ !!!**



ilyen lehetek

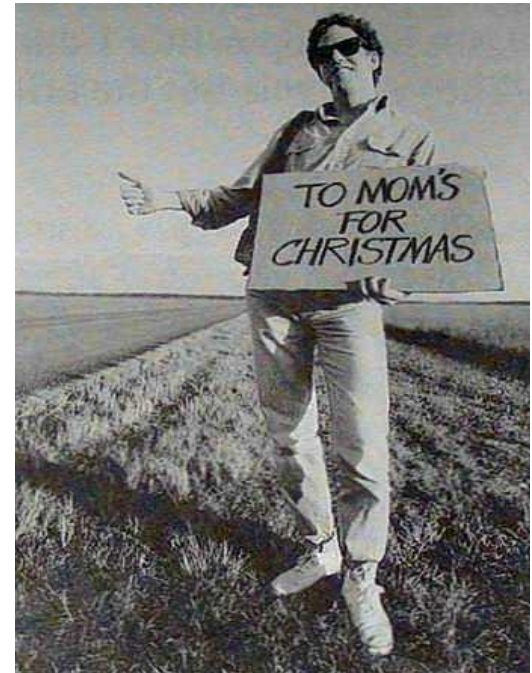


Sas István honlapjáról: <http://www.sasistvan.hu/> nyomán

befolyásolás



Sales.



Marketing.

meglepetés – kibillentés ... a név varázsa

Talleyrand : Waterloo után a poroszok felrobbantani készültek a párizsi pont de Jéna-t hidat. Átnevezte egy porosz tábornok nevére. A híd megmaradt.



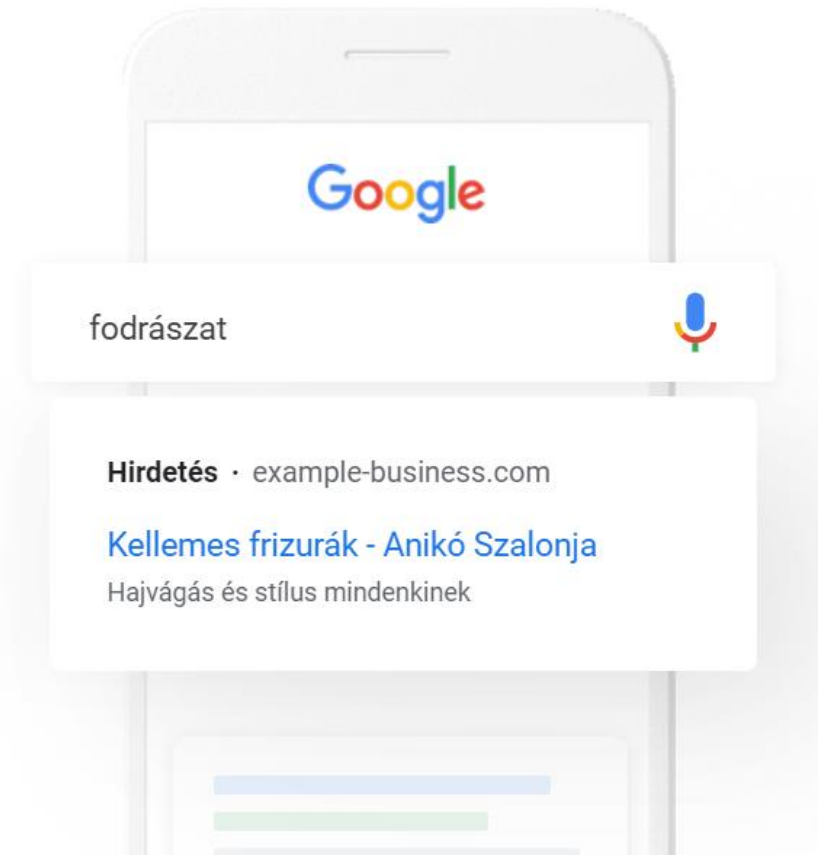
*„ Antibiotikum mellé
ne felejtse el,
Önnek a*

??? kell! „

Fejlessze vállalkozását a Google Ads segítségével


Íratkozzon fel Google Ads tanácsokat és promóciókat tartalmazó hírlevelünkre, és küldünk Önnek egy 15000 HUF értékű kupont**

E-mail-cím



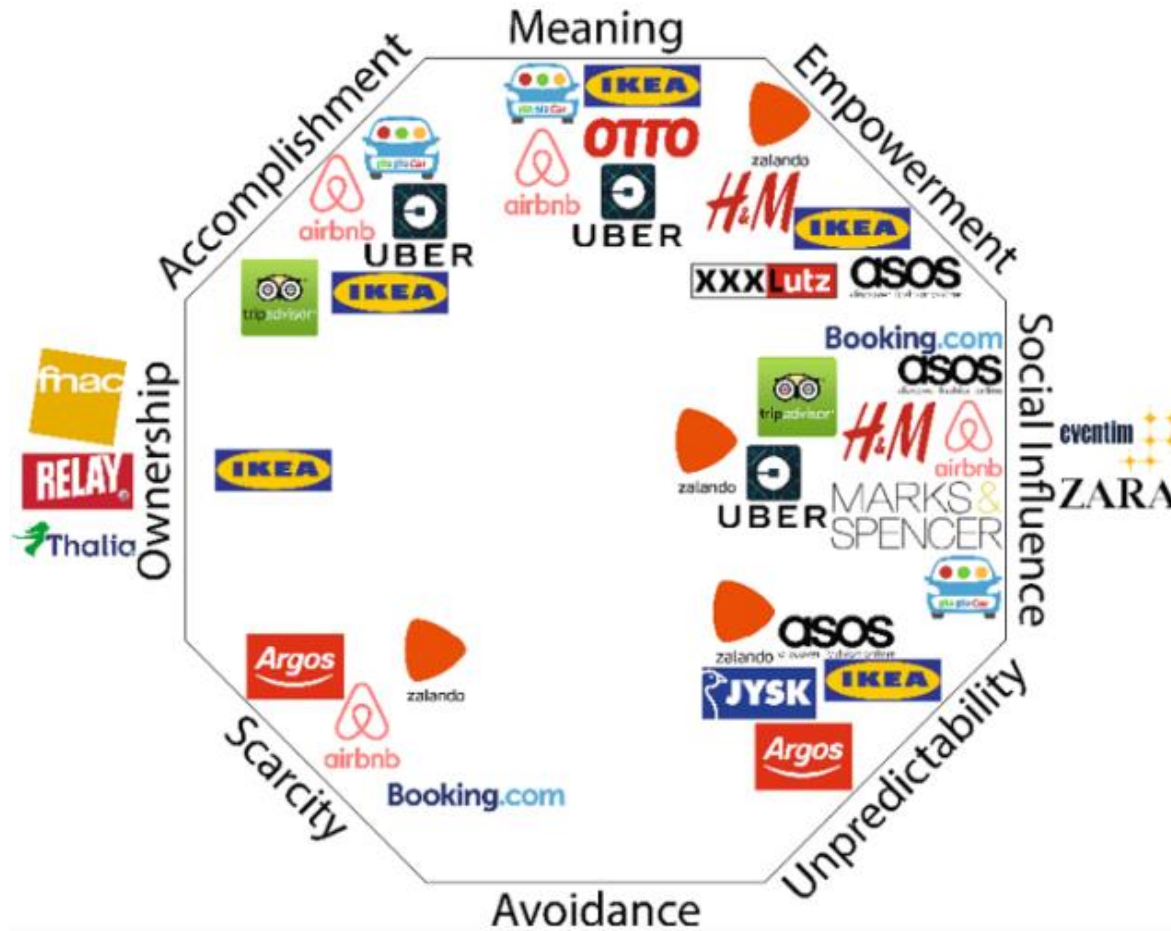
[Google Ads – szerezzen több ügyfelet könnyedén kezelhető online hirdetési kampányokkal](#)

50 százalék fölé nő az online költés aránya a globális reklámpiacon 2021-re

 media1.hu 2019. 09. 16. 11:31

A tavalyi 17 százalék után ugyanakkor idén már csak 12 százalékkal, 2021-re pedig mindössze 9 százalékos bővüléssel számolnak a Zenith Advertising szakértői. Az internetes reklámpiac ezzel a teljes hirdetési piac növekedési üteméhez igazodik.

Octalysis



Értelem

Ekkor a vevő egy nagyobb dolog részesének érzi magát.
Az IKEA esetében a magasztos célt a kisebb
környezeti terhelés, ami a gyártás során előáll.

Teljesítmény és fejlődés

Szükségünk van arra, hogy elértünk valamit.
A Maslow modellben ez az önbecsülésnek felel meg.
Az IKEA bútorok esetén: ha képesek vagyunk
összeállítani a bútort, ez egy nagyszerű teljesítmény –
nem csupán annyi, mintha hazavittük volna azt
az üzletből.

Felhatalmazás és kreativitás

Amikor – akár a munkahelyünkön lehetőség adódik alkotásra, akkor a leggyakrabban élünk vele.

Ez természetes emberi vágy.

Az IKEA is ezzel az (erőfeszítést igénylő) élménnyel gazdagítja a vásárlóit.

Tulajdon és birtoklás

Ez a vágy mindenkiében él: egy tárgy, egy vállalkozás, a sajátom. Az IKEA esetében egy esztétikus bűtor tulajdonlása.

Társadalmi befolyásolás és Kapcsolatok

Fontos érzés mindannyiunknak, hogy számítunk egy közösségen belül, hogy „vagyunk valakik” .

Ez nem csupán az önbecsülés kérdése, hanem a társadalmi rangsor kérdése egy szervezeten belül – bár ez a két motiváció nyilvánvalóan kapcsolatban van egymással.

Hiány és várakozás

Nagyon gyakori befolyásolási mód, ha egy termék
„már csak egy napig” olcsóbb ...
„már csak kevés van belőle” ...
„most éppen ennyien nézik”,
Tudjuk, hogy átverés, de mégis ...

Váratlanság és kíváncsiság

Táblás, akár a számítógépes játékok része az a fajta izgalom, amit a váratlanság okoz.

Régen: kocka – és szerencsejátékok.

Erre nagyon érzékeny az agyunk, egyfajta éberséget, készültségi állapotot hoz létre, ami akár függőség kialakulásához is vezethet.

Veszteség elkerülése

A veszteségektől mindenki fél.

Félünk attól, hogy elveszítjük a munkánkat, a kapcsolatainkat, a befektetésünket, de félünk attól is, ha egy játékban maradunk alul.

Ezt a módszert alkalmazzák a légitársaságok –
frequent flyer pontok elvesztése.

ATL Above The Line

Az ATL kommunikációban csupán bérlő a hirdetési felületet.
Nem személyes kapcsolat.

Magazinok, TV, rádió,
Kültéri reklámok,
járműreklám,
mozi ...

~~ONLINE Facebook, Youtube, Honlap ... sokakat elér, személyre szabott~~

BTL Below The Line

A hirdető saját eszközein keresztül kommunikál. Közvetlen?
Személyes kapcsolat az ügyféllel.
Egyedi, interaktív.

Sales force,
eseménymarketing,
sales promotion,
POS reklám,
gerillamarketing ...



IAAF™ INSIDE ATHLETICS
**ARMAND
DUPLANTIS**





Minden résztvevőnek e kurzus keretében térítésmentesen elérhetővé
teszünk személyes konzultációt **fél óra időtartamban.**

Ha igénybe veszi ezt a lehetőséget, vagy kérdése van, kérjük írjon ide:

info@connectconsult.hu