

Marketingstratégiai keretrendszer vázlata az InstaSolar számára.

## A dokumentum/ajánlat célja

A dokumentum célja egy átlátható, gyakorlati szemléletű **marketingstratégiai alap** felvázolása az InstaSolar számára.

Nem egy részletekbe menő, végleges terv, hanem egy olyan **keretrendszer**, amely megmutatja, milyen logika mentén érdemes felépíteni a cégünk marketing működését, és hogyan kapcsolódhat ez szorosan az üzleti célokhoz.

A javaslat célja, **hogy UX, UI, SEO és marketing** szempontból rövid, strukturált képet adjon a fejlesztési feladatokról és azok lehetséges megközelítéséről.

Az anyag abból indul ki, hogy a vállalkozásunk már elérte azt a méretet és szakmai szintet, ahol a növekedéshez nem elszigetelt kampányokra, hanem **tudatosan felépített és folyamatosan működtetett rendszerre** van szükségünk.

A cél egy olyan **struktúra** kialakítása, amely képes kiszámítható módon érdeklődőket bevonni, támogatni a döntési folyamatot, és hosszabb távon is fenntartható módon működni.

Szerintem a marketing működésében nincs szükség látványos trükkökre vagy „új csodamódszerekre”. Nem kell feltalálni a melegvizet. Az alapelvek évtizedek óta változatlanok, és ma is ugyanazokra a törvényszerűségekre épülnek, mint korábban. Ami változik, az az eszköztár és a környezet, nem pedig a működés logikája.

A marketing lényegében az emberi döntéshozatal megértésére épül. A fókusz azon van, hogy egy adott helyzetben milyen tényezők befolyásolják a választást, milyen bizonytalanságok merülnek fel, és milyen információk segítik a döntés megszületését. Ebben az értelemben a marketing szorosan kapcsolódik a pszichológiához: a viselkedési minták, a kockázatérzékelés, a bizalom kialakulása és a preferenciák mind meghatározó szerepet játszanak.

A marketing nem más, mint pszichológia, etikus befolyásolás, a döntéshozatal pszichológiai hátterének alapos ismerete, a modern kori technológia professzionális használata és magasszintű kommunikáció.

A **stratégiánkat** három fontos pillérre fogjuk alapozni:

- **Pszichológia és etikus befolyásolás:** Értsük jól, nem „átverésről”, hanem az igények felismeréséről és a döntési folyamat támogatásáról van szó (etikus befolyásolás). Aki érti a kognitív torzításokat vagy a **társas bizonyíték** erejét, az nem hókuszpókuszt használ, hanem tudományt.
- **Technológia, mint eszköz:** Ez a „modern kori csomagolás”. A technológia (legyen az régen a nyomda, ma az AI vagy az **adatanalítika**) csak egy gyorsító sáv. Ha a pszichológiai alap rossz, a technológia csak a kudarcot gyorsítja fel.
- **Magas szintű kommunikáció:** Ez a híd. Hiába a jó termék és a pszichológiai tudás, ha az üzenet nem megy át, vagy nem ott ér el, ahol a figyelmünk van.

A gyakorlatban ez etikus befolyásolást jelent. Nem manipulációról van szó, hanem arról, hogy a kommunikáció világos, érthető és releváns módon segíti az érdeklődőt abban, hogy átlássa a saját helyzetét és megalapozott döntést tudjon hozni. A jól működő marketing csökkenti a bizonytalanságot, rendezi az információkat, és kapaszkodókat ad a döntési folyamatban.

Ehhez ma már elengedhetetlen a **modern technológia** tudatos és professzionális használata. A digitális csatornák, a mérési rendszerek és az adatvezérelt működés lehetővé teszik, hogy a folyamatok átláthatóvá váljanak, és folyamatosan finomíthatók legyenek. A technológia azonban eszköz, nem cél; az értéket az adja, ahogyan ezeket az eszközöket a stratégia szolgálatába állítjuk.

Mindezt magas szintű kommunikáció fogja össze. A tartalom minősége, a megfogalmazás tisztasága és a **következetes üzenetalkotás** alapvetően meghatározza, hogy a célcsoport mennyire érti és fogadja el az adott ajánlatot. A marketing így válik egy **összetett, mégis jól strukturálható rendszerré**, amely egyszerre épít pszichológiai megértésre, szakmai hitelességre és technológiai háttérre.

Ezek alapján építjük fel az új marketingstratégiánkat.

### **A stratégia alapja**

A javasolt működés egy hub and spoke modellre épül.

A központi elem a **weboldal**, ahol a **konverzió** történik és amelyhez minden kommunikációs csatorna kapcsolódik és ahová minden érdeklődés visszavezet.

A cél egy olyan **rendszer** kialakítása, ahol az érdeklődők több ponton találkoznak a cégünkkel, majd fokozatosan jutnak el a kapcsolatfelvételig. A folyamat közben információt kapnak, a kérdéseikre választ találnak, és kialakul bennük a **bizalom** az irányunkba.

# Stratégia vázlat

## Jelenlegi állapot:

- Weboldal: fejlesztés alatt
- Social média jelenlét: létezik, de nincs rendszerben használva

## Ami kell még:

- hírlevél rendszer felépítése
- LinkedIn jelenlét kialakítása
- tartalomgyártás minden csatornára
- meglévő felületek (pl. YouTube) átnézése és rendezése
- mérési rendszer bevezetése

## A fő cél:

- szakértői státusz felépítése a piacon
- edukáció a megújuló energia témájában
- stabil jelenlét kialakítása B2B és B2C környezetben
- kiszámítható érdeklődő-beáramlás

## Digitális ökoszisztéma és Forgalmi Tölcsér

A három platform (facebook+egyéb social+weboldal+LinkedIn) egy **Hub and Spoke (Központ és Küllők)** modellként fog működni, ahol az **instasolar.hu** a központ, a **többi** pedig a küllők, amelyek **forgalmat terelnek** a központ felé.

### 1. instasolar.hu – A Szakértői Központ (HUB)

Ez a weboldal a **tekintély, a hitelesség és a konverzió** helyszíne. Itt épül fel a cégünk E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness – Google imádja, ha ez rendben van) mutatója.

#### Funkciók:

- szakmai tartalom (SEO alap)
- esettanulmányok
- bemutatkozás és hitelesség
- ajánlatkérési lehetőség
- hírlevél feliratkozás

A tartalom célja, hogy választ adjon a leggyakoribb kérdésekre: megtérülés, működés, kockázatok, jogi háttér.

**Fő Cél:** Értékesítés (lead-generálás ajánlat kérésre/feliratkozásra) és szakértői státusz építése.

**Tartalom:**

- **Hosszú cikkek/Esettanulmányok:** Mély, szakmai elemzések megújuló energia témákról, jogi hátterekről. Ez a tartalom vonzza a Google forgalmat (SEO).
- **Szakmai Profil (Bio):** Az iparági jelenlétünk dokumentálása, képes, szöveges tartalommal való támogatása
- **Kapcsolatfelvétel ajánlat kérés:** Űrlap(ok) az érdeklődőknek, akik tanácsadó szakértőt és/vagy kivitelezőt keresnek.

**Monetizáció:** Az érdeklődők megtartása, a kapcsolat gondozása – végsősoron az érdeklődőből vevőt „csinálni”.

## 2. LinkedIn - Küllő 1

A céges LinkedIn oldal elsődleges célja a **szakmai hitelesség építése**, a **B2B kapcsolatépítés**, a márkaismertség növelése, az információterjesztés, az edukáció vállalati környezetben.

LinkedIn eszközök:

- **Lead-generálás**
- **Célzott hálózatépítés**
- **Márka- és hitelességépítés**
  
- **Fő Cél:** közösség építése és forgalom áttolása a **instasolar.hu** felé.
- **SEO szerep:** Ennek az oldalnak a egyik feladata, hogy SEO szempontból is **megerősítse a instasolar.hu-t**.

## 3. Egyéb social felületek - Küllő 2

A social media, a B2C közösség a lakossági érdeklődés **közvetlen forgalmi** forrása.

- **Fő Cél:** Érdeklődés felkeltése és forgalomterelés.
- **Tartalom továbbítás:** Minden új, értékes blogposztot az instasolar.hu-ról meg kell osztani a Facebookon (is).
- **Közvetlen Konverzió:** A Facebook közösségben **promózzuk** a szolgáltatásainkat
- **Profil Frissítése:** A Facebook "Rólunk" vagy "Webhely" részében is az instasolar.hu legyen a fő link.

## 4. Hírlevél - Küllő 3

A döntési folyamat támogatásának eszköze.

### Feladat:

- kapcsolat fenntartása
- bizalom erősítése
- információ átadása

### Tartalom:

- hasznos szakmai anyagok
- gyakori kérdések feldolgozása
- új tartalmak ajánlása

## Konverzió

A rendszer célja az érdeklődőből ügyfél létrehozása.

A szakértői státusz pénzzé tétele a következőképpen valósul(hat) meg:

1. **Lead Capture (Érdeklődés rögzítése):** Az [instasolar.hu](https://instasolar.hu)-n építünk hírlevél listát.
2. **Marketing Automatizálás:** Hírlevél stratégia kidolgozása – kinek, mikor, milyen tartalmat küldünk, milyen interakciót várunk el.
3. **Közösségi Visszajelzés:** Használjuk a közösségi csatornáinkat arra (is), hogy teszteljük a tartalmaink témáit, és gyűjtsünk valós, kézzelfogható kérdéseket, véleményeket a tartalomstratégiánkhoz.
4. **Fizetőképes piac felkutatása és megkeresése:** A téma (szolgáltatás) iránt potenciálisan érdeklődő, a tudatos,
5. Végülis ez a cél, az InstaSolar (eVersion Kft.) szakértői státuszát tegyük ismertté, népszerűvé, és csináljunk belőle pénzt.

## Együtműködés

Az interjú során tisztáztuk, hogy az alkalmazotti forma egyikünknek sem optimális, maradjunk a vállalkozó beszállít, szolgáltató, számlázó metódusnál.

A fent vázolt rendszert teljes egészében ki tudom dolgozni, képes vagyok működtetni, legfeljebb szakmai lektorálásra, támogatásra lesz szükségem.

Havidíjas együttműködést javaslok, 75 000 Ft./hó díjazás mellett

## Záró gondolat:

Ez egy elnagyolt skicc, nyilván kell majd finomítani rajta, ki kell dolgozni részleteiben, de kiindulásnak jó lesz.

Nézzétek át, aztán esetleg beszéljünk róla.

Ezt teljes egészében ki tudom dolgozni, képes vagyok működtetni, legfeljebb szakmai lektorálásra, támogatásra lesz szükségem.

Ahogy itt is szerepel, a weboldal kulcsfontosságú eleme a stratégiának, nagyon fontos, hogy minden szempontból jó legyen, **UI+UX+SEO** tekintetben is tökéletes kell legyen, ezért a „demjános” készítés minősége lényegi kérdés.

Ahogy az interjú alkalmával mondtam, szívesen részt veszek konzulensként a weboldalkészítés folyamatában, vagy ha a weboldallal elégedetlenek vagytok, az együttműködésünk keretein belül azt is legyártom szívesen, további költségek nélkül.

Gubinyi Gábor  
gabor@gubinyi.hu  
+36 20 991 3773