



TOLNA VÁRMEGYEI  
KERESKEDELMI ÉS  
IPARKAMARA

# MINIMÁLIS KÖLTSÉG, MAXIMÁLIS HATÁS

---

5 KIHAGYHATATLAN ONLINE  
PROMÓCIÓS STRATÉGIA  
NEM CSAK KEZDŐ  
VÁLLALKOZÓKNAK

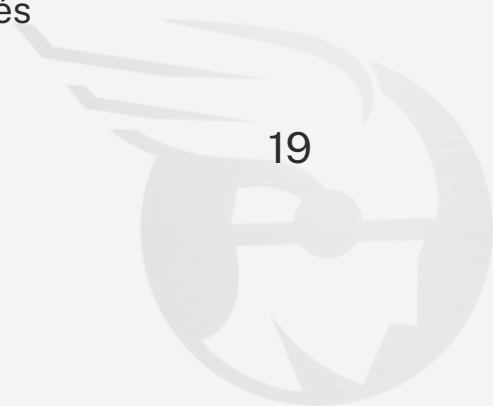
---

ONLINE MARKETING KISOKOS  
INFORMÁCIÓS FÜZET SZOROZAT

---

# TARTALOM

<b>1. Bevezetés</b>	<b>04</b>
1.1 Mi a promóció?	
1.2 A promóció fő céljai	
1.3 A promóció eszközei	
1.4 Az online promóció	
1.5 Az online promóció előnyei	
1.6 Összefoglalás	
<b>2. A promóciós stratégia tervezésének lépései</b>	<b>07</b>
2.1 I. lépés: A promóció céljának meghatározása	
2.2 II. lépés: Célcsoport elemzése és meghatározása	
2.3 III. lépés: Üzenet kidolgozása és pozicionálása	
2.4 IV. lépés: Kampány tervezése és ütemezése	
2.5 V. lépés: Mérés, elemzés és finomhangolás	
2.6 Összefoglalás	
<b>3. Öt, online promóciós stratégia</b>	<b>11</b>
3.1 Közösségi média felületek használata	
3.2 Keresőoptimalizálás (SEO) és keresőmarketing (SEM)	
3.4 E-mail marketing és hírlevelek	
3.5 Influencer marketing	
3.6 Tartalommarketing és blogolás	
3.7 Összefoglalás	
<b>4. Eredmények mérése és elemzése</b>	<b>15</b>
4.1 Kulcs teljesítmény mutatók	
4.2 Adatok gyűjtése	
4.3 Kampányok elemzése és riportolás	
4.4 Következő lépések meghatározása és fejlesztés	
4.5 Összefoglalás	
<b>5. Zárszó</b>	<b>19</b>



A fogyasztók viselkedése és szokásai folyamatosan változnak, egyre inkább az internetet használják információk keresésére, vásárlásra és szórakozásra egyaránt. Ezen digitális trendekhez igazodva a vállalkozásoknak alkalmazkodniuk szükséges, ki kell alakítaniuk olyan promóciós stratégiákat, amelyekkel hatékonyan érhetik el a célközönségüket.

A hatékony online promóciós stratégia nemcsak azonnali eredményeket hozhat, hanem hosszú távú ügyfélkapcsolatokat és hűséget is épít.

Ebben az információs füzetben röviden áttekintünk öt online promóciós stratégiát, ezekhez kapcsolódó online csatornákat és eszközöket, amiket ön is sikeresen alkalmazhat a vállalkozása működtetésében.

**Fedezzük fel a lehetőségeket, és lépünk együtt a digitális siker felé!**

**Az információs füzetet összeállította:**

**Válóczy Károly**

marketing mentor - business coach

[valoczikaroly.hu](http://valoczikaroly.hu) | +36 30 377 1938



# 1. BEVEZETÉS

---

## 1.1 Mi a promóció?

A promóció a klasszikus 4P alapú marketing mix része, a 4P közül az egyik "P". A "P" betű az angol promotion szó kezdőbetűjéből jön, ami magyarul eladás ösztönzést (angolul sales promotion - SP) jelent.

Promóciós eszköznek számít minden olyan ösztönző módszer, ami a vásárlás elősegítését szolgálja.

## 1.2 A promóció főbb céljai

- ✓ **Tájékoztatás:** a fogyasztók informálása az új vagy meglévő termékekről vagy szolgáltatásokról.
- ✓ **Meggyőzés:** a potenciális vásárlók meggyőzése arról, hogy próbálják ki vagy vásárolják meg a terméket, gyakran a versenytársak termékeivel szembeni előnyök kiemelésével.
- ✓ **Emlékeztetés:** azon fogyasztók emlékeztetése arra, akik már ismerik a terméket vagy szolgáltatást, hogy folytassák annak használatát, illetve vásárlását.
- ✓ **Erősítés:** a vásárlói hűség és elköteleződés növelése, valamint a márka iránti pozitív attitűdök erősítése.

## 1.3 A promóció főbb eszközei

Klasszikus SP eszközök B2C-ben: árkedvezmény és akció, termékbemutató, áruminta, reklámajándék, hűségprogram, kóstoltatás, nyereményjáték, kupon, törzsvásárlói kedvezmény, vásárlási utalvány, pontgyűjtő akció, szezonális kiárúsítás, stb.

SP eszközök B2B-ben: árkedvezmény és akció, rendezvény, termékbemutató, kiállítás, vásár, előadás, képzés, katalógus, prospektus, affiliate marketing, jutalék, stb.

## 1.4 Az online promóció

Az online promóció olyan marketingtevékenységek összessége, amelynek célja, hogy növelje egy termék, szolgáltatás vagy márka ismertségét és vonzerejét, így ösztönözve vásárlásra az érdeklődőket az interneten keresztül.

- ➔ **Célja:** értékesítés növelése, márkáépítés, ügyfélkapcsolatok erősítése stb.
- ➔ **Eszközei:** hirdetések, közösségi média kampányok, e-mail marketing, SEO, tartalommarketing stb.

## 1.5 Az online promóció előnyei

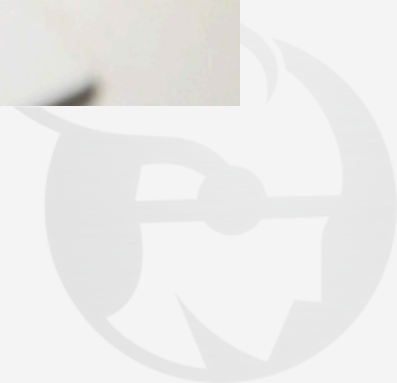
- ✔ **Elérhetőség:** az internet használata világszerte elterjedt, így a cégek könnyen elérhetik célcsoportjaikat.
- ✔ **Költséghatékonyság:** az online promóció gyakran olcsóbb, mint a hagyományos reklámformák, például a TV vagy nyomtatott sajtó hirdetései.
- ✔ **Interaktivitás:** lehetővé teszi a közvetlen kommunikációt és interakciót a fogyasztókkal, ami növeli az elköteleződést és márkahűséget.
- ✔ **Mérhetőség:** az online promóciós kampányok hatékonysága pontosan mérhető, így az eredmények alapján könnyen optimalizálható a kapcsolódó marketing stratégia.

## 1.6 Összefoglalás

Az online promóció elengedhetetlen része a mai marketingnek, mivel az internet felhasználásával széleskörű elérhetőséget, költséghatékonyságot és mérhetőséget biztosít a vállalkozások számára.

Az internet folyamatosan fejlődik, új trendek és technológiák jelennek meg, amelyek lehetőséget adnak a cégeknek, hogy hatékonyan érjék el célcsoportjaikat és növeljék márkájuk értékét.

Az online promóció sikere azonban nem garantált, alapos tervezést, folyamatos mérést és elemzést igényel. A következő részekben röviden áttekintjük az alapokat, melyek megértése nélkülözhetetlen ahhoz, hogy hatékonyan navigálhassunk az online promóciók világában.



## 2. A PROMÓCIÓS STRATÉGIA TERVEZÉSÉNEK LÉPÉSEI

---

Egy eredményes promóciós stratégia kialakítása több lépésből áll. A promóció céljának meghatározása után alaposan értsük és határozzuk meg a promóció célközönségét, beleértve a viselkedésüket, preferenciáikat és szokásaikat az online térben. Következő lépésben dolgozzuk ki a felénk szóló üzenetet, majd csak ezután célszerű kiválasztani a megfelelő promóciós csatornákat és eszközöket, amelyekkel elérjük és felkeltjük a figyelmüket.

Fontos, hogy minden csatornát stratégiai módon integráljuk egymással, és koherens üzenetet közvetítsünk az érdeklődőknek.

Az adatok és analitikai eszközök folyamatos használata kulcsfontosságú a már működő stratégia finomításában és optimalizálásában.

A következő pontokban röviden áttekintjük a fenti lépéseket.

### 2.1 I. lépés: A promóció céljának meghatározása

Legyen a **cél SMART**: azaz specifikus, mérhető, elérhető, releváns és időhöz kötött.

➡ **Specifikus**: azaz, pontosan meghatározott célt jelent.

*Pl. "Növeljük a webáruház forgalmát 20%-kal a következő 6 hónapban."*

➡ **Mérhető**: a cél legyen mérhető. *Pl. "Növeljük az e-mail feliratkozótól származó vásárlások számát havi 50 új vásárlással."*

- ➔ **Elérhető:** a cél legyen reálisan elérhető az adott erőforrásokkal és időkerettel.
- ➔ **Releváns:** a cél kapcsolódjon a vállalat stratégiájához és céljaihoz.
- ➔ **Időhöz kötött:** a cél eléréséhez legyen meghatározva konkrét időkeret. *Pl. "Növeljük a közösségi média követőink számát 10%-kal ez év végéig."*

## 2.2 II. lépés: Célcsoport elemzése és meghatározása

A következő szempontok alapján végezzük el a tervezés ezen lépését. Állítsuk össze a promóciónk célcsoportját:

- ➔ **demográfiai jellemzői:** kor, nem, jövedelem, foglalkozás, családi állapot stb,
- ➔ **földrajzi jellemzői:** Hol él a célcsoport? Mely régiókban vannak a potenciális ügyfelek?
- ➔ **pszichográfiai jellemzői:** érdeklődési körök, életstílus, értékek, vélemények,
- ➔ **viselkedési jellemzői:** vásárlási szokások, hűség a márkához, online aktivitás,

alapján **egy vagy több persona-t, akik olyan vásárlói személyiségek (buyer persona-k vagy avatarok),** melyek segítenek a célcsoport mélyebb megértésében és az online kommunikáció személyre szabásában.

## 2.3 III. lépés: Üzenet kidolgozása és pozicionálása

Válaszoljunk a következő kérdésekre:

- ➔ **Értékajánlat:** Mi az a különleges érték, amit a termékünk vagy szolgáltatásunk kínál? Hogyan oldja meg a célcsoportunk problémáját?



- ➔ **Fő üzenetek:** Melyek azok a kulcsüzenetek, amelyeket szeretnénk közvetíteni az érdeklődők felé?
- ➔ **Hangnem és stílus:** Milyen hangnemben és stílusban fogunk kommunikálni? Barátságos, szakmai, humoros, stb.?
- ➔ **Vizualitás:** Milyen képeket, színeket, dizájnelemeket használjunk, hogy az üzenet hatékonyan érjen célba?

## 2.4 VI. lépés: Kampány tervezése és ütemezése

A következő szempontok szerint haladjunk a tervezésben:

- ➔ **A kampány típusa:** Milyen típusú kampányt indítunk? Például: termékbevezető kampányt, szezonális promóciót, hűségprogramot, stb.
- ➔ **Kampány ütemterv:** Mikor indítjuk a kampányt? Határozzuk meg az online kampány kezdési és befejezési dátumait, valamint a fontos mérföldköveket.
- ➔ **Tartalomnaplár:** Készítsünk egy tartalomnaplárt, amely részletezi, hogy mikor és milyen típusú tartalmakat fogunk megosztani, indítani (pl. blogbejegyzéseket, közösségi média posztokat, hírleveleket, online hirdetéseket).
- ➔ **Csatornaválasztás:** Mely csatornákon fogjuk futtatni a kampányt? Például: Facebook, Instagram, Google Ads hirdetés, e-mail marketing, stb.

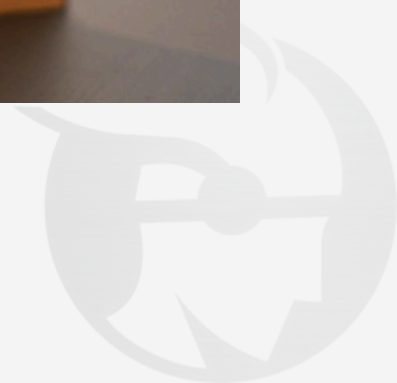
## 2.5 V. lépés: Mérés, elemzés és finomhangolás

Az online promóció sikerének mérése és elemzése alapvető fontosságú minden cég számára, amely digitális marketing stratégiát alkalmaz.

A digitális környezetben az “adatok hatalma” kiemelkedő szerepet játszik abban, hogy a vállalkozások hatékonyan kihasználják a rendelkezésre álló eszközöket és csatornákat, valamint optimalizálják a kampányok teljesítményét. A mérésről és elemzésről részletesen a 4. pontban lesz szó.

## 2.6 Összefoglalás

A sikeres online promóció átgondolt stratégiai tervezést és kivitelezést igényel. A promóciós cél meghatározása, a célcsoport alapos elemzése, a megfelelő üzenet és pozicionálás meghatározása, valamint a kampányok részletes tervezése és ütemezése mind kulcsfontosságú lépések. Ezek az elemek biztosítják, hogy a promóciónk célzott, hatékony és mérhető legyen.



# 3. ÖT, ONLINE PROMÓCIÓS STRATÉGIA

---

A vállalkozások számára elengedhetetlen, hogy jelen legyenek ott, ahol a fogyasztóik többsége időt tölt: az interneten.

Manapság az online promóciós csatornák széles skálája áll rendelkezésre, amelyek lehetővé teszik számunkra, hogy célzottan és hatékonyan érjük el a célközönségünket a digitális térben.

Ebben a részben áttekintünk az online promóciós csatornák közül ötöt, valamint megvizsgáljuk, hogyan lehet ezeket stratégiai módon alkalmazni a céges promóciós célok eléréséhez.

## 3.1 Közösségi média felületek használata

- ➔ **Facebook:** az egyik legnépszerűbb közösségi média platform, amely lehetővé teszi a cégek számára, hogy **célzott hirdetéseket jelenítsenek meg a célközönségük számára.** Felületén **poszt bejegyzések, képek, videók és élő közvetítések is megjeleníthetők.**
- ➔ **Instagram:** különösen népszerű a fiatalabb korosztály körében. Az Instagram lehetőséget biztosít vizuálisan vonzó tartalmak: **képek, videók megosztására és szponzorált hirdetések futtatására.**
- ➔ **LinkedIn:** elsősorban üzleti és szakmai célokra használatos. Ideális **B2B marketingre, szakmai cikkek és üzleti hírek megosztására, valamint célzott hirdetésekre is.**

- ➔ **TikTok:** rövid és hosszabb, kreatív videók megosztására szolgáló platform, amely különösen népszerű a Z generáció körében. Felülete kiváló lehetőség például **virális\* kampányok futtatására, termék promócióra influencerrel való együttműködésre, online hirdetések megjelenítésére.**

\*A virális szó itt (hasonlóan a vírushoz) a terjedésre utal, azaz emberről emberre. A vírus marketing lényege az, hogy a népszerű, sok megosztást generáló tartalmat egy ember megosztja legalább egy ismerőssel, aki szintén tovább osztja ismerősei között. Mondhatjuk azt, hogy így ingyen reklámot “csinálva” a tartalom készítőjének.

### 3.2 Keresőoptimalizálás (SEO) és keresőmarketing (SEM)

- ➔ **SEO:** a keresőoptimalizálás célja, hogy a weboldal vagy webáruház **organikus kereséssel magasabb helyezést érjen el a keresőmotorok (Google, Bing stb.) találati listáján.** Fontos elemei közé tartozik a kulcsszó kutatás, tartalom optimalizálás, linképítés és technikai SEO.
- ➔ **SEM:** a keresőmarketing fizetett hirdetéseket használ a keresőmotorok találati listáján való megjelenéshez. **A Google Ads a legnépszerűbb platform, amely lehetővé teszi a cégek számára, hogy kulcsszavak alapján célzott hirdetéseket jelenítsenek meg.**

### 3.3 E-mail marketing és hírlevelek

- ➔ **E-mail kampányok:** az egyik legeredményesebb módja a potenciális és meglévő ügyfelekkel felé történő közvetlen kommunikációnak, **a feliratkozóknak történő személyre szabott ajánlatok, promóciós hírlevél sorozatok küldésére.**

- ➔ **Hírlevelek:** hatékony módja a céghez kapcsolódó információk rendszeres megosztásához: új termékekről és szolgáltatásokról, iparági hírekről és hasznos tartalmakról. A jól megtervezett hírlevelek növelhetik az ügyfélhűséget és a márka iránti elkötelezettséget.

### 3.4 Influencer marketing

#### Mi az influencer marketing?

Olyan stratégia, amely során a vállalkozások befolyásos személyeket (**influencereket**) **használnak termékeik vagy szolgáltatásaik népszerűsítésére.**

- ➔ **Előnyök:** az influencerek hiteles és személyes **ajánlásaik révén nagyobb bizalmat ébreszthetnek a fogyasztókban.** Különösen hatékony még a fiatalabb korosztály elérésében és a közösségi médiában való láthatóság növelésében.
- ➔ **Típusok:** mikro-influencerek (10,000-100,000 követő), makro-influencerek (100,000-1 millió követő), és celebek (több mint 1 millió követő).

### 3.5 Tartalommarketing és blogolás

A promóciós stratégiában a tartalomkészítés, a célközönség számára készített, promócióhoz kapcsolódó tartalmak létrehozását és megosztását jelenti. Ide tartozik a blogolás, infógrafikák, videók, e-book-ok, stb.

- ➔ **Blogolás a weboldalon:** a promócióhoz kapcsolódó blogbejegyzések lehetőséget biztosítanak részletes és informatív tartalmak megosztására, így segítve a bizalom felépítését, az organikus keresési forgalom növekedését. Emellett a rendszeres blogolás szakértői státuszt is épít.

### 3.6 Összefoglalás

Az online promóciós csatornák sokfélesége lehetővé teszi a cégek számára, hogy különböző platformokon és módszerekkel érjék el célközönségüket. Minden csatornának megvannak a maga előnyei és kihívásai, de a megfelelő stratégia kiválasztásával és alkalmazásával jelentős eredmények érhetők el az online marketingben. Az integrált megközelítés, amely kombinálja ezeket a csatornákat, a legjobb lehetőséget nyújtja a maximális hatékonyság elérésére.



# 4. EREDMÉNYEK MÉRÉSE ÉS ELEMZÉSE

---

Az eredmények mérése és elemzése nem csupán a kampányok sikerességének megállapítására szolgál, hanem a további fejlődés alapját is képezi. A megfelelően kiválasztott teljesítménymutatók (KPI-ok) és analitikai eszközök segítségével a vállalkozások mélyebb betekintést nyerhetnek abba, hogy hogyan reagál a közönségük a promóciós marketing tevékenységeire, képesek lesznek pontosan meghatározni, hogy mely stratégiák működnek hatékonyan, és melyek igényelnek finomítást vagy teljes átalakítást.

Ebben a részben pontokba szedve, röviden áttekintjük, hogyan lehet hatékonyan mérni és elemezni az online promóciós kampányok eredményeit.

Bemutatjuk a legfontosabb teljesítménymutatókat és analitikai eszközöket, valamint azt, hogyan lehet ezeket az adatokat értelmezni és hasznosítani a döntéshozatal során.

## 4.1 Kulcs teljesítmény mutatók (KPI-ok)

A célkitűzések alapján határozzuk meg, mely mutatókat követünk. Ezek például a következők lehetnek:

- ➔ **Konverziós arány:** a látogatók azon százaléka, akik a kívánt műveletet végrehajtják (pl. vásárlás, feliratkozás stb.).
- ➔ **Visszafordulási arány:** azoknak a látogatóknak a százaléka, akik egyetlen oldal megtekintése után rögtön elhagyják a weboldalt.

- ➔ **Átkattintási arány (CTR):** a hirdetésekre, e-mailekre vagy linkekre kattintó felhasználók aránya.
- ➔ **Elérések és megjelenések:** hány ember látta a hirdetést (elérés) és hányszor jelent meg a hirdetés (megjelenés).
- ➔ **Költség per konverzió:** mennyit költünk egy konverzió megszerzésére.
- ➔ **Értékesítési mutatók lehetnek például:** bevétel, átlagos rendelési érték, visszatérő vásárlók aránya.
- ➔ **Ügyfél élettartam érték:** az az átlagos bevétel, amit egy ügyfél a céggel történő kapcsolatának teljes időtartama alatt generál.

## 4.2 Adatok gyűjtése

A promóciós kampányok adatainak gyűjtésére több, akár ingyenesen elérhető online eszköz áll a rendelkezésünkre.

Például:

- ➔ **Webanalitikai eszközök:** Google Analytics, Google Search Console, stb. használata a weboldal teljesítményének mérésére.
- ➔ **Hirdetéskezelő eszközök:** Google Ads, Facebook Ads Manager, stb. használata a hirdetések teljesítményének nyomon követésére.
- ➔ **Közösségi média analitika:** Facebook Insights, Instagram Insights, stb. használata a közösségi média kampányok eredményeinek mérésére.
- ➔ **E-mail marketing analitika:** Mailerlite, Salesautopilot stb. használata az e-mail kampányok teljesítményének követésére.



## 4.3 Kampányok elemzése és riportálás

Néhány javaslat a kampányok elemzéséhez:

- **Trendek azonosítása:** elemezzük az adatokat, hogy azonosítsuk a hosszú távú trendeket és a kampányok időbeli teljesítményét.
- **Optimalizálási lehetőségek:** használjuk az adatokat a kampányok folyamatos optimalizálására és finomítására.
- **Tanulási pontok:** azonosítsuk a kampányok során szerzett tanulságokat és alkalmazzuk őket a jövőbeli kampányok tervezésénél.
- **Kampány összefoglalók készítése:** minden kampány végén készítsünk összefoglalót a teljesítményről, beleértve az elért célokat, a felhasznált költségkeretet és a főbb mutatókat.
- **Vizualizáció használata:** grafikonok, diagramok és táblázatok készítése az adatok vizuális megjelenítésére és könnyebb értelmezésére.
- **Összehasonlító elemzések készítése:** hasonlítsuk össze a különböző kampányok teljesítményét, hogy azonosítsuk a sikeres stratégiákat és azokat a területeket, ahol javításra és fejlesztésre van szükség.

Az összegyűjtött adatokat értékeljük, és hasonlítsuk össze a kitűzött célokkal. Elemzéseink során figyeljük azokat a területeket, ahol a kampány jól teljesített, és azokat, ahol nem érte el a várakozásokat. A riportok segítenek a stratégiai döntéshozatalban.

## 4.4 A következő lépések meghatározása és fejlesztés

Tervek és javaslatok kidolgozása:

- ✔ **Kampány finomítás:** az adatok alapján készítsünk tervet a kampány finomítására, például a hirdetési kreatívok, a célzás vagy az üzenetváltás terén.
- ✔ **Új célok kitűzése:** a meglévő kampány eredményei alapján határozzuk meg az új célokat és mérföldköveket a következő időszakra.

## 4.5 Összefoglalás

Az eredmények mérése és elemzése kulcsfontosságú az online promóciók sikerének biztosításában. A megfelelő kulcs teljesítménymutatók meghatározása és nyomon követése, az adatok pontos gyűjtése és értelmezése, valamint a kampányok részletes elemzése és riportálása lehetővé teszi a folyamatos optimalizálást és javítást. Az adatalapú döntéshozatal segít azonosítani a sikeres stratégiákat és a fejlesztendő területeket, így biztosítva a hosszú távú növekedést és a versenyképességet az online marketing világában.



# 5. ZÁRSZÓ

---

Az online promóció napjainkban kritikus fontosságú szerepet tölt be minden vállalkozás marketingstratégiájában. A digitális világban való jelenlét és aktív részvétel nem csupán lehetőséget kínál a globális piacok elérésére, hanem elengedhetetlenül szükséges a versenyképesség megőrzéséhez és a fenntartható növekedés eléréséhez is.

Ez az információs füzet röviden áttekintette az online promóció alapjait, kihívásait és legfontosabb eszközeit. Megnéztük, hogyan határozhatjuk meg a promóció célját, célközönségét, melyek a legnépszerűbb promóciós csatornák és eszközök, valamint hogyan mérjük és értékeljük a kampányok eredményeit.

Összességében, az online promóció nem csupán egy eszköz a cégek számára, hanem egy teljeskörű megközelítés, amely által lehetőség nyílik arra, hogy közelebb hozzuk a márkát a fogyasztókhoz, és valós kapcsolatokat építsünk velük. Azok a vállalkozások, amelyek képesek kihasználni az online promóció által kínált előnyöket, erős alapot teremtenek a hosszú távú növekedéshez és sikerhez.



Emlékezzen, hogy az online marketing csak egy része a vállalkozásának.

**Ne felejtse el azt is, hogy a sikeres marketing egyik kulcsa a folyamatos tanulás, kísérletezés és mérés!**

Legyenek a füzetben bemutatott eszközök az online marketing stratégiájának egy része, de próbáljon ki és használjon mellettük pluszban más online eszközökkel és módszerekkel a céljai eléréséhez.

Ismerje meg a vállalkozása célközönségét, és próbálja ki, hogy melyik eszköz és stratégia működik a legjobban.

Fontos még az is, hogy a vállalkozása stratégiája az online, és az offline világban is összehangolt legyen.

**Sok sikert kívánunk az online marketing világában való navigáláshoz, és a vállalkozása működtetéséhez!**

---

Az információs füzetben található képek forrása:

6. oldal: <https://pixabay.com/hu/users/gregroose-2823595>

10. oldal: <https://pixabay.com/hu/photos/online-vasarlas-amazon-shop-4532460/>

14. oldal: <https://pixabay.com/hu/photos/online-marketing-internetes-marketing-1246457/>

18. oldal: [https://pixabay.com/hu/users/campaign\\_creators-9720680](https://pixabay.com/hu/users/campaign_creators-9720680)



TOLNA VÁRMEGYEI  
KERESKEDELMI ÉS  
IPARKAMARA

7100 Szekszárd, Arany János utca 23-25. 3.emelet  
[tmkik.hu](http://tmkik.hu) | + 36 74 411 661 | [kamara@tmkik.hu](mailto:kamara@tmkik.hu)

Az információs füzet a Nemzetgazdasági Minisztérium  
támogatásával a VF/44/5/2023\_TMKIK azonosítószámú projekt  
keretében készült.

---

2024.