Interreg

Az Európai Unió
társfinanszírozásával

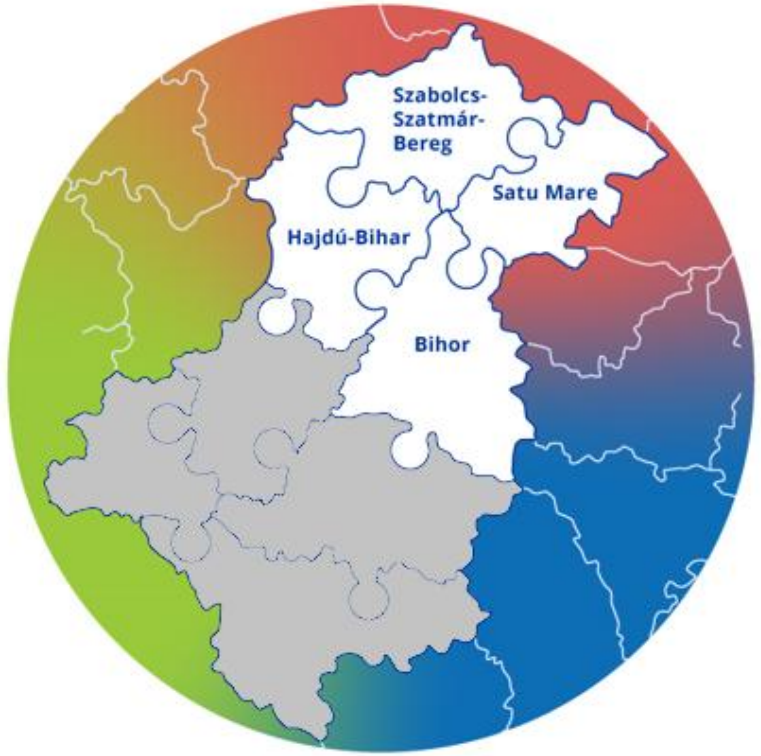
România - Magyarország

GOVERNMENT OF ROMANIA

MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

INSPIRE

Improving **N**etworks and **S**ervices to **P**romote
Innovative and **R**esilient **E**ntrepreneurship



Helyszín: Nyíregyháza & Oradea
Vállalkozói ismeretek workshop

interreg-rohu.eu


1
Vállalkozói mentalitás
2
Termék & szolgáltatás fejlesztés
3
Marketing és ügyfélszerzés
4
Emberi erőforrás és csapatépítés
5
Pénzügyi tervezés
6
Adminisztrációs útmutató
7
Prezentációs és pitch technikák
PROFIT
☺

“A marketing már nem arról szól, hogy mit állítasz elő, hanem arról, hogy milyen történeteket mesélsz el.”

Seth Godin

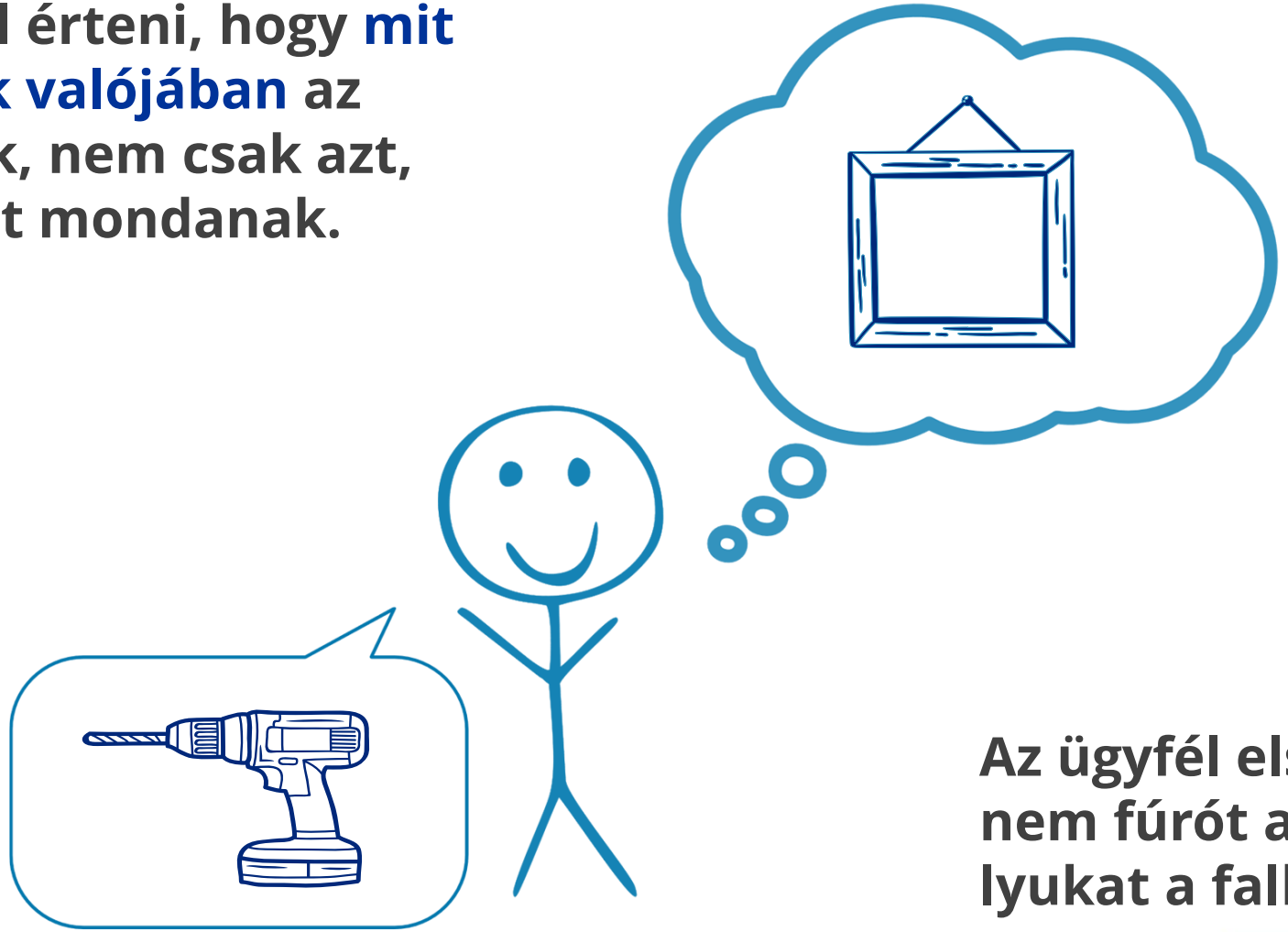


Marketing

Dizájn, kommunikáció, megvalósítás

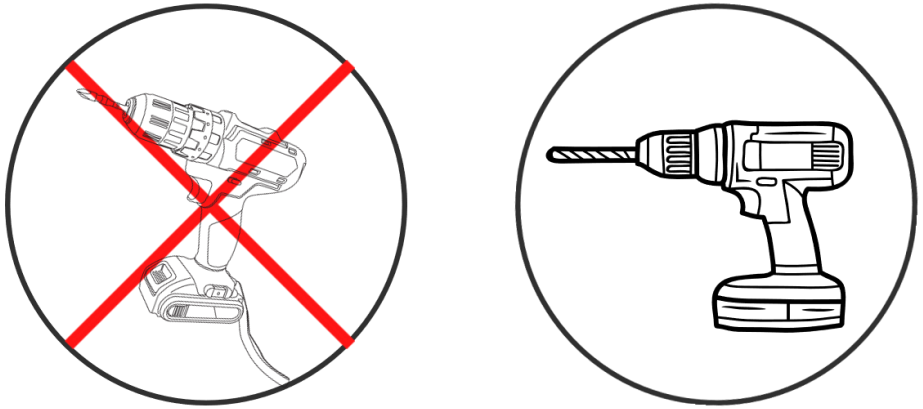

Szükségletek azonosítása
Értékteremtés
Érték kommunikációja
Növekedés
Kapcsolatok építése
Érték átadása

Meg kell érteni, hogy mit akarnak valójában az ügyfelek, nem csak azt, hogy mit mondanak.



Az ügyfél elsősorban nem fúrót akar, hanem lyukat a falba.

Olyan termék/szolgáltatás fejlesztése, amely valós problémát old meg és/vagy javítja az életminőséget



A cég egy könnyű, vezeték nélküli fúrót fejleszt ki, amely megoldja a ”mobilitás” problémáját a nehéz és vezetékes modellekhez képest.

Világos magyarázat kell, hogy **miért fontos a megoldásod**.

- ❑ Reklám
- ❑ Márkaépítés
- ❑ Üzenet átadása



”Fúrj bárhol, bármikor! Nincsenek kábelek, nincsenek korlátok.”

→ kiemeli az előnyét, nem csak magát a terméket

Megfelelő helyen, megfelelő időben kell elérhetővé tenni a terméket/szolgáltatást.



A termék kapható barkácsboltokban, de online is megrendelhető gyors kiszállítással, így a vásárlók a nekik kényelmes módon kapják meg.

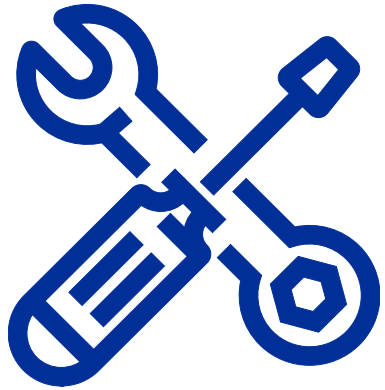
A marketing nem csak az eladásról szól, hanem a **hosszú távú bizalom és hűség** megteremtéséről.

Vásárlás után a cég tippeket küld a fúró hatékony használatához, és ügyfélszolgálatot tart fent.



- Rövid videó a fúrófej biztonságos cseréjéről
- PDF útmutató a fa, fém és beton legjobb fúrási technikáiról
- Karbantartási tanácsok: hogyan tisztítsuk és tároljuk a fúrót az akkumulátor élettartamának meghosszabbítása érdekében?
- Ügyfélszolgálati elérhetőségek (telefon, e-mail, chat)

A hatékony marketing segít a vállalkozásoknak új piacokra betörni és új ügyfélköröket elérni.



A vásárlói visszajelzések alapján a vállalat egy teljes termékcsaládot (csiszolók, csavarhúzók) vezet be ugyanazon márkanév alatt.



Elégedett ügyfél
Elégedett vállalkozó

A márkaépítésről

- Identitás – ***Kik vagytok?*** Név, logó, design, értékek
- Bizalom – ***Mit gondolnak rólatok az ügyfelek?***
  Hitelesség, következetesség, hírnév
- Benyomások – ***Hogyan emlékeznek rátok az emberek?***
  Jellegzetes megjelenés és üzenet

Név és logó

A vállalkozásod nevének nemcsak **egyedi**nek kell lennie (ami önmagában is kihívás), hanem illeszkednie is kell ahhoz, **amivel foglalkozol**. Emellett az is fontos, hogy kitalálj egy **könnyen megjegyezhető szó**t **vagy kifejezés**t, mivel az ügyfelek nem fogják azzal tölteni az idejüket, hogy megpróbálják felidézni a márkanevedet.

Név és logó

Egy jó logó egyszerű, releváns, **emlékezetes, időtlen** és sokoldalú. **Könnyen felismerhető**nek kell lennie, hatékonyan kell **közvetít**enie a márka értékeit és személyiségét, és jól kell működnie különböző méretekben és platformokon, a névjegykártyától a hirdetőtábláig, akár fekete-fehérben is. Egy nagyszerű logó időtlen befektetés a márkaidentitásba, amely segít az ismertség kiépítésében és a közönséggel való kapcsolatteremtésben.



















Jó tudni

- *Színek és dizájn* – a stílus, ami felismerhetővé tesz
- *Hangnem* – ahogyan beszélsz az ügyfelekkel (formális, barátságos, játékos)
- *Alapértékek* – az alapelvek, amelyek mellett kiállsz (pl. fenntarthatóság, innováció, bizalom)
- *Küldetés és jövőkép* – amit el szeretnél érni, és amiért létezel

Építs ki bizalmat a márkádban!



Hitelesség

A vásárlóknak **hinniük kell abban, hogy amit ígérsz, az igaz**. Ezt a termék minőségével, őszinte kommunikációval és társadalmi bizonyítékokkal (vélemények, ajánlások) lehet alátámasztani.

Példa: Az Amazon megbízható szállítással és jól látható vásárlói véleményekkel építi a hitelességét.

Következetesség

Minden interakciónak egységesnek kell lennie: weboldal, csomagolás, ügyfélszolgálat, hirdetések stb. A következetesség megbízhatóságérzetet teremt → a vásárlók **tudják, mire számíthatnak**.

Példa: A Starbucks világszerte ugyanazt a kávéélményt kínálja – ismerős nevek, íz, dizájn.

Hírnév

A hírnév a hitelesség és a következetesség (vagy azok hiányának) hosszú távú eredménye. A pozitív hírnév azt jelenti, hogy az ügyfelek már **azelőtt megbíznak benned, hogy egyáltalán kipróbálnák a termékedet**.

Példa: A Volvo biztonsági hírneve olyan erős, hogy az emberek azonnal a márkához társítják a koncepciót.


BRAND
RECOGNITION
Márkaismertség

Arculat

Színek, betűtípusok, alakzatok és dizájnelemek, amelyek **könnyen felismerhető**vé teszik a márkádat

Példa: Coca-Cola piros, McDonald's arany ívek, Nike ”swoosh” logó – név nélkül is azonnal felismerik a márkát az emberek

Egyedi üzenet

Egy **szlogen**, ami bevéső dik az emberek fejébe

Példa: ”Just do it” (Nike), ”Mert megérdemled!” (L’Oréal) – rövid, érzelmeket közvetít, és összhangban van a márka értékeivel

Ügyfélélmény emléke

Az emberek nem csak a logóra vagy a szlogenre emlékeznek, hanem arra is, hogy **hogyan érezték magukat** neked köszönhetően.

Példa: Disneyland, ”a legboldogabb hely a földön”
– az emlék érzelmi, nem csak vizuális

Folyamatos ismétlés és jelenlét

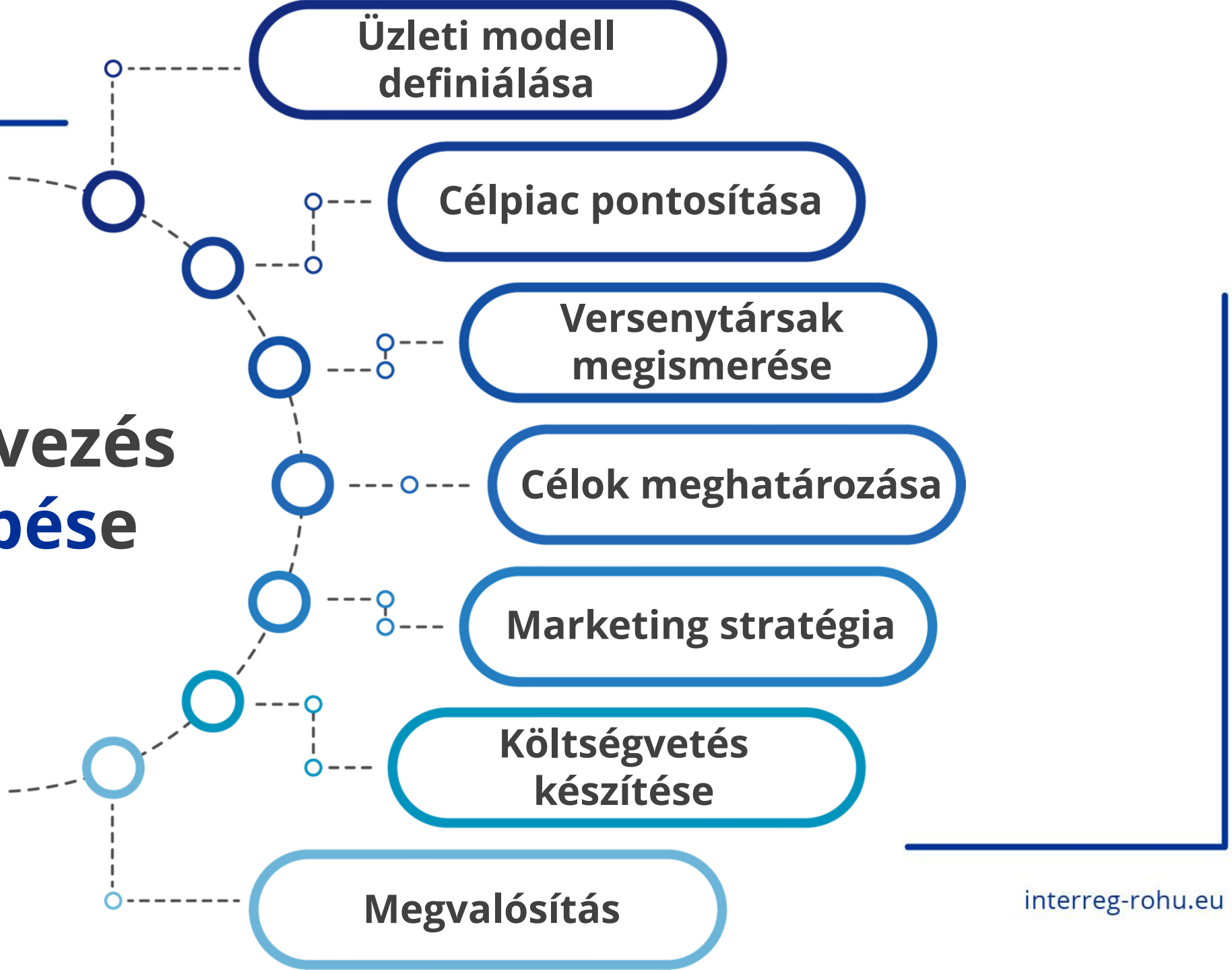
A márkaismertség úgy alakul ki, hogy **következetesen megjelensz minden releváns csatornán** (hirdetések, közösségi média, csomagolás).

Példa: Az Apple termékei mindig ugyanazt a felismerhető stílust követik → letisztult, minimalista

Marketing terv készítése

A marketing terv egy olyan **strukturált dokumentum**, amely felvázolja, hogy hogyan fogja egy vállalkozás bevonzani és megtartani az ügyfeleket. Tartalmaznia kell egyértelmű **célok**at, **célpiacok**at, **elérési stratégiák**at, **költségvetés**t és **ütemterv**et. A nagyvállalatoknak lehetnek több száz oldalas terveik, de egy kisvállalkozás számára egy rövidebb dokumentum is elegendő, amennyiben tartalmazza a lényeges elemeket. A tervnek jellemzően **legalább egy évet kell lefednie**, hogy mérhető előrelépést tegyen lehetővé, miközben rugalmasságot biztosít a célok és a körülmények változásával.

A tervezés 7 lépése



01

Át kell látnod, hogy pontosan mit is kínálsz,
mi az értékajánlatod. A **SWOT-analízis** egy jó
keretrendszer az erősségeid, gyengeségeid,
a lehetőségek, illetve a veszélyek azonosítására.


strengths
opportunities
SWOT
analysis
weaknesses
threats

02

Határozd meg, hogy **kik az ügyfeleid**, milyen demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, milyenek a preferenciáik és viselkedésük. **Milyen problémákkal szembesülnek, és hogyan oldja meg ezeket az általad kínált termék/szolgáltatás?**

03

Nézz utána a versenytársaidnak, vizsgáld meg az ő erősségeiket és gyengeségeiket is, majd határozd meg, hogy **a vállalkozásod miben különbözik a többitől**.

04

Határozz meg **SMART célok**at (specifikus, mérhető, elérhető, releváns, időhöz kötött) a marketing tevékenységeidhez.


S
M
A
R
T
SPECIFIC
MEASURABLE
ACHIEVABLE
REALISTIC
TIMELY
GOAL

05

Kapcsold össze a célokat **konkrét teendők**kel
(pl. közösségi média kampány futtatása, események szervezése, partnerségek létrehozása).

06

Tervezd meg, hogy mennyit kell befektetned a marketing tevékenységekbe – becsüld meg a **költségek**et, és azonosíts **finanszírozási források**at.

07

Kövesd a kidolgozott tervet,
de szükség szerint **igazíts** rajta.

Ügyfélszerzési csatornák

A vállalkozók közvetlenül (pl. saját üzletükön vagy weboldalukon keresztül értékesítve) vagy közvetve (külső forgalmazókon, nagykereskedőkön vagy partnerüzleteken keresztül) érhetik el az ügyfeleket. A **közvetlen** csatornák **nagyobb bevétel**t és **szorosabb kapcsolat**ot tesznek lehetővé, de általában **magasabb költségek**kel járnak (pl. bérleti díj, értékesítési személyzet, online platform). A **közvetett** csatornák üzemeltetése **olcsóbb** lehet, de a **bevétel megosztásá**val és az **ügyfélkapcsolat feletti kisebb kontroll**al jár.



Tartalom marketing

Kereső-optimalizálás





E-mail marketing

Közösségi média marketing





Vonzó dizájn, kattintásra kész

Világos, egyszerűen használható



A felhasználó útja

- *Tudatosítás* – tudnia kell a termék/szolg. létezéséről
- *Értékelés* – lehetőség a termék tesztelésére
- *Vásárlás* – egyszerű és kényelmes vásárlási folyamat
- *Értékajánlat nyújtása* – a termék/szolg. megfelel az elvárásoknak (vagy felülmúlja azokat)
- *Értékesítés utáni kapcsolat* – utó-támogatás, nyomon követés, hűségprogram

Személyes vs. vállalati márkaépítés

Vállalkozóként választhatsz a személyes márkaépítés
(a saját neved és identitásod használata) és a vállalati márkaépítés
(a cég számára létrehozott egyedi identitás) között.

Személyes

- + Rugalmasságra ad lehetőséget változások esetén
- + Jó az ”egyszemélyes” területeken (pl. művészet, coaching, tanácsadás)
- - Ütős szlogen nélkül nehéz kommunikálni, hogy mivel is foglalkozol
- - Az üzlet szorosan összefonódik a személyes hírneveddel

Vállalati

- + Nagyon jól lehet a céget az elején pozícionálni
- + Alapítótól független hírnevet lehet építeni
- - Több munka létrehozni
- - Szektorváltás esetén jelentős változásokat igényel

Közösségi média marketing

A közösségi média platformok (Facebook, Instagram, LinkedIn stb.) és a digitális eszközök kritikus szerepet játszanak a modern ügyfélszerzésben.

Néhány jó tanács

- ❑ Válassz a célpiacod számára releváns platformokat.
- ❑ Készíts következetes tartalmakat az ismertség növelése érdekében.
- ❑ Lépj közvetlen kapcsolatba az ügyfeleiddel hozzászólások, visszajelzések és online fórumok révén.
- ❑ Kövesd nyomon a teljesítményt, és annak megfelelően alakíts a stratégiádon.


"Social seeding"
Videók
Fizetett posztok
Jelenlét mindenhol
"Like" kampány
"Live" posztolás









Tanulási célok

- Marketing, márkaépítés és ügyfélszerzés kulcsfogalmai
- Marketingterv készítése (SWOT analízissel és SMART célokkal)
- Közvetlen és közvetett ügyfél-szerzési csatornák ismerete, határon átnyúló példákkal
- Digitális marketing és közösségi média szerepe a modern vállalkozásokban



Lehetséges gyakorlatok

- Mini marketingterv kidolgozása egy üzleti ötlethez
- SWOT-analízis egy valós vagy hipotetikus startup esetében
- Határon átnyúló esettanulmány: román és magyar vásárlói viselkedés összehasonlítása és a kapcsolódó marketingstratégiák közötti különbségek azonosítása

Interreg

Az Európai Unió társfinanszírozásával

GOVERNMENT OF ROMANIA

MAGYARORSZÁG KORMÁNYA

România - Magyarország







PROJEKT NEVE	Improving Networks and Services to Promote Innovative and Resilient Entrepreneurship (INSPIRE)
PROJEKT KÓD	ROHU00283
SZERZŐ(K)	Romániai Vállalkozásokért Egyesület (ROVE)
KÖZZÉTÉTEL DÁTUMA	2025. szeptember

A projektet az Európai Unió az Interreg Alapból támogatja, Románia és Magyarország társfinanszírozásával.
Az anyag tartalmáért a szerző(k) felelős(ek).

Köszönjük a figyelmet!

Jelen prezentáció tartalma nem feltétlenül tükrözi az Európai Unió hivatalos álláspontját.