

Kik vagyunk és mit tudunk a marketing tervről?

A Penge Média az a digitális ügynökség, amely az online konverziónövelés valamennyi tényezőjét jól ismeri és gyakorlatban is alkalmazza már több évtizede.

Neked nem kell minden területen szakértővé válnod, vagy tucatnyi „gurut” foglalkoztatnod, hiszen a Penge Média összefogja a fizetett hirdetések, keresőoptimalizálás, egyedi webfejlesztés és a grafikai tervezés menedzseléséhez kapcsolódó feladatokat és saját, szakértő munkatársaival alkotja meg a számodra ideális megoldást.

A Penge Média a legeltökéltebb, fejlődésre vágyó cégek számára marketing tervet, marketing stratégiákat is alkot. A felbecsülhetetlen szakmai és piaci tudásunk eddig mindig meghozta a gyümölcsét – radikális konverzió- és profit növekedés.

Ennek a tudásnak egy részét most Te is elérheted a marketing terv mintával. Azonban, ha többre vágysz, akkor keress bátran miket:

360-marketing.hu >>



A marketing terv minta neked szól, ha olyan vállalkozó vagy, aki:

- nem akar vaktában lövöldözni, és ész nélkül kapkodni a különféle marketing eszközök között,
- nem akar soha meg nem térülő kampányokat futtatni, viszont
- elsőként akar lecsapni a kínálókozó lehetőségekre a piacon,
- mindig a legpontosabb üzenettel akarja telibe találni a célcsoportját,
- előre akar tervezni, kalkulálni,
- hatékonyan akar valódi eredmények elérni.

Ugye Te sem akarsz azok közé a cégvezetők közé tartozni, akiket „csak” az egyes marketing eszközök alkalmazása érdekel, viszont nem látják be, hogy mekkora szükség van az eszközökön túl egy koncepcióra.

A tudatosság és a tervezés kifizetődik – a logikusan felépített, naprakész és reális marketing terv a vállalkozásod egyik leghasznosabb dokumentuma – előre vetíti az elvárt eredményeket, és ennek érdekében koordinál mindent.

Gyakorlatban tesztelt minta

Ahhoz, hogy 360°-os körképet kapj a témáról lépésről-lépésre haladunk végig a marketing terv építő elemein. Így sem lesz gyerekjáték elkészíteni, de biztos, hogy jelentősen megkönnyíti a dolgod.

Gyakorlatban tesztelt! Helyezed biztos alapokra a marketing aktivitásod, és érdd el a kitűzött céljaid a gyakorlatban bizonyított struktúrával.

A végeredmény

Tudnod kell, hogy a marketing terv célja nem az, hogy egy újabb akta porosodjon a polcodon. Ezt a mintát azzal a céllal hoztuk létre, hogy a végén egy olyan „használati utasítás” legyen a kezében, amely:

- releváns adatokra épül,
- felvázolja a célokat,
- tervszámokat jelöl ki,
- rávilágít az eddig kiaknázatlan lehetőségekre, illetve
- pontosan meghatározza azon eszközök és módszerek körét, amelyek a cél elérését biztosítják.

Tapasztaltból mondjuk, hogy a tervezés és a rendszeres visszacsatolás, kiértékelés – a hagyományos és a digitális marketing területén is átütő eredményeket generál.

Kezdjünk is hozzá:

A marketing terv elemei

Mihez hasonlít a legjobban a marketing terv? A házépítéshez. Ahhoz, hogy egy igazán jó házat kapj, nem csak egy alaprajz kell. Emellett szükség van gáztervre, villamos tervre és még számtalan dologra. Ezek mind-mind különálló egységek, amelyek végül egy szerves egységgé állnak össze. A marketing terv elemei is egymásra épülve alkotnak egy komplex egységet.

Lássuk, hogyan:

Vezetői összefoglaló – az első és utolsó fejezet

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a vezetői összefoglaló „rövid, de velős”.

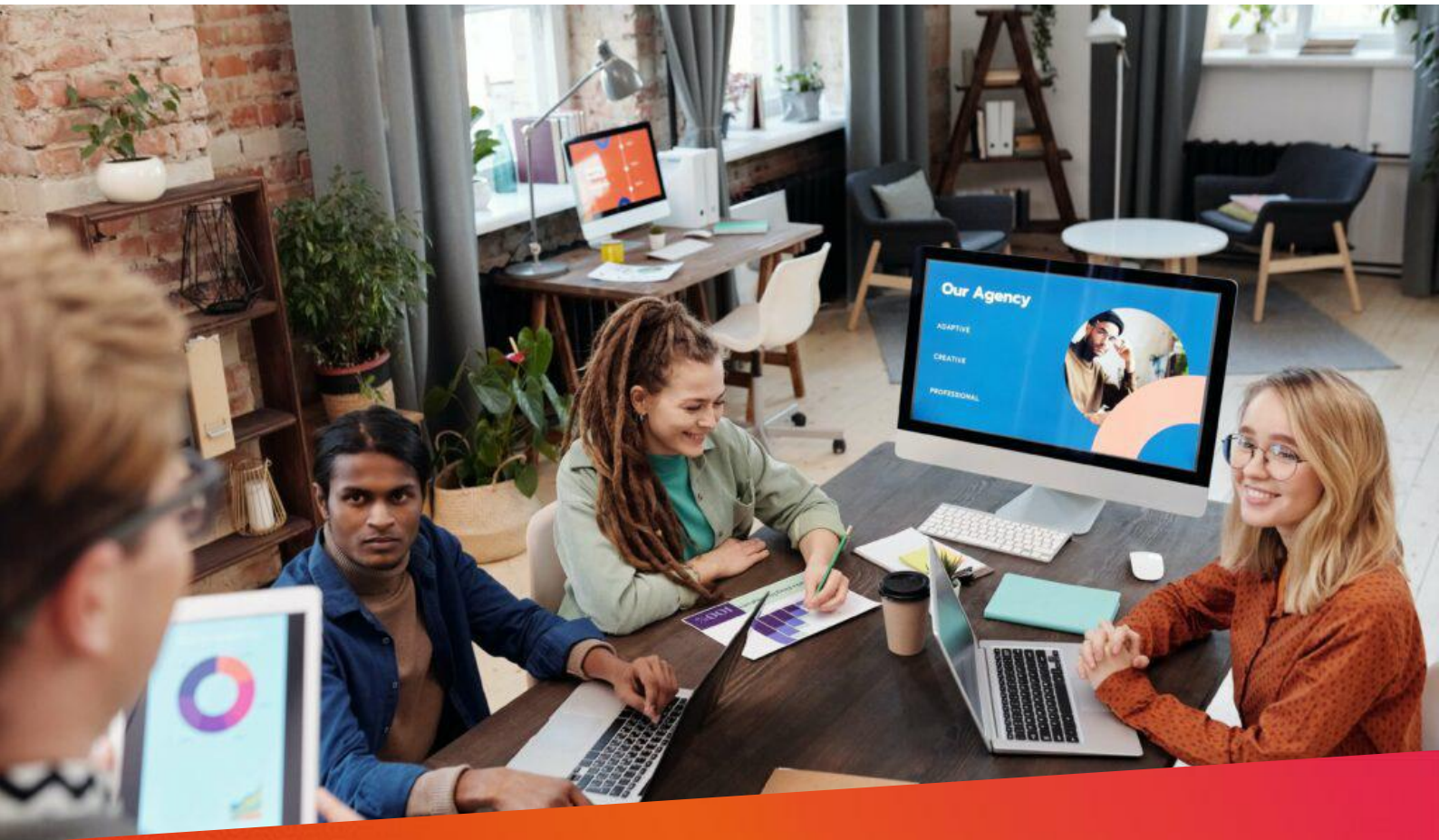
A vezetői összefoglaló a marketing terv első és „utolsó” fejezete egyben. Miért? Az első, hogy a lényegi információk, a konklúzió könnyedén elérhető legyen. Mivel azonban a többi fejezet kivonatát tartalmazza, ezért a marketing terv utolsó, záróköveként érdemes beilleszteni.

Általában 1-2 oldalba sűríti minden olyan fontos információját, amelyre szükség lehet, hogy megalapozott döntést tudj hozni bármilyen helyzetben.

7 téma a vezetői összefoglalóban

- 1.** Termékek – pontosan mi a termék, szolgáltatás, amelyet értékesíteni akarunk.
- 2.** Pozicionálás – annak a képnek/ asszociációnak a pontos megfogalmazásamint a fogyasztó fejében ki akarunk alakítani a termékről/szolgáltatásról.
- 3.** Fogyasztó – az ideális vásárló, a pontos célpiac meghatározása.
- 4.** Piaci előnyök konkretizálása – miben más, miben jobb a mi termékünk/ szolgáltatásunk, mint a piacon elérhető többi – vagyis miért éri meg a fogyasztónak ezt választani egy alternatív megoldás helyett.
Pl.: azonnal elérhető raktárról, ingyenes kiszállítás, extra hosszú garancia, árkedvezmény, magasabb minőség, kiváló ár-érték arány.
- 5.** Marketing stratégiák és taktikák az üzleti cél tükrében – vagyis azoknak a stratégiáknak, eszközöknek és csatornáknak az összesége, amelyek a kitűzött célok elérést támogatják.
- 6.** Célok, célkitűzések (KPI) – számszerűen, a lehető legpontosabban meghatározott célok – a tervezett bevételtől egészen a weboldal látogatószám növekedéséig.
- 7.** Határidők és felelősök – lásd át kitől mit és mikorra várhatsz el.

Mielőtt mélyebben beleásod magad, ne feledd, ha szakértői segítség kell, ránk számíthatsz – a marketing terv készítés velünk garantált siker



Piacelemzés – kutass, és kapj reális képet a piacról

Az átfogó, naprakész és reális piacelemzés lehetőséget ad:

- a piacban rejlő valódi potenciál kiaknázására, és
- arra, hogy a változásokra időben és megfelelően tudj reagálni.

Ne feledd! Nem az a cél, hogy trendi legyen, hanem hogy hasznos.

Azért, hogy megkönnyítsük a dolgod, összeszedtük a piacelemzés részeit. Haladj pontról-pontra, kutass, és gyűjts releváns infókat, és alapozd a marketing terved lézer pontos adatokkal.

5+1 piacelemzési pont – a hatékony marketing kutatási terv alapjai

Első lépésében a külső környezetre helyezzük a fókuszot. A marketing tervben feltérképezzük a piaci helyzetet, amelyben érvényesülni akarunk.

1. Gazdasági és politikai környezet

Tény: az aktuális gazdasági helyzet hatással van a célközönségünk vásárlóerejére és költési hajlandóságára. Nem mindegy, hogy a célcsoportunk mennyi tud és akar pénzt költeni... ugye? Megéri tisztában lenni vele.

Emellett fontos téma a támogatásokat és szabályozások kérdéskörére is. Előnyöket, vagy akadályokat tartogatnak számunkra?

2. Szociális, társadalmi környezet

Fontos, hogy a marketing tervben kalkuláljunk a demográfiai és pszichográfiai változásokkal is. Fedezed fel lehetőleg még a versenytársak előtt, reagálj, és profitáljunk belőle.

3. Technológiai környezet

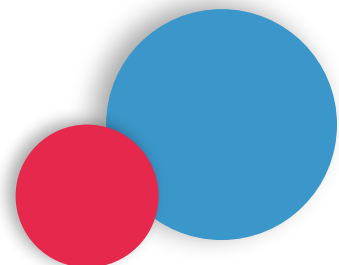
A technológiai környezet folyamatos változása megköveteli az állandóan figyelmet. Adaptáld az újításokat előként, és előzd be a konkurenciád.

4. Iparági trendek

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül az iparág változásait sem, vagyis:

- Növekszik, stagnál, vagy csökken az iparágunk? Például érdekes megfigyelni a „zöld”, „eco-tudatos” vállalkozások térhódítását az elmúlt időszakban.
- Milyen szintű a versenytársak fluktuációja? Sokan lépnek be, vagy épp mindenki elhagyja a süllyedő hajót? Milyen ennek a szabályozottsága?
- Mekkora cégek vannak jelen a piacon? Van-e egy, vagy több domináns piaci szereplő?
- Mi a csúcs termék az iparágba?

Az iparági trendek ezzel már körvonalazódnak, de természetesen még további iparág specifikus kérdések is felmerülhetnek.



5. Versenytársak

Egy erős konkurens sokszor jelentős nehézségeket tud okozni, ezért fontos, hogy a marketing kutatási tervben:

- pontosan azonosítsuk a valódi konkurenciát
- megfejtjük a versenytársak sikereinek titkát.

Sajnos sokszor azt vesszük észre, hogy a vállalkozások nem pontosan mérik fel a versenytársakat. Épp ezért az első és legfontosabb kérdés: Kik a valódi konkurensaink? A válasz pedig: azok, akik...

- ugyanannak a célcsoportnak,
- ugyanarra a problémájára
- ugyanolyan, vagy nagyon hasonló megoldást (termékek/szolgáltatást) kínálnak

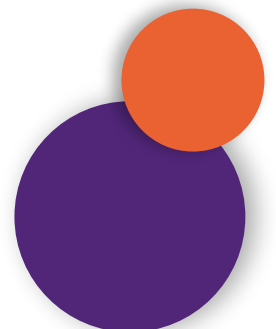
Jó, ha tudod! A globális piacon könnyű elmerülni a piac és a versenytársak vizsgálatában. Ezzel a 5 kérdéssel azonban gyorsan és hatékonyan tudod vizsgálni a versenytársaid:

1. hány versenytársunk van az adott szegmensben?
2. milyen méretűek a versenytársak?
3. ki, kik a piacvezető vállalkozások? (Itt akár arra is érdemes kitérni a marketing terven belül, hogy célunk-e a piacvezető pozíció megszerzése.)
4. a konkurencia pontosan milyen termékeket/szolgáltatást kínál, mi a fő előnye?
5. van a piacon eddig még kiaknázatlan rész, amivel érdemes foglalkoznunk?

Ha eddig eljutottál, az nem rossz, de...!

Ha többet, jobbat akarsz, és tudni akarod, hogy a versenytársaid hogyan szereznek újabb és újabb vevőket, hogyan növelik a piaci részesedésük és a profitjuk, akkor a következő 7 kérdésekre is választ kell keresni:

1. Milyen csatornákon kommunikál a versenytársunk?
2. Honnan, és hogyan szerezi a vásárlóit?
3. Hogy épül fel náluk a gyakorlatban az értékesítési tölcser?
4. Pontosán kiket céloz? Milyen célcsoportokra specializálódott?
5. Hogyan formálja a kommunikációját az adott célcsoportához?
6. Milyen az árazása, és milyen kedvezményeket kínál?
7. Van törekvése a törzsvásárlói bázis kiépítésére?



+1 SWOT analízis

A SWOT analízis nagy előnye, hogy a külső és a belső tényezőket egy mátrixban összegzi.

- Strengths (erősségek)
- Weaknesses (gyengeségek)
- Opportunities (lehetőségek)
- Threats (fenyegetések)



Most, hogy megismertük a piacot érdemes a célcsoportunkra összpontosítanunk.



Szegmentálás – a fogyasztók elemzése

Célcsoport, avatar, buying persona – sok elnevezés, de a lényeg, hogy pontosan lássuk kinek akarjuk a termékünk/szolgáltatásunk értékesíteni.

„Az én termékek mindenkinek jó” és „mindenki a célcsoportom” – ez az a hozzáállás, ami bizonyítottan nem működik. Ezeket kell nagyon gyorsan elfelejteni.

Sőt! Minél pontosabban tudod, hogy:

- **kinek,**
- **milyen problémára jó a terméked,**
- **hogyan mi motiválja a vásárlásra, annál jobb eredményeket tudsz elérni.**

Figyelem! A szegmentáláskor legalább 2-3 célcsoport azonosítására van szükség. Például: egy hentesnek az egyik célcsoportja a „háziasszonyok”, a másik a „grill-őrültek férfiak”, viszont a célcsoportját képezhetik szállodák és éttermek is.

Az eltérő célcsoportoknak:

- más-más prioritásai vannak,
- más forrásból szerzik az információkat és természetesen
- más-más üzenetekkel lehet őket a legjobban megszólítani.

Célcsoport meghatározása – avagy, hogy találjuk meg az ideális célcsoportunk

A célcsoport meghatározására a marketing terv mintában két fő irányvonalat fogunk áttekinteni. Az egyik a demográfiai tényezők vizsgálata. Szegmentáljuk a fogyasztókat:

- nem
- kor
- földrajzi elhelyezkedés
- családi állapot
- kereset alapján.

A demográfiai adatoknál sokkal többet árulnak el a célcsoportól a **pszichográfiai tényezők**. Vizsgáld meg a:

- személyiség jegyeket
- motivációkat
- kifogásokat
- érdeklődési köröket

Ne feledd! **Minél jobban, pontosabban meghatározod a marketing tervben a célcsoportod, annál könnyebben:**

- tudod megfogalmazni a nekik szóló üzenetet,
- találod meg a csatornát, amin keresztül eléred őket
- tudod vásárlásra ösztönözni

A precízen kidolgozott szegmentálás az eredményesebb kampányok egyik alapja. Ismerd meg a vásárlóid, és profitálj ebből a tudásból!

Küldetés, célok, és KPI-k meghatározása

Hiába látjuk át a piaci helyzetet, hiába ismerjük a célcsoportot, ha azt nem látjuk pontosan, hogy hova tartunk akár rövid, akár hosszú távon. Épp ezért a küldetés, a célok és a számszerűsíthető mérföldkövek, a KPI-k pontos meghatározása is kiemelkedően fontos.

A küldetés rögzítése a marketing tervben biztosítja, hogy a fő célt nem téveszted szem elől a mindennapi rohanásban sem.

A küldetés legtöbbször egy olyan eszme, amit tökéletesen soha nem tudunk elérni, vagy csak a nagyon távoli jövőben. Bontsd a küldetést mérhető célokra ez a motiváltság megőrzését és nyomkövethetőséget is megkönnyíti.

Célok – éves, havi, heti célok. Rövidebb és hosszabb távú célokat is határozzunk meg. Végso soron pedig a célok eléréséhez készítünk akció tervet.

Tipp! Határozz meg ellenőrző pontokat. Heti riport, havi, vagy negyedéves értékeléseket, hogy pontosan lásd teljesültek-e a célok:

- Ha nem → vizsgál meg az okát, és javítsd.
- Ha igen → határozz meg újabb és újabb célokat.

KPI (Key Performance Indicators) – a KPI-k a célokkal ellentétben konkrétumokat rögzítenek – pl.:

- cél – piaci részesedés növelése / KPI – 10%-os növekedést akarunk elérni az adott negyedévben,
- cél: látogatószám növelés / KPI – 2X több a weboldal látogató, mint tavaly ebben az időszakban
- cél: csökkenteni a kosárelhagyásokat/ KPI Q1-ben 5%-kal kevesebb kosárelhagyás



Stratégiák és taktikák

A marketing stratégia azokat a taktikákat, lépéseket és módszereket részletezi és rendszerezi, amelyek a célok elérését teszik lehetővé.

Lássuk melyik az az 5 stratégiai terület, amivel a marketing tervben érdemes foglalkoznod:

1. Termék és termékstratégia

A termékstratégia hatással van szinte minderre a célközönségtől, az árazáson át, a kommunikációig. Alakítsd ki a termék hierarchiát – terméklétrát.

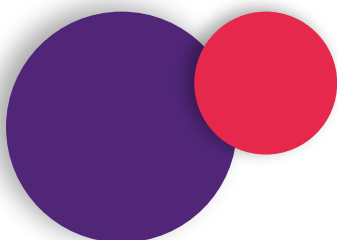
Tapasztaltból mondjuk, hogy érdemes meghatározni egy olcsóbb belépő terméket, ami után, már lényegesen könnyebben átvezethetjük a fogyasztót a magasabb kategóriás termékekre. Ezzel a módszerrel a fogyasztó kis kockázattal tesztelheti a termékünket, és nagyobb bizalommal fogja megvásárolni a nagyobb értékű, akár prémium termékeket is.

Persze a termékstratégia részeként érdemes a csomagajánlatokat is kidolgozni.

2. Árazás a marketing tervben és a gyakorlatban

Az árazás szegmentál és kommunikál is egyben. Szegmentál, hiszen az eltérő célcsoportok, az eltérő fogyasztók érzékenysége is eltérő. A fogyasztók fejében pedig sokszor az ár a minőséggel kapcsolódik össze.

Használd az árazás erejét okosan már a marketing tervben! És ne feledd az árazás befolyásolhatja az értékesítés módját, de akár a volument is.



3. Értékesítés stratégia – avagy a vásárlási döntés megszületése lépésről-lépésre

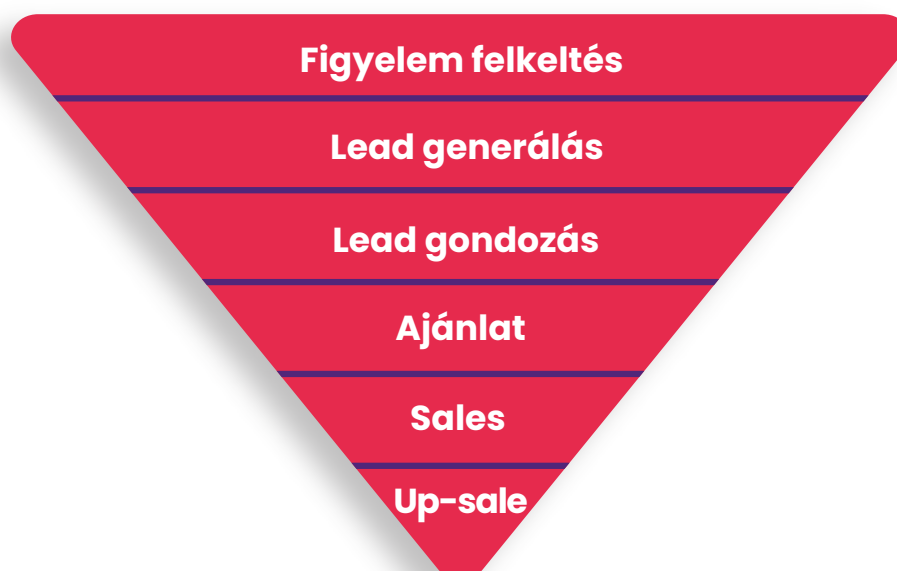
A vásárlás csak egy pillanat, de sok esetben hosszú/ hosszabb döntési folyamat előzi meg. Az értékesítési stratégiában az a legfőbb feladatunk, hogy ezt a folyamatot lemodellezzük, és megpróbáljuk irányítani.

A marketing terv mintában bemutatjuk, hogy milyen lépcsőfokokon kell végig vezetni a célcsoport tagjait az első figyelem felkeltő hirdetéstől, a hűségprogramig.

1. Figyelem felkeltés – hirdetés a célcsoporthoz illő platformokon és csatornákon – rájuk szabott kreatív tartalommal
2. Érdeklődés – Lead generálás – az első lépés a vásárlóvá válás felé
3. Lead gondozás – folyamatos kommunikáció az érdeklődőkkel, és a vásárlási döntés irányába való terelés. Elköteleződés erősítése, amely a fontolgatást szán-dékká erősíti.
4. Ajánlat – a célcsoport igényeihez illeszkedő „kihagyhatatlan” ajánlat
5. Eladás
6. Up-sell és újra vásároltatás.

Az értékesítési stratégiában akár egy külön részt szentelhetünk a mikro-konverzióknak.

A konverzió optimalizálásról, és ennek a gyakorlatáról [itt olvashatsz bővebben](#) >>



4. Hirdetés – marketing tervben

Tudjuk, hogy kinek és mit akarunk mondani – ideje, hogy meghatározzuk, hogy miként juttatjuk el hozzá az üzenetünket. Miként érjük el, hogy a célcsoportunk tudomást szerezzen a márkánkról, a termékünkről – arról, hogy a problémájára itt megtalálja a tökéletes megoldást. Természetesen itt is a maximális hatékonyság a cél – vagyis a legkisebb költségből a legnagyobb releváns tömeggel kapcsolatba lépni. 3, 2, 1...kezdődhet a kampánytervezés.

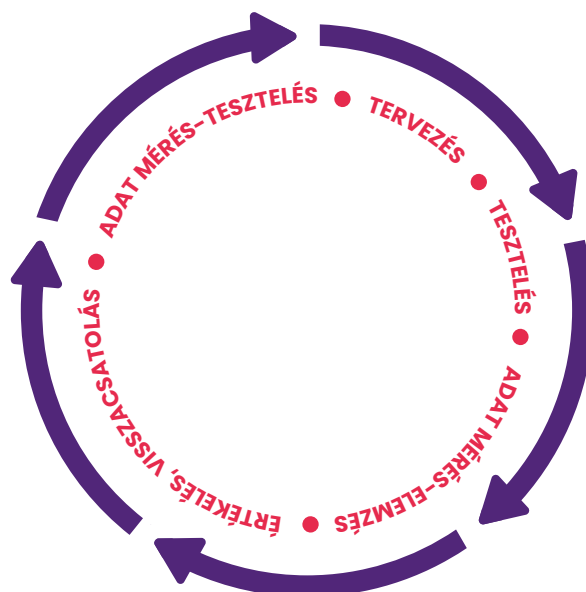
A hirdetések és a kampányok esetében is elengedhetetlen a folyamatos monitorozás – az eredmények értékelés, visszacsatolás és az optimalizálás. Ez pedig előre is vetíti a marketing terv következő elemét.

5. Folyamatok, résztvevők és felelősök kijelölése a marketing tervben

Kikre van szükség, és kinek mi lesz a feladata, felelőssége. Sokan esnek abba a hibába, hogy ezt kifelejtik, és így a kitűzött célok elsikkadnak. Azonban, ha minden feladathoz határidőt és felelőst rendelünk, és ezt a marketing tervében írásban rögzítjük, akkor az eredmények mérhetően jobbak lesznek.

Plusz ennek köszönhetően azt is látni fogjuk, hogy a folyamat mely pontján lesz szükség esetleg külső szakértőre.

Emellett fontos, hogy a tervezés, tesztelés, adatok mérése, adatok elemzése, beszámolás, értékelés, javítás – vagyis az állandó fejlesztés a vállalt és a marketing szerves részévé váljon.



Ennél többet akarsz? A marketing stratégiáról bővebben itt olvashatsz > >

Költségvetés és megtérülés

Egy dolog a költségekkel tisztában lenni, viszont azt is fontos látni, ezek mikor és miként fognak megtérülni.

Tapasztalatunk szerint sokan esnek abba a hibába, hogy elnagyolják a költségeket, míg a bevételeket túl optimistán mérik fel. Ha költségekről van szó, legyél realista és számolj tartalékokkal is.

Nézzük meg közelebbről, hogy mely mérőszámokat kell figyelembe venni ahhoz, hogy a marketing terv valóban a realitást tükrözze:

3+3 költségvetési és megtérülési irányszám

Kiadások és költségek

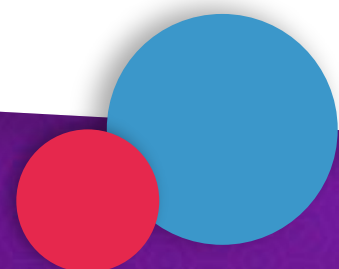
1. Fix marketing költségek
2. Felhalmozási marketing kiadások
3. Marketingköltség egy termékre vetítve

Bevételek

1. Árrés – marketing költségek nélkül
2. Várható bevételek
3. Tervezett profit

Ne feledd! Reméld a legjobbat, de készülj a legrosszabbra. És itt érdemes áttérnünk a kockázatokra, illetve, azok kezelésére.

Ha pedig biztosra akarsz menni, akkor bízd a munka nehezét profikra – ránk számíthatsz! > >



Kockázatok

A vállalkozás szerves része a kockázat. A marketing terven belül a kockázatok elemzésének nem az a fő célja, hogy tovább boncolgassa a veszélyeket, hanem az, hogy azonnal alkalmazható akció terveket készítsen, amelyek garantálják a gyors és hatékony reakciót.

A felkészüléssel a krízis helyzet is könnyebben, gördülékenyebben megoldhatóvá válik. Ez pedig lehetővé teszi azt, hogy a kockázatot és a veszteséget minimalizálni lehessen.

Érdemes tiszta fejjel, objektíven mérlegelni a kockázatokat, és túl magas kockázat esetén az újra tervezést is mérlegelni.

Gratulálunk! A marketing terv végére értél. Használd a mintát, és készítsd el a saját gyakorlat orientált marketing terved, hogy valóban szintet tudj lépni.

Ne feledd! Ha szakértő támogatásra van szükséged, ránk számíthatsz.

Akár tanácsadásra van szükséged, akár azt akarod, hogy a komplett marketing terved készítsük el, ránk számíthatsz:



+36 20 40 44 280



hello@360-marketing.hu



360-marketing.hu

