



MODERN ÉRTÉKESÍTÉS

Online értékesítési technikák



2018. JÚNIUS 1.

PANNON EGYETEM NAGYKANIZSAI KAMPUSZ
Fülöp Réka - Torma-Paluska Ágnes

1. Modern értékesítés

Egyre nagyobb szerepet kap az online értékesítés a hagyományos értékesítéssel szemben, folyamatosan teret hódít magának a könnyebb elérhetőség, gyorsabb visszajelzés, gyorsabb információ közlés, a célzottabb és hatékonyabb elérés miatt.

Ha inspirációt, ötletet vagy konkrét kérdésre keresünk választ, ne féljünk használni a Google-t. Jó kereséssel (megfelelő keresőszavak!) minden kérdésünkre találhatunk megoldást!

Lehetnek jó ötleteink, de ritkán van időnk mindent megvalósítani, főleg, ha valaki a marketinges feladatok mellett a munkakörében más feladatokat is ellát. A folyamatos online jelenlét, gyors reagálás, naprakész információk közlése sok időt igényel, ezért a komolyabb kampányokat (AdWords vagy akár Facebook) külső cégeknek szokták kiadni. Egy sikeres kampányhoz nagyon kell ismerni a részleteket is, el kell mélyülni benne. A célunk az online marketing tevékenységgel ugyanaz, mint általában a marketinggel: vásárlókat szerezni, jó imázst kialakítani vevőinkben, őket megtartani és általuk újakat szerezni.

Ebben a tananyagban betekintünk az online megjelenések típusaiba, áttekintjük az online teret, megismerjük a mintavásárló(i)nkat és az online hirdetési felületeket. Feladatunk, hogy felhívjuk a potenciális vásárlóink figyelmét és olyan élményeket nyújtunk vagy érzelmeket generálunk, amelyek megragadnak a fogyasztókban (erre látunk jó példát az 1. képen), sőt felismerhetővé is tesznek minket.



1. kép: Álláshirdetés óriásplakáton

2. Az online marketing részei

Fogyasztóinkat a következőképpen érhetjük el a POE elv (Paid – Owned - Earned) alapján:

- Elsődlegesen:
 - **Organikus elérés (Owned):** saját honlapunkon megjelent információk, a Facebook oldalon közzétett posztok, képek, bejegyzések
 - **Fizetett megjelenések (Paid):** hirdetések a közösségi oldalakon, vagy más honlapokon
- Másodlagosan:
 - **virális vagy szerzett (Earned):** komment egy posztnál, bejelentkezés egy helyszínen

Feladat: Melyik volt a legsikeresebb poszt, amit közzétett a Facebook-oldalán, illetve melyik volt az, amelyikre több reagálást várt, mint amit kapott? Mi lehetett ennek az oka?

A POE-elvet alkalmazva három területen növelhetjük az elérésünket, ezek a következők:

- Weboldalak
 - organikus elérés: a saját honlapon megjelenő tartalom
 - fizetett: más honlapokon történő hirdetés
 - szerzett: hivatkozások más honlapokról
- Keresőmotorok
 - organikus: saját weblap minél jobb elhelyezése a keresőoldalakon az ingyenes találatok között
 - fizetett: keresőmarketinges hirdetés (pl. Google Adwords)
 - szerzett: pl. a Google Mapsben leadott értékelés
- Közösségi média
 - organikus: saját profil a közösségi oldal(ak)on
 - fizetett: célzott hirdetések
 - szerzett: posztokhoz fűzött bejegyzések, bejelentkezések, megosztások

2.1 Weboldal

Az online marketing stratégiának a legtöbb esetben az a célja, hogy az érdeklődőket a honlapunkra vezessük, ahol majd vásárolni/foglalni tudnak.

Miért jó, ha van honlapunk?

- Nem elegendő egyetlen csatornán jelen lennünk! Kivéve, ha egyszemélyes vállalkozásunk van, és nincs időnk egy honlapot fenntartani (a kezeletlen, nem naprakész honlap rosszabb, mint ha egyáltalán nincs), s elegendőnek érezzük a közösségi médiában történő kommunikálást a vásárlókkal.
- Egy honlapon mindig több információ elfér, mint akár a Facebookon! Ha a kettő kiegészíti egymást, az érdeklődő minden kérdésére választ kaphat. Nem beszélve arról, hogy kutatások bizonyítják, hogy ha egy vásárló információt olvas/hall a termékről az interneten vagy az ismerősétől, először a honlapot keresi meg, ahol a termékről, cégről

bővebb információt, képeket talál. Ha nem talál, a többségük komolytalannak gondolja a terméket vagy a céget, és nem foglalkozik vele tovább.

- Ha csak a Facebookon szeretnénk fenntartani a figyelmet, az folyamatos, akár napi szintű frissítést, hírközlést, aktivitást igényel. A honlapon lévő információkat nem szükséges napi szinten frissíteni, csak az új akciót, lehetőségeket ajánlott feltölteni.
- A honlapot felkeresők számáról, „összetételéről”, érdeklődésének irányáról a webanalitika segítségével fontos adatokhoz juthatunk hozzá.

Mitől lesz jó egy weboldal?

- Nagyon fontos, hogy a funkciónak (miért van honlapunk) és a célcsoportoknak **megfelelő információk** legyenek rajta. Ha például azt szeretnénk, hogy vásároljon, foglaljon az érdeklődő, vezessük a szemét, legyen szembetűnő a „call to action” gomb (ezen szerepelhet: foglalni szeretnék, érdeklődöm, érdekel a legjobb ajánlat, ajánlatkérés, rendelni szeretnék)!



2. kép: Call to action (cselekvésre ösztönző) gomb lehetőségek egy weblapon

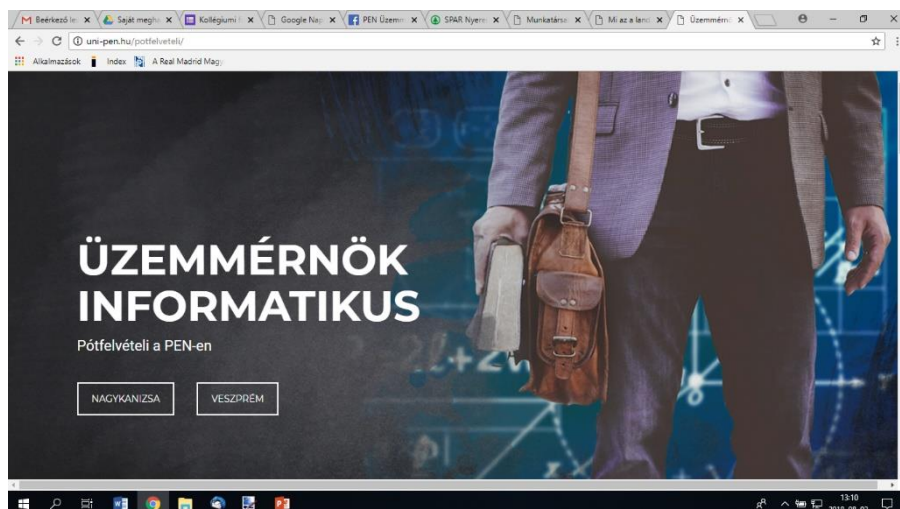
- Megfelelő **megoldások** legyenek a honlapon. Ha például azt ígértem, hogy a közvetlenül az oldalon történő vásárlás a legolcsóbb, legyen feltüntetve, és legyen igaz.
- Megfelelő **interaktivitás**: aki szeretne, tudjon kommunikálni az „oldallal”, akár chat ablakban vagy e-mailben. Figyeljünk arra, hogy tartsuk a megadott válaszadási időt! Fontos, hogy a közösségi oldalról át lehessen menni a weboldalra, vagyis integrálva legyen.
- A **tartalomra** külön hangsúlyt kell fektetni. Mindig aktuális legyen, ne történjen meg például az, hogy a vásárló lát egy árat az oldalunkon, ami alapján rendelne tőlünk, ám közöljük vele, hogy az már sajnos nem aktuális, csak elfelejtettük módosítani.
- **Könnyen megtalálható** legyen, tehát ha az érdeklődők beírják a kapcsolódó kulcsszót a keresőbe, akkor (főleg, ha fizettünk a hirdetésért) az elsők között jelenjen meg a honlapunk. Egy vállalkozó a gyerekeknek szánt, bérbe adandó ugrálóvárra vonatkozóan azt a kulcsszót adta meg a keresőszavas hirdetésben, hogy „légvár”, de erre a szóra szinte senki nem keresett rá. Nem értette, mi a gond, amíg azt a tanácsot nem kapta, hogy cserélje le ugrálóvárra, ezáltal mindjárt megnőtt a keresési találatok száma. A jó keresőmarketing hasznos, de rosszul beállítva nem hoz látogatót.

- A honlapnak **átláthatónak** kell lennie. A menüben könnyen el lehessen igazodni, az adott menüpontok közötti keresés egyszerű legyen, s tegyük lehetővé a belső keresést is. A sok információ jól rendszerezetten legyen megtalálható, s ott legyen az adott információ, ahol a menü sejteti.
- **Esztétikus**, dizájnos, szép legyen a honlapunk, amelyre jó ránézni, örömmel szörfözzön rajta a látogató. Fontos a betűtípus, a színek, a képek jó megválasztása. Ha például egy éttermet üzemeltetnek, akkor egy jól eltalált, gusztusosan tálalt étel képe ínycsiklandó lehet a kezdőoldalon. Ha nőknek szóló életmód honlapunk van, akkor egy elégedett, boldog nő képével nyissunk, vagy olyan tárgyat ábrázoló képpel, aminek a nők örülnek, azaz ne egy takarító eszközzel.
- Ha egy közösségi oldalon hirdetünk, szükségünk lesz egy **érkezési oldalra** (landing page), ahol a meghirdetett ajánlatot mutatjuk be az érdeklődőnek. Ez a hirdetési kampányban használatos honlap kiegészíti, befejezi a kampányt, odatereli a fogyasztót a végső döntés meghozásához, irányítja a felhasználót és megpróbálja rávenni a vásárlásra. Abban különbözik a weblaptól, hogy csak egyetlen oldalból áll, de itt minden lehetséges kérdésre meg kell adni a választ, ami felmerülhet az érdeklődőben. Ezen az oldalon nincs menüsor vagy olyan navigálás, ami a látogatót elviszi az oldalról, akinek csak két lehetősége van: 1. teszi, amit javasunk neki, 2. bezárja az oldalt. Fontos, hogy az érkezési oldal dizájnban, képileg kövesse a főoldalt, hogy összekapcsolható legyen.

Mire mutathat az érkezési oldal?

- Vásárlásra
- Hírlevél feliratkozásra
- Nyereményjáték feliratkozásra
- Termékleírás
- Akciók részletei

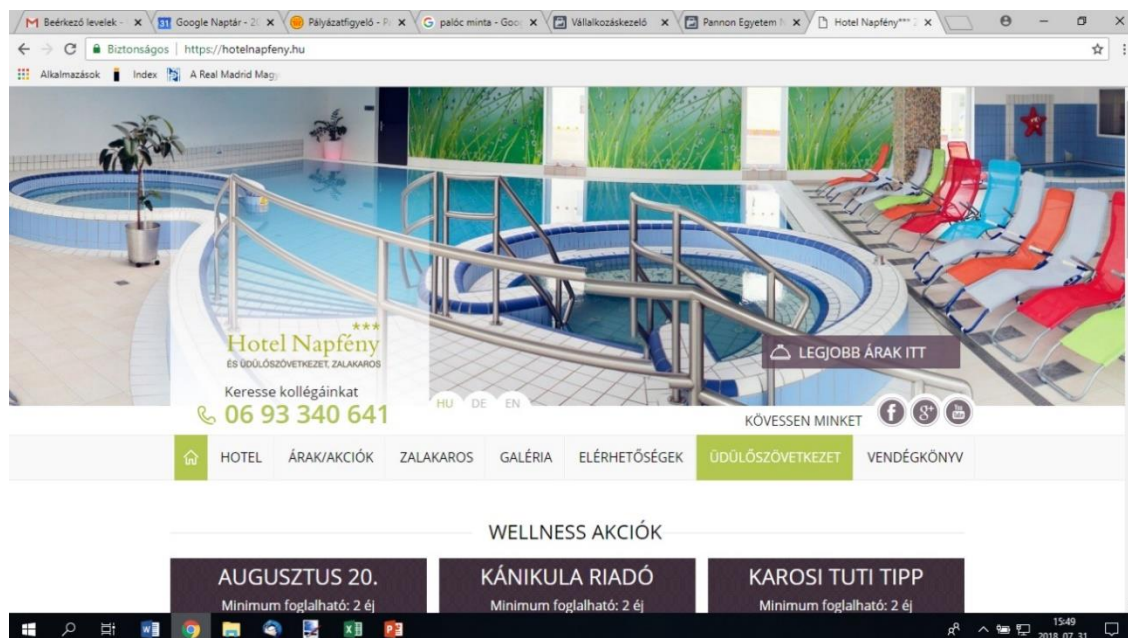
További hasznos információk: <https://boommarketing.hu/landing-oldalak/mi-a-landing-page/>



3. kép: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz üzemmérnök-informatikus szak pótfelvételi Facebook kampány érkezési oldala

A honlaptesztelésnek van egy úgynevezett 5 perces szabálya, amikor a tesztelő vásárlónak 5 másodpercen keresztül mutatják az adott honlapot, majd a tesztelőnek ezt követően véleményeznie kell azt: első ránézésre meg tudja-e állapítani, mit értékesít a honlap, tetszetős-e számára, illetve mi az, ami elsőre szembe tűnik rajta.

Feladat: Nézzünk meg több weblapot az 5 perces szabály alapján, majd véleményezzük azokat!



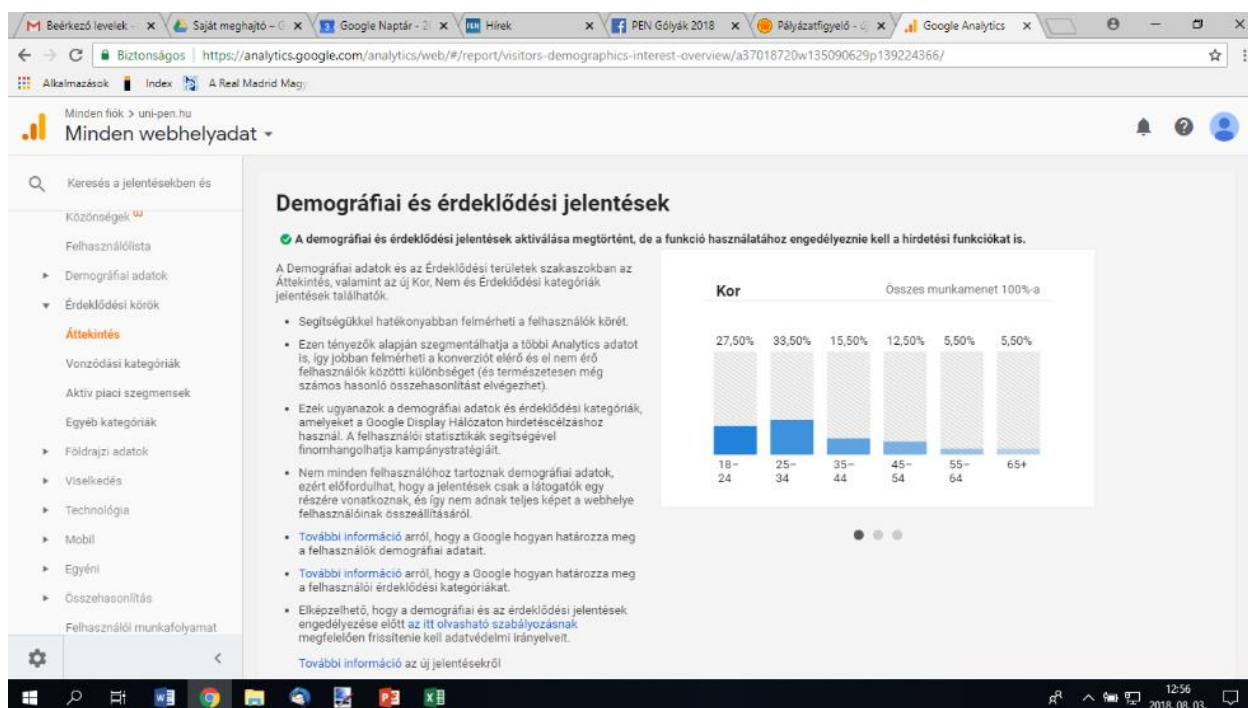
4. kép: A Hotel Napfény*** honlapjának nyitóoldala

2.3. A webanalitika fontossága

Egy hatékony weboldal kialakítása érdekében érdemes rendszeresen figyelni a webanalitikai adatokat, melyekből komoly következtetéseket lehet levonni, majd ezek alapján pontosítani a hirdetéseinket.

Az ingyenes Google Analytics oldalt egy gmail-es fiókkal tudjuk elérni, melyet a rendszergazda tud hozzárendelni ahhoz az oldalhoz, melynek az elemzéseire kíváncsiak vagyunk.

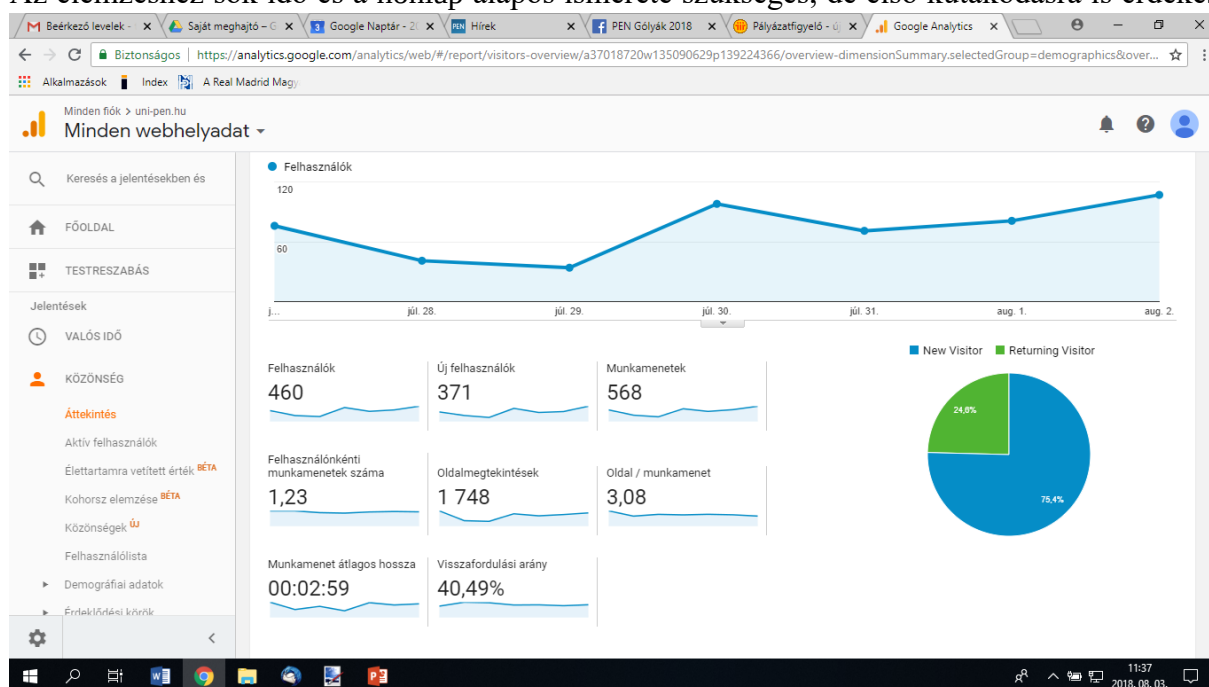
Az alábbi képen azt tudjuk megtekinteni, hogy milyen korosztály látogatta a honlapunkat adott (előre beállított) időszakban, százalékos megoszlásban.



5. kép: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz Google Analytics oldala

Az alábbi képen is a honlap látogatottságáról figyelhetők meg adatok, pl. a felhasználók száma, az oldalon töltött idő, mennyi az új felhasználó a honlapon. Meg tudjuk nézni, hogy ha feltettünk egy új hírt vagy akciót az oldalunkra, vagy esetleg elindítottunk egy hirdetési kampányt a közösségi oldalon, az milyen hatással van a honlapunk látogatottságára.

Az elemzéshez sok idő és a honlap alapos ismerete szükséges, de első kutakodásra is érdekes



6. kép: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz Google Analytics oldala

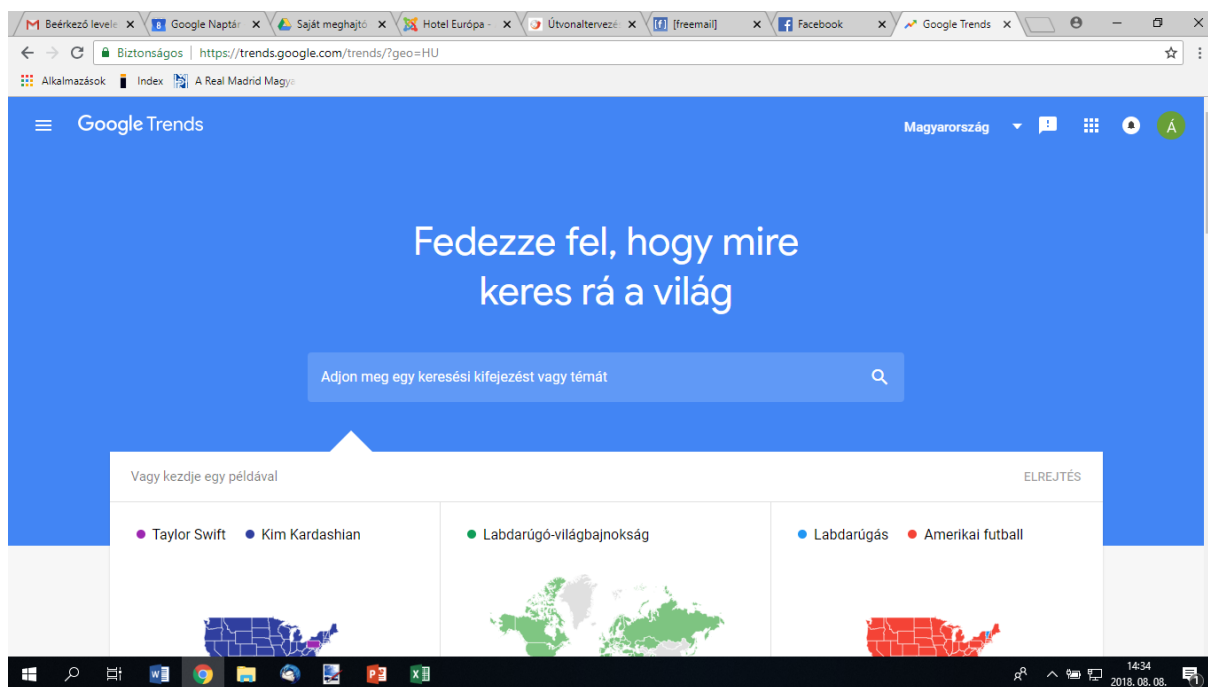
adatokra bukkanhatunk.

2.4. Keresőmotorok

Az internetes kereső vagy más néven keresőmotor (search engine) olyan online felület, mely egy adott keresésre különböző tartalmakat jelenít meg. Leggyakrabban kulcsszavak (az adott szolgáltatásra, termékre jellemző szó) alapján, vagyis kulcsszavas kereséssel keresünk, de van lehetőség képek alapján is keresni. Számunkra a keresőrobot-bázisú rendszerek a fontosak (pl. a Google), amelyek folyamatosan pásztázzák az internetet, keresik az új weboldalakat, azokat indexálják és ez alapján tudunk keresni. *(További információ: <https://thepitch.hu/internetes-keresok/>)*

A világon a Google-kereső a legnépszerűbb, a felhasználók 70,38%-a használja, több, mint 2 millió keresés történik percenként. A vásárlások 48%-a online kezdődik, tehát az érdeklődők az interneten néznek utána a terméknek/szolgáltatásnak és/vagy ott rendelik meg vagy teszik fel az ezzel kapcsolatos kérdéseiket.

A www.trends.google.com weboldalon rákereshetünk a tevékenységünkkel kapcsolatos kulcsszavakra, hogy ezek milyen honlapokat hoznak be, melyek a legnépszerűbb keresések. Fontos időt szánnunk arra, hogy megtudjuk, a saját vállalkozásunknál használt kulcsszavakra milyen honlapok jönnek elő, vagy akik arra a szóra keresnek rá, mi iránt érdeklődnek még. Érdeemes ezt hosszan tanulmányozni, sok érdekességre és hasznos információra bukkanhatunk.



7. kép: A www.trends.google.com nyitóoldala

Az internetes keresésnek két típusa van:

- Keresőoptimalizálás (Search Engine Optimization SEO)
- Keresőmarketing (Search Engine Marketing SEM)

Az alábbi képen jól látszik, hogy mi a különbség a kettő között. A piros keretes a fizetett hirdetés, mely az első 3 helyen, illetve a jobb oszlopban jelenik meg.

Google

Internet Képek Videók Térkép Hírek Egyebek Keresőeszközök

Nagyjából 929 000 találat (0,25 másodperc)

Férfi felsők - Lightinthebox.com
 Hirdetés www.lightinthebox.com/férfi_divat/
 Egyszerű és biztonságos vásárlás A legjobb férfi ruházat -50%
 Fehémeműk és zoknik Férfi nadrágok
 Férfi felsők, ingek Kiegészítők

Ferfi ING érdekelnek - Több tíz modell-hosszú ujjú
 Hirdetés www.shop-military.com/Ingek/
 Garantált pénzvisszafizetés: 30 nap

Army Shop Magyarország - army-shop-magyarorszag.com
 Hirdetés www.army-shop-magyarorszag.com/
 Army Nadrágok, Dzsekik, Kabátok Streetwear, Outdoor, Military Divat

Képtalálatok - férfi ing Sértő képek bejelentése



További képek a következő kifejezésre: **férfi ing**

Férfi ing MrSale Öltönyüzlet Kifutó márkás férfiruházat ...
www.mrsale.net/ferfi_ing/
 Hogyan vásároljak valóban minőségi férfi inget jóval a piaci ár alatt? MrSale.

Férfi ing webáruház | vasalást nem igénylő férfi ingek - nem...
nemvasalok.hu/
 Vasalásmentes férfi ing és női blúz webáruház. Minőségi, tiszta pamutból. OLYMP, eterna és Casa Moda. Ingyenes szállítás és csomagolás.

Férfi Ing Webáruház
www.ferfiing.net/
 Férfi Ing Webáruház, hogyan válasszon ing nyakkendő tő hosszú rövid változatai között.

OLYMP férfi ingek - OLYMP ing webáruház
olymping.hu/
 Vasalásmentes és vasalás könnyített OLYMP ingek webáruház. Luxor, Tendenz, Novum, Level Five. Akciók és ingyenes házhozszállítás.

Hirdetések

Férfi ingek a Tchibo-tól
ferfi.ingek.tchibo.hu/
 Vásároljon a Tchibo webáruházban. Kiváló minőség akciós áron!

Akciós ingek
www.andrewstiesshop.hu/
 Olasz ingek óriási kedvezménnyel 20-60% - Hand made in Italy

Férfi ingek olcsón
www.activestyle.hu/Ferfi+ING/
 Tavaszi 70%-os Akció
 Vásároljon ma, és ajándék az Öné!

Stílusos olasz ingek
www.collettocamiceria.com/ingek/
 Verhetetlen választék és árak. Akár 30% törzsvásárlói kedvezmény!

Divatos Férfi Ingek
ing.arukereso.hu/
 Elegáns ingek - elegáns férfiaknak!
 Válassz szabadon az ajánlatok közül

Vasalásmentes OLYMP ingek
www.olympingaruhaz.hu/
 Ing 9900.-Ft-től! MARVELIS ingek is, akár extra méretek. Ingyen szállítás

RENDELÉS Webáruházunkban
www.ombreshop.com/
 Mammut Új Márka OMBRE Men's Fashion E- heti AKCIÓS Férfi Divatáruinik

Márkás amerikai ruházat
www.ruhapark.hu/
 ÚJ női, férfi, gyerek ruházat. Divat, outlet áron!

Jelenítse meg hirdetését itt »

8. kép: A fizetett és nem fizetett keresőmotor találatok megjelenésének helye az oldalon

Keresőoptimalizálás esetén nem fizetünk a kereséskor elért megjelenésért, hanem úgy állítjuk be az oldalunkat, olyan releváns tartalommal látjuk el, amely a Google-t arra készteti, hogy a honlapunkat a találati listán előre rangsorolja. Ez persze nem ennyire egyszerű, sok időt, hozzáértést és tapasztalatot igényel.

A Google többek között nézi a tartalom újdonságát, milyen az interaktivitás, a linkkapcsolat, mobilbarát-e az oldal, de érdekességképpen a Facebook ismerőseink által kedvelt oldalak is előnyt élveznek a keresési listán.

Érdemes kulcsszó kutatást is végezni, vagyis olyan szavakat keresni, amelyek beírásával a keresőmotor a mi oldalunkat, hirdetésünket előkelő helyen jeleníti meg. Ehhez vannak segítséget adó oldalak (mergewords.com, <https://neilpatel.com/ubersuggest>, https://ads.google.com/intl/hu_hu/home/tools/keyword-planner/).

A SEO 3 alapeleme



9. kép: A SEO (Keresőoptimalizálás) 3 alapeleme. Mitől függ tehát a jó helyezés? (<https://thepitch.hu/google-keresooptimalizalas/>)

A **keresőmarketing** a keresőoptimalizálással szemben gyors, jól szegmentálható és nagyon jól mérhető. A leggyakrabban használt rendszer a Google Adwords, de ritkán végzi egy vállalkozó saját maga, többnyire kiadja külső cégeknek. Vannak olyan irányelvek, amelyeket be kell tartani, jól kell ismerni. Aki keresőmarketinggel szeretne foglalkozni, alaposan el kell mélyednie a témában.

Cost per click (CPC) fizetés, vagyis az után fizetünk, ahány kattintás történik az oldalunkra a keresőből.

Egy hirdetés árát több tényező is befolyásolja:

- Licitálási rendszer: rangsorolás az adott kulcsszóra történő maximum fizetési hajlandóság alapján
- Megadható a napi költségkeret, így nem léphető túl az az összeg, amit hirdetésre szánunk.
- A napi költségkeretet is többféleképpen használhatjuk: a keresőre bízunk, és amikor elfogy a napi keret, többet nem jelenik az oldalunk, vagy nagyjából egyenletes elosztást kérünk egy napra.
- A legfontosabb a sikeres beállítás, egy-egy kattintás kerülhet 5-5000 Ft-ba (pl. hány versenytársunknak van hasonló kulcsszava). Ha nem jól találjuk ki a kulcsszavakat, a hirdetésünk kidobott pénz lehet!
- A beállítások alapján egy minőségi pontszámot kapunk és minél magasabb a minőségi pontszám, annál olcsóbb lesz egy kattintás és annál jobb pozícióban fog megjelenni a hirdetés.
- A Google keyword planner a költségtervezésben is segít.

Adhatunk meg negatív kulcsszavakat is, ezek olyan szavak, melyek beírására a hirdetésünk nem jelenik meg, mert számunkra nem releváns, felesleges kattintást és ezáltal felesleges fizetést jelent (pl. sportboltom van, és árulok korcsolyát, de korcsolyaélezéssel nem foglalkozom, így az élezés szót negatív kulcsszónak állítom **be**).

2.5. Email marketing

Ha van címlistánk vagy éppen címlista gyűjtésben vagyunk, a megfelelő jogszabályok betartása mellett (pl. GDPR) email marketinggel sok vásárlónkat tudjuk közvetlenül elérni. Az adatbázis készítés lényege, hogy olyanok adják meg elérhetőségeiket, akik valószínűleg érdeklődnek a termékeink/szolgáltatásaink iránt, így célzottabban lehet elérni őket. (Kivéve egy olyan nyereményjátéknál, amikor mindenki feliratkozik a nyerési esély miatt - ezért kell jól megválasztani egy nyereményjáték díját, olyat, ami a vállalkozásunk profiljába esik.)

A címzettek listája csak olyan személyeket tartalmazhat, akik előzetesen hozzájárultak reklámcélú üzenetek fogadásához. Ellenkező esetben a levél spam-nek minősül és reklámtörvényt sért.

A pontos adatbázis elengedhetetlen, az csak felesleges munka, ha állandóan visszadobálja a rendszer az olyan emaileket, amelyek fogadói nem léteznek.

Lényeges a levél tartalma, külleme, hiszen a nem esztétikus üzenetek inkább negatív véleményeket eredményeznek. Ne essen szét! Figyeljünk a tartalomra, hogy mit akarunk elérni ezekkel az e-mailekkel.

A hírlevelek tartalma inkább tájékoztató jellegű, kevésbé direkt, ugyanakkor hirdetési felület lehet.

Az ideális küldési gyakoriságot is meg kell határozni, ami még nem túl sok, de folyamatosan fenntartja a figyelmet, érdeklődést.

Mint a honlapon vagy az érkezési oldalon, itt is legyen egy cselekvésre ösztönző gomb, pl. „feliratkozom” vagy „tájékoztatást kérek”, „visszahívást kérek”.

2.6. Közösségi média

A modern értékesítés legaktívabb területe a közösségi média. Folyamatosan online jelenlévő közösségek, melyekben naprakész, gyors kommunikáció zajlik, azonnali visszajelzés történik.

Nem csak közvetíti a tartalmat, a párbeszéd többirányú. Kapcsolatokon alapszik, ezáltal az információ is gyorsan terjed.

Az ezeken a felületeken történő hirdetés gyorsan célba ér, azok látják, akiket érdekel a téma és gyors reagálásra ad lehetőséget.



10. kép: A közösségi médiumok közötti különbség egy-egy mondatban

Hirdetési szempontból:

- **Blogok:** A Web log (napló) szó rövidítése, a blogok félig naplók, félig weboldalak. Bizonyos időközönként friss bejegyzésekkel bővülnek. Formai, tartalmi megkötésük nincs. A blogok lehetnek személyesek vagy üzleti jellegűek. Az üzleti jellegű blog célja, hogy bemutassa az író szakmai kompetenciáját, személyes hangvétele révén közelebb kerüljön leendő vevőihöz, partnereihez. A blog az egyik leghatékonyabb imázspépítő módszer az online marketing eszköztárban. (www.matebalazs.hu) Egy főzésről szóló blogon például el tudjuk helyezni a szakácskönyvünk hirdetését. Az ilyen blogokat nagy valószínűséggel azok olvassák, akiket érdekel a főzés, így a szakácskönyv is felkeltheti az érdeklődésüket.

- **Közösségi oldalak:** (Facebook, Instagram) Tulajdonképpen a felhasználók hozzák létre a tartalmat, mely széles körben hozzáférhető, megosztható az interneten és mobil eszközökön. Az itt elhelyezett hirdetésekkel célozhatunk korosztályra, földrajzi helyre, érdeklődési körre stb. is.

KÖZÖSSÉGI OLDALAK AKTÍV (HETI) HASZNÁLÓI						
						
5 831 000	4 671 000	3 849 000	1 139 000	946 000	715 000	582 000
Mindenki :) (95,6%)	Minden fiatal (76,5%)	Tipikusan fiatalok (<30) zenét és vicces videót	30 alattiak, jómódúak (nagyon sokat fényképeznek)	15-35 éves nők, (tipikusan divat és kiegészítő kategóriában)	Gazdasági elit (közép és felső vezetők, ambiciózus fiatalok)	Trendszeretek (nagyon kevés az aktív posztoló - 2%)

11. kép: A közösségi oldalak aktív felhasználói, forrás: MediaQ, <https://www.hwsz.hu/hirek>

- **Tartalommegosztók** (YouTube): Nyilvános videómegosztó, ahova bárki tölthet fel videókat. Itt is téma szerint tudunk hirdetni, a videó indulása előtt vagy a képernyő egy sávjában megjelenő hirdetéssel.

2.6.1. Facebook

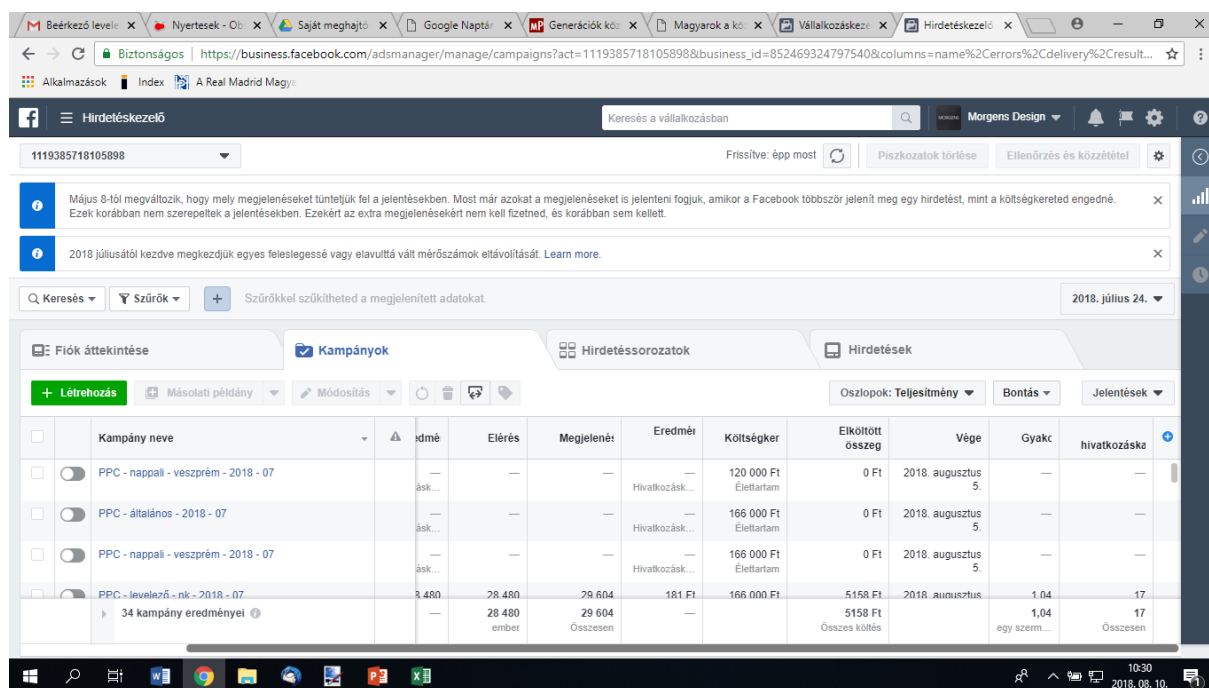
Hirdetési szempontból a Facebook tűnik a legjobbnak, hiszen Magyarországon 5,4 millióan használják, szemben a másik népszerű közösségi oldallal: az Instagramot „csak” 1,1 millióan (2014-es adat). A felhasználók főleg a 25-40 éves korosztályból kerülnek ki, így a magas költségi hajlandóságú korcsoportot tudjuk elérni.

Mire figyeljünk, ha a Facebook-on szeretnénk hirdetni?

- mint minden kampánynál, fontos tudni, hogy mit szeretnék eladni és kinek?
- jól célozható, mert a legtöbb felhasználó alaposan kitölti a profilját, melyek nekünk a hirdetési beállításoknál adnak segítséget

- a hirdetésünk irányulhat a cégünk Facebook oldalára, melyen kisebb információkat tudunk megosztani, nyereményjátékokat hirdetni vagy egyszerűen csak like-okat gyűjteni, de irányulhat az érkező oldalra is
- be lehet állítani a kampányra szánt összeget a Hirdetéskezelőben, de ez csak céges oldalon lehetséges (a cégünknek érdemes egy ilyen létrehozni, mert ezen nincs limitálva az ismerősök száma, ezzel szemben egy magánoldalon ez 5.000 fő)

A kampányainkat folyamatosan követni tudjuk a hirdetési oldalunkon, erre a költségek alakulása miatt mindenképpen szükség is van. Az adatokat ki tudjuk exportálni egy Excel fájlba, úgy jobban áttekinthető.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo and a search bar. Below it, there's a sidebar with various options like 'Kampányok', 'Hirdetessorozatok', and 'Hirdetések'. The main area displays a table of campaigns with columns for campaign name, status, reach, impressions, results, cost, and budget. The table lists several campaigns, including 'PPC - nappali - veszprém - 2018 - 07' and 'PPC - általános - 2018 - 07'. The bottom of the table shows a summary row for all campaigns.

Kampány neve	Állapot	Elérés	Megjelenés	Eredmény	Költség	Elköltött összeg	Vége	Gyakorlat	Hivatkozási kód
PPC - nappali - veszprém - 2018 - 07	...	...	...	Hivatkozási kód...	120 000 Ft	0 Ft	2018. augusztus 5.	...	...
PPC - általános - 2018 - 07	...	...	...	Hivatkozási kód...	166 000 Ft	0 Ft	2018. augusztus 5.	...	...
PPC - nappali - veszprém - 2018 - 07	...	...	...	Hivatkozási kód...	166 000 Ft	0 Ft	2018. augusztus 5.	...	...
PPC - levelező - nk - 2018 - 07	...	3 480	28 480	29 604	181 Ft	5158 Ft	2018. augusztus 5.	1,04	17
34 kampány eredményei		28 480 ember	29 604	Összesen	...	5158 Ft	...	1,04 egy szem...	17

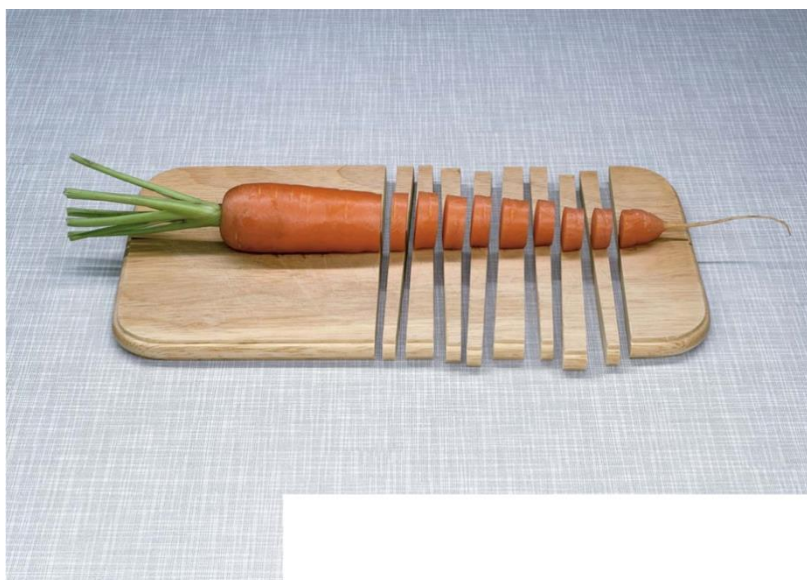
12. kép: Facebook hirdetési oldalán megjelenő kampányösszesítő

3. Kreatívok

A konkrét hirdetést hívjuk így, melyre rákattintva mehetünk tovább a már említett landing page-re vagy a Facebook oldalunkra. Olyan képi, multimédiás megoldás, amely figyelemfelhívó, érdekes, informatív, humoros, de lehet meglepetésszerű is, ezt igazából nekünk kell eldöntenünk, hogy mi fér bele a profilunkba. Érdekes tanulmányozni a szín és betűtípus használatot, az élénk színek például jobban vonzzák a szemet. Ígérjünk olyat, amire a vásárlónak szüksége van! Pl. „Nyugodt alvás akár 6 órán át!” (orrcsepp). Vagy kínáljunk megoldást egy problémára: 5 tipp, hogy ne legyen melege...

Az alábbi képről kivágtuk a szlogent és a logót, amiből kiderülne, hogy mit reklámoztak ezzel a kreatívval.

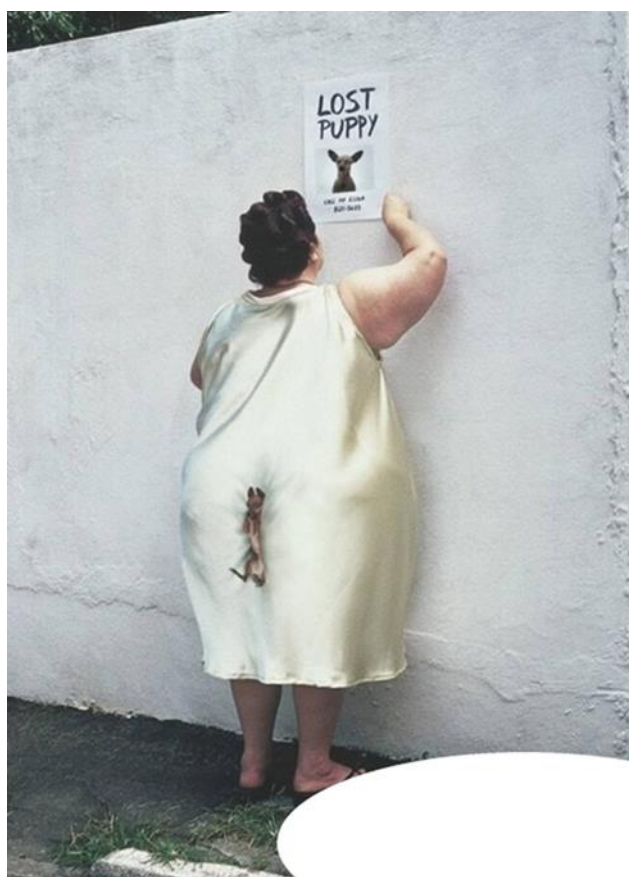
Kérdés és feladat: Ön szerint mit reklámoznak a képen? Találjon ki egy rövid, frappáns szlogent!



Kérdés: Mit reklámoznak az alábbi képek? Tetszenek Önnek ezek a megoldások?



www.si-hu.eu



Nem fizetett (organikus) elérést is produkálhatunk a Facebook-on, az azonban több tényezőtől függ, hogy a bejegyzésünk kinek és hányszor jelenik meg a hírfolyamban.

A Facebook EdgeRank alapján rangsorol, több tényezőt figyel és ez alapján jeleníti meg a bejegyzéseinket. Például:

- minél régebbi egy bejegyzés, annál ritkábban jelenik meg
- a képek és videók nagyobb súlyt kapnak a rangsorban
- az új funkciók használata jobb eredményt ad (pl. a bejelentkezés egy adott helyről nem olyan régi funkció, aki a megjelenéskor elkezdte használni, jobban járt)
- minél több interakciót (hozzászólás, megosztás, like) kap egy bejegyzés, annál gyakrabban jelenik meg

10 pont, amivel nagyobb aktivitást lehet elérni:

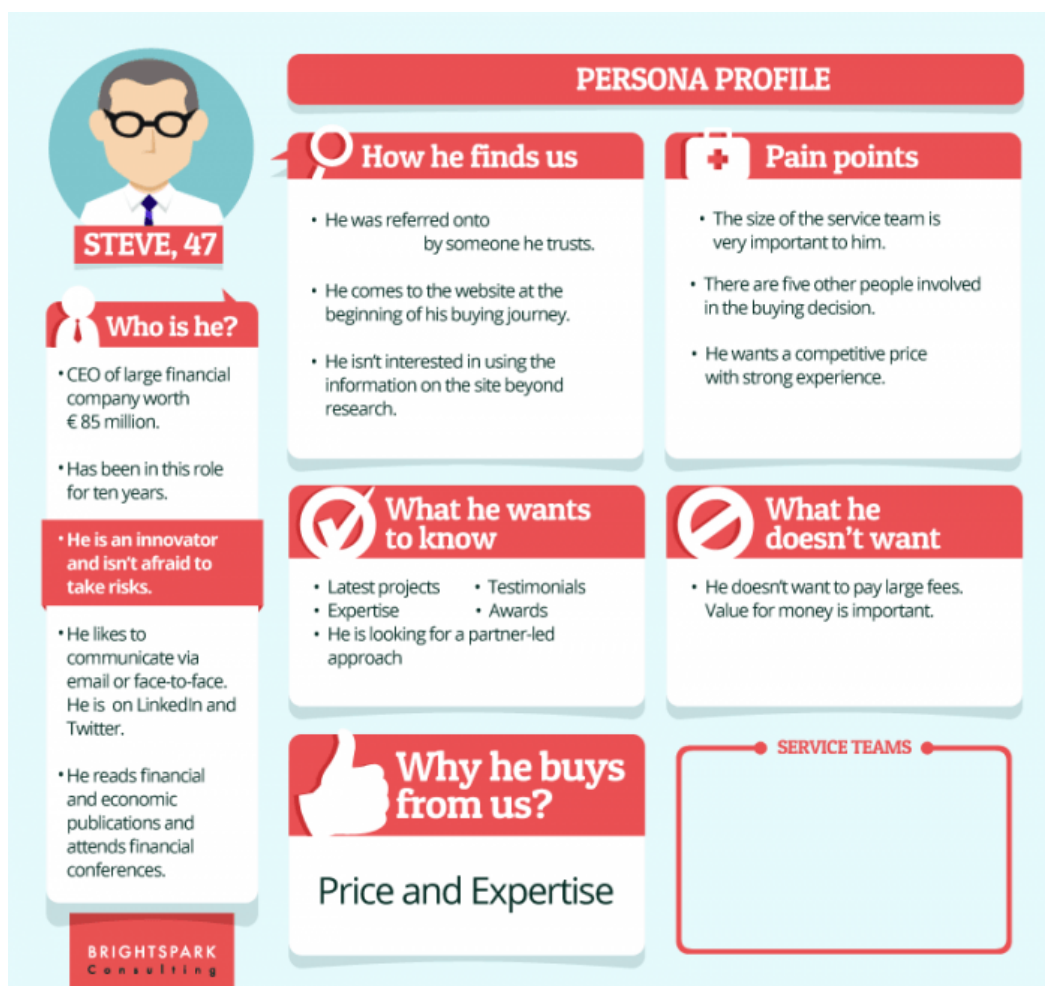
1. tegyünk fel kérdéseket (ezzel hozzászólásra ösztönözzük a felhasználót)
2. tegyünk fel kvízkérdéseket (szintén)
3. vegyünk részt felhasználói beszélgetésben (szóljunk hozzá, generáljunk további párbeszédet)
4. hozzunk létre szavazásokat
5. tegyünk ki fotókat
6. hivatkozzunk aktuális eseményekre
7. posztoljunk videókat
8. emlékeztessünk last minute akciókra
9. osszunk meg linkeket, érdekességeket
10. adjunk kedves utasításokat (kattints, ha látni szeretnéd)

Feladat: Nézzünk meg néhány Facebook oldalt, és vizsgáljuk meg a fenti szempontok alapján!

4. Buyer persona- vásárlótípus, mintavásárló

Egy értékesítési stratégia tervezésénél nagyon fontos, hogy tudjuk, kinek szeretnénk eladni, kik azok a fogyasztók, akiket szeretnénk megcélózni, elérni. Ha nem pontos ezeknek a vásárlóknak a meghatározása, sokkal drágább és kevésbé hatékony lehet a hirdetésünk. Kevés olyan termék, vagy szolgáltatás van, aminek „mindenki” a célcsoportja. Érdemes ezért ezeket a személyeket (több típus is lehet) megszemélyesíteni, őket hívjuk „Buyer persona”-nak. Ha el tudjuk képzelni és az eddig beérkezett információink alapján össze tudjuk rakni a személyt, utána sokkal könnyebben tudunk a fejével gondolkodni, jobb hirdetési szöveget, képet találhatunk ki. A személyre szabott értékesítés hatékonyabb és kevésbé általános.

Érdemes rá időt szánni, ne gondoljuk, hogy 5-10 perc alatt kész képet kapunk a vásárlónkról, ez hosszabb, elmélyültebb átgondolást igényel. A vásárlói adatokat a hirdetési, webanalitikai adatokból, vásárlói visszajelzésekből tudjuk kiszűrni.



13. kép: Buyer persona- megszemélyesített vásárló

Steve, 47 éves

- Jellemzői:
 - 10 éve egy nagyvállalat vezérigazgatója
 - nem fél kockázatot vállalni
 - email-en és személyesen szeret kommunikálni, fent van LinkedIn-en
 - közgazdasági és pénzügyi cikkeket olvas, konferenciákra jár
- Hogy találta meg cégünket?
 - egy bizalmas ismerőse ajánlott minket
 - online rákeresett a honlapunkra
- Mi fontos neki?
 - a kiszolgáló személyzet nagysága
 - nem egyedül dönt a vásárlásról, legalább 5 ember véleményét kikéri
 - a jó ár és nagy szakértelem
- Mit szeretne tudni, miről szeretne olvasni a céggel kapcsolatban?
 - a legutóbbi projekt
 - szakvélemény
 - díjak
 - beszámolók
 - partneri együttműködést keres
- Mit nem szeretne?
 - nem szeret magas díjakat, költségeket fizetni, az ár-érték arány nagyon fontos neki
- Miért vásárol tőlünk?
 - az ár és a szakértelem miatt

A cégen belüli munkát is megkönnyíti, ha van ilyen „típusvásárlónk”. Ha például azt mondják Önnek, mint marketingesnek, hogy készítsen olyan hirdetést, ami 30-50 év közötti jól szituált férfiaknak szól, vagy azt, hogy most ezzel a kampánnyal a „Steve” típusú vásárlókat célozzuk meg, sokkal könnyebb dolga lesz!

Ilyen módon könnyebben meg lehet érteni a vásárlónkat! Ha például tudjuk, hogy a „Steve” típusú férfiaknak nincs ideje a postán sorban állni, hogy befizessék a csekket, hanem sietnének haza és inkább otthonról oldanák meg, akkor nekik mindenképp hangsúlyozzuk az online fizetés lehetőségét!

Ez a módszer segít az elérési csatornák kiválasztásában is. Ha tudjuk, hogy a „Steve” típusú vásárlók nem használják a Facebook-ot, akkor ott felesleges hirdetni. Vagy ha nem olvasnak hosszú cikkeket, de szívesen megnéznék egy videót - pl. a termék összeszereléséről - akkor készítsünk ilyet!

Forrás: <https://www.marketingszoveg.com/tartalommarketing/minden-amit-a-buyer-personakrol-tudni-akartal>

Ezzel a lépéssel már eggyel közelebb kerültünk ahhoz, hogy a megfelelő embert, a potenciális vásárlót találjuk meg a hirdetésünkkel. Természetesen több ilyen „típusvásárlónk” is lehet,

mivel a célcsoportunk is lehet többféle. Ilyenkor ennek megfelelően kell összeállítani a hirdetési kampányt, kit hol, milyen hirdetéssel próbálunk elérni.

Most már látjuk, hogy milyen elemekből épül fel egy online marketing terv.

Feladat: Határozza meg az egyik típusvásárlóját (buyer persona)!

Feladat: Készítsen egy online marketing tervet az alábbi pontok alapján!

- *Ki vagyok én? Mit szeretnék értékesíteni?*
- *Mi a célom?*
- *Ki a célcsoportom?*
- *Mivel szeretném őket elérni? (milyen problémára kínálok megoldást?)*
- *Hol szeretném őket elérni? (Kommunikációs csatornák)*
- *Mennyit szeretnék költeni?*

Hasznos weboldalak:

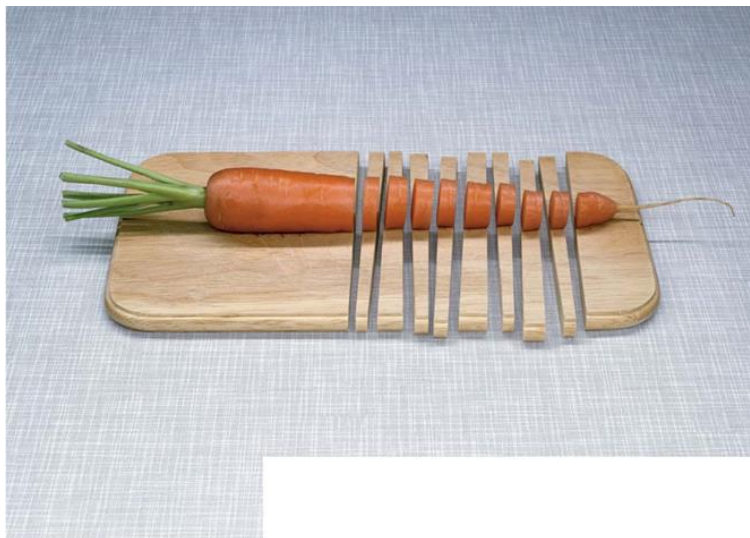
- www.consumerbarometer.com
- <https://trends.google.hu/trends/?geo=HU>
- https://ads.google.com/intl/hu_hu/home/tools/keyword-planner/
- www.trendinspiracio.hu
- www.marketingmorzsak.hu
- www.minner.hu

Szerzők elérhetőségei:

- Fülöp Réka (fulop.reka@uni-pen.hu)
- Torma-Paluska Ágnes (tormapaluska.agnes@uni-pen.hu)

Függelék:

- Kreatívok megoldásai:



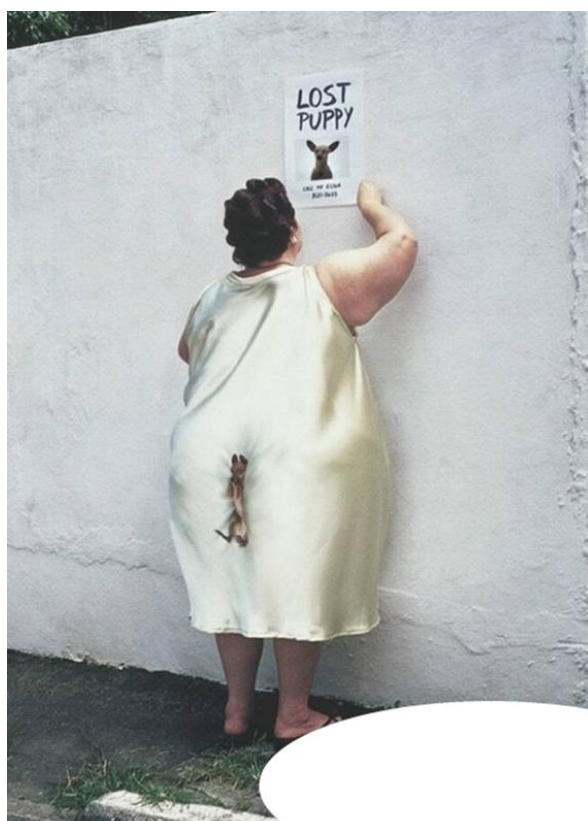
14. kép: WMF késgyártó cég, Jobban vág, mint gondolná!



15. kép: Sampon



176. kép: Volkswagen precíziós parkolási rendszere



167. kép: Diétás jeges tea