

Szakértő: Matykó Noémi,
Chiro Marketing
alapítója



Marketing tervező munkafüzet 2026

Ezt a tervező munkafüzetet azért hívtuk életre, hogy az üzleti céljaidat átgondolt, reális és hosszú távon fenntartható marketinggel támogathasd. A marketing ugyanis nem agysebészet vagy atomfizika: a sikere mindössze azon múlik, hogy van-e stratégia mögötte, és az abban foglaltakat következetesen betartják-e. Ez a stratégiai tervezés egy olyan befektetés, ami nem csak hosszú távon, de már rövid időn belül is megtérül, a vásárlóid pedig hozzájuthatnak a termékedhez, szolgáltatásodhoz, ami valóban jobba teszi az életüket. Ebben a füzetben átgondolhatod a 2025-ben megvalósult marketinged részleteit, majd kilenc lépésen keresztül megtervezheted a 2026-os éved. Ezt a digitálisan is szerkeszthető pdf-et bármikor előveheted, felülvizsgálhatod a benne leírtakat és ellenőrizheted, hogy minden a stratégiád szerint halad-e.

Bízom benne, hogy az iránymutatás fenntartható, gyümölcsöző üzleti sikerek felé segít az új évben!

Baráti üdvözléssel,
Matykó Noémi

Ha nem csak olvasnál, de szívesen hallanál is a hatékony marketing eszközökről,
szkenneld be az alábbi Spotify QR-kódot!



I. 2025-ös értékelés

Mik voltak az üzleti céljaid 2025-re nézve?

Hogyan értékeled a 2025-ös üzleti céljaidat?

**Mi az, ami kiemelkedően jól ment? Mi az, amit nem sikerült elérni?
Próbálj konkrétumokat megfogalmazni!**

**Írd körül az idei év célcsoportjait!
Kik azok az emberek, akiket a legnagyobb számban elértél?**

**Milyen marketingcsatornákat használtál 2025-ben?
Jelöld meg!**



- | | | |
|------------------------------------|--|--|
| ☐ Facebook | ☐ TikTok | ☐ Offline eszközök
(szórólap, újsághirdetés,
plakátok, stb) |
| ☐ Instagram | ☐ Pinterest | ☐ Rendezvények |
| ☐ Google | ☐ Google My Business | ☐ Egyéb |
| ☐ Blog | ☐ Affiliate | |
| ☐ Hírlevél | ☐ Fizetett hirdetések | |
| ☐ YouTube | ☐ Média megjelenések | |

Mennyit költöttél ebben az évben social media és Google hirdetésekre?

Ez mennyi kampányt és poszthirdetést jelentett?

(db) kampány	(db) poszthirdetés

**Vizsgáld meg egyenként ezeket a kampányokat:
írd le külön, mennyit költöttél rájuk és ennek függvényében,
hogyan teljesítettek!**

Kik voltak a fő versenytáraid ebben az évben?

Pörgesd végig a social media posztjaidat és válaszolj a következő kérdésekre:

Milyen posztok hoztak nagyfokú aktivitást? Írd le a témákat és azt is, hogy milyen eszközöket használtál a szövegben, grafikában!

Milyen posztok konvertáltak jól?

Milyen posztok hozták a legnagyobb organikus elérést?

Mennyit költöttél összesen marketingre?

Hasonlítsd össze a megvalósult és meg nem valósult üzleti céljaidat az elemzett online marketing tevékenységeddel. Hol látsz összefüggést, min lehetett volna javítani, illetve miket kell megtartani?

II. 2026-os tervezés

1. Használd SMART-kitűzést!

Mik a SMART-célkitűzés részei?

- S** – specific (konkrét)
- M** – measurable (mérhető)
- A** – achievable (elérhető)
- R** – relevant (releváns)
- T** – time-boxed (időben korlátozott)

Például: 2026-ban 6 új ügyfelet szerzek a marketing ügynökségemnek az utazási iroda szektorból, komplex marketing kivitelezésre.

A példa alapján alkossd meg a saját smart célkitűzésed!

S

M

A

R

T

2. Célcsoport-elemzés

Ideje, hogy lefedd a célcsoportot, akiknek szeretnéd eladni a terméked/szolgáltatásod!

Tipp: Nincs olyan, hogy egy termék mindenkinek szükséges: próbálj minél szűkebb, konkrét célcsoportot leírni a segítő kérdések segítségével:

Elsődleges célcsoport

Férfi vagy nő?

Hány éves?

Van családja?

Mennyit keres?

Mire költ?

Hogy telik egy napja?

Mivel jár dolgozni?

Mit olvas, mit néz?

Mivel tölti a szabadidejét?

Mi a fő munkahelyi problémája?

Mi a fő magánéleti problémája?

Mennyi ideje van a családjára, szórakozásra?

Mi a fő örömforrása?

Te miben tudsz neki segíteni?

Másodlagos célcsoport

Férfi vagy nő?

Hány éves?

Van családja?

Mennyit keres?

Mire költ?

Hogy telik egy napja?

Mivel jár dolgozni?

Mit olvas, mit néz?

Mivel tölti a szabadidejét?

Mi a fő munkahelyi problémája?

Mi a fő magánéleti problémája?

Mennyi ideje van a családjára, szórakozásra?

Mi a fő örömforrása?

Te miben tudsz neki segíteni?

3. Ábrázolás

Az elmúlt időszak gazdasági regressziója az árstratégia szempontjából is nagyobb odafigyelést igényel. Válaszd ki, milyen árazási stratégiával dolgoztál eddig!

☐ Költségalapú

☐ Versenytárs alapú

☐ Értékalapú

☐ Vegyes árazás

Min kell változtatnod az eddig látott gazdasági változások miatt?

Mekkora profitot szeretnél realizálni az eladásaidból?

Mekkora az árrésed átlagosan egy terméken (szolgáltatás esetében egy egységnyi szolgáltatáson -alkalom, óra, projekt, stb)?

Mekkora eladásmennyiséget engednek meg a kapacitásaid?

Mekkora az átlag kosárértéked (egy vásárlásra jutó költség)?

Mekkora az átlagos ügyfélértéked? (a kosárértéked szorozva az egy vásárlóra jutó vásárlások számával, pl. ha házat értékesítesz vidéki kertvárosban, akkor általában egy embernek egyet adsz el, tehát ez a szám pl 20.000.000 Ft, de havi előfizetésben dolgozol, akkor ha havidíjat 5.000 Ft, és egy vásárlód általában egy évig marad, akkor az átlagos ügyfélértéked $12 \times 5.000 \text{ Ft} = 60.000 \text{ Ft}$)

4. Versenytárs-elemzés

Kik azok a cégek, akik ugyanannak a célcsoportnak kínálnak a tiéddel megegyező vagy ahhoz hasonló termékeket?

Ezek közül melyek működése van hatással a te üzletmenetedre, tehát melyek hasonlítanak leginkább a cégedre? Szűkítsd le a kört!

5. Piackutatás

Kutass az interneten, keresd vissza az ügyfélvéleményeket, illetve elemezd a konkurencia ügyfélvéleményeit is: mik a fogyasztók elvárásai a termékeddel kapcsolatban?

Tipp: Ha úgy érzed, tavaly nem fektettél elég energiát a vásárlói igények és visszajelzések gyűjtésébe, akkor ideje, hogy idén behúzz! A social media posztokkal meghirdetett Google Formok vagy visszajelzést kérő hírlevelek igazán hatékonyak bizonyulnak.

6. Üzenet

A célcsoportod/célcsoportjaid számára mi írja le legjobban a termékedet?

Mitől igazán különleges a márkád?

Tipp:

1. A jó üzenet 10 szónál nem hosszabb (minél rövidebb, velősebb, annál jobb).
2. A terméked tulajdonságai helyett az előnyeire fókuszálj!

Ide tudsz ötletelni:

A végleges üzenetem az elsődleges célcsoportnak:

A végleges üzenetem a másodlagos célcsoportnak:

7. Csatornák

Jelöld meg, hogy a 2026-os évben mely csatornákat szeretnéd használni! ☒

- | | | |
|------------------------------------|--|--|
| ☐ Facebook | ☐ TikTok | ☐ Offline eszközök
(szórólap, újsághirdetés,
plakátok, stb) |
| ☐ Instagram | ☐ Pinterest | ☐ Rendezvények |
| ☐ Google | ☐ Google My Business | ☐ Egyéb |
| ☐ Blog | ☐ Affiliate | |
| ☐ Hírlevél | ☐ Fizetett hirdetések | |
| ☐ YouTube | ☐ Média megjelenések | |

Tipp: Fontos, nem kell minden csatornát felhasználnod! Azokat válaszd ki, amik a célcsoportod és a terméked szempontjából relevánsak!

8. Jelöld ki az idei év kiemelt kampányidőszakait!

(Használd a „kiemelés” eszközt!)

	JAN	FEB	MÁR	ÁPR	MÁJ	JÚN	JÚL	AUG	SZE	OKT	NOV	DEC
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												

9. Mennyit szeretnél idén marketingre szánni?

Tipp: Mérlegelj okosan! Kalkuláld bele, hogy mi az, amit házon belül oldanál meg, illetve mit szerveznél ki ügynökségnek, freelancernek. Ennek fényében tudsz reálisan dönteni. Itt tudsz ötletelni:

A becsült marketing budget a 2026-os évre:

Jegyzetek

Jegyzetek