



# EÖTVÖS LORÁND UNIVERSITY

UNIVERSITAS BUDAPESTIENSIS DE ROLANDO EÖTVÖS NOMINATA

[www.elte.hu/en](http://www.elte.hu/en)



Faculty of Informatics





# Innovatív vállalkozás menedzsment

Induló innovatív vállalkozások marketingje

Tárgyfelelős: Dr. Hegyi Barbara

E-mail: [bhegyi@inf.elte.hu](mailto:bhegyi@inf.elte.hu)

Oktató: Dr. Kassai Zsuzsanna

E-mail: [kassai@inf.elte.hu](mailto:kassai@inf.elte.hu)

# A mai előadás témái

- A vállalkozás marketing tevékenysége, a marketing jelentősége és szerepe
- Különböző marketing modellek és megközelítések:
  - *Marketing-mix és STP: 4P és 7P modell, SAVE marketing*
  - *Inbound és outbound marketing*
- Innovatív vállalkozások egyszerűsített marketing terve

# A vállalkozás marketing tevékenysége

## Mi az a marketing?

Forrás: Porter és Marosán alapján 4P és 7P modellek, a különböző marketing megközelítések elemzése saját rendszerezés



# A marketing jelentése

A kívánt termék/szolgáltatás megfelelő elhelyezése, pozicionálása a megfelelő helyen, a megfelelő időben a megfelelő áron!

- az adott versenykörnyezetben (ld. Porter) a termék/szolgáltatás tulajdonságaira figyelemfelhívást elősegítő módszerek összessége

# Mi az üzleti vállalkozás célja?

A saját válaszod: \_\_\_\_\_

# Mi az üzleti vállalkozás célja?

Főként technológiai területen dolgozók válasza:

- egy terméket létrehozni
- meggazdagodni, sok pénzt keresni
- embereket foglalkoztatni
- a világot jobbra tenni

*,The purpose of business  
is to create and  
maintain a customer'*

/Peter Drucker/



A marketing jelentősége,  
marketing koncepció,  
értékajánlat, a piackutatás  
szerepe

# Miért van szükségük a mérnököknek, művészeknek és designereknek is marketingre?

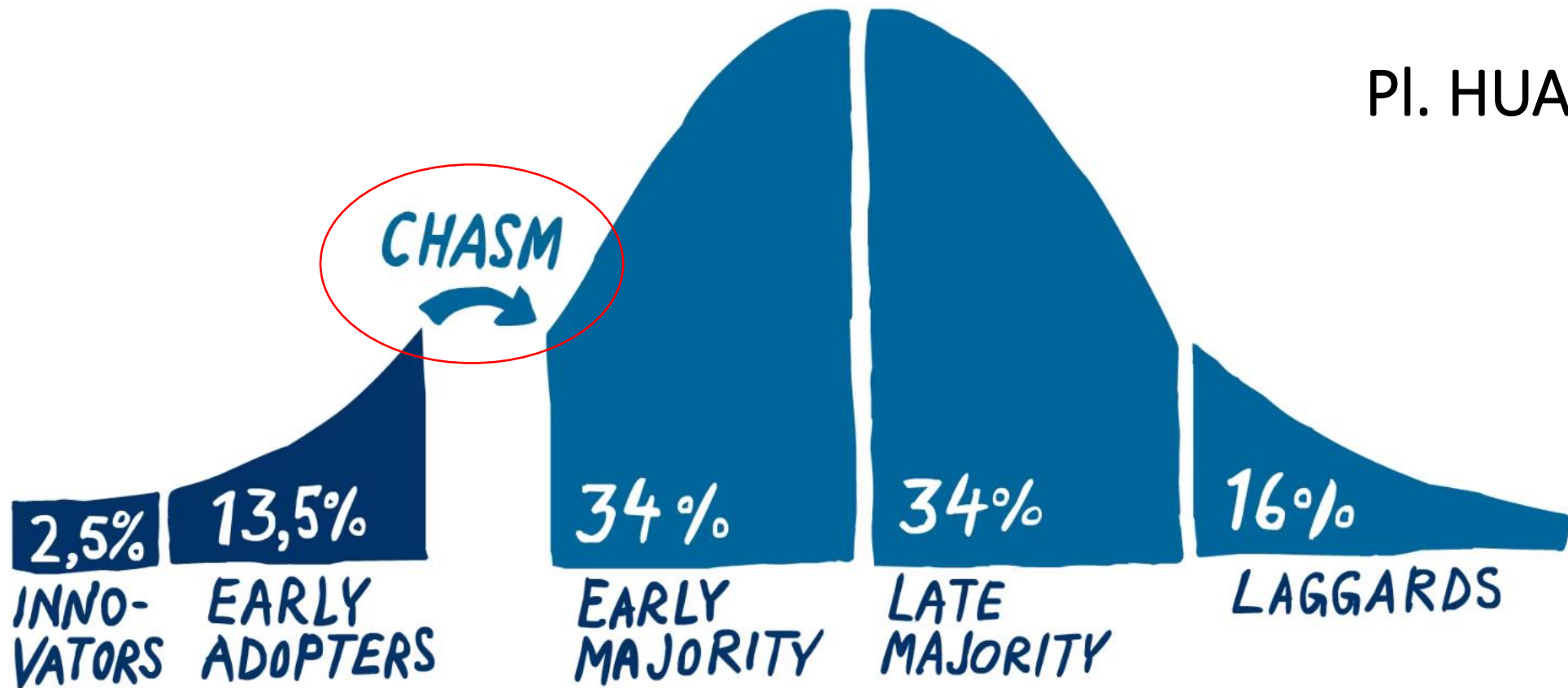
- Segít abban, hogy melyik ötletre fókuszálj
- A marketing segít az ötlet validálásában
- Információt biztosít az ötletek továbbfejlesztéséhez
- Természetesen, a marketing nem garancia a sikerre, de elősegítheti azt
- Az esetleges bukást olcsóbbá teszi
- Segít megérteni a fogyasztókat és a piacot
- A vásárló-orientált marketingre fogunk fókuszálni
- A vásárló számára érték létrehozására, kommunikálására és biztosítására
- A vásárló lesz az üzleti filozófia alapja

# A marketing szerepe az új, innovatív termékek elterjesztésében

- Az új termékek a társadalomban meghatározott módon terjednek
- Marketing szempontból ez azt jelenti, hogy a **korai piacok különböznek a tömegpiacoktól**
- A legnagyobb **különbség az, ahogy a kockázathoz viszonyulnak:**
  - míg az első vásárlók tényleg boldogok, hogy valami új, cool dolgot kipróbálhatnak,
  - Addig a többségi piac fél, hogy hibát követ el
    - Ez az ok, amiért a mérnököknek, művészeknek és designereknek is szükségük van marketingre
- A korai és a tömegpiacoknak különböző marketingre van szükségük
- A legtöbb induló vállalkozás azért bukik el, mert **nem tudják a szakadékot áthidalni a korai piac és a tömegpiac között**
- Nem képesek megváltoztatni a **stratégiájukat, az üzleti modelljeiket, a marketing technikáikat és azokat a tömegpiac igényeihez igazítani**

# THE DIFFUSION OF INNOVATION

PI. HUAWEI



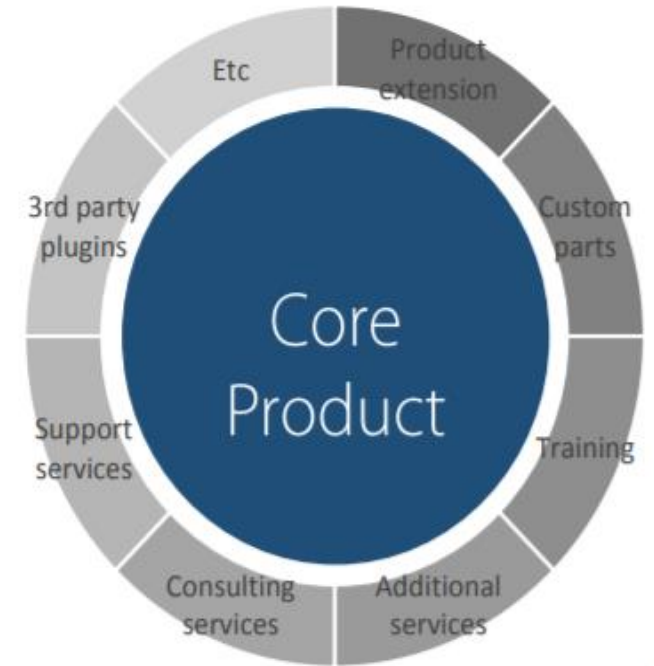
Innovators



Early adopters



Early majority



(Moore, 2006)



A piaci igények alapos megértése

Jó marketing

Az első felhasználók,  
mint hírvivők

## 4 kulcslépés:

1. Piaci résre kell összpontosítani
2. A fogyasztó problémájára annak teljességében megoldást kell mutatni (Sony walkman – Apple példa)
3. Úgy kell pozicionálnod a céget, hogy abban a szegmensben piacvezetőnek tűnjön
4. A piac meghódítását közvetlen értékesítéssel kell kezdeni

- → *mi segíthet bennünket?*
- → **marketing koncepció kialakítása**
- → **értékajánlat kialakítása**
- → **piackutatás**



# A marketing koncepció: vevőorientáció

**Vevőorientáció, mint kiindulópont:** a vevő problémájának azonosítása és az üzleti tevékenység megszervezése e probléma megoldása köré

**A különböző részlegek és partnerek integrált együttműködése:** Együttműködésekben kell gondolkozni, egyetlen startup **sem tud önállóan minden problémát megoldani**. Helyi és nemzetközi partnereket kell találni.

**Profit kilátások és hatékonyság:** a cél nem az, hogy sok pénzt keressünk. A cél az, hogy vevőket találjunk és az ő legfontosabb problémájukat megoldjuk. És ha tényleg fontos problémájukat oldjuk meg, akkor nagyon sok pénzt lesznek hajlandóak fizetni. (Peter Drucker)


→ Az egyes marketing koncepciók lépései részletesebb leírása később

# Marketing koncepció: Vevőorientáció

- A vevőorientáció egy értékre vonatkozó ítélet
- Hogy segíthetünk a vásárlónak, hogy elérjék a céljaikat és azok legyenek, akik szeretnének lenni?
- Hogy lehetünk partnereik a mindennapi életükben, a problémáik megoldásában?

# Marketing koncepció: összehangolt erőfeszítések

- A startup élet sokszor pokol: néha tényleg nagyon **nehéz** szituációkkal szembesülünk
- Tudnunk kell, hogy megoldjuk azt a nehéz helyzetet, **pozitívak maradunk** és pozitívan állunk a történésekhez
- **Menedzserként nem utasítunk, hanem kérdezünk**
- Ha problémával szembesülünk, akkor **ne** **hezitáljunk** bevonni a partnereinket,
- **Légy nyitott a beszélgetésekre, konzultációkra:** megtudhatod, hogy mások miként látják a problémát, milyen más megoldások jutnak eszükbe ← jobb, mint panaszkodni

A man in a blue and white striped shirt is speaking on a stage. He is holding a small black device in his hands. The background is a large screen displaying the text "FOSS / CLOUD" in large, glowing blue letters. Above this, there is a smaller, fainter text that reads "Linux Foundation".

*You are doing something that doesn't exist,  
hasn't ever been done before and thus  
doesn't make sense to everyone  
-Mårten Mickos*

Integrated  
Effort for  
innovators

# Marketing koncepció: integrált erőfeszítések

- Néha a **legjobb ötlet is örültségnek hangozhat** mások számára
- És ha az emberek meglepődnek az ötlet hallatán, elkezdenek nagyon **kemény kérdéseket** feltenni, esetleg **kritizálják** is az ötletet
- és mindez azt jelenti, hogy az ötlet **ÉRDEKES !!!**
- És ez az egyik legfőbb ok, amiért a startupper egyik **legfontosabb készsége a KOMMUNIKÁCIÓ!**
- Még mérnökként, fejlesztőként sem engedheti meg magának a startupper, hogy csak a termékfejlesztéssel foglalkozzon!
- **Tudnod kell beszélni az ötletedről!**
- Ha valami igazán új dologról beszélsz, el kell tudnod magyarázni az ötletedet **másoknak**, olyan módon, hogy ők is **ugyanazt értsék**
- Mondj egy sztorit a vásárlóidnak, partnereidnek, munkatársaidnak – **sztori, ami az ötlethez kapcsolódik**
- A következő lépés, amihez szintén jó kommunikációs készségekre van szükség, hogy **érdekessé, izgalmassá tedd számukra az ötletet, hogy szerelmesek legyenek az ötletedbe!**



*Any big problem is a big opportunity. If there is no problem, there is no solution, and no reason for a company to exist. No one will pay you to solve a problem that doesn't exist.*

*-Vinod Khosla*



Customer  
Orientation for  
innovators



# A terméknek magáért kell beszélnie

- A terméknek olyan **csodálatosnak kell lennie**, hogy az emberek akarjanak beszélni róla a barátaiknak
- Az **új terméknek** egy dolgot kell igazán jól tudnia: **legyen jobb a nagy gyártók termékeinél**
- Ha erre képes vagy, az **emberek maguk is terjeszteni fogják** a termék nagyszerűségét

# Az értékajánlat három szintje (value proposition)

1) kiemelni a te ajánlatod előnyeit: beszélned kell magadról, a cégedről és az ötletedről

- nem olyan könnyű elmagyarázni az ötletedet
- ha a vevő nem érti, nem fogja megvásárolni
- Ha van egy ötleted, egy **pitch**-et kell összeraknod rá
- Ha **beszélsz az ötletedről** a potenciális vevőiddel, az ötlet (és a pitch is) egyre jobb lesz
- Tudni fogod, hogy meg akarják-e venni, ha nem, miért nem, és akkor sok „miért” kérdés alapján **tökéletesítheted az ötleted**

# Az értékajánlat három szintje (value proposition)

- 2) meghatározni a piaci pozíciódat: összehasonlítani magadat a versenytársakkal (ld. gyógyszer, mosószer reklámok)
- A kezdő vállalkozók ki szeretnék szervezni a **piackutatást**, pedig jobb, ha **mi magunk végezzük**
  - Meg kell **tapasztalnunk a piacot**, beszélni az ügyfelekkel, hogy jobban megérthessük a problémáikat

# Az értékajánlat három szintje (value proposition)

3) az ajánlatunk hatása a vásárlók életére: csakis a vásárlók igényeire fókuszáljunk

- Előfordulhat, hogy egy hihetetlenül **hosszú listát** írsz le a terméked előnyeiről, minden jó tulajdonságot el szeretnél magyarázni: **de a vásárlók nem akarják megvenni**
- Csak **1-2-3 dologra** kell fókuszálni az **előnyök kiemelésénél**, amelyek tényleg nagyon fontosak a vásárló számára

# THE THREE LEVELS OF A VALUE PROPOSITION



1 TALK ABOUT  
YOURSELF



2 COMPARE  
TO OTHERS



3 FOCUS ON  
CUSTOMERS NEEDS

# The Marketing Environment and its Analysis



Piackutatás



# Marketing kutatási terv

Írásos terv a következőkre vonatkozóan:

- Menedzsment probléma
- Kutatási célok
- Szükséges információ
- Hogy segítik az eredmények a vezetői döntéseket
- Költségvetés

## Piackutatás

# ASSESSING MARKET POTENTIAL

HOW MANY DEALS

NUMBER OF  
CUSTOMERS

SALES  
CYCLE

SIZE OF DEAL

CUSTOMER  
LIFETIME

CUSTOMER  
ACQUISITION  
COST



## Piackutatás

Tamagotchi, kvarcjáték – rövid élekciklus



# Marketing megközelítések és modellek

# Különböző marketing megközelítések

- **Outbound marketing – „klasszikus” termékek, szolgáltatások:**
  - Klasszikus, már ismert funkciókkal rendelkező és/vagy **nagy tömegben gyártott termékek** esetében alkalmazandó leginkább ez a módszer
  - arra épül, hogy a potenciális vásárlót/fogyasztót **valamely hagyományos/rutinszerű tevékenysége közben szakítsa meg** pl. egy reklám révén
  - pl. tv reklám- filmnézés közben,
  - pl. óriásplakát –vezetés közben
  - 4P, 4P+3P modell
- **Inbound marketing – innovatív termékek és szolgáltatások marketingje:**
  - nem arra épül, hogy a fogyasztót hagyományos, rutinszerű tevékenysége közben zavarja meg, hanem a **potenciális fogyasztó/felhasználó éppen zajló tevékenységére reagálva** bocsát rendelkezésre plusz információt
  - blogok, weblapok, posztok, cikkek, informatív videók

**SAVE modell:** mind klasszikus, mind innovatív termékek esetén alkalmazható, újszerű marketing megközelítés

„Klasszikus“ marketing,  
marketing mix, 4P  
modell

Outbound marketing

# A klasszikus marketing mix (4P)

A klasszikus marketing mix elemei:

- ❖ Termék/szolgáltatás (product)
- ❖ Hely, elosztási csatorna (place)
- ❖ Ár (price)
- ❖ Marketing kommunikáció (promotion)



# A marketing jelentése – klasszikus marketing mix (4P)

Ár

Termék

Elosztási  
Csatorna  
(„online  
mindig  
könnyebb”)

Marketing  
Kommunikáció

Biztonságos | <https://www.emag.hu>

**eMAG**

« Vissza a főoldalra

**Örömteli karácsony**  
Szeresszen be mindent szeretteinek egy helyről

Telefonok, tabletek és kiegészítők | TV, fotó és szórakozás | Számítástechnika, laptopok és irodaszerek | Háztartási nagygépek | Háztartási kisgépek | Baba-mama és játékok | Szépségápolás és Parfümök | Autó, barkács és petshop | Otthon és könyvek | Divat és sport

Most akciósan  
Telefonok, tabletek és kiegészítők

**Kiemelt ajánlatok**

Mobiltelefonok  
Tabletek  
Külső akkumulátorok  
Telefon tartozék csomagok  
Egyéb telefon tartozékok  
Tablet kiegészítők  
Okosórák  
Aktivitmérők  
Hordozható hangszórók  
Okos otthon

**Kiemelt ajánlatok**

Termék	Ár	Állapot
Huawei P9 Lite Mini mobiltelefon. Kártyafüggetlen, Dual SIM, 16GB, LTE, Fekete	54.900,- 45.900,-	-16%
Nokia 3 Mobiltelefon. Kártyafüggetlen, 16GB, Ezüstfém	49.900,- 34.900,-	-30%
Huawei P10 Lite Mobiltelefon. Kártyafüggetlen, Dual SIM, 32GB, LTE, Kék	79.900,- 69.900,-	-12%
Samsung Galaxy A5 (2017) mobiltelefon. Kártyafüggetlen, 32GB, LTE, Fekete	99.900,- 84.900,-	-15%
Huawei Kids tablet. 7", IPS, Quad Core 1.3 GHz-es processzorral, 1GB, 16GB, Wi-Fi	34.900,- 28.000,-	-12%

# A marketing jelentése – klasszikus marketing mix (4P)

- „klasszikus”, nagy tömegben előállított, már ismert funkciókkal rendelkező termékek esetében jellemző a 4P módszer alkalmazása
- a piaci/iparági versenyben a verseny egyszerűsítve arról szól, hogy a 4P segítségével a hasonló terméket kínálók közül ki tudja előnyösebben pozícionálni a termékét
- *Jobb árat, jobb tulajdonságokat, jobb elérhetőséget (vásárlási módok pl.) kínálni és milyen kommunikációs tevékenység (ld. korábban kommunikáció jelentése) révén éri el a potenciális fogyasztókat (a fogyasztót milyen tevékenység közben „szólítja meg”, milyen reklámmal, üzenettel)*

# A 4P a következő kérdések strukturálásában nyújt segítséget a marketing terv készítésekor

A 4P a következő kérdések strukturálásában nyújt segítséget **a marketing terv készítésekor:**

## **Termék – product:**

*Milyen problémára nyújt megoldást a termék? Miben jobb a versenytársak termékeinél? Milyen egyedi tulajdonságai vannak a terméknek? Miért jó a termék által nyújtott megoldás?*

## **Ár – price:**

*Milyen árképzést alkalmazzunk? A versenytársaknál alacsonyabb vagy magasabb árat alkalmazzunk? Mit üzen az ár? Ugyanazon árért valamilyen plusz szolgáltatást vagy kiegészítő terméket adjunk? Milyen akciókat, kedvezményeket alkalmazhatunk?*

## **Eladás helye/vásárlási módok – place:**

*Milyen módokon, helyeken vásárolható meg a termékem? Hol próbálhatom ki? Milyen módon szerezhetek róla megbízható információt?*

## **Marketingkommunikáció - promotion:**

*Milyen módon kommunikálom a potenciális fogyasztók/vásárlók felé a termékem előnyeit, egyedi tulajdonságait? Reklám? (online, tv, írott sajtó, óriásplakát?) melyik mód a leghatékonyabb a vásárlók figyelmének felkeltésére?*

Milyen példákat tudtok említeni az egyes kérdésekre?

# Szolgáltatások marketingje +3P

Outbound és inbound marketing megközelítésben is alkalmazható!

# Szolgáltatások marketingje – 4P+3P

A **szolgáltatások igénybevétele** más módon történik, mint a termékek megvásárlása. A marketing tervezését ez esetben a 4P modellen kívül +3P elem segíti:

**Emberek – People:** a szolgáltatások nyújtásában (legyen szó ügyfélszolgálatról, fodrászról, vagy ügyviteli szoftver tanácsadásról, beüzemelésről, telepítésről) emberek nyújtják és emberek veszik igénybe. A szolgáltatás minőségének, tartalmának, megfelelőségének megítélésében óriási szerepet játszik, hogy a **szolgáltatás nyújtása milyen munkavállalók révén történik – felkészültség, tudás, alaposság, attitűd, márkatudat, elkötelezettség** (Telenor ügyfélszolgálat példája)

**Folyamatok, rendszerek – process:** mindazon **folyamatok összessége** (előírások, szabályzatok, ügyviteli, ügyfélkezelési rendszerek, elvárások, folyamatszabályozások) amelyek **hozzájárulnak** ahhoz, hogy a **szolgáltatás nyújtása megfelelő időben történhessen**

**Fizikai megvalósulás/kivitelezés – Physical evidence:** habár a szolgáltatás igénybevétele nem jelent „kézzel foghatóan” hazavihető terméket, mégis az ügyfél, aki igénybe veszi, találkozik a szolgáltatás nyújtásának körülményeivel, jellemzőivel: **márkanév, egyedi berendezés, személyre szabott kiszolgálás vagy éppen gyors kiszolgálás.**

MIÉRT HOZZÁNK TÉRJEN BE AZ ÜGYFÉL? MIÉRT NÁLUNK VEGYYE IGÉNYBE A SZOLGÁLTATÁST? MILYEN ELŐNYÖKET TUDUNK KÍNÁLNI A VERSENYTÁRSAKHOZ KÉPEST?



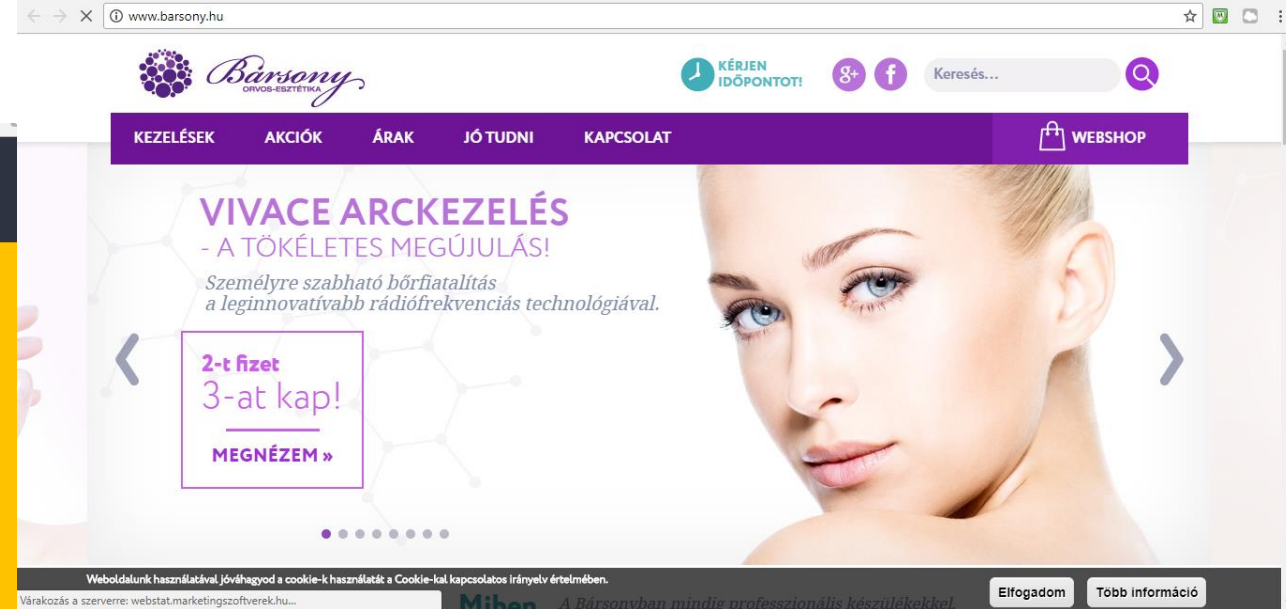
# Szolgáltatások marketingje – 4P+3P



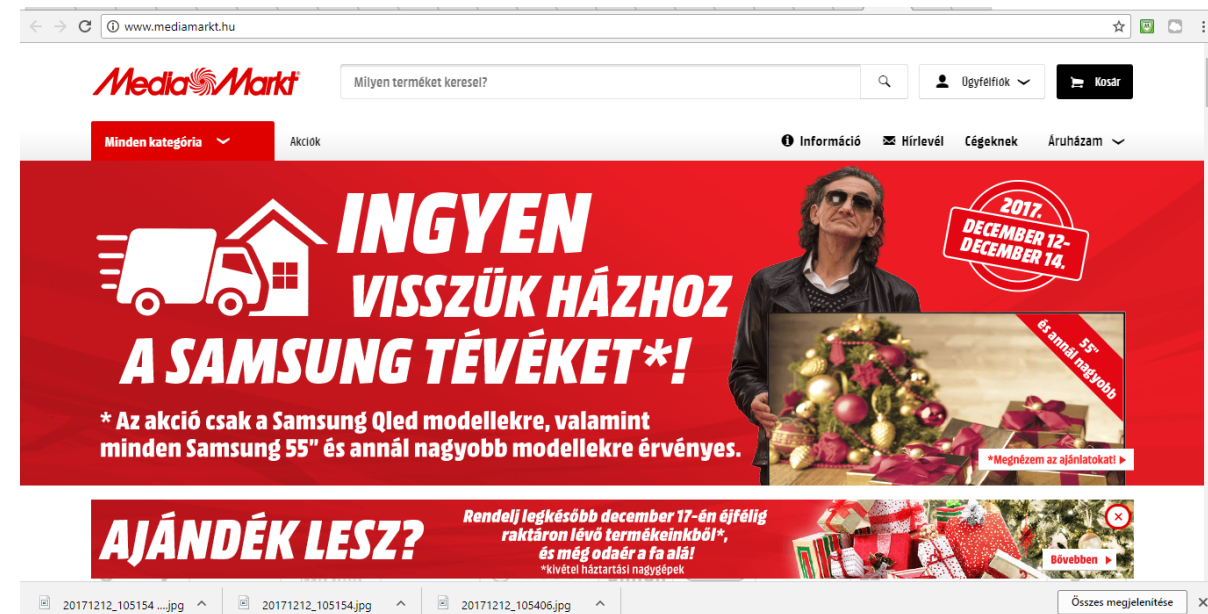
The banner for the Flip website features a dark blue header with the 'flip' logo on the left and navigation links 'Flip', 'Tudnivalók', and 'Bejelentkezés' on the right. The main body is bright yellow. In the center, there are icons for a TV, a mouse, and a telephone, separated by plus signs. Below these icons, the text 'Megérkezett a Flip. TV. Internet. Telefon.' is written in large, bold, white letters. To the right of this text is a purple circle with '4000Ft' in white. Below the main text, it says 'Rádásul hűségidő nélkül.' and there is a blue button with the text 'Megrendelem'. At the bottom, a small text says 'Nézd meg, elérhető-e nálad!'.



The banner for the Karacsonyfa webshop has a dark green header with the 'KARACSONYFA WEBSHOP' logo in the center. On the left, it says 'Kérdése van? Keressen minket hétvégén is!' with phone numbers '+36 70 276 2466 / +36 70 382 2029'. On the right, it says 'Ingyenes karácsonyfa házhozszállítás november 29-től december 22-ig!'. The main body is white with a red banner at the top that says 'Szép fánk még van, de időnk kevés! Siessen, mert már csak 3 nap 5 óra 33 perc 23 másodperce maradt rendelését leadni webáruházunkban! Természetesen vannak még gyönyörű fánk a raktáron, de a szállítási időpontok megtelnek, így a rendelést hamarosan a webáruházban le kell zárunk.' Below this is a photo of a smiling man in a green cap and uniform, giving a thumbs up. At the bottom, a red banner says 'Ingyenes házhozszállítás és befარágás! A karácsonyfa webshop csapata november 29-től december 22-ig szállítja házhoz a szebbnél szebb karácsonyfákat!'. The footer shows file names and a button 'Összes megjelenítése'.



The banner for the Barsony website has a purple header with the 'Barsony' logo on the left and navigation links 'KEZELÉSEK', 'AKCIÓK', 'ÁRAK', 'JÓ TUDNI', 'KAPCSOLAT', and 'WEBSHOP' on the right. The main body is white. On the left, there is a purple box with the text '2-t fizet 3-at kap! MEGNÉZEM »'. To the right of this box is a large photo of a woman's face. Above the photo, the text 'VIVACE ARCKEZELÉS - A TÖKÉLETES MEGÚJULÁS!' is written in purple. Below this, it says 'Személyre szabható bőrfiatalítás a leginnovatívabb rádiófrekvenciás technológiával.' At the bottom, there is a dark grey bar with the text 'Weboldalunk használatával jóváhagyod a cookie-k használatát a Cookie-kal kapcsolatos irányelv értelmében.' and a button 'Elfogadom'. To the right of this bar is a button 'Több információ'.



The banner for the Media Markt website has a red header with the 'Media Markt' logo on the left and navigation links 'Minden kategória', 'Akciók', 'Információ', 'Hírlevél', 'Cégeknek', and 'Áruházam' on the right. The main body is red. On the left, there is a white box with a truck icon and the text 'INGYEN VISSZÜK HÁZHOZ A SAMSUNG TÉVÉKET\*!'. To the right of this box is a photo of a man in a leather jacket holding a Christmas tree. Below the photo, it says '2017. DECEMBER 12-DECEMBER 14.' and 'és annál nagyobb 55"'. At the bottom, a red banner says 'AJÁNDÉK LESZ? Rendelj legkésőbb december 17-én éjfélig raktáron lévő termékeinkből\*, és még odaér a fa alá! \*kivétel háztartási nagygépek'. The footer shows file names and a button 'Összes megjelenítése'.



# Szolgáltatások marketingje – 4P+3P

A 3P a következő kérdések strukturálásában nyújt segítséget a marketing terv készítésekor:

- **Emberek – People:** milyen felkészültségű, tapasztalattal rendelkező alkalmazottak nyújthatják a cégem által kínált szolgáltatást? Mi biztosítja az elkötelezettségüket? Milyen módszerek járulnak hozzá a megfelelő attitűdhez? Mivel segítem elő, hogy a szolgáltatást nyújtó alkalmazottak megfelelő cég/márka/terméktudattal rendelkezzenek?
- **Folyamatok, rendszerek-process:** az ügyviteli folyamatok, a szolgáltatások nyújtásának leírása, a **munkatársak képzése** miként segítheti elő a szolgáltatás **minőségbiztosítását**?
- **Fizikai megvalósulás/kivitelezés – Physical evidence:** milyen környezetben nyújtja cégem a szolgáltatást vagy milyen támogatást nyújt a szolgáltatás igénybevételéhez? Milyen elemek, tevékenységek, módszerek segítenek a szolgáltatás minőségének biztosításában, a fogyasztói elégedettség és elkötelezettség kialakításában?

Milyen példákat tudtok említeni az egyes kérdésekre?

# SAVE modell a marketingben

Innovatív termékek és „klasszikus” termékek esetében  
is alkalmazható

# A SAVE modell a marketingben

- A Motorola marketing vezetője alkotta meg ezt a marketing tervezési keretrendszert, a 4P modellt helyettesítendő, innovatív termékek esetén felülírandó:
- **Megoldás – Solution (instead of product) – S-** a termék vagy szolgáltatás által egy bizonyos fogyasztói **problémára nyújtott megoldást hangsúlyozza**, a termék vagy szolgáltatás előnyeit erre fókuszálva hangsúlyozza
- **Elérhetőség – Access (instead of place) –A-** a megvásárlás helyének hangsúlyozása helyett a **támogató szolgáltatásokat** emeli ki: támogató szolgáltatások, ügyfélszolgálat, visszajelzés lehetősége
- **Érték – Value (instead of price)- V:** a fogyasztó számára kínált **egyedi értéket hangsúlyozza** a marketing – ha valóban értékes az a tulajdonság, akkor nem az árat fogja a döntésben előtérbe helyezni a fogyasztó
- **Tanítás – Education (instead of promotion)- E:** olyan **informatív anyagok kreatív elhelyezése a médiában, amelyek a termék vagy szolgáltatás használatát mutatják be**, új termék esetén annak funkcióit megismertetik – amelyek révén a potenciális fogyasztó meg tudja ítélni, hogy számára annak a terméknek/szolgáltatásának használata milyen előnyökkel járna. A cél a fogyasztók minél teljesebb információkkal történő ellátása

Tudtok ilyen marketingre példát mondani?

# A SAVE modell a marketingben


Nokia Steel HR

Love your life.  
Watch your heart.

Be one of the first to get your hands on our newest heart rate and activity tracking watch.

[Buy now](#) [Learn more →](#)

Give the gift of health — Get 25% off any order with 2+ devices\* [Bundle up & save](#)




11

Nagy lépés az iPhone-nak.

Az iOS 11-gyel az iPhone-od olyan okos lesz, hogy tanulni tud tőled. Még jobban alkalmazkodik a személyes igényeidhez, és még hatékonyabb segítőtársoddá válik.


[Ismerd meg jobban az iOS 11-et >](#)



Withings is now Nokia

Our digital health products and apps are now available under the Nokia brand.

[Got it →](#)



# Marketing eszköz: az STP modell

## Szegmentálás:

- Olyan csoportok azonosítása a piacon, akik hasonló igényekkel rendelkeznek megfelelő szegmentálási tényezők mentén

## Targeting/ Célzott szegmens azonosítás:

- Az egyes azonosított szegmensek értékelése és azon szegmens kiválasztása, amelyet megcélzunk

## Pozícionálás:

- A marketing mix megtervezése, amelyre támaszkodva kommunikálunk a kiválasztott szegmensekkel

# Szegmentálás

- A szegmentálás az a folyamat, amelynek segítségével csoportosítjuk az embereket → egy adott marketing-mixre ugyanolyan módon kell reagálniuk
- Ugyanolyan fajta terméket vagy szolgáltatást szeretnének, ugyanolyan előnyöket
- Ugyanazon a **kommunikációs csatornán** keresztül tudjuk elérni őket
- Ugyanazon a **terjesztési csatornán** keresztül tudjuk hozzájuk eljuttatni a terméket
- Ugyanolyan az **árérzékenységük** az adott termék vonatkozásában



# Szegmentálás

- A szegmentálást meghatározott különböző változók mentén végezzük
- pl. **demográfiai vagy földrajzi tényezők mentén** – kik a lehetséges vásárlóink és hol laknak, dolgoznak...?
- Manapság azonban egyre nagyobb hangsúly kerül arra, hogy a szegmentálás során **megértsük, hogy az emberek hogy élnek, hogy gondolkodnak, mit gondolnak?**
- Viselkedési variánsokat is **életciklus-görbéket** is figyelembe kell vennünk
- A pozicionálás célja, hogy valami olyat találjunk, amiért az emberek szenvedélyesen rajonganak és az akár nemzetközi rajongáshoz vezethet

# Targeting

- A különböző azonosított piaci szegmensek vonzerejének értékelésére vonatkozik
- Néhány az azonosított szegmensek közül sokkal nagyobb potenciált **tartogat**, mint a többi szegmens
- Figyelembe kell venni, hogy mennyire érhető el a célpiac
- **Mennyire egyszerű a kevés vevő piacáról a tömegek felé mozdulni?**
- a termék vagy szolgáltatás értékesítésében milyen partnerekkel tudunk együttműködni ?
- Milyen a **jövedelmezősége** az egyes szegmenseknek?
- Ezen tényezőkre alapozva **kiválasztod, hogy melyik szegmenst célszod először**

# Pozícionálás

- a pozícionálás az az eszköz, amelynek segítségével a vevő fejében elérjük a kívánt pozíciót
- A marketing célja, hogy befolyásoljuk, hogy mi történik a vevő fejében: vagyis ha meghallja a terméked nevét, a márkanevedet, mit gondol?
- azt gondolja, hogy *megbízható vagy vicces*, ez valami, amit ki szeretne próbálni vagy valami nem kívánt dolognak tartja

# A leggyakoribb hiba az STP-ben

- A leggyakoribb **hiba**, amelyet a startupok elkövetnek, hogy **mindenkinek akarnak ajánlani valamit**
- Habár több szegmens tűnhet logikusabbnak, **valami ütőssel kell kezdeni**
- Találni **kell egy világosan definiálható piaci rést** (niche):
  - Pl. a FB néhány egyetemmel kezdte, az Uber néhány városban
- a **limitált marketing és sales erőforrásokat egyetlen szegmensre érdemes kezdetben összpontosítani**, hogy ne kelljen a különböző üzeneteket különböző célcsoportokra, szegmensekre szabni
- **egyszerűbb kezdetben egy minimum marketing eszközkészlet összeállítani**, ami segít magunknak és másoknak is megérteni, hogy miről is szól a cég és a termék
- Ha ebben a piaci részben sikeres vagy, érdemes továbblépni, hogy nagyobbra növekedhess

# Inbound marketing

Innovatív termékek marketingje

# Inbound marketing

- PR- public relations: üzenetek juttatása a sajtón keresztül a célközönség, a potenciális felhasználók, ügyfelek felé
- *Mikor áll készen az innovatív –induló – vállalkozás, hogy üzeneteket juttasson a cégről, az eredményekről a közönségének?*
- *Van-e valami egyedi, a cég indulásához, az ötlet megtalálásához vagy kidolgozásához kapcsolódó **történet**, amely **segíti a figyelemfelhívást – megkedvelést**?*
- *Milyen értékeket tudunk hangsúlyozni?*
- ***A média figyelme irányítható!!!!** (pl. <https://forbes.hu/uzlet/konyhafelujitasnak-indult-3d-mobilapp-lett-a-vege-magyar-fejlesztoktol>)*
- **Social media/közösségi média:**
- *Mindenki nézi, mindenki „mindent” követ, nagyon **nehéz igazán hatékonnak lenni***
- ***Hiteles véleményvezéreket kell megnyerni**, akik segítenek az információ hitelesítésében, terjesztésében, pl. részt vesznek a terméket bemutató kampányban, videóknban...*
- ***Követőket kell szerezni** (megfelelő adatgyűjtési módszerek!) , akiknek folyamatosan információt nyújthatunk a megfelelő csatornákon keresztül, pl. újdonságokról, visszajelzéseket kérhetünk*
- *Vigyázat, a versenytársak is ott vannak a közösségi oldalon!*
- ***Az aktivitást irányítani kell – tudunk-e/akarunk-e minden posztra egyenként válaszolni** (kapacitást szervezni kell)*



# Inbound marketing

- Szakcikk írása, szakértők nyilatkozatai
  - *A termék bemutatása **szakmai fórumokon**, esetleg szakértők bevonása*
  - ***Szakértők nyilatkozatai** segíthetik az új termékek elfogadását*
- Videocsatorna
  - *Újdonságok, tesztek bemutatására, termék használatának megismertetése*
- Blog indítása, fenntartása
  - *Figyelemfelhívás, ismeretterjesztés funkcióval*
  - *Ugyanaz a szabály, mint a közösségi média esetében – **folyamatosan kapacitást kell szervezni a frissítésekre***
- Weblap indítása
  - *Mindennemű hasznos információ megjelenítésére – nemcsak céginformáció!*
  - *Nem statikus, hanem **folyamatosan frissített***
  - ***Hivatkozások minden más médiamegjelenésre***
  - *Legyen **megnyerő, egyedi grafika***
  - *Minden szükséges **marketing elem legyen összhangban: pl. logó!***

Az ajánlat érvényes: júl. 19-25-ig

Többet  
kevesebbért

Ajánlatunk 2018. 07. 19-2018. 07. 25.  
között érvényes, a készlet erejéig.

Pur-Bár snack  
100 g  
218 Ft/1 cs. 4300 Ft/1 kg  
338 Ft/2 cs. 3380 Ft/1 kg

2 cs  
csomagban

2 cs  
vásárlás  
esetén:

169  
Ft/cs

Bambal Energy  
300 ml, 100% natúr, 100% gyümölcs  
konzervált, 100% természetes íze  
300 Ft/1 db. 630 Ft/1 kg  
258 Ft/2 db. 516 Ft/1 kg

2 db  
csomagban

2 db  
vásárlás  
esetén:

129  
Ft/db

Globus majonéz  
100 g  
44 Globus ketchup  
250/1000 g  
729 Ft/1 db.  
1215/1040/729 Ft/1 kg  
1358 Ft/2 db.  
1000/1040/729 Ft/1 kg

2 db  
csomagban

2 db  
vásárlás  
esetén:

679  
Ft/db

Dreher dobosos sör  
Cristal, Pils, 330 ml  
Hidrogénizált, 0,5 l  
229 Ft/1 db.  
458 Ft/2 db.  
1290 Ft/1 kg db.  
400 Ft/1 kg

6 db  
csomagban

2 db  
vásárlás  
esetén:

225  
Ft/db

Rio Mare pálinka  
1000 ml, 40% alc.  
1099 Ft/1 db.  
10990 Ft/1 kg  
1298 Ft/2 db.  
6490 Ft/1 kg

2 db  
csomagban

2 db  
vásárlás  
esetén:

649  
Ft/db

Köbényei  
vörös sör  
1 l, 300 Ft/1 l

2 db  
vásárlás  
esetén:

599  
Ft

Tefal  
serpenyőkre

-25%

Ajánlatunk 2018. 07. 19-2018. 07. 25.  
között érvényes, a készlet erejéig.

Lego termékekre legalább  
15 000 Ft értékű vásárlás esetén

-30%

LEGO TECHNIC duplo CITY  
Friends CREATOR STAR WARS

A 30% kedvezmény a vásárlás LEGO termékek beszállásából kerül kifizetésre.  
Ajánlatunk 2018. 07. 19-2018. 07. 25. között érvényes, a készlet erejéig.  
A vásárlás árát csökkenteni lehet. Ajánlatunk a készlet erejéig.

ID: 2018/21\_F18DH1 SK

A LEGO NINJAGO FILM - Magyar szinkronos előzetes #1 (6)



The LEGO NINJAGO M...

AKÁR 5 500,00 FT ÁRON



Megjelenés: 2017.  
Időtartam: 1:41:23  
Nyelv: Angol



# LEGO marketing

- \* érett termékekéletszakaszban van
- \* klasszikus tömegtermékekre és innovatív termékekre jellemző marketing elemeket is használ
- \* termék használatát bemutató videó, történetek
- \* szórólap, plakát
- \* mozifilm
- \* weblap
- \* webáruház

# Innovatív vállalkozások- egyszerűsített induló marketing terv

# Egyszerűsített induló marketing terv

## 1) Célpiac definiálása

- Mindenkit megcélozni a legritkábban vezet sikerhez! Kell találni egy piaci rést, egy jól azonosítható fogyasztói csoportot, akiket megcélzunk az innovatív termékünkkel!
- *Mekkora a piac? Milyen tényezők alapján azonosítod a célcsoportot? Földrajzi? Életkor, végzettség? Jövedelem? Más demográfiai tényezők?*
- *Mennyire fizetőképes a célcsoport?*
- *Mekkora a piaci verseny? Mennyire telített a piac? Mennyire nehéz betörni egy új termékkel?*
- *Milyen új, egyedi értéket tudunk kínálni a fogyasztók számára, amiért minket, a mi termékünket válasszák?*

## 2) Jól meghatározott kulcsszavak, hívószavak azonosítása

- *Jellemezzék jól azonosíthatóan a terméket*
- *A keresőkben erre a termékre lehessen elsőként rátalálni ezekkel a szavakkal*
- *Minden más marketing tevékenységben is jelenjenek meg ezek a kulcsszavak*

# Egyszerűsített induló marketing terv

## •3) az inbound marketing elemekre (ld. fent) vonatkozó mielőbbi stratégia kialakítása

- *Milyen sorrendben adunk számot az újdonságainkról? Mely elemekkel tervezünk induló fázisban? Min keresztül kaphatunk mielőbbi visszajelzéseket (termékek validálása, LEAN módszer –ld. előző előadás)*
- *Grafikai, arculati egység megteremtése*

## 4) Marketing költségvetés megtervezése

- *Mindig gondolni kell a marketing költségekre*
- *Habár egy induló vállalkozás minél inkább költséghatékony megoldásokra törekszik (ezt az inbound marketing elemek alkalmazása elő is segíti), de mindenképp tervezni kell marketing költségekkel (pl. design, fizetett hirdetés, keresőoptimalizálás, piackutatás)*

# Szeminárium

- Csapatmunka 1.
- Csapatmunka 2.



# Csapatmunka 1.

- Be szeretnétek lépni a piacra egy új okos otthon eszközzel (elképzeltek, kitaláltak eszköz is lehet)
- A bemutatott marketing stratégiák közül melyiket alkalmaznátok? (4P, 7P, SAVE)
- Hogy határoznád meg a marketingstratégia elemeit?(P-k)
- Milyen piaci rést tudtok azonosítani az STP módszerrel? (szegmens)
- Melyek lennének az induló marketing lépések?
- Hogyan használnátok a közösségi médiát?
- Ki lehet véleményvezér (influencer) a termék/szolgáltatás kapcsán?

# Csapatmunka 2. – Inbound marketing példák

Minden csapatnak keresnie kell egy új és innovatív szolgáltatást/terméket és az ahhoz kapcsolódó inbound marketinget elemezni:

- Blog
- Szakcikkek
- Szakértői videók
- Oktató videók
- Közösségi média
- Véleményvezérerek
- Klasszikus marketing
- stb.

Melyik tűnik a leghatékonyabbnak a fentiek közül és melyik nem?

Az elemzett tartalmakat és értékelést, hivatkozásokat bemutatni!

# Felhasznált források

I&E Basics Blueprint, Chapter: Erik Pöntiskoski: Why even engineers, artists and designers need marketing?, EIT Digital, 2016

Porter, M. E: Versenystratégia. Akadémia Kiadó, Budapest, 2006

Marosán György: Stratégiai menedzsment, Műszaki könyvkiadó, 2001

<https://www.businessmodelsinc.com/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/>

[https://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_the\\_tribes\\_we\\_lead](https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead)

<https://www.trewmarketing.com>

<https://blog.kissmetrics.com/tips-for-creating-content/>

<http://blog.heyo.com/the-15-most-powerful-words-in-marketing/#ixzz4fFTApGrN>

<http://mashable.com/2013/06/03/marketing-startup/#rqFd6q8p5GqW>

<http://simplymeasured.com/blog/4-social-media-marketing-strategies-for-startups/#sm.0009q0m7k1acdep1wor2fmwtc92uz>

<http://blog.heyo.com/a-blueprint-for-creating-a-content-marketing-plan-for-a-boring-brand/>

<https://www.inc.com/murray-newlands/5-most-common-startup-marketing-failures.html>