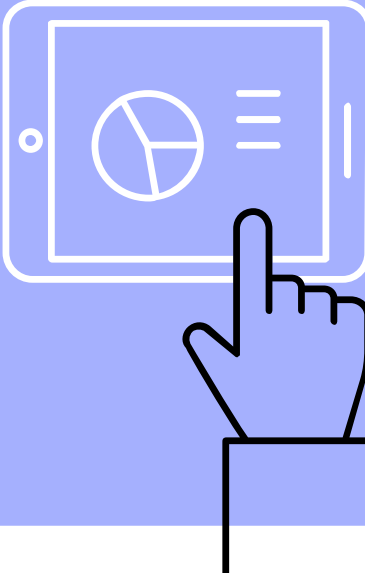
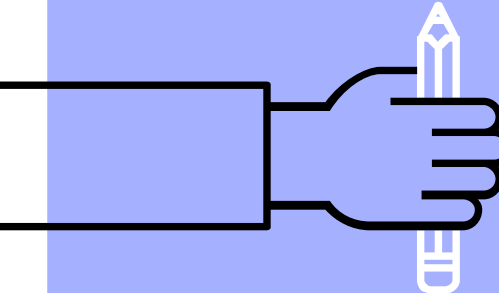




# ONLINE MARKETING

Kovács István  
Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan  
Tanszék



# Miről lesz ma szó?

## 1.) Az online vagy digitális marketing jelentősége

2.) Marketing mix átalakulása

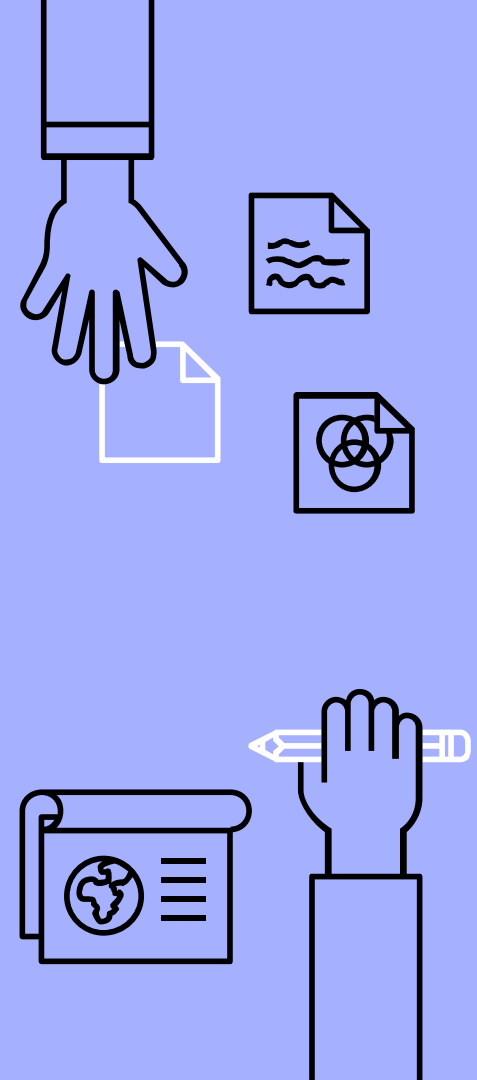
3.) A Web változásai

4.) Online tartalmak csoportosítása –

A tartalommarketing megjelenése

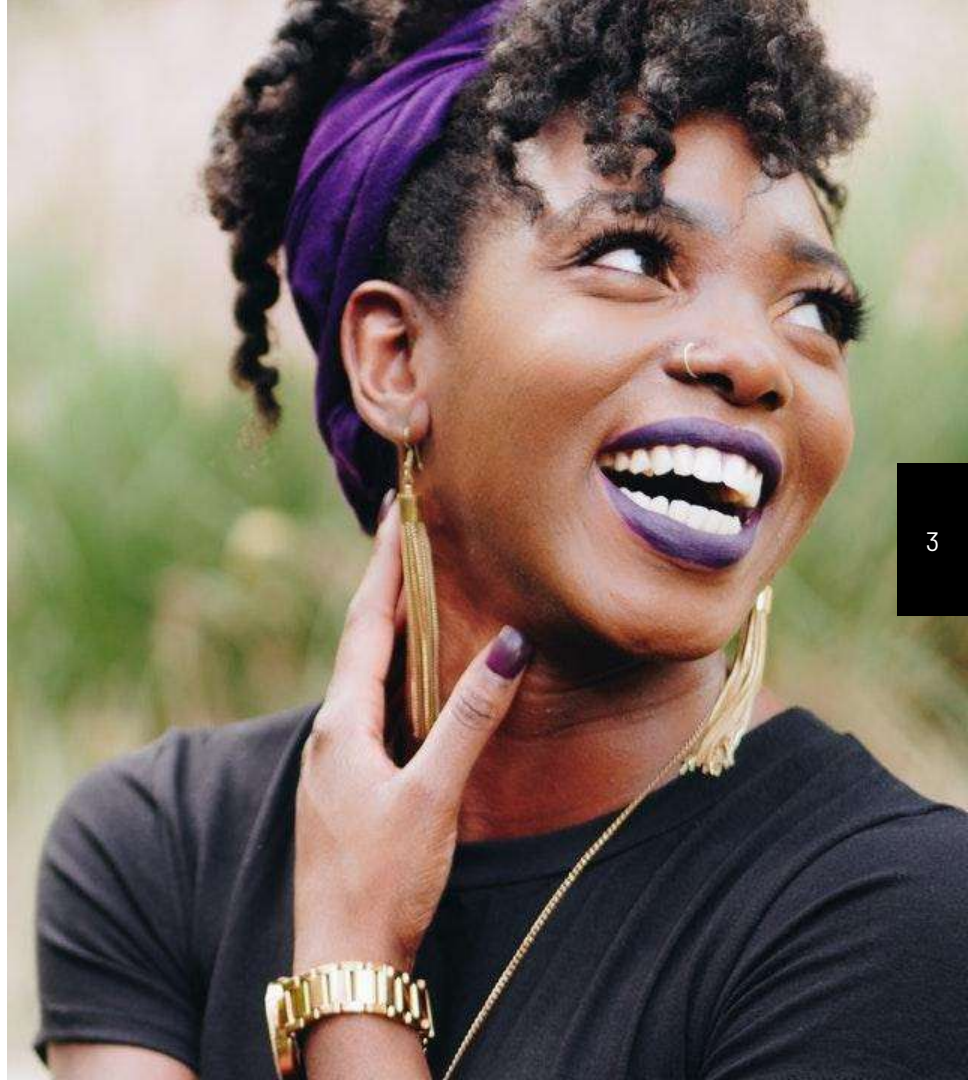
5.) Okostelefon trendek, az igazság nulladik pillanata

6.) Az online kommunikáció négy pillére



# „HA A VILÁG VÁLTOZIK KÖRÜLÖTTÜNK,

akkor nekünk magunknak is változnunk kell,  
hogy megfeleljünk az új kihívásoknak.  
A változás azonban mára olyan gyökeres,  
hogy az új kontextushoz, gyakorlatilag egy új  
valósághoz igazodva át kell rajzolnunk  
térképeinket. Képesnek kell lennünk arra,  
hogy a régit nem mindenestül elvetve, de  
nem is görcsösen kapaszkodva belé,  
megújítsuk a marketingről való gondolko-  
dásmódunkat és kommunikációs eszköz-  
használatunk logikáját.”(Mányai, 2009)



# Egy adott társadalom folyamatos változásokon megy keresztül

## Napjainkban

a fogyasztókat már nem lehet egyszerű hirdetésekkel megszólítani

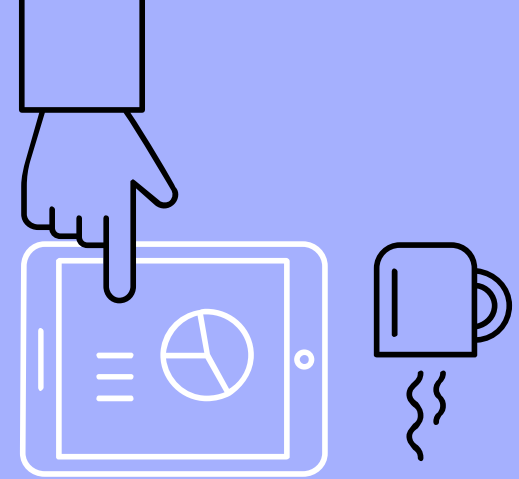
## Minden vásárlás előtt

alaposan utánajárnak annak a terméknek vagy szolgáltatásnak, amire pénzüket költik

## Hatás kiváltása

során 2 problémába ütköznek:

- a fogyasztók tudatosan kerülnek a reklámokat
- valamint kevésbé hisznek a reklámnak



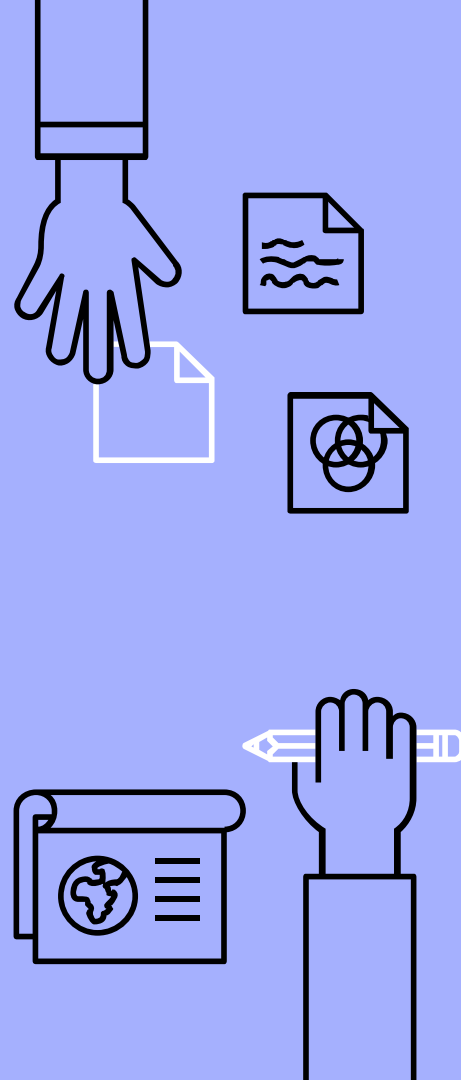
# Mi változott és mi nem?

## ▶ Nem változott!

A vásárlások előtt a fogyasztók többsége informálódik döntése előtt (rokonaitól, ismerőseitől, médiából stb.)

## ▶ Megváltozott!

A felület, amelyen ezek az információk úgymond „gazdát cserélnék” (közösségi oldalak, blogok, fórumok, stb.).



Trendi online eszközök  
alkalmazása

**VS**

Megfogalmazott marketing  
célok

Sikeres keresőmarketing  
vagy email kampány



Felépíteni és működtetni  
egy honlapot



**A varázsszó: STRATÉGIA**



Az online környezet  
***módosítja/  
gazdagítja***  
a marketingmunka feltételeit!

# Miről lesz ma szó?

1.) Az online vagy digitális marketing jelentősége



**2.) Marketing mix átalakulása**

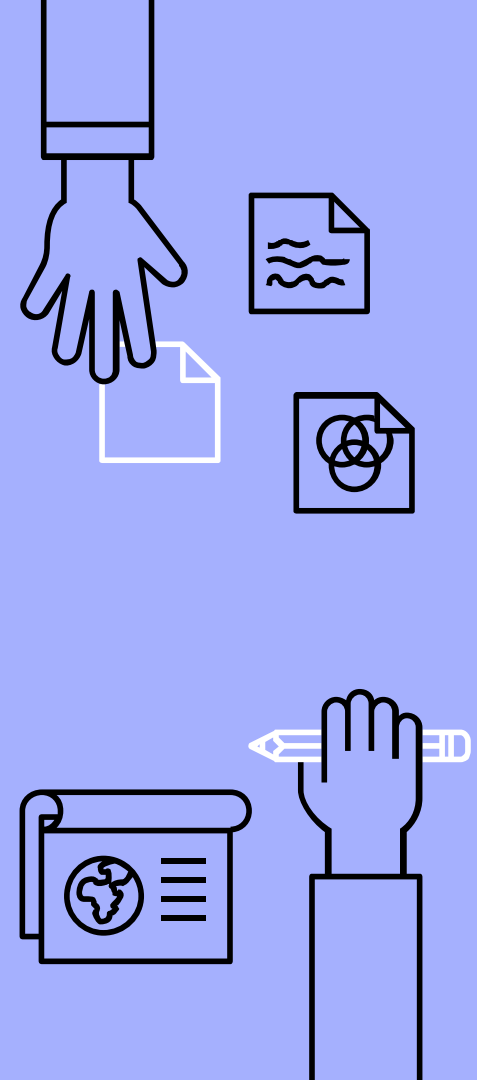
3.) A Web változásai

4.) Online tartalmak csoportosítása –

A tartalommarketing megjelenése

5.) Okostelefon trendek, az igazság nulladik pillanata

6.) Az online kommunikáció négy pillére






❑ A marketing klasszikus 4P-je a vállalkozások számára egyre nehezebben értelmezhető

❑ Amíg a *Coca-Cola* esetében a 4P minden eleme külön-külön értelmezhető és az online tér számukra egy kommunikációs lehetőséget jelent, addig egy webshop esetében, mint például a honi



, mint nagy nemzetközi vállalatoknál a kommunikáció és az eladási hely (Place+Promotion) egy helyen, az online térben valósul meg

❑ Az online közvetítéses (streamelt) szolgáltatások, mint például

a **NETFLIX**, a  Spotify vagy a  esetében a kommunikáció és az értékesítési hely mellett a felhasználás, a termék/szolgáltatás igénybevétele is online felületen történik.

Ezt az összetett online  
tevékenységet **online**  
**disztribúciós politikának** hívjuk

“

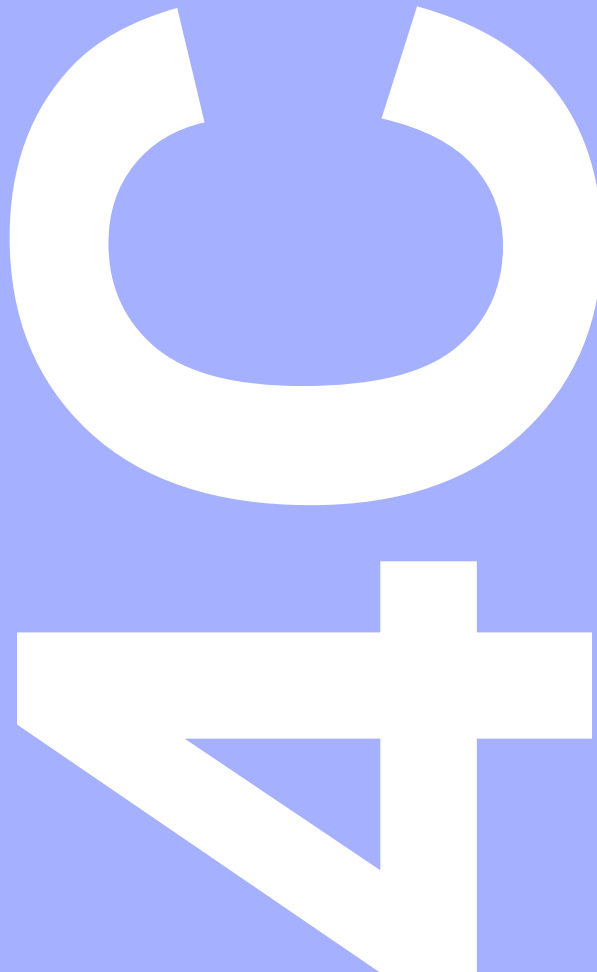
- ▷ Ezek a megoldások csupán kiegészítik a vásárlást, valamint az értékesítés módját alakítják át és ezzel próbálnak *egy más típusú élményt* nyújtani.



Az online és digitális megoldások még hatékonyabbá teszik a 4C modell több elemét

❑ A **convenience**, vagyis a kényelmes és könnyű vásárlásra a non-stop nyitva tartó online üzletek, a mindig elérhető, korlátlan információ ad választ

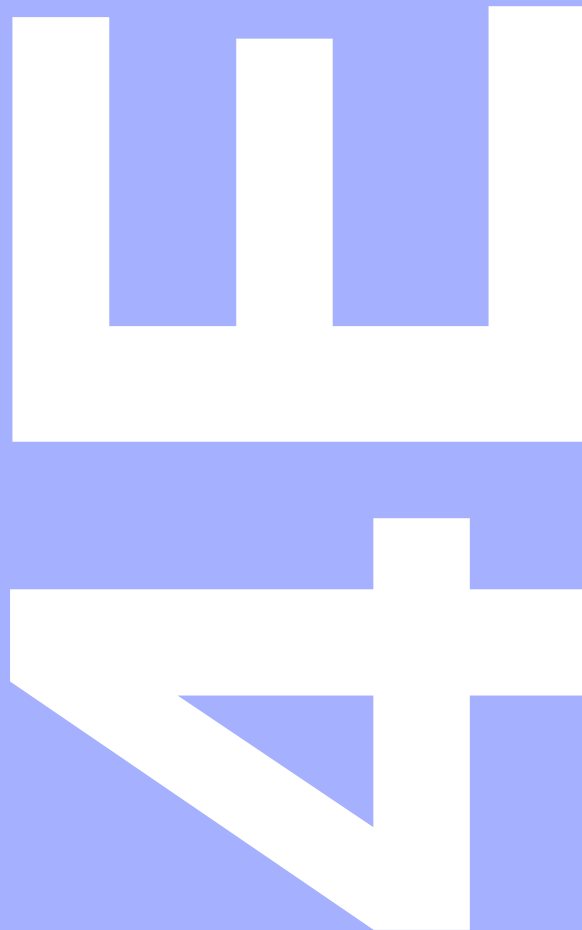
❑ A **consumer**, vagyis a fogyasztói igények és szükségletek megismerésének egyik jól ismert fegyvere lett az online analitikák vizsgálata



Az online és digitális megoldások által új megvilágításba kerülnek a 4E modell minden eleme – 1.

❑ Az *every place* (mindenhol) azt jelenti, hogy a fogyasztó számos elektronikus csatornán keresztül **kapcsolatba tud lépni a vállalattal**, az interneten keresztül folyamatosan informálódik, a közösségi oldalakon keresztül pedig **egymás véleményét is formálhatják**.

❑ Az *experience* (tapasztalat, élmény) elem eddig nem látott élményekben részesítheti a fogyasztót.

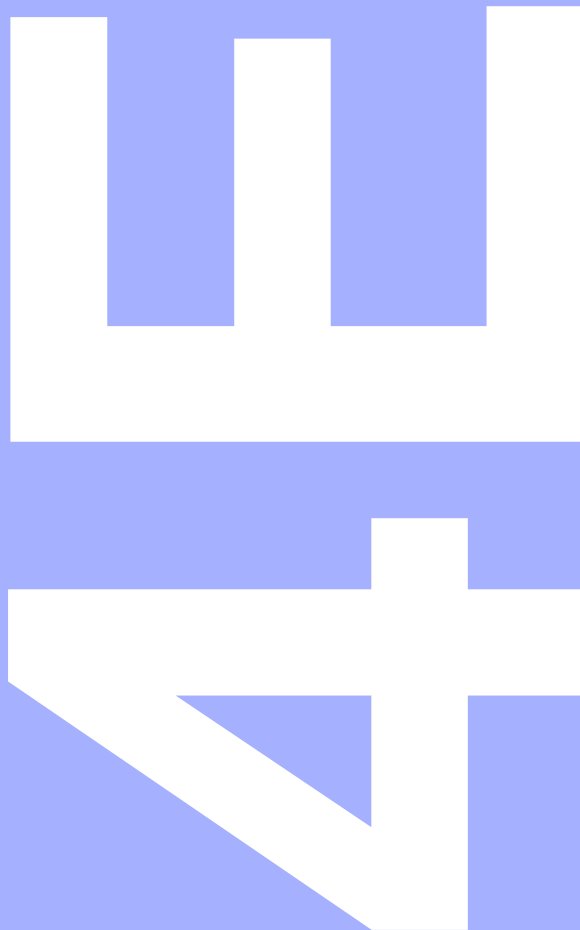


Az online és digitális megoldások által új megvilágításba kerülnek a 4E modell minden eleme – 2.

❑ **Exchange** (ellenérték): a fogyasztó információs hatalom birtokába jut például az online ár-összehasonlító oldalak segítségével

❑ **Evangelism** (rajongás): a szenvedélyes fogyasztók megjelenése, akik képesek másokat is bevonni a rajongók táborába.

A felhasználók által létrehozott tartalmak vírusszerűen tudnak terjedni, a rajongók (márkaevangelisták) véleményvezéreké válnak



Az ember (people) mint az online marketing mix újabb eleme?

❑ Az **online véleményvezérek** megtalálása, beazonosítása és a velük való sikeres együttműködés komoly feladatot jelent a vállalatok számára, azonban gyümölcsöző is

❑ Az **ember** (people), vagyis a fogyasztó **az online marketingnek** olyan **erős pillére**, hogy az online marketing mix egy újabb elemének szokták tekinteni a termék (product), az ár (price) és az online disztribúciós politika (place) mellett

# Online marketing mix

14

INFLUENCER



# Miről lesz ma szó?

1.) Az online vagy digitális marketing jelentősége ✓

2.) Marketing mix átalakulása ✓

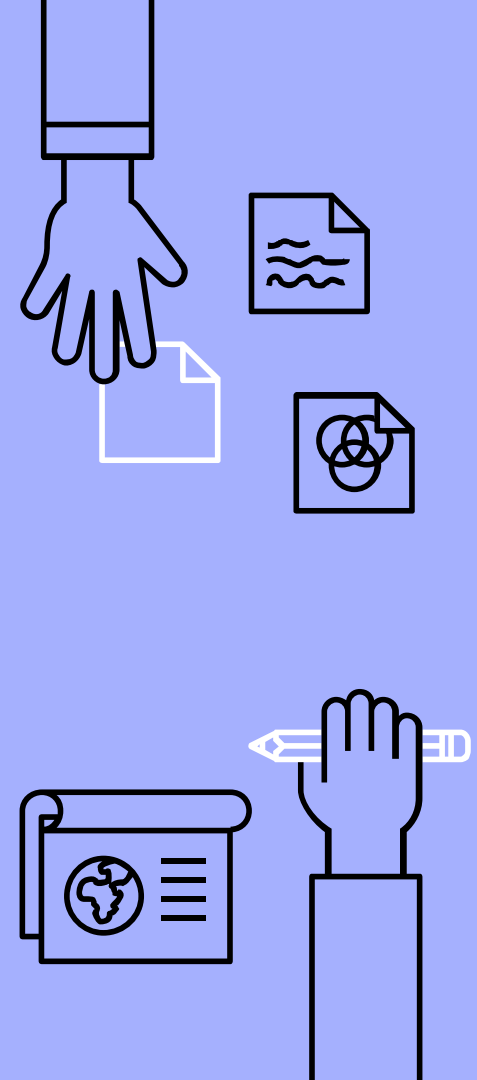
## 3.) A Web változásai

4.) Online tartalmak csoportosítása –

A tartalommarketing megjelenése

5.) Okostelefon trendek, az igazság nulladik pillanata

6.) Az online kommunikáció négy pillére



❑ A klasszikus weboldalakat (90-es évek) *„read-only”*-nak is nevezik, a fogyasztók egyetlen lehetősége az információk böngészése, olvasása volt

❑ A *dot-com robbanás* hatására (2000-es évek eleje) egyre több weboldal jött létre, a HTML és a CSS mellett megjelent a JavaScript

❑ Fejlődtek a böngészők, *a legtöbb weboldal már adatbázisokat kezdett el használni*, az adatbázist az weboldal felületén keresztül a fogyasztók is tudták „szerkeszteni” a saját tartalmaikkal

# WEB

# 1.0



❑ A web 2.0 megjelenésétől már **platformokról beszélhetünk** (online szolgáltatásokról), amelyeket a weboldal üzemeltetője “csak” fejleszt, a tartalmat javarészt a felhasználók hozzák benne létre.

❑ A blogok, illetve a jelenleg legnagyobb online szolgáltatók is ekkor jelentek meg, pl.:



❑ A Web 2.0 a kommunikációra és a fogyasztók közötti interakcióra épül, ezáltal **„readwrite” web**nek is nevezzük.

❑ **A platform egy „csontváz”**, amelybe az igazi tartalmat a funkciók használatával a felhasználók töltik bele, és **ez által válik igazán élővé.**

# WEB 2.0

A Web 3.0 további előrelépést jelent a személyre szabott tartalmak területén

- ❑ A hirdetések, a felhasználói tartalmak megjelenítése egyedileg, minden felhasználónak külön-külön jönnek létre (pl. a Facebook News Feed)
- ❑ Az új elem: **„*read-write-execute*”, a tartalom tudatos algoritmus által rendezve kerül bemutatásra**
- ❑ A legfontosabb elem ***a nagy adatmennyiség***, amelyet feldolgozva az algoritmusok mintákat tudnak felfedezni és ezen mintákat hasznosítani is tudják a jövőbeli „weboldal lekérések” során.

# WEB 3.0

## A hirdetési rendszerek modernnek



❑ A legfontosabb elem a **relevancia vizsgálata**, a hirdetés szövege, képe alapján meg tudja állapítani, hogy melyik felhasználó számára lesz fontos

❑ Ezek a rendszerek a nagy adatmennyiséget arra is fel tudják használni, hogy bizonyos verziók közül válasszanak,

❑ **optimalizálják a megjelenést.**

# WEB 3.0

❑ *A különböző web változatok egymás mellett futnak*, még ma is elérhetőek tisztán statikus vagy kvázi-statikusan tekinthető weboldalak

❑ A **NETFLIX**-et pl. közösségi médiának nem tekinthetjük, hiszen nem a fogyasztók töltenek tartalmat a platformba, azonban azért, hogy a Netflix főoldala minden felhasználónak egyéniileg állítja össze az ajánlásokat, a szemantikus web egy meghatározó példájának tekinthetjük

❑ *Meta web*-ről (vagy Web 4.0-ról) akkor beszélünk, ha az interakció mértéke megnő

# WEB 4.0

A web növekedésére több elmélet is létezik

❑ Tim Berners-Lee, a Web 1.0 kifejlesztője a Web 5.0-t a nyitott és intelligens webnek, vagyis *emocionális web*nek nevezte el.

Jelen pillanatban a web fejlődését két szinten tudjuk értelmezni:

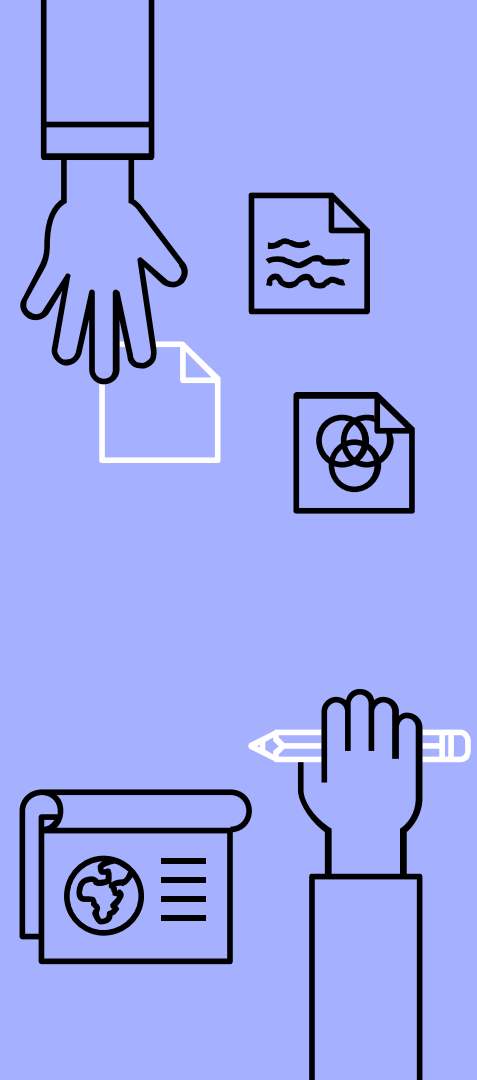
- ❑ egyrészt a web az internethez való csatlakozás és a kommunikáció egyre több eszközére terjed ki (IoT – Internet of Things)
- ❑ másrészt a webes algoritmusok már emberi gondolatokkal fognak rendelkezni

# WEB

# 5.0?

# Miről lesz ma szó?

- 1.) Az online vagy digitális marketing jelentősége ✓
- 2.) Marketing mix átalakulása ✓
- 3.) A Web változásai ✓
- 4.) Online tartalmak csoportosítása –  
A tartalommarketing megjelenése**
- 5.) Okostelefon trendek, az igazság nulladik pillanata
- 6.) Az online kommunikáció négy pillére



Elsődleges elérésnél  
a vállalat közvetlenül éri a felhasználót

**Organikus elérés** (Owned) - tulajdonolt tartalom, saját felület: ezen tartalmak esetében a vállalat közvetlen befolyással és irányítással bír, belátása szerint alakíthatja az üzeneteket.

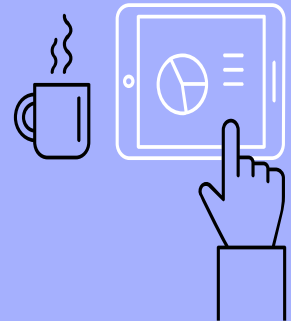
**Fizetett elérés** (Paid) – közvetlenül fizet az elérésért: nagymértékben megegyezik a hagyományos reklámmal (pl.: banneres, szöveges, videós hirdetések weboldalakon)

Másodlagos elérésnél  
egy közvetítő felhasználó is jelen van

**Virális elérés** (Earned) - szerzett: az információt egy közvetítő hozza létre vagy adja tovább.

Az online térben  
megjelenő tartal-  
makat az alapján  
szokás csoportosí-  
tani, hogy

**a felhasználókat  
milyen módon  
éri el a vállalat**  
(POE-elv)



# Tartalom- marketing

❑ A **minőségi tartalom különösen fontos számunkra**, ugyanis az a tendencia, hogy az tud kulcspozi-  
cióba kerülni, aki jó, releváns, hasznos tartalmat tud  
gyártani. Az online marketing tevékenységet sok  
esetben ***tartalommarketing***nek nevezzük.

❑ **Nem kizárólagosan online eszközről van szó**,  
mivel maga a technika a célcsoport számára  
készített hasznos (értékkel és jelentőséggel bíró)  
tartalom terjesztésével próbál hatni annak viselke-  
désére, úgy, hogy minden érintett fél jól járjon.  
Egyik jellemzője, hogy ***célcsoportra szabott***.

❑ **Nem azonos a szövegírással** és nem csak online  
eszközei vannak. Komplettszükségletrendszer, ***bizalmat  
kelt, közösséget épít és oktat***.





A fő területek mindegyikében a POE-elv szerinti csoportosítás mindhárom kategóriájában találhatunk példákat egy vállalkozás számára

### Saját tartalom

Egy cég saját honlapja

### Fizetett tartalom

Egy másik honlapon megjelelő fizetett hirdetés

### Szerzett tartalom

Minőségi hivatkozások más honlapokról – (weben elhelyezett linkek, amelyek a mi honlapunkra mutatnak)

A tartalommarketing a világhálót három fő területre bontja:

- ❑ **webooldalak**
- ❑ keresőmotorok
- ❑ közösségi média

A fő területek mindegyikében a POE-elv szerinti csoportosítás mindhárom kategóriájában találhatunk példákat egy vállalkozás számára

### Saját tartalom

A keresőoptimalizálás eredménye (pl. organikus találatok között érünk el minél jobb helyezést)

### Fizetett tartalom

Keresőmarketinges fizetett hirdetés (pl. Google keresési találatok legfelső elemei)

### Szerzett tartalom

A keresőmotorokban megjelenő fogyasztói visszajelzések (pl. a Google Maps-ben adott értékelések)

A tartalommarketing a világhálót három fő területre bontja:

- ☐ weboldalak
- ☐ **keresőmotorok**
- ☐ közösségi média

A fő területek mindegyikében a POE-elv szerinti csoportosítás mindhárom kategóriájában találhatunk példákat egy vállalkozás számára

### Saját tartalom

A cég által létrehozott közösségi média profil és oldal (a tartalmakat a vállalkozás tölti fel)

### Fizetett tartalom

A közösségi média oldalain megjelenő fizetett hirdetések

### Szerzett tartalom

Más felhasználók által megosztott tartalmak a vállalkozásnak

A tartalommarketing a világhálót három fő területre bontja:

- ☐ weboldalak
- ☐ keresőmotorok
- ☐ **közösségi média**

❑ Az ***inbound marketing*** kifejezetten az online tartalmakra, a tartalom előállítására, a tartalom átadásának csatornáira fókuszál

❑ A ***tartalommarketing*** ennél mélyebb, stratégiai szintű tervezést és megvalósítást jelent, amely nem csak az online csatornákra koncentrál, a vállalat marketingkommunikációjának tartalmára holisztikusan tekint

A tartalom-marketing szinonimája az inbound marketing?



Az inbound marketing a fogyasztót a vásárlási és elköteleződési folyamatban végigkíséri



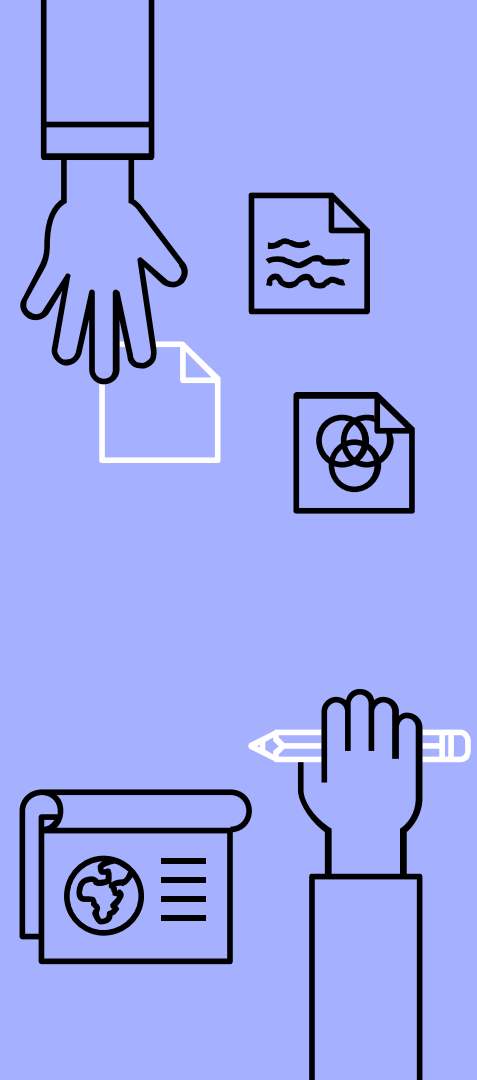
*Az inbound marketing folyamata*

A tartalom-marketing szinonimája az inbound marketing?



# Miről lesz ma szó?

- 1.) Az online vagy digitális marketing jelentősége ✓
- 2.) Marketing mix átalakulása ✓
- 3.) A Web változásai ✓
- 4.) Online tartalmak csoportosítása –  
A tartalommarketing megjelenése ✓
- 5.) Okostelefon trendek, az igazság nulladik pillanata**
- 6.) Az online kommunikáció négy pillére



A ***nomofóbia*** félelem attól, hogy nem leszünk online, nem fogjuk tudni használni okostelefonunkat és nem fogunk tudni kommunikálni

Kígyónak lábszó,  
madaraknak fogsor...  
de mi legyen a  
nomofóbiásokkal?



## SHOWROOMING

BROWSE IN-STORES



BUY ONLINE

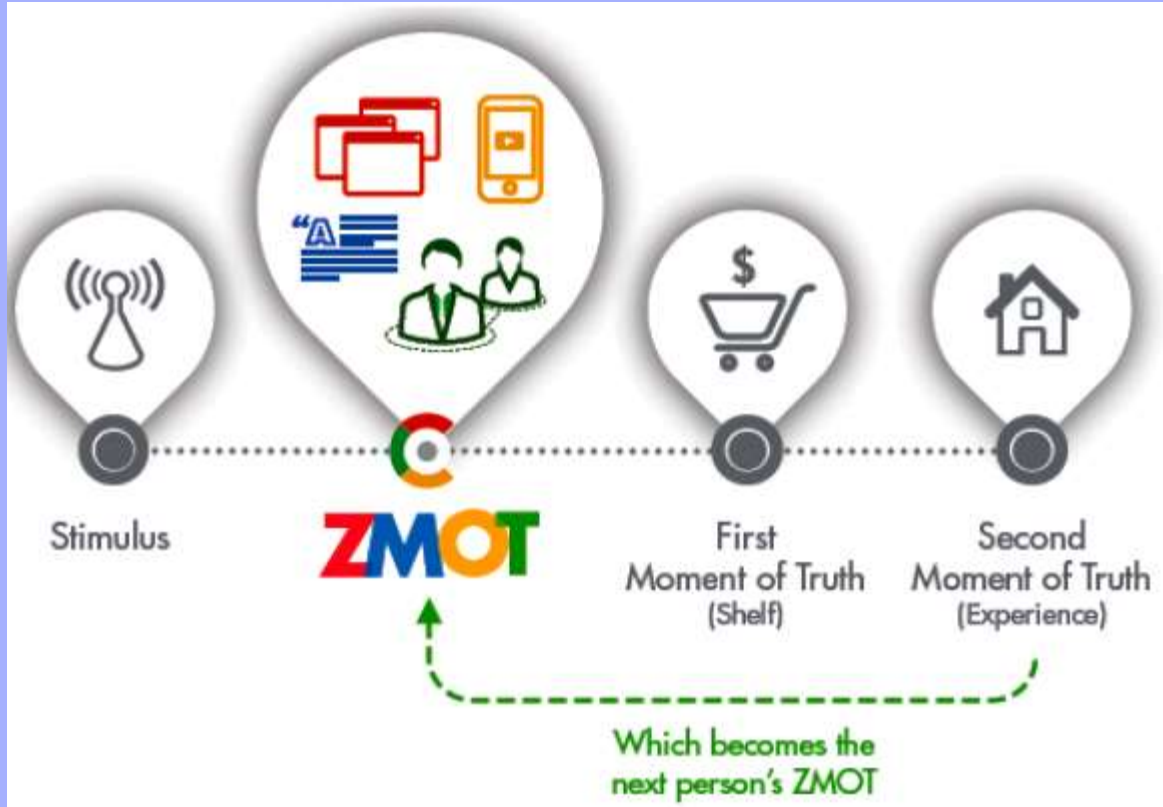
## WEBROOMING

BROWSE ONLINE



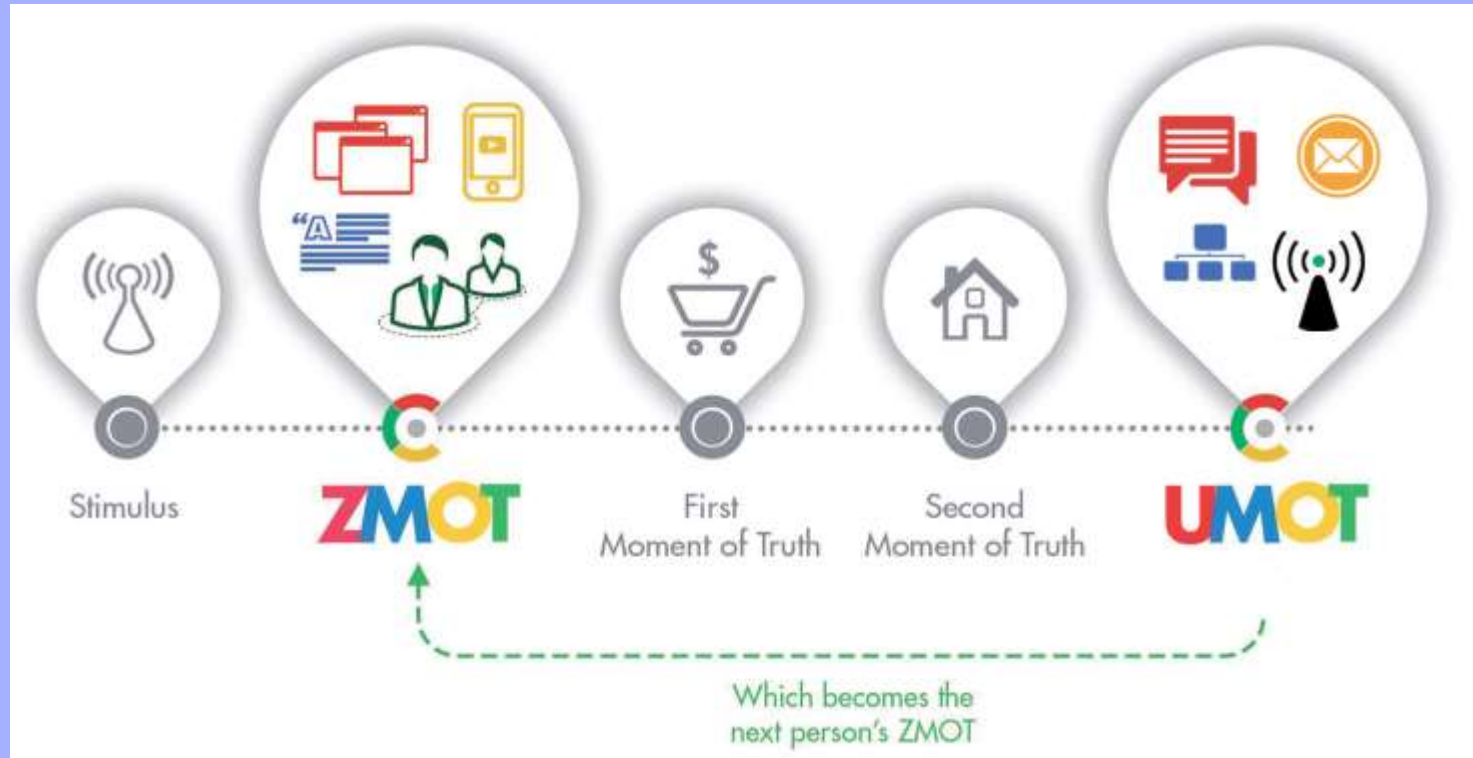
BUY IN A STORES





Az igazság nulladik pillanata modell

*Ultimate moment of truth*, vagyis a megosztás pillanata, amire leginkább figyelnie kell az online marketingesnek



# *Digitális életút és terméktervezés*

Kiemelt vizsgálati  
terület: a **fogyasztó  
teljes életútja**

**A vásárlás lépcsői:**  
probléma felmerülésétől  
a döntésig és a hűség  
kialakulásáig

A folyamat a **mikro-  
momentumok** összessége.  
A sikeres vállalat  
jellemzője: döntési  
fázisokhoz aktuális  
tartalmak kapcsolása



**Érkezési weboldal (landing page)**, amelyet a felhasználó elsőként lát meg, három fő kérdésre adjon választ:

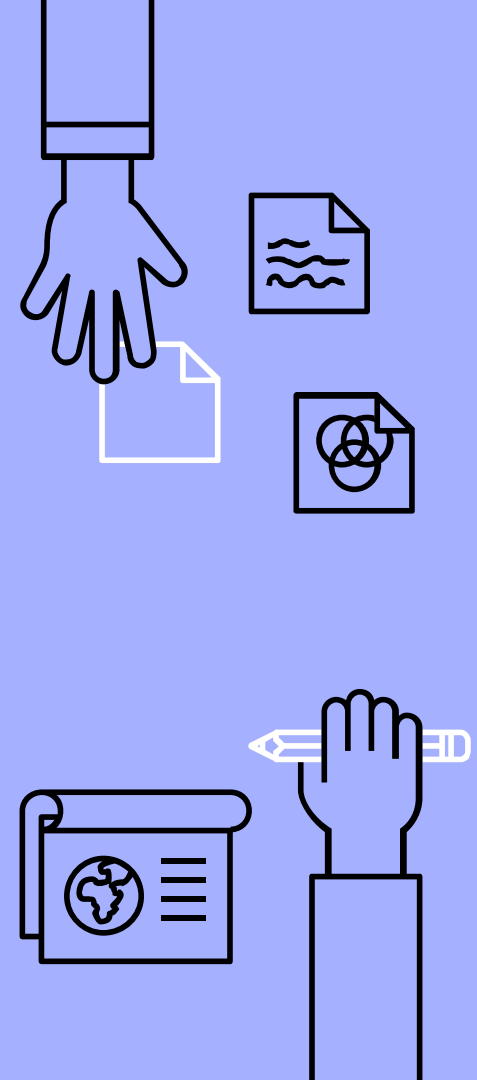
- ✓ Hol vagyok: az oldal beazonosítása
- ✓ Mit lehet itt csinálni: az oldal be kategorizálása
- ✓ Hogyan tudok tovább menni: a „vásárlás” felé való további lépések megtételében segít.

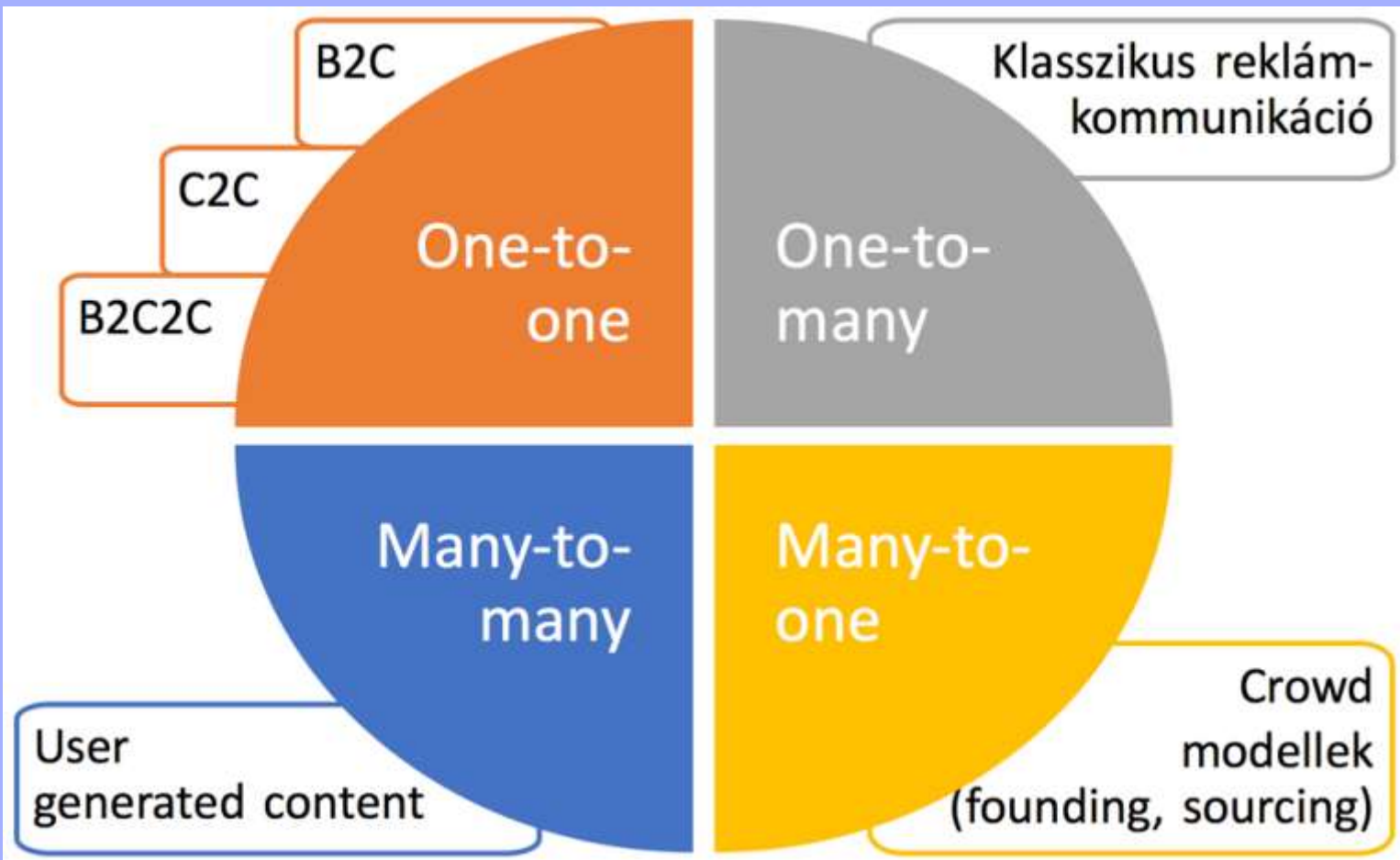
**Call-to-action gomb**, amelyik a vezeti a felhasználó szemét és cselekvésre (például regisztráció, megrendelés, érdeklődés elküldése) ösztönzi a fogyasztót.

*Digitális  
életút és  
termékter-  
vezés*

# Miről lesz ma szó?

- 1.) Az online vagy digitális marketing jelentősége ✓
- 2.) Marketing mix átalakulása ✓
- 3.) A Web változásai ✓
- 4.) Online tartalmak csoportosítása –  
A tartalommarketing megjelenése ✓
- 5.) Okostelefon trendek, az igazság nulladik pillanata ✓
- 6.) Az online kommunikáció négy pillére**

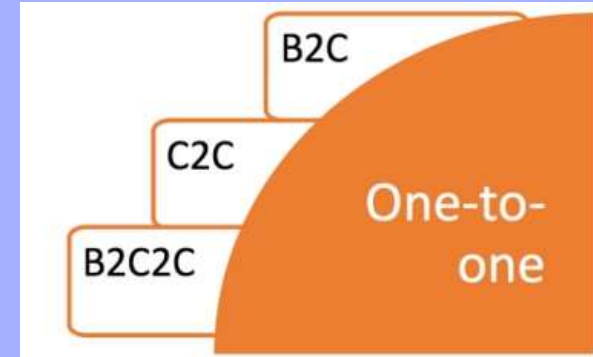




## Közvetlen, „privát” beszélgetésekre és információ-cserére gondolunk

- ❑ **B2C kommunikáció:** a vállalat és a vásárló közvetlenül beszélget egymással.
- ❑ **C2C kommunikáció:** a fogyasztók közvetlenül egymás között beszélnek meg a tapasztalataikat, keltik a termék, a vállalat, a márka jó vagy rossz hírnevét.
- ❑ **B2C2C kommunikáció:** online szóbeszéd marketing (electronic Word-of-Mouth) jön létre. A vállalat egy mesterségesen létrehozott szájreklámot próbál gerjeszteni.

## One-to-one kommunikáció



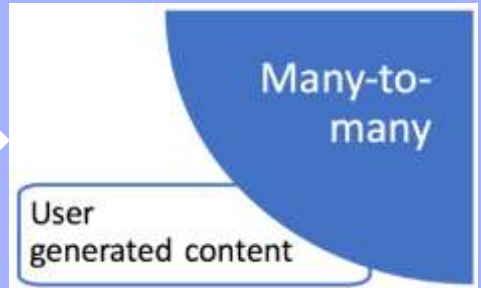
klasszikus reklámkommunikáció, amikor ugyanaz az üzenet jut el tömegesen, személytelenül a fogyasztókhoz



tömegek küldenek üzenetet a vállalat felé (pl. egy weben megjelenő ötletláda vagy online kérdőíves megkérdezés)



a fogyasztók hoznak létre üzeneteket és azok tömegekhez jutnak el (pl. az Instagramon megosztott nyilvános fotók)





❑A **keresők**nek a felhasználók információszerzési szakaszában van rendkívül fontos szerepe (építhetünk a keresőoptimalizálásra (SEO) vagy keresőmarketingre (SEM))

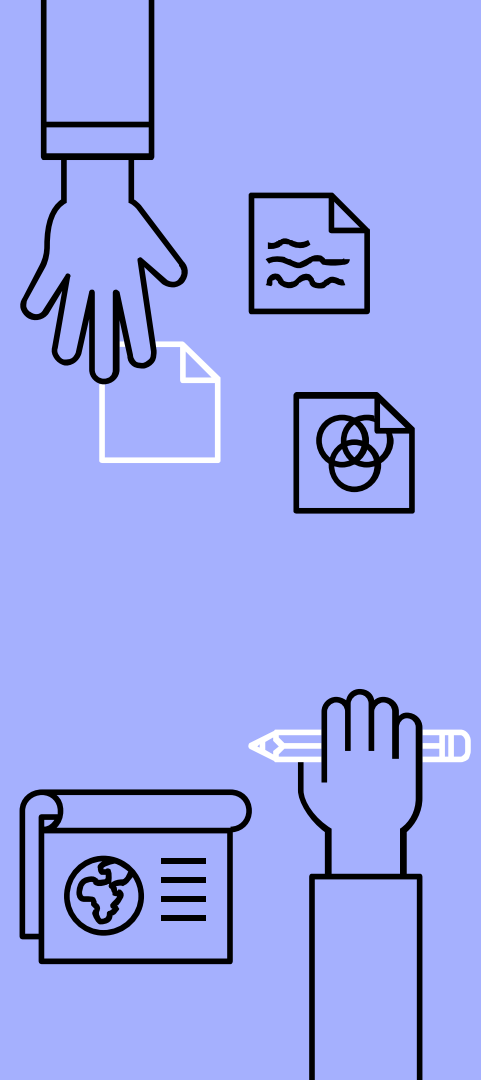
❑A **tartalomgyártás**sal a felhasználók bizalmát és informáltságát tudjuk növelni a termékkel és a márkával kapcsolatban (pl. blogon való megjelenéssel)

❑A **közösségi média** a közvetlen kapcsolattartást segíti elő (támogatja azt, hogy a vásárló mindig friss híreket tudjon meg rólunk)

❑A **fizetett média** egyrészt a márka ismertségét segítik elő egy passzív keresési állapotban, másrészt a remarketing segítségével direktben tudunk velük célozni személyeket

# Sütik a neten

- ▶ egyrészt könnyen tudjuk vele mérni a weboldalak látogatottságát, a weboldalon belüli viselkedést, hogy hányan, honnan és mikor érkeznek az oldalunkra,
- ▶ másrészt pedig a remarketingre is fel tudjuk használni a sütik által biztosított nyomkövetést.



# Web analitika ABC-je

- ▶ **Audience és acquisition** - közönség és a forgalom forrása
- ▶ **Behaviour** – viselkedés
- ▶ **Conversion** – konverzió
  - Az oldalaknak általában fő célja van , makro-konverzió
  - az efelé vivő kisebb lépések (mikro-konverziók). Ilyen például egy email listára való feliratkozás vagy a regisztráció a webshopba.



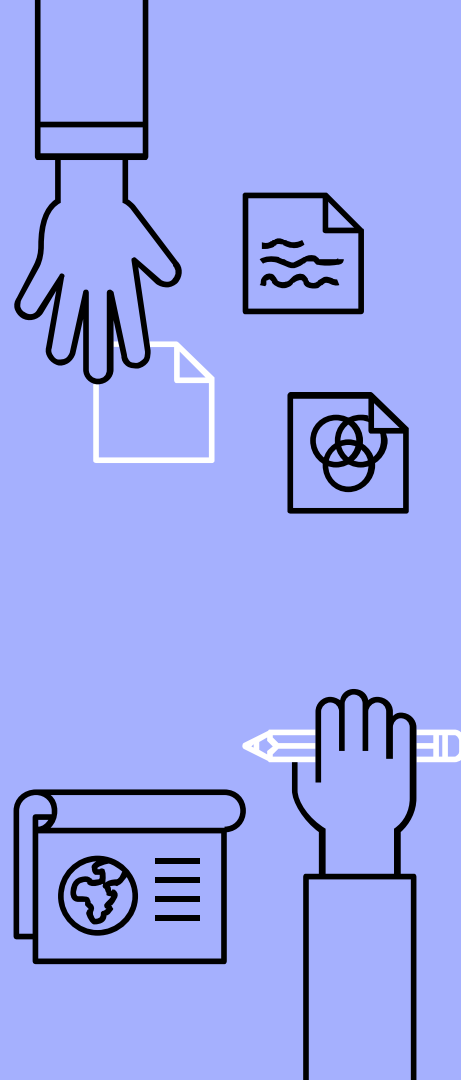
# Etikus és kevésbé etikus megoldások az online térben

- ▷ ***Fake door teszt:*** egy nem létező funkciónak létrehozunk egy linket, egy landing oldalt, meghirdetjük, oda csábítjuk az embereket (akár készíthetünk email-es feliratkozási listát is, hogy összegyűjtsük az érdeklődők adatait), majd mérjük az érdeklődést és ez alapján döntünk.



# Etikus és kevésbé etikus megoldások az online térben

- ▶ **Media eltérítés – media hijacking:** A legtöbb sztár abból él meg a közösségi médiában, hogy a támogatói termékeit reklámozza burkoltan és ezért kap fizetést. Beszélgetés a „hibáról”, ami valószínűleg szándékos, tervezett marketing kampány.
- ▶ **Zsongás eltérítés:** hagyományos reklámok helyett eltereljük az emberek figyelmét és egy másik csatornára tereljük



# Köszönöm a figyelmet!

Elérhető vagyok:

- az órán ☺
- kovacs.istvan@mvt.bme.hu
- QB 306

