

VÁLLALKOZÁSBARÁT ÚJBUDA FÜZETEK a sikeres újbudai kisvállalkozásokért

8. füzet

MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓ





Tisztelt újbudai vállalkozók!



Magyarország fejlődésének talán legfontosabb motorját a hazai tulajdonú kis- és középvállalkozások jelentik. Fokozottan igaz ez Újbudára, erre, a fiatal vállalkozások körében különösen népszerű kerületre. Több

tízezer vállalkozás dolgozik azon, hogy a kerület polgárai és az ide látogatók magas színvonalú, versenyképes szolgáltatásokat vehessenek igénybe, és kiváló minőségű termékeket vásárolhassanak. A kis- és középvállalkozások mind növekedési, mind foglalkoztatási szempontból kiemelt versenyképességi tényezőt jelentenek, így a kerület, a főváros és az egész nemzetgazdasági környezet meghatározó szereplői.

A helyi vállalkozások azonban nemcsak ezért fontosak nekünk, újbudai polgároknak, hanem azért is, mert a mindennapjaink részévé váltak, így a helyi kisvállalkozók fejlődése közös ügyünk is egyben.

Újbuda Önkormányzata az elmúlt csaknem négy évhez hasonlóan a jövőben is kiemelten kívánja kezelni a helyi vállalkozások fejlesztését, támogatását. Törekszünk a helyi ügyintézés és adminisztráció egyszerűsítésére, a vállalkozások számára kulcsfontosságú információk átlátható közzétételére, ahogyan ezt a célt szolgálja a megújuló Újbuda-portál Vállalkozásbarát Újbuda rovata is. Törekszünk továbbá a helyi vállalkozások számára hozzáférhető pályázati és uniós források elérhetővé tételére, ezzel is hozzájárulva, hogy a lehető leginkább vállalkozásbarát környezet alakuljon ki.

E törekvésünk részeként ajánlom szíves figyelmükbe a *Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek* kiadványsorozatunk első kötetét. Önöknek aligha kell bizonygatnom, hogy egy vállalkozás elindítása, felépítése, működtetése rengeteg energiát, odafigyelést és tudást igényel. Egy sikeres vállalkozás tulajdonosának és vezetőjének a saját szakterületén kívül az üzleti tervezés, a marketing, az üzleti kommunikáció, a vállalkozásfinanszírozás, az informatika és az értékesítés területén is számos ismerettel kell rendelkeznie.

Senki sem érthet azonban mindenhez: néha jól jön, ha van hová fordulni tanácsért, információért vagy pusztán megerősítésért. Újbuda Önkormányzata a www.ujbuda.hu portál *Vállalkozásbarát Újbuda* szolgáltatásának részeként indítja útjára a *Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek* kiadványsorozatot, melynek kötetei letölthetők a portálról. A kiadványok a kis- és középvállalkozások szempontjából alapvető fontosságú üzleti, finanszírozási, vállalkozás-működtetési és adózási ismereteket, kommunikációs, marketinges és internetes tudnivalókat foglalnak össze tömör és közérthető módon, számos gyakorlati példával.

Tisztelt újbudai vállalkozók!

Őszintén bízom abban, hogy a megújult Újbuda-portál *Vállalkozásbarát Újbuda* rovata, illetve a *Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek* kiadványsorozat hozzájárul vállalkozásaik további fejlődéséhez, még inkább gyarapítva kerületünk hírnevét.

Dr. Hoffmann Tamás

Újbuda polgármestere



Marketing és kommunikáció

Minden vállalkozás alapvető célja valamilyen termék vagy szolgáltatás előállítása és értékesítése. A termék vagy szolgáltatás piaci bevezetését és értékesítését támogató tevékenységeket nevezzük összefoglaló néven marketingnek. E tevékenységek egyik fontos eleme a vállalkozás és a lehetséges vásárlók közötti kapcsolat kialakítása: a kommunikáció.

A piacgazdaság szinte valamennyi szegmensét a fogyasztók figyelméért, idejéért és pénzéért folytatott éles verseny jellemzi. A piacon lévő, illetve piacra lépni igyekvő vállalkozások közötti folyamatos vetélkedés egyik legfontosabb eszköze a marketing. A marketing egy vállalkozás mindazon tevékenységeinek összefoglaló elnevezése, amelyek a cég által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások piacra jutását, és így a vásárlói igények kielégítését szolgálják. E folyamat fontos mozzanata, hogy a termékek és szolgáltatások potenciális vevői tudomást szerezzenek a vállalkozásról, illetve annak termékéről vagy szolgáltatásáról, sőt: lehetőség szerint valamilyen pozitív képet társítsanak hozzá. A vállalkozás és a vásárlók közötti kapcsolatok kialakítását és kezelését nevezzük kommunikációnak.

Marketing a kisvállalkozásban

A marketing rendkívül széles, és folyamatosan bővülő, fejlődő eszköztárat vonultat fel. Egy multinacionális nagyvállalat az eszköztár szinte minden elemét alkalmazza, és a kisvállalkozások esetében is indokolt legalább az alábbi elemek alkalmazása:

- a potenciális vásárlók, felhasználók igényeinek megismerése (piackutatás);
- az értékesíteni kívánt termék / szolgáltatás jellemzőinek meghatározása;
- az árpolitika kialakítása;
- az értékesítés megszervezése;
- az értékesítés támogatása: a vásárlókkal való kapcsolattartás és kommunikáció kialakítása.

Marketingmixnek az alkalmazható marketing-eszközök különböző kombinációit nevezzük.

Marketingmix: 4P, 8P, 4C

A marketing leggyakrabban idézett elméleti leírása négy területre osztja fel a marketing stratégia kialakítását, szokták „4P”-nek is nevezni, mely elnevezés a mixelemek angol nevének első kezdőbetűit jelöli:

TERMÉK

(Product)

(terméktervezés, termékválaszték alakítás, termékhez kapcsolódó szolgáltatások, stb.)

ÁR

(Price)

(költségelemzés, listaárak kialakítása, kedvezmények és engedmények, hitelkonstrukciók, részletfizetés, csomagár-képzés, rugalmasságmérés, stb.)

ÉRTÉKESÍTÉS

(Placement)

(értékesítési csatornák kialakítása, készletgazdálkodás, logisztika, hálózatépítés, nagykereskedelmi kapcsolatok, online értékesítés, stb.)

ÉRTÉKESÍTÉS TÁMOGATÁSA

(Promotion)

(PR, hirdetés, promóció, kreatív- és médiaterv, reklámozás, termékbemutatók, stb.)

A marketing elméleti háttérének kidolgozásán fáradozó szakemberek a klasszikus 4P mellé idővel újabb és újabb P betűs szavakat illesztettek: sokan a mix önálló elemének tekintik például a csomagolást (packaging), illetve – elsősorban a szolgáltatás-marketing területén – az embereket/alkalmazottakat (people), a folyamatot (process) vagy a fizikai környezetet (physical evidence).

Egy másik megközelítés a vállalkozás helyett a fogyasztó (customer) szemszögéből elemzi a marketingmix elemeit: a 4C modell elemei a fogyasztói igények (customer needs), a fogyasztónál jelentkező összköltség (costs), a kommunikáció (communication) és a kényelem/elérhetőség (convenience).



A marketing-menedzsment pedig a vállalkozásnak az a területe, amely a marketingmix elemek kiválasztásáért, működtetéséért, a kapott információk értékeléséért felel. Ehhez nem feltétlenül kell önálló marketing részleg: a feladatok nagy részét külső szolgáltatásként is igénybe lehet venni, de egy kisvállalkozásban a cégvezető is elvégezheti ezeket a feladatokat. A legfontosabb, hogy a marketing szemléletet a vállalkozás valamennyi munkavállalója magáévá tegye.

Piackutatás

Akár a marketing terv elkészítéséről, akár a teljes üzleti tervezésről is van szó, minden vállalkozás számára rendkívül fontos piaci környezetének minél pontosabb megismerése: a makrogazdasági környezet, az adott település/környék gazdasági trendjei, az érintett szektorban megfigyelhető piaci tendenciák, versenytársak erősségei és gyengeségei, követendő és elvetendő gyakorlatai. A konkurens termékek vagy szolgáltatások pontos ismeretében lehet meghatározni, hogy saját termékének (szolgáltatásának) mik azok a megkülönböztető jegyei, erősségei, pozitívumai, amelyeket a fogyasztók figyelmébe érdemes ajánlani. Legalább ennyire fontos a megcélzott potenciális vásárlók vagy

ügyfelek vágyainak, igényeinek, fogyasztói szokásainak, preferenciáinak megismerése.

A piackutatás költségkímélő, kisvállalkozások számára is elérhető módszereiről részletesen olvashat a Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek harmadik, a piackutatást bemutató részében.

Termék / szolgáltatás

A vállalkozás alapításakor megfogalmazott üzleti ötlet alapvetően meghatározza, hogy a cég milyen termékkel vagy szolgáltatással kíván piacra

Miért fontos a piackutatás?

A piackutatás eredményei azért fontosak, mert „finomhangolják” az eredeti üzleti ötletet. A piackutatás eredményeinek feldolgozása segít abban, hogy meghatározhassuk a termék vagy szolgáltatás minden - általunk befolyásolható - jellemzőjét: például milyen legyen a csomagolása, bizonyos – a célcsoport által elvárt – minőségi jellemzőit vagy a kínált termékek, szolgáltatások választékát, és nem utolsósorban árfekvését. A kézműves csokoládéboltnál maradva: ha a piackutatás eredménye az, hogy a környék lakói kézműves pörkölésű kávé és – Újbudáról lévén szó – a budai borvidékről származó borokat is szívesen vásárolnának, viszont csokoládéból inkább csak a kimért kiszereles vonzza őket, akkor az eredeti üzleti ötletet részben bővíteni (minőségi pörkölt kávé és környékbeli bor forgalmazásával), részben szűkíteni (táblás csoki helyett csak kimért) érdemes. (Természetesen megfelelő marketing és a kommunikációs tevékenységgel a táblás csoki iránt is fel tudjuk kelteni a potenciális vevők érdeklődését, de előbb elemezni szükséges, hogy ennek költsége milyen távon térülne meg.)

lépni. Ha nincs a környéken kézműves csokoládékkal kereskedő bolt, a piackutatás alapján viszont igény volna rá, akkor az üzleti ötletből egyenesen következik, hogy a „termék” (valójában: szolgáltatás) a minőségi kézműves csokoládék kiskereskedelme. Nem mindig ennyire magától értetődő azonban, hogy mi is egy vállalkozás terméke.

Termék lehet bármely tárgy, melyet a vállalkozás készít vagy forgalmaz, de a termék részének tekinthető az a kreativitás vagy mesterségbeli tudás is, amely éppen e tárgy létrehozatalában ölt testet. A fizikai termékként nem tárgyiasuló tudás, módszertan, ötlet, know-how valamely szolgáltatásban, szakértői munkában jelenik meg. (Egy példa annak érzékeltetésére, hogy egy termék funkciója vagy fizikai tulajdonságai önmagában mennyire kevésbé határozzák meg marketing szempontból a „termék” fogalmát: teáskannát lehet venni az iparcikkboltban, az IKEA-ban vagy a kézműves iparművészek boltjában is. Ezeket az azonos funkciójú tárgyakat máshol, mások, és más áron veszik meg, és a köztük lévő eltérés elsősorban abban a hozzáadott-értékben ragadható meg, amelyet a fentiekben ötletnek, kreativitásnak, mesterségbeli tudásnak nevezünk.)



Miközben látszólag ugyanolyan tárgyakat adnak el különböző boltokban, ezek egészen eltérő termékek lehetnek, eltérő piaci lehetőségekkel, vevői körrel és árázással – egyszerűen más és más vállalkozási ötleten alapulnak.

Ár

A vállalkozás által kínált termékek és szolgáltatások árának kialakítása összetett folyamat, hiszen két, egymással nem feltétlenül összefüggő szempontnak kell megfelelnie:

- egyrészt az előállítás költségei mellett elérni kívánt haszon,
- másrészt a piaci verseny által diktált (vagy a célcsoport által elfogadhatónak minősített) árszint

határozza meg a majdani árat. Az árázás meghatározásának része a későbbiekben a különböző akciók, szezonális árak, árkedvezmények, törzsvásárlói kedvezmények rendszerének kialakítása is.

A megfelelő ár megtalálása tehát nem egyszerű és jobbra cseppet sem objektív folyamat.

Költségalapú árázás

Egy termék előállításához szükséges költségeket két nagyobb csoportra lehet felosztani: az állandó és a változó költségekre. Tisztán szá-

mítási szempontból a változó költségek jelentik az egyszerűbb kérdést, hiszen ezek közvetlenül kapcsolódnak a termék előállításához (például az előállításban részt vevők munkabére és annak közterhei, a nyersanyagköltségek, a csomagolás, a tárolás és a szállítás költségei).

Az állandó költségek körébe tartoznak a vállalkozás általános költségei, így például a rezsiköltségek, a marketing és kommunikáció költségei, vagy a vállalkozás által fizetett lízing és bérleti díjak is. Egy kicsit bonyolultabb a kiszámítása, mivel ezek nem közvetlenül kapcsolódnak az adott termékhez, így ahhoz, hogy ezeket beszámíthassuk egy termék árába, tisztában kell lennünk azzal is, hogy adott időszak (mondjuk egy üzleti év) alatt mekkora mennyiségű terméket fog eladni a vállalkozás (vagyis mekkora árbevételre kell vetítenünk az állandó költséget, hogy meghatározhassuk az egységnyi termékre jutó fajlagos költséget).

Persze – különösen a szolgáltatások esetében – gyakran egyedi mérlegelést igényel, hogy mit számoljunk bele az állandó költségek körébe. Egy síoktató vállalkozás esetében például indokolt lehet az éves fitneszbérlet beszámítása, míg egy antikváriumnál ez elég távoli asszociációt igényelne.

Az állandó és változó költségek ismeretében határozható meg az a „költségalapú” árszint, amely alatt veszteséges a tevékenység; a tulajdonos által elvárt nyereség ismeretében pedig meghatározható a termék elvi ára. Ez azonban még keveset mond arról, hogy a valóságban mennyiért értékesíthető az adott termék vagy szolgáltatás.

A piac által diktált ár

Amennyiben a vállalkozás nem egy teljesen új, a piacon még ismeretlen terméket állít elő, úgy a legfontosabb árázási információt a versenytársak árai jelentik – ezeket pedig a piackutatás során már összegyűjtöttük. A szakirodalomban ezt hívják benchmark alapú árázásnak.

A benchmark alapjául szolgálhat például a hasonló termék vagy szolgáltatás ára hasonló környéken vagy megcélzott fogyasztói célcsoportban, de benchmark lehet az interneten elérhető hasonló termékek/szolgáltatások ára is. Mivel a kisvállalkozások általában sokszereplős piacon működnek, vélhetően sokfajta árral találkozik majd. Látható lesz a maximális, és a jelenlegi legalacsonyabb ár is a piacon, ezek alapján pedig már lehet dönteni arról is, hogy hova helyezi saját termékeinek árát a vállalkozás.



Fontos azonban, hogy a benchmark valóban csak egy kezdeti indikáció, és nem garantálják, hogy az új belépő termékét/szolgáltatását a fogyasztók ezen az áron a belépés pillanatától elfogadják.

Természetesen elképzelhető, hogy az Ön által célzott piaci szegmensben még nem határozhatóak meg ennyire konkrétan a vásárlók által megszokott, elfogadott árak: ebben az esetben nincs más, mint a versenytársak áraiból szár-

maztatva próbálkozni egy saját ár kialakításával. Fontos, hogy az ideális árat talán sokadszorra sem fogja majd eltalálni, de ez nem is baj: a feladat, hogy a lehető legközelebb kerüljön hozzá.

A kereslet és a kínálat törvényszerűségei segítenek annak az „árcentrumnak” a meghatározásában, amelyen a kívánt mennyiségű terméket vagy szolgáltatást az adott piacon értékesíteni lehet. Gond akkor van, ha ez az árcentrum

alatta marad a költség + elvárt profit alapon képzett árnak. Ez esetben valamin módosítani szükséges.

Az értékesítés helyszíne

A piaci igények, lehetőségek, illetve a termék vagy szolgáltatás jellemzői alapján kell meghatározni azokat az értékesítési csatornákat (helyeket és módokat), melyeken keresztül a majdani vásárlók hozzájuthatnak portékánkhoz.

Fizikai termékek esetében figyelembe kell venni az adott

termék értékesítési helyeinek szükséges jellemzőit (raktározási igény, üzlethelyiség elhelyezkedése, mérete és jellemzői) és a logisztikai szükségleteket (készletezés, szállítás, nagykereskedelmi raktár, stb.). Egy bútorkárpit kereskedést például nem célszerű egy sötét pincehelyiségben kialakítani, hiszen a vevők jogos igénye, hogy nappali fénynél láthassák a szöveteket. Kézműves csoki boltunkat sem érdemes a többsávos gyorsforgalmi út mellé telepítenünk, ahol gyalogos csak elvétve fordul elő. Ha nagy forgalomra számítunk, de drága a raktárhelyiség az üzlet környékén, akkor – hasonlóan az online értékesítéshez - felértékelődik a logisztika szerepe.

A szolgáltatás helye a szolgáltatások értékesítésének megszervezésekor is fontos, miként a házhoz kiszálló szerelők esetében a gyorsaság és megbízhatóság a fő sikertényező. A szolgáltatás nyújtásának helyszíne esetében a megközelíthetőség (tömegközlekedéssel, autóval), a parkolási lehetőség, a megfelelő körülmények egyaránt számítanak (nem érdemes jógatanfolyamot indítani egy zenekari próbaterem alatt, ahogy a gyógymasszás sem egy lift nélküli ház 4. emeletén volna a legjobb helyen).

A szolgáltatások díja

A szolgáltatások árát (díját) általában nehezebb jól meghatározni, mint a fizikai termékekét. Számos olyan szolgáltatói tevékenység van (például fodrászat vagy karbantartás, javítás), ahol az árak egy eredményhez (elkészül a frizura, megjavítják a mosógépet) kapcsolódnak, nagyjából függetlenül attól, hogy az mennyi ideig is tart. Ilyen esetben vagy több árat kell kialakítani (pl. a hosszú haj drágább a fodrásznál vagy a nagy autó mosása drágább az autómosóban) vagy úgy kell meghatározni az árat, hogy abba átlagosan beleférjen minden eset (ez persze méltánytalan a rövid hajúakkal és a kisautó tulajdonosokkal szemben, így ha őket is az ügyfeleink között szeretnénk tudni, akkor jobb az első megoldás).

Sok olyan tevékenység létezik ugyanakkor – így például szakértői munka, az oktatási tevékenység vagy a takarítás –, amelynél nehéz előre megbecsülni, hogy mennyi időt vesz igénybe a teljesítés. Ezekben az esetekben a legjobb megoldás az óradíj. Ez esetben a költségalapú árazás nem sok iránymutatást ad, sokkal inkább a benchmark ár alapján érdemes próbálkozni. Az óradíjas megbízások gyakran tartalmaznak egy felső limitet is: azaz a megrendelő által a munka elvégzése során kifizethető maximális összeget. Egy adott tevékenység benchmark óradíjairól némi (internetes vagy helyi) piackutatással tudhat meg többet, de előre szólunk: ezeknél egész jelentős lehet a szóródás.



Az értékesítés támogatása: a kommunikáció

Egy vállalkozás kommunikációja az olyan tevékenységek összessége, amelyek a vállalkozás termékének vagy szolgáltatásának a megcélzott fogyasztók számára történő bemutatását, megismertetését, illetve az értékesítés támogatását szolgálják.

Az üzleti kommunikáció alapvető eszközei a PR (Public Relations – magyarul hozzávetőlegesen a „hírnév gondozásának” lehetne nevezni), a reklám és a helyszíni eladásösztönzés. A kommunikáció ezek mellett kiterjed a vállalkozás minden nyilvános megjelenésére és megnyilatkozására – az üzlet portáljának környezetétől a honlap kinézetén át az értékesítő dolgozó megjelenéséig, az ügyvezető nyelvi vagy infokommunikációs kompetenciáitól a telefonos ügyfélszolgálatnál dolgozó kolléga szóhasználatáig – hiszen ezek mind „üzenetek” a vállalkozásról a külvilág felé.

Egy vállalkozás – kommunikációja tehát nagyon sok különböző tevékenységet foglal magába, és ezeknek csak egy része kerül pénzbe, a többi inkább tudatos tervezést, odafigyelést igényel. Ez a sokszínűség csak akkor működhet jól, ha a kommunikáció tudatos tervezés eredménye, és van egy olyan alapgondolata, közös jegye, ami

mindenhol megjelenik. A kommunikáció ennek a gondolatnak, üzenetnek a megtalálása, más-képpen fogalmazva: a vállalkozás márkájának kialakítása. A kommunikáció különböző elemei nem kerülhetnek egymással ellentétbe, mert akkor többet ártanak, mint használnak. Ha egy vállalkozás központi üzenete az „igényesség”, akkor nem lehetnek helyesírási hibák a szórólapján és nem porosodhat néhány tavalyi nap-szíttá díszlet a kirakatában.

A márkaépítés

Egy vállalkozás – vagy egy termék – márkaneve több mint annak egyszerű elnevezése: egy márka valamilyen értéket, gondolatot közvetít, s ezzel alkalmas arra, hogy befolyásolja a fogyasztó érzelmeit és cselekedeteit. A vállalkozás oldalán mindez kifejezhető forintokban is: ha egy vállalkozásnak nem (csak) terméke, hanem márkája (is) van, az üzleti értéket képvisel. Megfordítva: a márkaépítésre fordított költségek a termékért/ szolgáltatásért a jó hírnévnek köszönhetően el-kérhető magasabb ár formájában térülnek meg. A márkaépítés azonban érzékeny folyamat, így csak akkor érdemes nekilátni, ha biztosak vagyunk benne, hogy semmi előre látható körülmény nem veszélyezteti az eredményeket (korábbi példánkra visszautalva nem fog kiderülni

A márkaépítés előnyei

- **Megkülönböztetés:** az egymással versenyző termékek/szolgáltatások között gyakran csekély valós különbség található (gondoljon csak a számtalan mosóporra), ezért a fogyasztó igazán a márkák között tesz különbséget.
- **Megbízható minőség:** egy jól bevezetett márkanév minőségi garancia. A legtöbb ember szívesebben vásárol ismert márkát, mint soha nem hallott nevű terméket (erre építenek a szupermarketek, amikor úgynevezett sajátmárkás termékként értékesítenek harmadik féltől – esetenként márkás termékek előállításától, máskor ismeretlen cégektől - vásárolt árukat).
- **Azonosulás, azonosíthatóság:** egy márka soha nem szólhat mindenkinek, nem lehet mindenki számára egyformán vonzó. Fontos tehát tudni, hogy az adott termék célcsoportjának milyen értékek vonzóak.
- **Érzelmi kötődés:** mivel az egyes versengő termékek és szolgáltatások gyakran érdemben nem különböznek egymástól, fontos, hogy a márka megnyilvánulásai az emberek érzelmeire is hatással legyenek (gondoljon csak a mobilszolgáltatók reklámjaira: család, gyerek, kutya, barátok, meleg színek, romantikus zene – miközben a valóságban „csak” a telefonálásról van szó).
- **Közösségbe tartozás, divat:** a márkához való kötődés gyakran egy közösséghez tartozást is jelent. Szélsőséges példája ennek a VW bogarasok vagy a trabantosok összetartása, de egy-egy sportmárka vagy informatikai eszköz is erős érzelmi kötődést vált ki sokakban.

Érdeemes végiggondolnia, hogy a fenti előnyök között vannak-e olyanok, amelyeket az Ön vállalkozása vagy terméke/ szolgáltatása is érvényesíteni tudna (egy-egy környéken vagy kisvárosokban például időről időre felbukkan egy-egy pékség, cukrászda vagy vendéglátóhely, amely hosszabb-rövidebb ideig erős – akár érzelmi – kötődést képes kialakítani fogyasztói körében).



az általunk forgalmazott „kézműves” csokiról, hogy olcsó porból készült ipari termék).

Tudatos márkaépítésre egy cég életében mindazonáltal csak ritkán van szükség; ilyen eset lehet, ha egy teljesen új termékkel, márkával akar

A márkaötlet

A márkaépítés során gyakorlatilag a vállalkozás leendő kommunikációjának az alapjait kell megfogalmaznunk, melyekre később a márka minden megnyilvánulását felépíthetjük, kezdve az arculattól a reklámon át egészen az olyan rendezvényötlekig, ahol hatásosan és hitelesen tud megjelenni.

A márkaépítés folyamata – nagyon leegyszerűsítve – azt jelenti, hogy néhány fontos és egymással összefüggő kérdésre megpróbálunk okos, precíz, megalapozott és egymásnak nem ellentmondó válaszokat adni.

Ennek során végig kell gondolnunk, hogy márkánk milyen fogyasztói igényt akar kielégíteni, pontosan mit kívánunk majd a márka saját területének, piacának tekinteni, kik lesznek a versenytársaink, és miben különbözik majd a márkánk a versenytársakétól – ez utóbbit hívja a kommunikációs szaknyelv „pozicionálásnak”?

Ha mindezen kérdésekre adott válaszainkat megpróbáljuk egyetlen gondolatban összefoglalni, azzal leírtuk azt a gondolatot amire a márkát és annak minden megnyilvánulását építeni akarjuk.

E gondolat rövid, frappáns megfogalmazása: a márkaötlet. Fontos, hogy a márkaötlet:

- a pozicionálásra épüljön (hiszen ha jó a márka pozicionálása, akkor biztos, hogy az erre épülő márkaötlet is megkülönbözteti majd a versenytársaktól),
- a célcsoport számára releváns és inspiráló,
- jól fókuszált és könnyen érthető legyen.

Hasznos tanácsok a márkaépítéshez

- Egy márka alapjainak a végiggondolása mindenképpen objektivitást igényel. Mivel a saját ötletéről, vállalkozásáról van szó, ez nem feltétlenül várható el Öntől. Ha úgy érzi, elfogult, kérje ki szakemberek véleményét.
- Hacsak nem Ön a saját márkájának célcsoportja, akkor szinte mindegy, hogy Ön mit gondol róla. Próbálja mindig kutatási és piaci adatokra, illetve a tényleges célcsoport vélekedéseire alapozni a márka építését.
- Egy időtálló és fókuszált márkastratégia tele van lemondásokkal: nem akarhat egyszerre valamit és annak az ellenkezőjét is. Ez azt jelenti, hogy néha nemet kell mondani bizonyos lehetőségekre, és ez gyakran a legnehezebb.

piacra lépni, illetve ha egy már létező márkának olyan jelentősen megváltozott a piaci környezete és/vagy annyira átalakultak az őt használó fogyasztók szokásai, hogy az alapokat is célszerű újragondolni.

A kommunikáció megtervezése

Az értékesítést támogatni hivatott kommunikációs tevékenység tervezése során ismét végig kell gondolnunk, hogy milyen terméket / szolgáltatást, milyen célcsoportnak, milyen csatornákon, milyen ár (és profitelvárás) mellett kívánunk értékesíteni. A kommunikáció tervezése (vagy fellengzősebben: a kommunikációs stratégia kialakítása) során lényeges, hogy legalább a következő kérdéseket tekintsük át:

Az „ÉN” márka

Ha körbetekint a közvetlen környezetében, bizonyára számos olyan – kedvelt – vállalkozást tudna megnevezni, melyet egy-egy személy testesít meg. Egy kellemes étterem, vagy jó kocsmá, a bolt, a kedvenc piaci hentes vagy zöldségárús, de akár egy autószerelő műhely vagy egy fodrászat is olyan vállalkozás, melyet meghatároz(hat) az azt képviselő – tulajdonos, vezető, vagy munkavállaló – személye.

A vásárló szemében a vállalkozást jellemző márkaértékek elválaszthatatlanul összefonódnak a vállalkozást képviselő személy jellemzőivel – minél személyesebb szolgáltatásról van szó, annál inkább. Ne legyen kétsége, az Önnel kapcsolatba kerülő partnerek az Ön vállalkozását is – részben vagy egészben – az Önről kialakított kép alapján fogják megítélni.

Magyarán: nem csupán a vállalatok és termékek lehetnek márkák, hanem az azokat alkotó, a vállalkozást személyükben is képviselő emberek is. Adottságaink, értékeink és cselekvéseink, de megjelenésünk, beszédmódunk, sőt online aktivitásunk is formálja a rólunk alkotott képet. E kép tudatos alakítását nevezik személyes márkaépítésnek (personal branding).

Elvárás

Pontosan meg kell fogalmaznunk, hogy milyen eredményt várunk a kommunikációtól: például termékünk ismertté tétele (másképp: bevezetése), vagy a konkrét értékesítés támogatása a kommunikációs cél. Fontos, hogy ne keressünk ábrándokat: a kitűzött cél legyen reálisan elérhető.



Célcsoport

Kommunikációs szempontból is végig kell gondolni a korábban felállított célcsoportokat. A megválaszolandó kérdés itt az, hogy milyen kommunikációs csatornán, milyen eszközökkel érhetjük el a – lehetőleg minél pontosabb demográfiai és szociológiai jellemzőkkel leírt – célcsoportokat. Végig kell gondolnunk, hogy vajon milyen tényezők befolyásolják vásárlási döntéseiket, vannak-e a döntést befolyásoló személyek, kik ők, és miként befolyásolható az ő véleményük?

Cselekvés

Pontosan kell tudnunk, hogy a kommunikáció hatására mit várunk a célcsoport tagjaitól: más és más kommunikációs utat jelöl ki, ha azt szeretnénk, hogy olvassák el termékismertetőnket a weboldalunkon, vagy ha mondjuk, a termék kipróbálására kívánjuk ösztönözni őket.

A kommunikáció akkor hatékony, ha a célcsoport tagjait közvetlenül vagy közvetve, azonnal vagy hosszabb távon, de valamilyen, számunkra kedvező cselekvésre ösztönzi.

Ígéret

Választ kell találni arra a kérdésre is, hogy a vásárlók, felhasználók számára milyen előnyökkel

jár majd termékünk vagy szolgáltatásunk fogyasztása. Ezt nevezi a kommunikációs szakma „ígéretnek”. Fontos, hogy a vásárlóknak szánt ígéretünk reális és betartható legyen.

Elérés

Mindazok alapján, amit a célcsoportunkról tudunk, meg kell határoznunk, hogy milyen eszközökkel (például: reklám, PR, rendezvények, személyes meggyőzés), és ezen belül milyen csatornákon kommunikálhatunk velük a leginkább költséghatékony módon. A költségek korában tartása szempontjából különösen fontos annak rögzítése, hogy csak és kizárólag a célcsoportunk tagjaihoz akarunk szólni, őket szeretnénk megszólítani, mindenki más most az egyszer lényegtelen számunkra.

A kommunikáció eszközei

Ha már tudjuk, hogy milyen üzenetet és kinek szeretnénk eljuttatni, már csak a céljainknak és költségvetésünknek leginkább megfelelő kommunikációs eszközök és csatornák kiválasztása van hátra. Az eddigi lépések során – ha leegyszerűsítve is – de hasonlóan jártunk el, mint bármely nagyvállalat, ezen a ponton azonban jelentősek a különbségek: egy kisvállalkozás nem engedhet meg magának or-

szágos TV vagy óriásplakát kampányt – a jó hír ugyanakkor az, hogy erre nincs is szükség. A jól megválasztott eszközök és csatornák segítségével viszonylag csekély befektetéssel is folytatható hatékony kommunikáció.

Arculat

Bármilyen kommunikációs eszközt használjon is a vállalkozás, a jól megtervezett, átgondolt, egységes és a márka értékeit tükröző vizuális megjelenés (más szóval: az arculat) komoly lépést jelent a sikeres kommunikáció felé. Fontos, hogy az egységes arculat a vállalkozás minden nyilvános megjelenésére kiterjedjen: például a nyomtatott reklámanyagok, az internetes megjelenés, a bolt portáljának és belső terének kialakítása, a munkatársak megjelenése mind-mind az arculat részei.

A leggyakoribb PR eszközök:

- Tömegkommunikációs eszközök használata (például: sajtótájékoztatók, sajtóközlemények, interjúk, háttérbeszélések),
- Rendezvények (például: konferenciák, kiállítások, termékbemutatók, oktatások, szakmai viták),
- Személyes kommunikáció (például: előadások, nyílt levelek, online publikációk),
- Szponzoráció (például: támogatások, mecenatúra).



Public Relations (PR)

A PR alapvetően a közlés információtartalmához kapcsolódó kommunikációs eszközök összessége. Egy vállalkozás számára a PR eszközök használatának legfontosabb célja, hogy a megismertesse magát vagy termékét a célcsoport tagjaival, folyamatosan ellássa őket a termékkel kapcsolatos – jellemzően pozitív tartalmú - információkkal. Ez történhet közvetlenül (pl. személyes találkozók, saját médiafelületek - például online hírlevél, blog, céges weboldal vagy Facebook oldal - használatával, illetve közvetítő csatornákon (például: sajtó) keresztül.

A sajtót elsősorban a „story” érdekli, tehát, ha miénk a kerület legrégebben működő órásüzlete vagy nálunk készült az ország legnagyobb palacsintája vagy az autósóban több aranyrudat találtak egy kocsis hátsó ülése alatt, akkor számíthatunk az érdeklődésére. Ha csak azt szeretnénk elmondani, hogy megnyitottunk és minden nap 7-ig tartunk nyitva, akkor sajnos kevésbé.

Reklám

A reklám a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos ismeretek egy szűkebb csoportjának átadását jelenti a célcsoport számára. A rek-

lámozás számos csatorna igénybe vételével történhet, de ezek egy része (például országos TV-hirdetések, óriásplakátok, országos sajtóhirdetések) a kisvállalkozások többsége számára túl költséges és nem is alkalmas a célcsoport célzott elérésére.

Más csatornák (helyi tévé, helyi rádió, helyi újság, illetve a környékhez és/vagy a termékhez köthető internetes felületek, szórólapok, helyi promóciók alkalmazásával ugyanakkor hatékony reklámtevékenység folytatható, feltéve, hogy betartjuk az alapelvet: amit és ahogyan termékünkről vagy szolgáltatásunkról állítunk, illetve amilyen eszközön reklámozzuk, az nem lehet ellentétes márkánk fő értékeivel.

A reklám általában meglehetősen költséges kommunikációs eszköz. A kommunikációs csatornáknak a meghatározása - amelyeken keresztül a megcélozni kívánt célcsoportot elérni reméljük – azért is kritikus fontosságú, hogy minél alacsonyabban tarthassuk költségeinket: azaz lehetőleg csak olyanokat, és abban az élethelyzetben érjünk el, akik, és amikor fogékonyak lehetnek szolgáltatásunkra.

Egy egyszerű példával: egy autósóban esetében például adekvát választás lehet az ablaktörlő mögé helyezett szórólap, de egy sumér nyelvtan-

folyamat érdemesebb lehet az ókorral foglalkozó történelmi lapokban és internetes portálokon meghirdetni – azaz ott, ahol a feltételezhető érdeklődők amúgy is vannak.

Online kommunikáció

Napjainkra az egyik legfontosabb - és leginkább költséghatékony - kommunikációs csatornává vált az internet. Az online kommunikáció jelentősen megváltoztatta a kommunikáció technológiai környezetét és konkrét technikáit - a kommunikációs tartalom azonban ugyanaz maradt.

Az internetes médiafelületeken történő közvetlen reklámozástól (pl.: banner hirdetések) eltekintve az online felületek elsősorban a PR eszköztárhoz tartoznak: ezek az eszközök lehetőséget nyújtanak arra, hogy célcsoportjával folyamatosan kommunikálva részletes, friss, érdekes információkat osszon meg magáról egy vállalkozás. Egy céges weboldal, blog, vagy Facebook oldal célja mind ugyanaz: a potenciális vevők elérése és kommunikáció kezdeményezése velük.

Az online kommunikáció eszközeiről részletesen a Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek kilencedik, a kisvállalkozások életében az internet használatát bemutató részében olvashat.



FONTOS ELÉRHETŐSÉGEK

POLGÁRMESTERI HIVATAL:

Budapest Főváros XI. kerület,
Újbuda önkormányzata:
Központi telefonszámok:
372-4500 vagy 372-4600 (automata)
372-4550 vagy 372-4609 (minden ügy-
intézővel kapcsolatban hívható)

ÜGYFÉLSZOLGÁLATI ÉS OKMÁNYIRODA:

Cím: 1113 Budapest, Bocskai út 39-41.
(a bejárat a Vincellér utca
és Bocskai út sarkán található)
Telefon: 372-4500
e-mail: okmanyiroda@11kh.bfkh.gov.hu
Nyitva tartás:
Hétfő 8-19 óráig
Kedd 8-18 óráig
Szerda 8-19 óráig
Csütörtök 8-18 óráig
Péntek 8-16 óráig

KIHELYEZETT ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

(okmányügyintézés nincs):
Cím: 1116 Budapest, Fehérvári út 182.
(„Fecskeház”)
Telefon: 372-3497
Nyitva tartás:
Szerda 9-12 óráig

ONLINE ÜGYINTÉZÉS VÁLLALKOZÓKNAK:

www.ujbuda.hu / online
www.magyarorszag.hu

ÚJBUDA AZ INTERNETEN:

web: www.ujbuda.hu
email: web@ujbuda.hu

A kiadványt 2014. januárjában készítettük, így elképzelhető, hogy azóta megváltozott valamely a kiadványban szereplő gazdasági adat, jogszabály, esetleg a kiadványban szereplő internetes cím.

Kérjük, a kiadvány nyomtatása során gondoljon a környezetünkre, és amennyiben lehet, takarékoskodjon a papírral. Ha nem az egész kiadványt szeretné kinyomtatni, hanem csak néhány oldalát, úgy a PDF olvasó „Print” menüpontjában állítsa be a kívánt oldalak oldalszámát.

A Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek ingyenesen letölthetőek a www.ujbuda.hu internetes oldalról.

Impresszum

A Vállalkozásbarát Újbuda Füzetek tájékoztatói és információs célokat szolgálnak. A kiadvány kiadója a tévedés jogát fenntartja, a kiadványban szereplő információk alkalmazásából fakadó bármilyen jogkövetkezményért felelősséget nem vállal.

A kiadvány a Start Up Guide 2013. könyv releváns részeinek felhasználásával készült.

A kiadványt a KÖR 2004 Informatikai Nonprofit Kft. megbízásából a Pressonline Kommunikációs Tanácsadó Kft. készítette.



Szerkesztette: Szenes Gábor
Kézirat lezárva: 2014. január
© Copyright – Pressonline Kft., 2014
Minden jog fenntartva / All rights reserved
Kiadó: Pressonline Kft.
A kiadásért felel a kft. ügyvezető igazgatója
Kapcsolat: info@pressonline.hu