

Budapesti Gazdasági Egyetem
Pénzügyi és Számviteli Kar

Katona Zsófia

Gazdálkodási és menedzsment FOSZK

Kis- és középvállalkozások

A marketing területei, módszerei a vállalatnál

2023

NYILATKOZAT

Alulírott KATONA ZSÓFIA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a záró dolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen záró dolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés, vagy záró dolgozat során.

Tudomásul veszem, hogy a záró dolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év augusztus hónap 05 nap



.....
hallgató aláírása

Katona Zsófia
Gazdálkodási és menedzsment FOSZK
Kis- és középvállalkozások
Beszámoló a szakmai gyakorlatról

2023

Tartalom

Bevezetés	3
1. Szakmai gyakorlati hely, a Studio IN-EX bemutatása	4
2. Gyakorlat során elvégzett feladatok	10
3. Első feladat: Belső marketing-employee branding	10
4. Social media fejlesztése, arculat kialakítása, javítása	13
Összefoglalás	15
Bevezetés	3
1. Marketing a szakirodalomban	4
1.1 A marketing	4
1.1.1 Rövid története	4
1.1.2 Kialakulása	4
2. A marketing fogalma	5
3. <i>Marketing területei</i>	6
3.1. Piackutatás	7
3.2. Trademarketing/Kereskedelmi marketing	8
3.3. Online marketing, web marketing	9
3.4. Média kampányok	9
3.5. Brand marketing (Márkamarketing)	10
3.6. B2B marketing	10
4. Marketing módszerei	11
A gyakorlatban	20
Összefoglaló	21
Irodalomjegyzék	22

Bevezetés

A szakmai gyakorlati beszámolómban szeretnék szót ejteni arról, hogy miért is választottam éppen a marketinget, mint területet, illetve a céget, ahol a szakmai gyakorlatomat eltöltöttem, utána bemutatnám magát a vállalatot és végezetül ismertetném két feladatomban, amelyet elvégeztem a munkám során.

A szakmai gyakorlatom egy magyar cégnél, a Stúdió IN-EX építészeti és mérnöki Kft.-nél töltöttem, méghozzá a marketing osztályon.

Még amikor felvettük a marketing nevezetű tárgyunkat második félévben még nem is gondoltam, hogy ennyire megfog fogni ez a terület. Aztán óráról órára egyre jobban elmélyültünk abban, hogy mi is az a marketing és milyen dolgokat fed le, miket ölel fel és nem meglepő módon, de beleszerettem.

Így amikor vége lett az első egyetemi évünknek nem is volt, kérdés hogy miből szeretném majd a szakdolgozatomban írni illetve milyen területre szeretnék menni gyakorolnival.

Amiért még ezt a témát választottam azaz, hogy mint ember imádom a számokat az elemzéseket, de monotonnak találom, ha mindenegy nap ugyanaz a feladata a munkavállalónak egy cégnél. Itt jön képbe újra a marketing itt elemzésekkel is foglalkozhat, az ember miközben gyönyörűen kiegyensúlyozza a kreativitást igénylő feladatok a tennivalók halmazát. Eseményeken való megjelenés képi anyag és videó készítés és sok sok grafikai háttér munka.

Néha magányos szakma, hiszen a legtöbb feladatot csak kiosztják rád a felettesek és egyedül kell megoldanod őket, de a kreativitás kiélése mindenért kárpótol.

A nyelvtudás elkerülhetetlen a külföldi kollégák miatt és a főként angol szakirodalmak értelmezése miatt.

Sok esetben a megbeszélések, havi jelentések, az ehhez kapcsolódó dokumentációk előkészítése idegen nyelven zajlik, így fejleszteni tudom nyelvtudásomat is és az emberekkel való kommunikációs készségem.

A gyakorlati hely kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy nem szeretnék multinacionális



cégnél dolgozni ugyanis a marketinggel kapcsolatban minél több mindent szerettem volna magamba szívni és megtanulni.

Forrás.: Studio IN-EX weboldal.

Véleményem szerint ezt egy kisebb cégnél egyszerűbb kivitelezni.

Több idő és figyelem jut a munkavállalókra és a - későbbiekre utalva majd kifejtem a tapasztalataimat- azzal kapcsolatban, hogy minden elvárásomat felülmúlta ez a tapasztalás, természetesen 1-2 nézeteltéréssel a végén egy vezetőség váltás miatt.

1. Szakmai gyakorlati hely, a Studio IN-EX bemutatása

Ebben a részben ismertetem a cég történetét, területeit amiben dolgozik és a főbb általuk fontosnak vélt szolgáltatásait a munkavállalók felé.

Mint már említettem, a szakmai gyakorlatomat a Stúdió IN-EX-nél helyileg a Népliget mellett található épületben töltöttem ami egy már több mint 25 éve jól működő építőiparban tevékenykedő magyar cég és én pont ezért találtam megbízhatónak és így rájuk esett a választásom.

Bárhogyan is nézzük az építőiparban mindig volt és mindig is lesz pénz, olyan akár a banki szféra, véleményem szerint nehezen dől be és ritkábban, mint bármi másra alapozott cég. Én személy szerint pedig szeretek biztos alapokra építkezni, főleg ha munkáról van szó.

A cég röviden és tömören így írta le mivel is foglalkozik:

„Integrált építészeti és mérnöki szolgáltatásokat nyújtunk ipari, egészségügyi és kereskedelmi épületek számára Európában, a Közel-Keleten és Ázsiában.” (IN-EX Stúdió)
Az IN-EX Stúdiót 1997-ben alapította Molnár Balázs építész majd a későbbiekben csatlakozott a céghez Krámer Péter építész. Együtt sok sok tervezési és mérnöki projekten dolgoztak, de nem csak Magyarországon. Németországban és még a Közel-Keleten is. Majd 2010 után Marc Schlagecke holland vállalkozó csatlakozásával és segítségével elkezdhetett növekedni a cég. Így később 2018-ban STUDIO IN-EX Zrt,-vé válhatott. 2023-ban azaz ebben az évben a Royal HaskoningDHV kisebbségi részesedést szerzett a cégben. Ezzel a céggel már régebben is szoros együttműködést folytatott az IN-EX ezért ez a lépés, elhatározás nem volt meglepő. Ezen kívül a Stúdió IN-EX több nemzetközi céggel is együtt dolgozik a közép és kelet-európai régióból, mint például a Kontek BV, Werner Voss & Partner, a Skanska, illetve a Strabag. A Stúdió IN-EX 2018-ban tagja lett a MERGE Consultants európai hálózatának. Ezenfelül Budapesten kívül már Debrecenben, sőt Hongkongban is van irodája a cégnek.

A cég legfőbb arculata a BIM tervezés, amit az IN-EX Stúdió elsőként használtak és hoztak a köztudatba a magyar építőipari, mérnöki szférába. Ez a technológia pedig lehetővé tette a legmagasabb minőség és hatékonyság legfelső fokait is elérni a cég számára.

Mivel én csak a háttér munkákba segitettem és munkálkodtam a cégnél, a hozzáértő mérnököket kértem meg, magyarázzák, el mi is lenne pontosan a BIM tervezés, és annak a lényege:

„ BIM az építményinformációs modellezés rövidítése. A BIM egy világszerte használt módszer, amelyben az épületek tervezése és kivitelezése a 2D-s rajzok helyett információban gazdag 3D-s modellek alapján történik. Ez alapvetően megváltoztatja az épületek tervezésének, építésének és létesítménygazdálkodásának a módját. „ – (IN-EX Stúdió)

Ezenkívül a közel 170 fős magasan képzett kollégából álló csapatban jelen van minden tervezési szakág, akik zárt BIM-környezetben dolgoznak együtt, így biztosítva a legmagasabb színvonalú eredményeket.

Tervezés típusa:

Tartószerkezeti tervezés

Épületgépészeti tervezés

Erősáramú tervezés

Gyengeáramú-és épületautomata tervezés

Tűzvédelmi tervezés

BIM megoldások

Projektmenedzsment

A STUDIO IN-EX egyik nagy erőssége, hogy a tervezési projektjeinkben nem csak kiemelkedően magas szakmai színvonalat képviselő tervezőmérnökkel dolgoznak együtt, de egy külön csapat foglalkozik a projektek összeszervezésével, felügyelésével, ők a projektmenedzserek, így minden projektet időben tud teljesíteni a cég.

A csapat

A cég így hagyatkozik arra a közel 170 fős munkavállalóra akik mind a három emeletet megtöltik, egy 2.200 négyzetméteres modern irodában sok sok kitartással és mosollyal. A vezetőség abban hisz, hogy a minőségi munka és a minőségi élet alapja a minőségi munkakörnyezet...ennél jobban nem is érhetnék velük együtt. Elsőre valószínűleg mindenki szeme előtt meg van, hogy hogyan is nézhet ki egy építészeti és mérnöki iroda, a sok papír köteg az asztalra simítva, körülötte sok ceruza és vonalzó, mogorva földhöz ragadt vezetőség és építészek, mérnökök sokasága..

A valóság azonban távolabb nem is állhatna az előbb lefestett képtől.

Az iroda

Az iroda kialakítása során az alábbi mottó inspirálta a céget "Hatékony környezet a hatékony csapatért, amely olyan teret teremtett, ahol a kollégák minden nap örömmel jönnek be dolgozni és távoznak. „ Az iroda tervezésénél az *ergonómia* fő szempontjait is figyelembe vették, előtérbe helyezve, hogy a munkatársak számára megfelelő közösségi tereket alakítsanak ki. A körbevezetéskor az alábbi dolgokat figyeltem meg: minden gépiesített a papír alapú mérnöki mérések, tervezések már a múlté. Az iroda berendezései a benne dolgozók egészségügyi, kényelmi és biztonsági szempontjait figyelembe véve lettek kiválasztva. Az iroda tele van a kifejezetten ergonomikus Steelcase Leet's B irodaszékekkel, gimnasztikai labdákkal, térdelőszékekkel, háttámaszokkal, illetve kifejezetten a tervezők számára ajánlott álló és ülőmunka felváltott használatát támogató motorikusan emelhető asztalokkal.



Forrás.: Studio IN-EX weboldal

Ezenkívül a környezettudatosságot is szem előtt tartja a cég, így az iroda kialakításának és működésének fontos szempontja az energiatakarékosság: a Stúdió In-Ex irodaterei egész nap természetes fényben fürdenek, így minimális helyi világítást kell csak használni, ha nagyon szükséges és elkerülhetetlen. A cég ösztönzi a dolgozókat kerékpáros munkába járásra, ehhez biciklitároló és egy rendkívül igényes kerékpárosok számára kialakított öltöző/zuhanyzó áll rendelkezésre az iroda területén. Az irodában szelektív kukák vannak kitéve ahol, minden dolgozó próbálja szelektíven, odafigyelve gyűjteni a hulladékot. A konyha területén a kávé és tea mindig megtalálható a vendégek, dolgozók számára, azonban itt is odafigyel a cég, hogy ne használjon műanyag poharakat, így mindenkitől annyit kért a vezetőség, hogy mindenki hozzon magának egy saját bögrét ezzel erősítve a környezettudatos gondolkodást– azóta is mindenki nagy becsben tartja a kedvenc kis bögréjét. Illetve amit még fontosnak érzek megosztani, hogy a vezetőség, azaz beleértve a cég alapítóját, Molnár Balázst és a többi vezetőt, ugyanazon a szinten dolgoznak, mint a többi munkavállaló. Nincs elválasztó fal, külön iroda rész, szoba. Bármilyen kérdésed, kérésed van, csak oda sétálsz hozzájuk és már segítenek is mindenben. Így hangsúlyozzák, hogy mindenki munkája épp ugyanannyira fontos és megbecsült a cég számára... ez a gondolat mindig megmelengette a szívem és segített a motiváció fenntartásában nap, mint nap.

Kikapcsolódás az irodában

A vezetőség azt vallja az iroda számukra és az egész dolgozói gárdának nem csak a munka helyszíne. Szeretnek játszani, és erről a munkanapokban sem kell lemondaniuk. Például ha egy kis kikapcsolódásra vágytál az irodában a ping-pongól kezdve, a csocsó, billiárd, darts vagy PS, Nintendoig mindenféle játék a rendelkezésedre állt, de akár a babzsákokon, kanapékon is egy picit megpihenhettél, ha kellett egy kis idő, hogy feltöltődj. Nagy kedvence pedig a dolgozóknak a közös legó építés volt. A vezetőség teljes szívvel támogatta ezek igénybevételét és néha még a vezetőkkel is játszhattál 1-2 kör ping-pong, billiárd meccset, mint munkavállaló.

Tanulás, fejlődés

Belső képzéseik számára egy jól felszerelt oktatótermet hoztak létre, így a szakmai előrehaladást különböző irodán belül szervezett képzésekkel is tudják biztosítani. Az irodán belül angol és német nyelven különböző szinteken van lehetőség csoportos nyelvi képzésen részt venni, emellett folyamatosan ösztönözi a cég a munkatársaikat, hogy folyamatosan

képezzék magukat a szakmájukban és naprakészen tartásuk a tudásukat: akár konferenciák, workshopok, továbbképzések formájában is.

Közösség a cégen belül

Ebben a cégben nem csak kollégák, de barátok dolgoznak együtt. Nem számít semmiféle korlát, fogyatékkal élők és mozgássérült embereket is alkalmaz a cég. Csomó csomó program segíti a csapatépítést, barátságok kiépítését. Télen közös síelést, nyáron balatoni nyaralást szerveznek a munkatársaknak. Ezenkívül hagyomány a hóértékelővel egybekötött esti buli is, illetve a havonta megrendezésre kerülő építész klub, ahol megosztják egymással a szakmai élményeinket a munkatársak.

Közös étkezés

Hagyomány a havi egy közös ebéd, amikor a cég minden munkatársát vendégül látja, Az ételek összeállításánál figyelnek az esetleges ételallergiákra is. A péntek reggeli kávé a vezetőséggel pedig nem csak a nap kellemes indítását szolgálta, hanem inspiráló hatással is van a csapatra, hiszen ilyenkor megbeszélhetik minden felmerülő kérdésüket, problémáikat és együtt könnyebben megtudják oldani azokat.

Sport

A cég mindezek mellett közös sporteseményeket, programokat is folyamatosan szervez. Például mindennaposak voltak a közös céges focizások és röplabdázások a vállalatnál. Ezekhez az edzésekhez, eseményekhez nem csak a munkatársak, de azok családtagjai, hozzátartozói is csatlakozhattak. Ezenkívül futóversenyeken is csoportosan részt vettek a kollégák a cég támogatásával és a női kollégáknak pedig külön alakformáló, erősítő edzésekkel kedveskedett a vezetőség. A külön sportszobának kialakított teremben pedig heti szinten voltak/vannak jóga és gerinctorna órák.

Testi és lelki egészség

A vezetőség mindig is fontosnak tartotta, hogy az egészség megtartása a középpontban legyen a mindennapokban nem csak testileg, de a lelkiekben is. Ezért az irodában heti szinten mehettek masszázusra a kollégák illetve minden szerdán a már említett gerinctorna került megtartásra. A lelki problémákra pedig mindig fel lehetett keresni az irodában elérhető coach-

pszichológus szakértőt. Ezenkívül defibrillátor és elvonuló szoba is rendelkezésre áll, ami egy kabinszerű, hangszűrős kis helység pont erre a célra kialakítva.

Család

Kiemelten fontosnak tartja a cég a munka-magánélet egyensúly megteremtését és fenntartását. Igen gyerekbarátnak mondható az iroda ugyanis nem, hogy csak az oktatási szünetekben, de bármikor behozható gyermek az irodába. Ezenkívül gyereknapkor, mikuláskor, farsangkor és más ünnepekkor különleges rendezvényekkel várja a cég a dolgozók gyerekeit. Emellett ami inkább a dolgozóknak számít és könnyítés, GYES után a távozó édesanyáknak rugalmas visszatérést kínálnak 2-4-6 órás részmunkaidővel.



Forrás.: Studio IN-EX weboldal

2. Gyakorlat során elvégzett feladatok

Ebben a részben szeretném ismertetni, hogy milyen feladataim voltak a Stúdió In-Exnél a gyakorlatom során, illetve kettőt közülük részletesebben is bemutatni. Abból adódóan, hogy csak gyakornok voltam, természetesen nem kaptam teljes körű jogosultságot, hozzáférést a weboldalhoz, segítőprogramokhoz. Bár főként egyénileg dolgoztam és hagytak, hogy úgy végezzem a munkám, ahogy tudom.. nagyobb felelősséggel járó munkával nem bízhattak meg így nem volt egy olyan egyéni feladatom, sem amire a vezetőség rá nem bízott volna még mielőtt kikerült volna a nyilvánosság elé. Ennek ellenére úgy vélem sokat tudtam segíteni a csapat munkáját a kisebb-nagyobb feladatok átvételével. A szokásos adminisztratív, irodai feladatok, e-mailezés, telefonos megbeszélések, heti meetingek mellett volt jó néhány olyan feladatom is, amellyel belekóstolhattam a marketing szakértők napi teendőibe.

Az irodai munkarend az nem egy átlagos reggel nyolctól este ötig tartó munkarend volt.

Leginkább te választhatad ki, hogy mikor és hol dolgozol, illetve hány órát.

Hó végén persze megkellett, hogy legyen a 160 óra/hó átlag, de nem volt gond, ha egyik nap 8 órát dolgoztál más nap 4 órát, főleg, hogy hétfévente is behoztad a lemaradást.

Például hogyha esetleg lebetegedtél, de le kellett adni bizonyos munkákat adott dátumokra akkor sem volt probléma azzal, hogy te otthonról dolgoztál be, ha mindent sikerült időben leadnod a vezetőségnek.

3. Első feladat: Belső marketing-employee branding

Az első feladatom, amit szeretnék bemutatni, az adatelemzés és felmérések készítése nevet viseli. A marketing feladatait nehéz megfogni, megfogalmazni, pontosan mit is csinál egy marketings, de ebben az esetben a számok beszélnek, és itt azokkal dolgozunk, ami már pontosan mérhető.

Ez volt az elsődleges teendőm, a cégnél töltött időm alatt én feleltem azért, hogy folyamatosan figyeljem a konkurens cégek tevékenységeit, lépéseit, posztjait, és ezekből írjak elemzéseket. A feladat lényege az volt, hogy 1. ihlett forrásként tekintsük a cégekre és

így fejlesszük a sajátunkat, mind belülről mind akár kívülről egyaránt, 2.akár lépés előnyre is szert tudunk tenni más cégekkel szemben. A folyamat alapja, hogy a Stúdió In-Ex legnagyobb vetélytársait felkutatjuk, táblázatba rendezzük őket, és heti szinten írunk egy jelentést arról, hogy milyen tevékenységeket folytattak. Ha számokat is tudtam hozzá csatolni, hány megkeresése, vélemény, kedvelés érkezett 1-1 posztjukra, weboldalukon megosztott blog bejegyzésre nagyban megkönnyítette a feletteseim munkáját. Ezért fontos volt mindig időben leadnom ezeket a marketing vezetőmnek, aki először felülvizsgálta azt, amit leadtam, majd az adatok segítségével összetudta írni vagy akár változtatgatni a rövid és hosszú távú marketing tervét, stratégiáját a cégnek. A csoport, akihez én és a munkám tartozott a back office elnevezést kapta, ahol 10-15-en dolgoztunk a cég háttér munkáin, ez a töredéke a 170 főnek ezért nagy nyomásnehezedett ránk. A marketingesek és a HR vezetők egy munkakör alá tartoztak ugyanis a marketing területei itt nem csak a brand építésből állt, azaz a kifelé való prezentálásról a cég ismertetéséről. Itt az „employee branding” volt az egyik legjelentősebb része a marketingnek. Ezért bár heti 2 meetingünk volt az egész csapattal, hogy átbeszéljük mik történtek az elmúlt időszakban és, hogy mi legyen a következő lépése a cégnek, ha a meeting előtt már elkellett rendezni valamit sürgősen az én dolgom volt értesíteni az illetékes embereket a folyamatban, hogy minden időben rendeződjön.

2 meghatározó múltbeli történés alakította ki számomra ezt a munkakört gyakorlatilag, amiért nagyon hálás vagyok bármennyire is gazdaságilag jó sok vállalatot, családot és ember életét nehezítette meg vagy akár teljesen el is lehetetlenítette azt.

A covid hatásai más oldalról és a rezsi emelés....ami szoros összeköttetésen van az építkezésekkel. A cég főként gyárépületeket, nagyobb cégek számára használható épületekkel tervezésével, részben építésével foglalkozik, ahol eleve nem kis mennyiségű anyaggal és költséggel számolnak. Ezek után pedig elkerülhetetlen volt pár változtatást behozni a vállalat életébe.

Mivel építőiparról van szó, még a covid sem tudta leállítani a keresletet, így azonban egyre több emberre lett szüksége a cégnek. Egyre több megrendelés torlódott fel és bár elszerette volna fogadni a cég az ajánlatokat egy-egy céggel és nagyon szívesen kötött volna velük szerződést, nem tehetette meg, hiszen nem volt ember a munkák elvégzésére. A főnökség bosszúsán tanakodott, mi lenne a legjobb alternatíva, hogyan tudnák felkutatni a megfelelő munkavállalókat a piacon. Lassan de biztosan belátták, hogy ebben a digitalizált világban az internet adta adottságokat lenne a legérdemesebb kihasználni. Ehhez pedig ki is lenne jobb, mint egy huszon éves fiatal, aki ebbe született bele és teljes rálátása van ezekre a dolgokra.

Második ok, amiért egyre inkább előtérbe kerül a konkurencia figyelés, adatok, számok elemzése a cég életébe: a rezsi emelés bejelentése. Nem csak azzal volt gond, hogy a megrendelések költsége egy cégénél a kétszeresére ugrott meg, amennyit azonban már nem kérhetett el a cég a tervezésért, hanem, hogy a dolgozók rezsi költsége is drázsikusan megnövekedett otthon a saját háztartásukban. A béreket pedig nehézkesen tudta kitermelni a cég, hogy még a béremelés is beleférjen. Röviden nem volt elég bevétel a cégnek, mert nem tudtak elég megrendelést elfogadni, de amíg nincs elég ember nem is lesz több bevétel...

A kérdés az volt ilyen feltételek mellett mivel tudná bevonni az új munkavállalót a cég és a régebben ott dolgozókat mivel tudná ott tartani maga mellett.

Lassan rájött a cég, hogy a fizetésen, juttatásokon és a külsőségeken nagyon sok minden múlik mostanság ezért elkezdtek lépésekkel figyelni az igényeket, elkezdtek fejleszteni a weboldalt, elkezdtek fotókat és videókat gyártani, amihez szorosan kapcsolódik a másik munkaköröm, erre pedig majd később térek ki.

Mivel a juttatási rendszerük már így is elég bőkezű volt a cégnek, kissé nehezebb volt megtalálni még azokat a területeket, amit vagy egyáltalán nem érintett vagy eddig még nem olyan mélyen.

Az én feladatköröm ebben a folyamatban, az volt, hogy felkeressem a cég legnagyobb riválisait, megnézzem, miket kínálnak a munkavállalóknak általánosságban, és amikor éppen hirdetest tesznek közzé. Figyeltem a weboldalakat, social media platformjaikat, megjelenéseiket és Excel táblázatban vezettem a megfigyelésimet, számolásaimat. Bár javasoltam az adatelemző programok használatát, mert az kevesebb időt vesz igénybe, a cég maradni szeretett volna a manuális adatvezetésnél.

Az adatokból való elemzést nem egyedül végeztem el. A felettesem segített és támogatott abban, hogy minél több mindent egyedül lássak meg az adathalmazban. Majd mindezek után a heti és havi megbeszéléseken összeült a vezetőség és átbeszéltük az irányelveket, gondolatokat a fejlesztésekről és a vezetőség határozza meg, mi legyen a következő elemzésünk alapja. Ezzel végződik a folyamat, bár igazából ez egy soha véget nem érő munka és kutatás, ami ezt a munkakört, folyamatot olyan változatosá teszi, hogy sokan megirigyelnék ennek a munkakörnek a betöltését.

4. Social media fejlesztése, arculat kialakítása, javítása

Ez a munkakör is kapcsolódik valamilyen szinten az előző munkakörömhöz, de itt már nem a számok, hanem a szépérzék győzedelmeskedik.

Ahogy már az előző sorokban is említettem, az adatok elemzése volt az első és legfontosabb folyamata a munkámnak, hiszen, ha az nincs, meg nem tudjuk, mivel lehet tovább dolgozni. Azonban semmi értelme az elemzéseknek, ha utána nem dolgozunk velük tovább és ide kapcsolódik a második munkaköröm az adatok felhasználásával való: social media fejlesztése, arculat kialakítás, javítás a cég számára.

Ezekbe több alfeladat tartozik, de amit nagyon fontosnak találok megemlíteni ebben a munkakörbe az, hogy itt a HR-ek és a grafikusokon kívül egy látássérült egyetemista fiúval dolgoztam együtt. Tudom kicsit ironikus, de csak részben volt látássérült, ő volt a PR gyakornok a cégnél és mindjárt el is magyarázom, hogy dolgoztunk együtt és osztottuk meg a munkát.

Az adatok ugyebár nem csak a konkurencia figyelésből és azok social media platformok figyeléséből állt össze ott voltak még a Google Ads hirdetésekkel, weboldallal, SEO elemzések és estig sorolhatnám. Ebből én csak az elemzések töredékét vittem tovább a gyakorlatban és itt történt egy olyan dolog a HR-es váltáskor, amire szintén kitérek a következő sorokban.

Az én feladatom az volt, hogy az adatok alapján a cég social media platformjait korszerűsítsem vagy éppen, ha még nincs, valamilyen platformon annak az alappilléreket lerakjam. Ennek a „marketing tervét” ha lehet annak nevezni a poszt ötletek kitalálását, beütemezését majd későbbi mérését.

Instagramm oldala még nem volt a cégnek ezért itt az volt a fő, hogy idővel a tervezések után elindítsuk a cég hivatalos oldalát.

Ehhez nem csak egy stratégia kellett, de tartalom is ezért elkezdtem a tartalom gyártást.

Persze a már meglévő Facebook, LinkedIn illetve más más már meglévő social média platformokra egyből felkerültek a tartalmak, de az Instagramm oldalát úgy szerette volna megkezdeni a cég, hogy már van egy tartalom raktár, amihez akár majd később is nyúlhat, más célokra felhasználva.

A tartalom gyártásról röviden, ami az egyik legmozgósabb része volt a munkámnak. Még a cég bemutatásánál említettem sok sok juttatást, programot, érdekességet, amit nyújt a cég. A tartalomgyártás pedig szorosan ehhez kapcsolódik. Ugyanis minden ilyen rendezvényen, meg kellett, hogy jelenjek, videókat és képeket kellett készítenem az eseményekről.

Pár kiemelt esemény: pénteki közös ebéd, szerdai masszázs, futóversenyek a Balaton partján, céges síelés, mikulás ünnepség a gyerekeknek stb. Bár mivel én minden ilyen programon, eseményen dolgoztam nekem annyira nem volt kikapcsolódás, de látva, hogy mindenki jól érzi magát már megérte. A kész tartalmakat előbb fájlalként töltöttem fel a BITRIX egy-egy mappájába, ami a cég által belső kommunikációra és munkavégzésre használt vállalatirányítási rendszere volt. Ezeket azért volt fontos rögzíteni, hogy később is lehessen velük dolgozni és még több tartalmat gyártani.

Majd ezeket a képeket, videókat később szerkesztettem a Canva segítségével (CANVA: egy grafikai munkálatok elvégzésére tervezett online tervező program/applikáció), hogy esztétikusak legyen a képek, videók és emészthető legyen a közönség számára a tartalom, amit megosztunk a neve alatt.

Minden az elképzelések szerint meg, azonban amikor arra került volna a sor, hogy az Instagrammon is megjelenjen a cég...egy HR vezető váltás eltörölte az addigi elképzeléseit a marketing csapatnak.

Még az ötletét is elásták, hogy valaha lesz Instagram oldala a cégnek és ezzel a köré épített munkám is feledésbe merült.

Összefoglalás

Összességében egy olyan céggel és csapattal dolgozhattam együtt, akik mellett megtapasztalhattam egy nagyobb cég működését. Olyan emberekkel hozott össze a sors, akik kitartóak, szorgalmasak és az az empátia, amivel rendelkeznek említésre méltó.

Szerencsésnek mondhatom magam, hogy egy olyan cégnél dolgozhattam ahol ennyi plusz szolgáltatást nyújtott a cég a dolgozók számára. Ennek segítségével vártam minden hétfőt, hiszen nem éreztem megterhelőnek a munkám, azáltal, hogy eloszlottak a feladataim. Azt viszont nem szabad kihagynom, hogy amint már említettem csodálatos embereket ismerhettem meg, de azt még nem említettem, hogy a sok sok szolgáltatás ellenére mindig a kollégáimmal való közös kávé szünet volt a napom fénypontja. Megvitattuk az élet nagy kérdéseit, és sokszor olyan látásmódokra világítottak rá, amire én nem is gondoltam, akár szakmailag akár a magánéleti dolgokban.

Azt a szerencsétlen helyzetet leszámítva, amit az utolsó mondataimban említettem csakis hálás lehetek a cégnek. Többként távoztam emberileg és szakmailag is, hiszen olyan kapukat nyitott meg ez az együttműködés, szakmai tapasztalat, amiért összetehetem a két tenyerem. Pont ezért úgy vallom, hogy már csak ezért is megéri keményen dolgozni, tapasztalni és fejlődni.

Irodalomjegyzék

In-ex stúdió weboldala (2023 frissítve):

https://www.in-ex.hu/?gclid=Cj0KCQjwwvilBhCFARIsADvYi7JgPBDjXV5ERQkfQYh-6mF-46e1QYLU2uuK5w6c-pIVW3ean5wv1ioaAmfJEALw_wcB

<https://www.in-ex.hu/rolunk/> (letöltve: 2023.05.15)

E-cégjegyzék (2023)

<https://www.e-cegjegyzek.hu/?cegadatlap/0109673358/Cegbetekintes> (letöltve:2023.05.15)

Katona Zsófia
Gazdálkodási és menedzsment FOSZK
Kis- és középvállalkozások
A marketing területei, módszerei a
vállalatnál.

2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
1. Szakmai gyakorlati hely, a Studio IN-EX bemutatása	4
2. Gyakorlat során elvégzett feladatok.....	10
3. Első feladat: Belső marketing-employee branding	10
4. Social media fejlesztése, arculat kialakítása, javítása	13
Összefoglalás.....	15
Bevezetés	3
1. Marketing a szakirodalomban	4
1.1 A marketing	4
1.1.1 Rövid története	4
1.1.2 Kialakulása.....	4
2. A marketing fogalma	5
3. <i>Marketing területei</i>	6
3.1. Piackutatás	7
3.2. Trademarketing/Kereskedelmi marketing.....	8
3.3. Online marketing, web marketing	9
3.4. Média kampányok.....	9
3.5. Brand marketing (Márkamarketing)	10
3.6. B2B marketing	10
4. Marketing módszerei.....	11
A gyakorlatban	20
Összefoglaló	21
Irodalomjegyzék	22

Bevezetés

Záródolgozatom fő témája a marketing, azon belül pedig a marketing területei, módszerei egy vállalatban belül. Leginkább azért választottam ezt a témát, mert a szakmai gyakorlatom egy építőiparban tevékenykedő cégnél töltöttem, mint marketing gyakornok, ahol teljesen megfogott ez a fajta látásmód és a marketing világa.

Emellett a mai világban úgy gondolom, hogy a marketing igen nagy szerepet tölt be nem csak a kisebb, nagyobb vállalatok életében, de a közember életében is.

Mindenütt ott van nap, mint nap körbe vesz minket, az évek során olyan mértékben digitalizálódott a világunk véleményem szerint, hogy ha akár csak, mint ember nincs valami social media platformod, furcsán néznek az emberre.

Dolgozatomban olyanokat is megemlítek, majd ami csupán érdekességként szolgál, például, hogy manapság a közember nem csak termékeket reklámoz, de saját magát is és itt jön képbe az „influenszer” fogalma, mint új munkakör, de erről majd később részletesebben is írok.

Mindent összefoglalva nagyon fontosnak tartottam, hogy dolgozatomban egy olyan aktuális témát dolgozzak fel, amelynek kutatása során egy olyan területet ismerjek meg részletesebben én magam is, melynek ismeretében könnyebb lesz, később elhelyezkednek, mint munkavállaló.

Témaválasztásommal kapcsolatban pedig úgy is próbáltam dönteni, hogy melyik a legaktuálisabb terület, ami mindenkit foglalkoztat mostanság és mégis oly kevés betekintést kapunk abból, amit, azt hisszük teljesen átlátunk.

Minél hitelesebb információgyűjtésként, szakirodalmakhoz és a kollégáimhoz fordultam, hosszas kutatások és beszélgetések után pedig a saját már meglévő tudásommal egészítettem ki a meglévő anyagot.

Reményeim szerint dolgozatom végére egy tágabb és tisztább képet nyerek és nyernek majd arról, hogy mi is az a marketing, milyen területei vannak és mikor milyen módszerekkel dolgozik.

1. Marketing a szakirodalomban

Az alapoknál kezdeném a dolgozatomban e részében a marketing szakirodalmával foglalkozom és elemzem azt.

Az elején magát a marketing fogalmát járom körbe és ismertetem. Majd részletezem a marketing különféle területeit (piackutatás, trade marketing, online marketing, webmarketing, média kampányok, brand marketing, B2B marketing stb.)

Ezenfelül pedig a különféle marketing módszereket mutatok be, és azt, hogy ezek hol és mikor alkalmazhatók, előbb csak elméleti szinten majd később a gyakorlatban.

1.1 A marketing

1.1.1 Rövid története

A marketing kialakulásáról sokaknak eltérő a véleménye. Mikor történt, hogyan és ki által. Sokan úgy tartják 20. századi tudománynak számít, mások sokkal korábbra teszik a marketing megjelenését. Peter Ducker úgy tartja Japánban jelent meg először még a 17. században, mikor 1650-ben a Mitsui-család egyik tagja megnyitotta az első áruháznak tekinthető üzletet Japánban. Drucker szerint Nyugaton az első ember, aki elkezdte felértékelni a marketing használatát Cyrus H. McCormick (1809-1884), ő elsősorban egy az aratógépet talált fel, de az ő nevéhez köthető a piackutatás, tanácsadás és a részletfizetés fogalma is (Zeller, 1999)

Paul Scipione úgy állította a marketing,-piackutatás megjelenése még az emberiség kialakulását is megelőzte. Úgy vélte „maga az Úristen sem tett volna egyetlen mozdulatot sem a piac előzetes kutatása nélkül”.

Mindent összevetve bárhogy is versengenek a különböző tudomány kedvelői, hogy bebizonyítsák igazukat... mégis úgy tartják, jobb, ha elfogadjuk, hogy csupán a 20. században jelent meg először a marketing, mint tudomány.

1.1.2 Kialakulása

Ebben az értelemben a 20. századtól számítva kicsit mesélek a marketing kialakulásáról és hogy honnan hova fejlődött ez a tudományág.

Először a 1850-es évekig a kereslet meghaladta a kínálatot, ezért a fő cél a javak /termékek termelésének növelése volt. Termelésorientáltság jellemezte a vállalatok gondolkodását, csak arra fókuszáltak a vállalatok, hogy minél magasabb termelési számokat érjenek el. Ehhez pedig nem érezték szükségesnek, hogy megismerjék a fogyasztók előzetes igényeit. Így viszont túltermelés történt anélkül, hogy az igények ki lettek volna elégítve.

Ezután az értékesítés orientáltság követte az előző korszakot. Itt már 1850-es évek után már nagyobb hangsúlyt fektettek a vásárlói igények megismerésére. Ilyenkor zajlott az ipari forradalom, ami azt eredményezte, hogy a fogyasztók bére megemelkedett így viszont többet is tudtak költeni. Elkezdődött a vásárlókért folytatott harc.

1940, megszületik a marketing, mint tudományág. Egyre inkább nőtt a kereslet most már nem csak a termékek, de a szolgáltatások iránt is. Elkezdtek egyre inkább odafigyelni a fogyasztói igényekre, piackutatásokba kezdtek és elkezdett tisztulni a kép a vállalatok szeme előtt. Ez után a megfigyelték alapján alakították ki a szolgáltatásokat, termékeket így szabták meg az árakat és tervezték meg az értékesítési stratégiákat. Ezt követte a társadalomorientált korszak (~1980-1990), kiteljesedtek a marketingszemléletek és a modern marketingmódszerek. Sajnos megjelent ezzel együtt az túl fogyasztás jelensége és a termékek felhalmozása. Megjelentek a vásárlással, szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos függősége. Kiterjedt a fogyasztóvédelem és a környezetvédelem fontossága, majd a hatóságok. Illetve ehhez az időszakhoz kapcsolható a büntetőadókkal felruházott (alkohol, dohány) és a tiltott termékek megjelenése is a piacon.

A globalizáció megjelenésével pedig a 90-es években a marketing elkezdett kiterjedni a társadalom egyéb területeire is. Ide értve a művészeteket, oktatást stb.

Rohamosan fejlődtek a vállalatok és egyre több transz, - és multinacionális vállalat jelent meg.

Kialakult a non-profit marketing fogalma és innentől a határ már csak a csillagos ég volt. Ekkorra már mindent körbeölelt a tömegmarketing, már mindennek volt marketing értéke.

2. A marketing fogalma

A marketing pont egy olyan terület, amire nincs egy egységes fogalom, meghatározás.

Többször többen is próbálták lefedni mind azt, amivel a marketing foglalkozik és dolgozik nap, mint nap.

Példaként az AMA, azaz az Amerikai Marketing Szövetség már jóval korábban is definiálta, de a legújabb publikációja szerint 2017-ben valamiképpen így definiálta a marketinget: „Egy

olyan tevékenység, intézményrendszer és vagy folyamat, amelynek a célja a vásárlók, a partnerek, ügyfelek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, lekommunikálása, átadása és vagy cseréje”-(AMA,2017)

Ezt a definíciót minden 3. évben felülvizsgálják és jóváhagynak vagy módosítják, ehhez pedig mindig 5 aktív kutató-szakértőt kérnek fel így biztosítva a fogalom hitelességét.

Láthatjuk, hogy 2023-ban még mindig a 2017-ben megfogalmazott definíció mellett pártol a szövetség így nagyon biztosan kitartva az igazuk mellett.

Azért itt még a Dr.Philip Kotler szerinti definíciót is megemlíteném, aztán kitérek, arra én hogyan fogalmaznám meg, mi is az a marketing és mennyire értek egyet az előbb leírt megfogalmazásokkal.

Dr.Philip Kotler-t idézve: „A marketing egy olyan tudomány és művészet, mely képes a célpiac igényeit kielégíteni nyereség mellett.” (Dr.Philip Kotler)

Ezenkívül még ezer meg ezer féleképpen írhatnánk körbe a marketinget és talán még akkor sem találnánk meg az a definíciót, ami mindent lefed.

Én valahol a kettő ötvözetében találnám meg az arany középutat, bár jobban egyetértek az AMA által publikált változattal, ha egy vállalaton belüli marketing használatról beszélünk.

Dr.Philip Kotler állítását sem cáfolom, azonban ha abba belegondolunk, hogy létezik az úgymond self-marketing, ami még mindig marketing akkor ebben az esetben a piacon lévő terméket mi magunk testesítjük meg.

De itt a nyereség csupán szellemi értékkel bír. Itt igazi pénzbeli, vagy üzleti szempontból nyereségnek vagy profitnak elkönnyvelhető értéket nem teremt a marketing.

Még sok más elképzelést, definíciót felsorolhatnék, amivel próbálták elmagyarázni a marketing lényegét, sok sok vita folyt arról kinek lehet igaza és, hogy éppen miért.

Bárhogyan is én úgy vallom, helyzetfüggő az, hogy a marketing pontosan mit is takar, de a lényege mindenhelyzetben ugyanaz, hogy minél jobban valamilyen nyereséggel, értékkel távozzon a magánszemély, vállalat az adott helyzetből.

3. Marketing területei

A következő sorokban a marketing különféle szakterületeivel foglalkoztam. Sokan úgy tudják, egyfajta marketing létezik és minden marketinges minden egyes vállalatnál ugyan azt a munkát végzi el nap, mint nap. Azonban ez ennél sokkal összetettebb.

Különféle csoportokra bonthatók mind a marketing területek, módszerek és eszközök, ez is mutatja, hogy mennyire komplex tudományról van szó.

Én az alábbi csoportosítással kezdtem.

Az alábbi csoportokra bonthatók a marketing területek:

- Piackutatás
- Trademarketing (kereskedelmi marketing)
- Online marketing, webmarketing
- Média kampányok
- Brand marketing (márkamarketing)
- B2B marketing (business-to-business)

3.1. Piackutatás

~Fogalma: A piackutatás (market research) a *kvantitatív és kvalitatív* adatokra támaszkodó üzleti módszer. Gyakorlatilag a folyamat alatt *primer és szekunder* forrásokból adatokat gyűjt a felhasználó, amiket később feltud használni arra, hogy a lehető legjobb döntéseket hozza az üzlet számára.

Röviden adatgyűjtés, ami információ. Manapság úgy tartják az olajat is megelőzve az adat a világ legértékesebb erőforrása és pont ezért a vállalatok számára ez az egyik legfontosabb lépése a siker felé. Ezeknek az információk segítségével a vállalkozók elkerülhetik az érzelmi alapú döntések meghozatalát, hiszen csak a meglévő tényekre, számokra alapoznak. A piackutatás által a felhasználó információt kap a célcsoportról, a piaci veszélyekről, lehetőségekről az értékesítés és marketing hatékonyságáról, a meglévő konkurenciáról és annak a tevékenységeiről. Illetve ami a legfontosabb, hogy pontosan tudhatja, a vállalkozó még mielőtt elkezdené a vállalkozását, hogy lenne kereslet vagy sem az általa kigondolt termékre, szolgáltatásra. Ennek tudatában pedig a kockázat igen nagymértékben csökken, ha mégis úgy dönt, hogy elkezdi.

~Primer és szekunder kutatás: A primer kutatás, azaz az elsődleges forrásból való információgyűjtés, mint például a saját látogatottság, a vállalkozás bevételeinek, a marketing és az értékesítés hatékonyságának a vizsgálata az egyik leghitelesebb kutatás. Viszont igen idő-és pénzigényes. A szekunder kutatás a másodlagos forrásból összegyűjtött adathalmaz. Ezek közé tartoznak a piaci kutatások, iparági felmérése, statisztikai hivatalok által közzétett adatok. Kevésbé meghízhatóak, alaposak és személyre szabottak a szekunder kutatás általi adatok, mint a primer kutatás után, e cserébe sokkal költséghatékonyabb.

~Kvantitatív és kvalitatív kutatás: Az előző a számokkal kimutatható adatokkal foglalkozik, míg a kvantitatív a számokkal nem kimutatható adatokat gyűjti és elemzi. Kvantitatív, azaz mennyiségi kutatások közé tartozik az átkattintási arány (CTR), konverzió és bevétel figyelése.

Kvalitatív kutatások közé pedig a vélemények, kérdőívek, és visszajelzések elemzése sorolható.

Mivel véleményem szerint a piackutatás az egyik legfontosabb marketing terület, így röviden a folyamatát is ismertetem a következő sorokban

~Piackutatás folyamata:

Első része

1. Konkurencia elemzés
2. Látogató forgalom
3. Keresési forgalom
4. Trendek, aktualitások, szezonáltság
5. Bevételi adatok
6. Különböző iparági szekunder adatok
7. Saját adatok

Második része

1. Hőtérkép
2. Feedback gyűjtés
3. Beszélgetés az ügyfelekkel

3.2. Trademarketing/Kereskedelmi marketing

~Fogalma: A fogyasztók fogyasztásra ösztönző marketing eszköze az értékesítés helyén maga a kereskedelmi marketing.

Nagyobb eséllyel várnak a fogyasztók a márkáknak kijelölt fizikai értékesítési pontokon. Ezekhez a munkákhoz rendelkeznie kell a vállalatoknak egy úgy nevezett marketing

menedzserrel, aki egy elengedhetetlen szakember a feladat elvégzésére. Nekik kell megtervezni minden mozdulatot, hogy a végén minél több vásárlót motiváljanak a vásárlásra. Annak érdekében, hogy előnyt szerezzenek az adott versenytársakkal szemben, a vállalatok néha már túlzó árengedményeket kínálnak a fogyasztóknak.

Az egész elgondolás azon alapszik, hogy a vállalatok keresletet teremtenek bizonyos csatornákon keresztül a termék, szolgáltatás iránt már jóval azelőtt, hogy az elérné a fogyasztót. A kereskedelmi marketing tekinthető az egyik legősibb marketingformának, eszköznek.

3.3. Online marketing, web marketing

~Fogalma: Az online marketingnek csomó más elnevezése van, de a lényege, hogy az internet segítségével és az egyéb online csatornákon keresztül segít a brandépítésben a cégeknek. Segít a szolgáltatások és termékek népszerűsítésében a piacon. Manapság ez a legelterjedtebb marketingforma, hiszen mindenholnan elérhető.

Az online marketing sokféle eszközzel próbálja elérni a közönségét.

Ide tartoznak például a weboldal, keresőoptimalizálás (SEO), email marketing és még sorolhatnám.

Ezekről az eszközökről még mesélek a marketing módszerei résznél, hiszen mára igen erősen összefűződött az marketing eszköz és módszer fogalma.

3.4. Média kampányok

Őszintén mikor ennek a területnek a szakirodalmát kutattam, kissé bajba kerültem. Nem tudtam, hol kezdjem és aztán elkezdtem gondolkodni mit is takarhat egy-egy média kampány.

~Fogalma: Összességében arra jutottam, hogy akkor vetnek, be egy-egy média kampányt a cégek mikor valamivel nagyobb célra szeretnék felhívni a figyelmet vagy nagyobb elérést, eladást szeretnének elérni a médián keresztül.

Ide sorolható a reklámkampány fogalma is, de a média kampányok célja nem mindig a saját termék, szolgáltatás reklámozása ennél sokkal tágabb a fogalom.

A média kampányokhoz tartoznak a különféle kollaborációk, UGC, társadalmi felelősség vállalási kezdeményezések is.

Régebben talán nem volt ekkora szerepe az online megjelenéseknek, de manapság annyira átvette a vezető szerepet, hogy nehézkes volt olyan cikket találni ahol nem úgy hivatkoznak a média kampányokra, mint a „közösségi média kampányok” mint egyetlen lehetőség.

Bárhogyan is a múlttól sem szabad megfeledkezni mikor még a rádió, televízió, plakátok és egyéb felületeken voltak ismertebbek ezek a kezdeményezések.

~Fontos pillér: Pontosán tudnia kell a vállalkozásoknak mi a marketing céljuk és, hogy mit szeretnének elérni az adott kampányokkal.

3.5. Brand marketing (Márkamarketing)

~Fogalma: A brand azaz magyarul a márkamarketing egy módja a termékeknek, szolgáltatásoknak népszerűsítésének a piacon, miközben a márkát is kihangsúlyozzák, és ugyanúgy próbálják minél nagyobb körökbe eljuttatni. A vállalkozás az egész márka hangsúlyozásával mutatja be és kínálja eladásra a termékeit, szolgáltatásait.

Gyakorlatilag az összes marketing tevékenységgel az adott branddel kapcsolatban, a stratégiai elemzésektől, kutatásoktól a megvalósításig a brand marketing foglalkozik.

3.6. B2B marketing

~Fogalma: Minden olyan marketing tevékenység, amely 2 cég között létrejött egyezség általi tevékenység. Itt a vezetőség közösen dönt arról kivel és mikor köt szerződést.

Amikor a vállalkozások vagy szolgáltatók másik szervezetnek, üzleti ügyfeleknek eladják termékeiket vagy szolgáltatásaikat a vállalkozások között B2B marketing alakul ki. Ezt a marketinget hatékony marketingstratégiaként használják fel, hogy minél jobban optimalizálják a vállalkozás célközönség előtti jelenlétét. Ez a kapcsolatok kialakítására, a potenciális ügyfelek számának növelésére, és az eladások növelésére szolgáló technika.

Példák: biztonsági megoldások, irodaszerek, pénzügyi szolgáltatások, eszközök.

A B2B marketing stratégiája az, hogy a középpontba egy döntéshozatali jogkörre megfelelő személyt jelöl ki, majd a vásárlási döntéseik szabályozására összpontosít a cég a saját értékesítési csatornáin keresztül. A márkaismertség fokozása érdekében a döntés

meghozatalára kijelölt személyeknek, még mielőtt kialakítanák a saját B2B stratégiájukat, különböző stratégiákkal kell, hogy kísérletezzenek, és beépítsenek a vállalat életébe.

4. Marketing módszerei



Ennél a résznél a marketing módszereit tanulmányoztam így ezeket szeretném bemutatni a következő sorokban. A marketing módszereinél rá kellett, hogy jöjjenek, hogy bár marketing gyakornokként dolgoztam egy cégnél körülbelül egy évig mégis a kutatás előtt nem feltétlen tudtam volna elválasztani a marketing módszereket az eszközöktől.

Forrás.: Wallpapercave.com

Véleményem szerint mostanra azért nehéz ezeket elkülöníteni, mert egyik következik a másiktól, így inkább arra a kérdésre kerestem választ, hogy vajon mi a sorrend.

Ebben a részben bár van olyan módszer, ami az offline marketinghez kapcsolódnak, de inkább az online marketingről lesz most szó.

~Módszerek csoportja:

- Célközönség megismerése, Tartalommarketing
- Keresőmotorok figyelése, Keresőoptimalizálás (SEO)
- Webdesign, Közösségi média megjelenés
- (Pay-per-click-azaz PPC hirdetések)
- Közösségépítés,- Email marketing
- Online PR és influenszer marketing

Elég leegyszerűsítve, soroltam fel az alábbi módszereket, de ahogy már említettem a marketing nem a legegyszerűbben megérthető tudományág. Lesznek olyan pontok, amik lefedik egymást így az előbbi lista inkább csak táppontként szolgált.

4.1. Célközönség megismerése: Ez a módszer nagyon szorosan kapcsolódik a piackutatáshoz, mint marketing terület. Azonban azt nem szabad elfelejtetünk, hogy a marketing területei, módszerei és eszközei mind egymásból építkeznek így nem meglepő, hogy egymás mellett

említhetők. Így hát érthető, hogy egy marketing területi módszer, azaz a piackutatás, mint alapterületből, egy részét módszerként tovább tudjuk vinni és felhasználni a saját igényeink szerint. Miután a vállalat tudja, hogy a közösségi médiában, emailjeiben és weboldalán pontosan ki is a célközönsége ide értve a korosztály, nem, érdeklődés és még a legapróbb részleteket is idesorolva egyenesen léphetünk is a következő lépcsőfokra. Itt jelenik meg a tartalommarketing fogalma mint módszer. A tartalom marketing lényege, hogy kapcsolatot teremtsen a célközönséggel úgy, hogy a vállalkozás hasznos, értékes tartalmakat kínál nekik, miközben a saját márkáját is népszerűsíti. Értékes tartalomnak számítanak a képek, videók, blogbejegyzések, e-könyvek, podcasts-ek, csak, hogy néhányat említsek. Az egyedi tartalomgyártással lehetősége nyílik az adott cégnek kapcsolatot teremteni a célközönséggel, attól függetlenül, hogy milyen iparágban tevékenykedik.

Ha a közönség úgy érzi hasznos, építő információt oszt meg velük a cég, cikkekkel vagy bármilyen akár fent már említett formákban és ezzel válaszokat kapnak egyes kérdéseikre egy témában, könnyebben tudnak kapcsolódni.

Videókkal, képekkel alá lehet támasztani a szaktudását a vállalkozásnak az adott területen. ami segít az emberek szimpátiáját építeni.

Ezzel a módszerrel a legyezszerűbb hűséges és rendszeres visszatérő fogyasztókat generálni, hiszen hitelesnek és megbízhatónak tartják a márkát.

Az emberek szeretik a biztonságot és szeretik tudni, milyen vállalkozást támogatnak a fogyasztásukkal és, hogy milyen értékkel bír az adott márka. Ha már a bizalmukat elnyerte a cég, nem szeretnek váltani és nem is egyszerűen lépik ezt meg.

4.2. *Keresőmotorok figyelése, keresőoptimalizálása (SEO):* Számos ember úgy tartja a keresőmotorok (Pl.: Google) nagy részben hozzájárulnak a digitális élmények sikeréhez.

Ezeknek a figyelése rendkívül fontos szerepet tölt be mostanra a modern marketing életében. Napi szinten jelennek meg a képi, videós tartalmak, blogbejegyzések és, hogy ezzel lépést tudjanak tartani a cégek és, hogy ne kerüljenek lépés hátrányba a többi céggel szemben a SEO technikát vetik be. Ez a módszer az érdeklődő formalom bevonására lett kialakítva. A weboldal keresőoptimalizálás és a linképítés kihagyhatatlan része a SEO-nak. Ezenfelül a kereső-és olvasóbarát tartalmak készítése és prezentálása felett se hunyhatunk szemet, ha egy sikeres

vállalkozást szeretnénk vinni. Egy igen igényes weboldal viszont csak akkor éri meg a sok befektetett energiát, hogyha a fogyasztók/látogatók rá is tudnak találni valamilyen módon és ez az a mód/módszer a SEO, úgynevezett keresőoptimalizálás.

Röviden a SEO technikájáról... több részből tevődik össze, mint például a kulcsszavak kutatásából és elhelyezéséből, a webhelyen lévő tartalmak alakítása úgy, hogy az minél jobban javítsa a felhasználói élményt a látogatók számára. Ezenkívül ide sorolható a linkbuilding azaz linképítés vagy technikai keresőoptimalizálás stb.

A SEO célja, hogy mint cég a webhelyed, online megjelenésid, minél jobb pozícióban jelenjenek meg a sok sok találatból a keresőmotorokban mint ahogy már említett például a Google felületén mint egy igen jelentős és ismert keresőmotor. Ez akkor jelentős mikor a felhasználók rákeresnek például valami hasonló termékre, szolgáltatásra, mint a vállalkozásé, itt kép találatoktól, megegyező kulcsszavaktól kezdve minden a segítségére lehet a vállalkozásnak. Ezért is tölt be kulcsszerepet a vállalkozások életébe, hogy jól tudják használni ezt a módszert.

Ha vállalkozó vagy viszont amit nem szabad elfelejteni, hogy ahhoz, hogy a keresőoptimalizálás a segítségünkre legyen, tartalmakat kell készíteni a cégnek, hogy tudjon miből táplálkozni. Ezekbe a tartalmakba lehet elhelyezni a megfelelő, kiválasztott kulcsszavakat, amikre azt szeretné a vállalkozó, hogy rákeresve feldobja a tartalmait, termékeit. Visszahivatkozásokat is érdemes minél többet gyűjteni a tartalmaidhoz, hogy a Google elismert és minőségi, megbízható forrásként könyveljen el, így is segítve, hogy minél előrébb soroljon a találatokkor. Bár még a SEO sem garantálhatja 100%-ban a sikert és, hogy minden találatkor majd az első amit feldob a keresőmotor a vállalkozás tartalmi lesznek, de egy jó SEO stratégiával fokozódhat a siker esélye.

Maga a keresőoptimalizálás is egy időigényes munka, de sok vállalkozásnál azt figyeltem meg, hogy hosszútávon mégis kifizető a befektetett idő, pénz és türelem, hiszen egy érdeklődő, releváns, stabil forgalmat tud kialakítani. A SEO ezenkívül az előbb említett tartalommarketinggel kéz a kézben járnak. Ha nem lenne írott tartalom, nem lehetne optimalizálni, de a SEO nélkül az írott tartalom sem találna el a fogyasztóhoz. Ebből is látszik milyen gyönyörűen let minden kialakítva, ahhoz, hogy minden tökéletesen működjön a marketing világában.

Ezért rá is térek a következő marketing módszerre, ami nem más mint a Webdesign/Közösségi media megjelenés.

4.3. Webdesign/Közösségi media megjelenés: valaki szerint érdemes külön vizsgálni ezt a két módszert, de véleményem szerint mostanra már ez a két terület sem olyan egyszerűen szétválasztható és alá is támasztom az álláspontomat. Egy minőségi, mutató weboldal, webshop/webáruház elengedhetetlen egy sikeres vállalkozáshoz. Azonban, ha a

mostani közösségi platform akár csak egyikével nem egészíti ki a vállalkozás a palettáját akkor igen nagy hátrányból indul. A különböző “social media” platformok megjelenésével, mint a Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Tiktok egy újabb lehetőséget kaptak a vállalatok, a saját weboldaluk, webshopjaik népszerűsítését illetően. Ezeket a forrásokat kihasználva és jól felhasználva, jóval nagyobb közönségre, majd fogyasztóra tehet szert egy cég. Ezekon a platformokon már nem csak információ gyűjtés miatt van jelen az ember mint a múltban, hanem egy idő után már szabadidős tevékenységként kezdünk rájuk tekinteni. Arról nem is beszélve, hogy milyen mértékű függőségeket generáltak főként a fiatalok életében ezek a tartalmak. Természetesen a másik oldalnak azaz a vállalkozóknak ez pozitívum, hiszen folyamatosan jelen tudnak lenni a vásárlók szeme előtt, anélkül, hogy egy agresszív marketing stratégiát követnének. Milliárdok használják ezeket a felületeket, napi szinten, ha nem folyamatosan megállás nélkül így mint vállalkozó biztos lehetsz abban, hogy legalább az egyik ilyen platformon rátalálsz a saját célközönségedre, ezzel segítve a márkaépítést. Itt a hirdetések organikus módon is működnek, ha hirdetni szeretnéd magad vagy a márkád, de én azt tapasztaltam, hogy egyre inkább a fizetett hirdetéskampányok felé billen el a mérleg. Sajnos már mint eszköz a # nem sokat ér ezenfelül most az úgynevezett “reels”-ek vették át a vezető szerepet ezeken a felületeken. (A reels-ek kisebb, rövidebb szépen megvágott videókat jelentenek.) A hirdetésekre visszatérve, ha fizetsz a kampányokért, a platformok általában engedik, hogy leszűkítsd a célközönséged, így elkerülve, hogy azért a megtekintésért is fizess akit nem érdekelne a márka tartalma, mondanivalója. Itt a célcsoportot le lehet szűkíteni: kor, lakhely, nem, nemzetiség, foglalkozás, érdeklődési körök szerint.. de ezer másféleképpen is. Ha nem szeretnéd mint vállalkozó ennyire leszűkíteni, inkább fordítva csak felhasználókat nem szeretnél, hogy lássák a vállalkozás mozzanatait, ki is zárhat felhasználókat a cég igényei szerint. Olyasmi mint a PPC marketing, de egy kicsit eltér, ezt majd a PPC módszer megemlékezésénél bővebben kifejtem. Például a közösségi médián történő hirdetések, nagy mértékben olcsóbbak, mint a hagyományos hirdetési módszereké. Illetve a sok sok támogatott szűrő miatt nagyobb garanciával jut el olyan emberhez a márka hirdetése akinek valóban releváns. Így fokozva azt, hogy esetlegesen egy későbbi fogyasztó válik majd belőlük.

4.4. PPC marketing: Ezt a módszert indokkal tettem zárójelbe. Mostanság nem sokan hiszik, hogy ez a siker kulcsa. Nagy valószínűséggel már az előbb említett közösségi média

felületek terjeszkedése miatt. Például tegyük fel, hogy ugyanazt a terméket megtudnád venni a boltokból...az egyik kevesebb,és jobb értékeléssel áll a boltokban, míg a másik sem kapott sokkal rosszabb értékelést,de drágább. Nagy valószínűséggel az emberek többsége,így az olcsóbb terméket venné le a boltok polcairól. Itt is erről van szó természetesen átvitt értelemben.

Mindent összevetve úgy éreztem,pár sort megérdemel még így is a PPC mint marketing módszer.

A PPC röviden egy egy olyan internetes hirdetési módszer, ami a weboldalon lévő leszűrt kulcsszavak segítségével olyan hirdetéseket generálnak amiket a csak a kulcsszavakra rákereső felhasználóknak bukkannak fel. Példa mikor a Google-n rákeresel valamire és az elejéna a „sponsored” azaz a fizetett hirdetések,reklámok ugranak fel legelsőként. A többi találat előtt dobja őket fel az oldal ezzel előtérbe helyezve azokat a vállalatokat akik befizettek erre a szolgáltatásra.

A PPC kissé összetettebb, mint a közösségi média marketingben felbukkanó hasonló hirdetések és épp ezért költségesebbek is a vállalatok számára. Ugyanis nem egyszer egy összegben fizetsz az adott felületnek ,hogy reklámozza a te tartalmadat. A kulcsszavak kiválasztása után,amikre majd szeretnéd,hogy rákeresve a te vállalkozásodat dobja fel a felhasználóknak, meg kell határoznod,hogy mekkora összeget vagy hajlandó kifizetni,-a reklámokért azaz a szolgáltatásukra ajánlatot teszel. Így mint vállalkozó szabsz egy költség keretet amit „felhasználhatnak”.Ezután valahányszor a felhasználók rákattintanak a megjelenő hirdetésekre,ebből a költségkeretből vonják le a kattintás összegét.

Előnyként itt viszont érdemes kiemelni, hogy csak akkor fizetsz valóban, akkor vannak le a cégedtől pénzt, ha a felhasználók rá is kattintanak a hirdetésedre. Itt persze nagyon fontos szerepet tölt be az is, hogy a megfelelő szűrőkkel kiszűröd azokat, akik nem vásárolnának, így elkerülhető a felesleges költsékezés.

Másrészt a későbbi elemzésekhez szükséges eredmények egyből láthatók, így gyorsan eldönthető, hogy mi az, amin még pontosítani kéne a több és pontosabb eléréshez. Egy precízen összeállított hirdetéskampány rövid időn belül rohamosan emelheti a webhely forgalmát. Ez a módszer a nem rég indult, friss cégek számára nyújthatja a legnagyobb segítséget, hiszen még nagyobb körökben nem ismert weboldallal rendelkeznek a Google szemében, ahhoz, hogy az elsőként dobja fel egy egy kereséskori találatkor.

A PPC-t bár eddig a közösségi média marketinggel hoztam párhuzamban, a fentebb említett SEO-hoz is kapcsolódik, még pedig igen szorosan. Mindkettő a kereső felhasználókat célozza meg, csak más módszerekkel. Például egy organikus, azaz nem fizetett és PPC hirdetések

együttes használata igen kedvező pozíciót eredményez a kereső oldalakon a többi vállalkozással szemben, így megnyerve a közönség nagy részét. Láthatóan eddig az összes felsorolt terület és módszer összefüggésbe hozható, de a dolgozatom végére, látható lesz az is, hogy minden akár csak egyszer említett apróság összeköthető egymással és pontosan azért ilyen gyönyörű a marketing, mint tudomány, és mint munkakör.

4.5. A „közösségépítés”- *email marketing*: Röviden a közösség építési módszer is több részből adódik össze, például ide sorolhatjuk a közösségi média használatát is, de a legfőbb eleme az email marketing és ahhoz hozzátartozó hírlevelezés. Azt, hogy a weboldal mellett érdemes a közösségi médián is jelen lennie azoknak a vállalkozásoknak, aki sikeresek szeretnének lenni már ismertettem. Azonban 2021-ben jött rá nagyon sok cég, hogy mekkora ereje van a közösség építésnek is. Ugyanis a PPC, és más hirdetési formák is sokkal költségesebbek és több energiát igényelő módszerek, mint a már meglévő fogyasztók megtartása, azaz az email marketing módszere. Ez a módszer, ahogyan a PPC is az egyik legrégebbi formája a digitális marketingnek. Sokan, ahogyan a PPC hatékonyságában sem hisznek annyira, mint régebben, de egy jól összeállított és kivitelezett email marketing még mindig csodákra képes azon felül, hogy költséghatékony. Ennek a módszernek a segítségével, egy sokkal intimebb és személyre szabottabb kommunikációt lehet kiépíteni a fogyasztók felé. A meglévő ügyfelek bizalma így nagymértékben garantált a vállalkozás felé, és még új vásárlókat is generálhat ez a módszer. Folyamata..a vállalkozás emailek formájában kiküldhet az ügyfelek felé,hitleveleket,ajánlatokat,új információkat a közelgő termékről/szolgáltatásokról vagy esetleg eseményekről,építő oktató jellegű tartalmakról és mindezt természetesen személyre szabottan. Mindent összevetve még mindig ez a fajta módszer az egyik legjobban megtérülő formája a marketingnek sok vállalkozás és cég szerint. Így lehet, hogy folyamatos odafigyelést és jelenlétet igényel, ha hosszútávon megtérül, mégis megéri a sok sok beletett energiát a cégek számára. Természetesen itt is hangsúlyozom, hogy a legjobb megoldás, az, ha egyszerre több módszert is bevet a vállalat az ügyfelek elérésére, megnyerésére és megtartására. Így rá is térek a dolgozatom utolsó vizsgált módszerére.

4.6. *Online PR és influencers marketing*: ami a legújabban felbukkanó marketing módszer és valószínűleg a legmegfoghatatlanabb is így ez került a felsorolás legaljára. Ezt, s módszert nagyon érdekes volt körbejárni és elemezni, még úgy is, hogy mint húsz éves hallgató én ebbe születtem bele. Az én korosztályomban ez egy hirdetést és elismert terület, sőt nagyon sokan

szeretnének influenszerek lenni. A következő részben így azt vizsgáltam mit is jelent az egész fogalom, mi az, hogy „influenszer” „influenszer marketing” és ez, hogyan is épül fel és működik.

Influenszer, mint fogalom annyit tesz, mint a közösségi felületeken ismert ember, aki véleményvezérként képes befolyásolni a követői, bálványozói egész életét csupán a közösségi médián megosztott tartalmaival. Ideérve hatással lehet az életmódjukra, döntési és vásárlási szokásaikra. Régebben ezt a szerepet olyan ismert emberek töltötték be, mint a filmszínészek, énekesek, sportolók, híres divattervezők, modellek stb. Ők voltak a véleményvezérek a jól ismert klasszikus marketing területén. Példaként, ha egy színésznőn a filmjeiben láttak a rajongók valami bizonyos ruhadarabot, ami elnyerte a tetszésüket nagyobb valószínűséggel döntöttek úgy, hogy már pedig nekik is kell egy olyan ruhadarab, hiszen ők is olyan csinosak, és bájosak szerettek volna lenni. Így hát az influenszer mint fogalom, már régebben is élt valamilyen formában, csak bizonyos határokon belül, kritériumoknak megfelelően. Akkor kezdtek elhalványulni ezek a határok, mikor a közösségi média korába léptünk. 2004-től kezdve folyamatosan jelentek meg az újabbnál újabb közösségi média felületek.

Ezek a platformok pedig nem csak a már meglévő hírességek jelenlétét erősítette és duzzasztotta, de egy egészen új réteget alakított ki magával együtt. Ezeket az újonnan híres embereknek nyilvánított közembereket a semmiből emelte fel a közösségi média nyújtott lehetőségek. Lényege: minél több „követője” van egy adott influenszernek annál értékesebbek a posztja. Nagyobb befolyással rendelkeznek, így a vele való munka is költségesebb. Az influenszereknek a követőtábor nagysága határozza meg a saját bevételüket és az általuk népszerűsített termék, szolgáltatás népszerűsége is ezen múlik. Ez viszont egy nem egyirányú utca, olyan előfordul, hogy a termék reklámozásával gyűjt követőket, így nem csak a cégeknek, de az influenszereknek is érdekük belevágni ezekbe az együttműködésekbe.

Röviden a marketing nagy részéért a felkért influenszer a felelős. Így részletesen bemutatom mi is egy influenszer feladata. Először is, ha nem saját magát reklámozza a platformokon, hanem egy cégnek mutatja be a termékeit, szolgáltatásait akkor azt több módon is megteheti, úgy, hogy a profiljába illeszkedjen. Ezeket a termékeket, szolgáltatásokat egyszerű fényképes posztokkal, rövid Reels-ekkel, vagy hosszabb akár YouTube videókkal, nyereményjátékokkal is ismertetheti a közönséggel. Itt az a fontos kritérium, hogy az influenszer olyan vállalatokkal szerződjön le, akiknek a termékei relevánsak lehetnek a követőtáborának. Hiszen ha nem a megfelelő terméket ismertetik a követőkkel, nem sokra megy sem az influenszer sem a vállalat. Nem eredményez majd érdeklődőket, vevőket. Részletesebben az influenszer napi szinten vizuális anyagokat készít el a reklámra kínált

termékekről, szolgáltatásokról. Gyakorlatilag egy marketinges rész feladatait végzi el, csak nem az egész céget reklámozva csupán egy-egy terméket. Majd ezeket a posztokat meghatározott mennyiségben, beütemezett időközönként meg is osztja a követőivel az influenszer. Ezeket a feltételeket szerződésbe foglalják a felek. Ezenkívül az influenszerek általuk kínált reklámokat is két részre bonthatjuk. Van a konkrét termékmegjelenítések, és a rejtett hirdetések. Termékmegjelenítésnek számít, ha egy képet osztanak meg egy termékről, általában egy kis felugró ablak/fül is külön jelzi nekünk felhasználóknak, ha erről lenne szó. A rejtett hirdetésekhez pedig az unboxing videókat sorolhatjuk, ami nem más, mint mikor egy cég, vállalkozás termékmintákat küld az influenszernek, aki aztán készít egy videót ezeknek a bemutatásáról, kipróbálásáról. Sokszor véleményezik, ezzel nem csak a terméket a forgalmazót, gyártót, azaz az egész márkát ismerteti, reklámozza a nézőivel. Az egyszerű képes megjelenítések, blogbejegyzések és videók mellett az élő adások és rendezvényeken való megjelenés is megkapónak számít, a felhasználók köreiben.

Ugyanis ezekkel a módszerek mutathatja, be az influenszer, hogy mennyire elhivatottan hűséges egy termék vagy szolgáltatás iránt, ezzel újból csak az egész márkát reklámozva.



Forrás.:Legalandcreative.com

Mivel az alapfogalmakat részletesen áttanulmányoztam innen rá is kanyarodnék az influenszer marketingre, és hogy miért is hatékony.

Az *influenszer marketing* utáni eladások általában, nem a termék, szolgáltatás milyensége miatt generálódnak, hanem a reklámarca miatt. Az influenszer miatt veszik meg a termékeket, szolgáltatásokat, hiszen azonosulnak vele, így bíznak abban, amit reklámoz. Ami pedig hab a tortán azaz, hogy ezeket a tartalmakat nem reklámoknak észleljük. Hogy ezt bebizonyítsam, Klapper 1960-ban szelektív-észlelésnek nevezett egy mechanizmust. Ennek az alapja az, hogy a folyamatos reklámimpulzusokat vagy tudatosan, vagy tudatalatt próbáljuk, kerüli. Próbálunk addig máshova koncentrálni, kikapcsolni a figyelmünket, amikor úgy érezzük, akaratunk ellenére egy számunkra érdektelen tartalmat osztanak meg

velünk. Az agyunk képes szétválogatja a számunkra releváns és érdektelen tartalmakat, és csak arra figyelünk oda, ami értéket képez számunkra.

Ezenkívül az influencers marketingnek nem csak a vevő szerzés a célja, a termék menedzsment szempontjából pont olyan fontos a márkahitelesség és az, hogy később a követők beszéljenek a termékről, szolgáltatásról. Az influencers oldalakról, mindig egyedi tartalmakat várnak el a velük szerződött cégek. Egy jól elkészített tartalom, poszt sok elérést eredményez. Statisztikailag számokban, az eladások ugrásszerű növekedéséből mérhető a megosztott tartalom sikere, míg az online térben reakciók, hozzászólások és megosztások formájában. Érdekességképpen pedig kérdés már csak az, hogy a PR hogyan is kapcsolódik mindehhez.

Ahogy a marketing területén megszokott, sok minden lefedi egymást, és pontosan erről van szó itt is. A PR és az influencers marketing is átfedi egymást. A PR terület mindig is kapcsolódott az együttműködések alapköveinek letételében és annak lebonyolításában. Az influencers marketing pedig pont erről szól, egy márká és egy influencers együttműködéséről. Egy jó egyezségből, mind a két fél profitál, így egymásra támaszkodva mindent megtesznek, hogy kellőképp kapcsolatba lépjenek az ügyfelekkel és átadják nekik a kívánt üzenetet. Bár nem szabad teljesen egy kalap alá vonni a marketinget és a PR-t. Vannak közös pontok, területek, módszerek, amik a sikerért keverednek, és együtt dolgoznak, de általában más megközelítéseket vallanak, így ezt sem szabad elfelejteni.

Mikor érdemes influencers marketinget alkalmazni, ha a PR-al együtt dolgozik a marketing...

Ha nincs olyan megosztható híre a PR-nak, amiről úgy véli, később beszélne az emberek. Ennek a közbeszédnek az elindításában segíthet az influencers, anélkül, hogy különösebb hír kéne. Nem szabad azonban félreérte itt is kell valami amiről, majd beszélhetnek az emberek, de az már nem a marketinges vagy PR-es feladata, hogy kidolgozza vagy lekommunikálja a közönséggel.

Ha szélesebb közönséget szeretne elérni egy vállalat. A követések száma miatt jelentősen több emberhez jut el az információ az influencers marketing által rövid időn belül. Sokkal hatékonyabb, mint a tv és a nyomtatott általi közösség elérés.

Az influenszer marketing jól megtervezve és kivitelezve igazi lökést adhat a PR stratégiának. Ezt persze alaposan átgondolt döntések előzik, meg amik megalapozzák a sikert. Fontos a pontos stratégiának a tudatában kiválasztani a megfelelő influenszert, aki aztán majd megfelelő módon reklámozza a vállalat termékeit, szolgáltatásait vagy a vállalkozás egészét, a márkát.

A gyakorlatban

Ebben a részben tárgyalom az előbb említett elméleti részek beépítését és valós használatát a gyakorlatban, a helyen ahol a gyakorlatomat töltöttem illetve, majd a közeljövőbe akár a saját cégembe.

Bár a Stúdió IN-EX-nél kisebb részét érintettük az előbb felsorolt módszereknek, mert ott specifikusan egy két részt vettünk ki és foglalkoztunk vele, de a kutató munkám után úgy vélem sokkal több területhez, módszerhez és eszközhöz nyúlhattunk volna a nagyobb közönség elérése érdekében. Mivel személy szerint én is vállalkozó szeretnék lenni a jövőben, úgy érzem egy olyan tudásra tettem most szert, ami sok sok jövőbeli fogyasztót eredményez majd reményeim szerint. Mindenképp keverten egyszerre több marketing módszert vetnék be főleg a vállalkozásom elején amikor még nem ismert a cég. A SEO lesz az egyik marketing módszer amit használok, először is mert bár nem én dolgoztam vele a Stúdió IN-EX-nél, de azért én is megtudtam egy pár már gyakorlatban használt technikát. Másrészt az elméleti magyarázat segített kitisztítani a lépéseit. A piackutatást zseniálisnak tartom, az elengedhetetlen véleményem szerint egy sikeres vállalkozás megalapozásához, és mivel ezzel már gyakorlatban is találkoztam, nagy reményeket fűzök a vállalkozásomhoz. A többi felsorolt módszer használatát meg nagy valószínűséggel a költség keretem és a bevételeim fogják meghatározni, bár tudom, hogy a vállalkozás indítás előtt és az elején érdemes több pénzt beinvestálni, de persze ezt is alaposan átgondolva. Mindent lépésről lépésre átgondolok majd és beépítem mindazt, amit úgy gondolok elengedhetetlen egy sikeres vállalkozáshoz.

Összefoglaló

Végezetül dolgozatomban eme részében összefoglalom dolgozatomban írtakat és próbálom összesíteni az eddig leírt tartalmakat. Összességében úgy érzem, megvalósítottam elsődleges célomat és a kutatómunkám során sikerült részletesen megismernem magát a marketinget, annak területeit és módszereit a vállalatoknál. Kitisztult mit is takar a marketingen belül a fajta, módszer és eszköz fogalma így a szakmai gyakorlatomat kiegészítő tudást már senki nem veheti el tőlem és ezért csakis hálás lehetek. Ezenkívül persze még sok más olyan témát lehetett volna részletezni, ami ebbe a dolgozatba most nem fért bele, de így is úgy érzem sok sok ismerettel bővült és mélyült a tudásom. A dolgozatomban írás közben ami a legjobban tetszett mégis a legnehezebb része volt mikor a kollégáim általi tudást a saját már meglévő tudásommal keverve kellett mondatokba foglalnom. Bárhogyis ez is a saját jellemfejlődésemhez vezetett, ami a későbbi nem csak a szakmai de a magánéletemben is kamatoztathatók. A marketing úgy vélem egy nagyon komplex terület, amit néha nehéz megérteni, de ha az ember veszi a fáradságot a végére látni, fogja, hogy minden beletett energia megtérül idővel. Így bár a kutatásaim és dolgozatomban végére értem, annyi motivációt gyűjtöttem azzal kapcsolatban, hogy még jobban beleássam magam a témába, hogy a későbbiekben még biztos folytatok további kutatásokat, elemzéseket csak a saját tudásom bővítése céljából.

Irodalomjegyzék

Kreatívkontroll: <https://kreativkontroll.hu/marketing/mi-az-a-marketing-29-definicio/>

Marketing91: <https://www.marketing91.com/b2b-marketing/~:text=B2B%20marketing%20is%20a%20business-to-business%20marketing%20strategy%20specifically,their%20product%20or%20service%20to%20several%20other%20businesses.> (letöltve: 2023.05.15)

Pénzcentrum: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710> (letöltve: 2023.05.15)

Definitionagency: <https://www.definitionagency.com/insights/how-can-influencer-marketing-and-pr-work-together> (letöltve: 2023.05.15)

<https://grin.co/blog/reasons-to-use-influencer-marketing-for-pr/>

Adobe: <https://www.adobe.com/hu/creativecloud/business/teams/use-cases/newsletter-design.html> (letöltve: 2023.05.15)

Marketing blogger: <https://marketingblogger.hu/marketing/> (letöltve: 2023.05.15)

Do marketing: <https://domarketing.hu/eszkozlista/> (letöltve: 2023.05.15)

Szakirodalom-könyvek:

Domán Sz., Tamus A. (2002): Marketing alapismeret,

Gyöngyös Józsa L. (2000): Marketing, Veszprémi Egyetemi kiadó

Kotler, P. (1998): Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler P, Keller K. L. (2006): Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó :

chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.eta.bibl.u-szeged.hu/1826/1/1.lecke_alapfogalmak.pdf (letöltve: 2023.05.15)

