



Online marketing

Révész Balázs PhD
egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

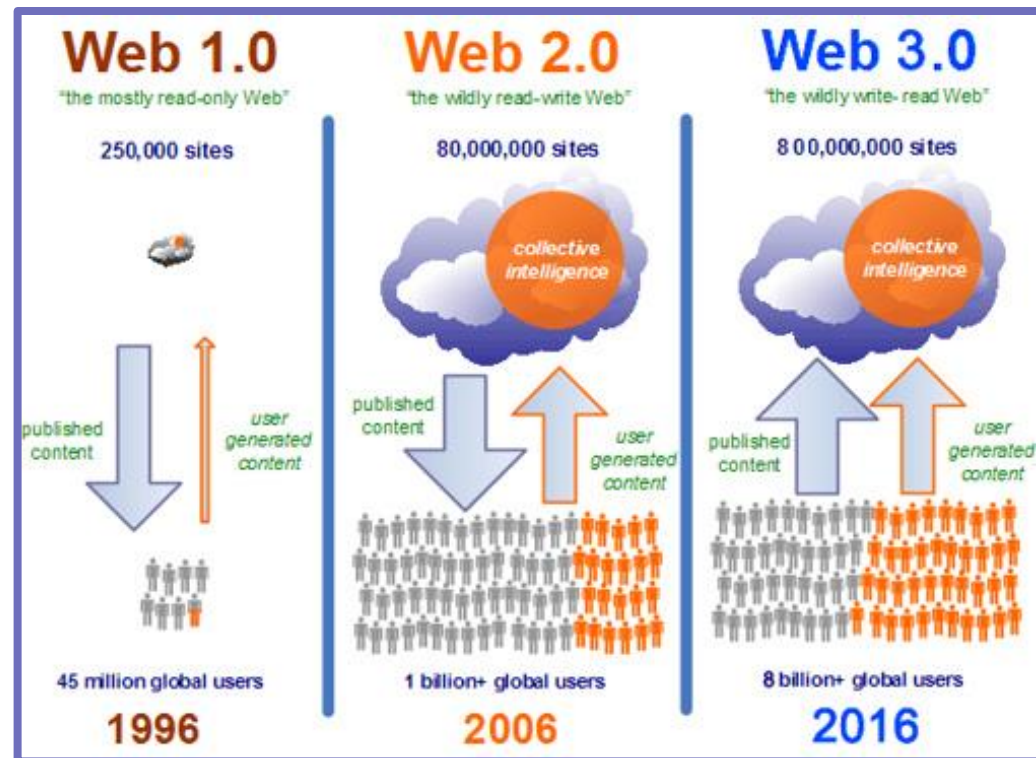


Online marketing

**A közösségi média
hatása**

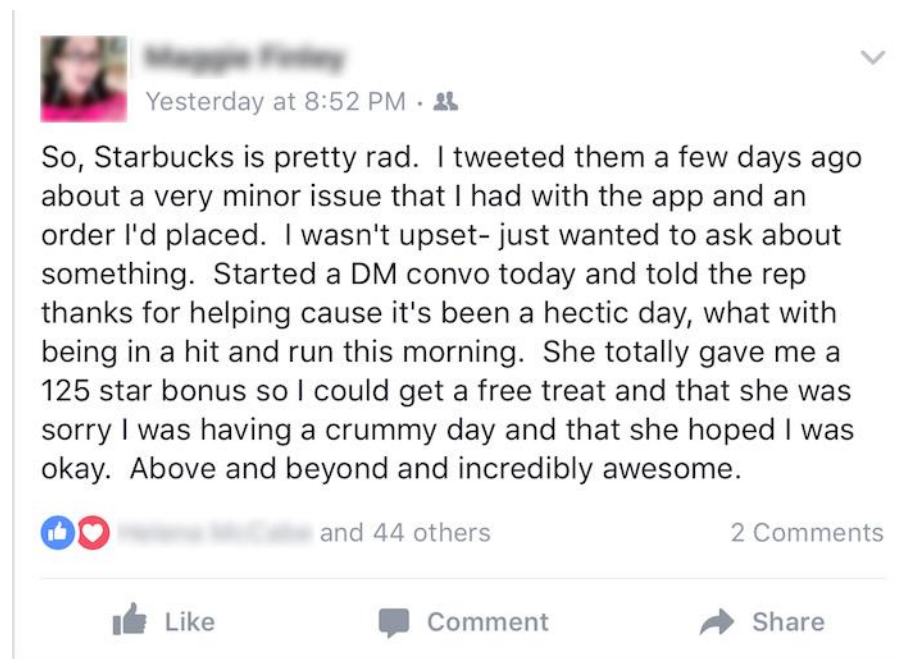
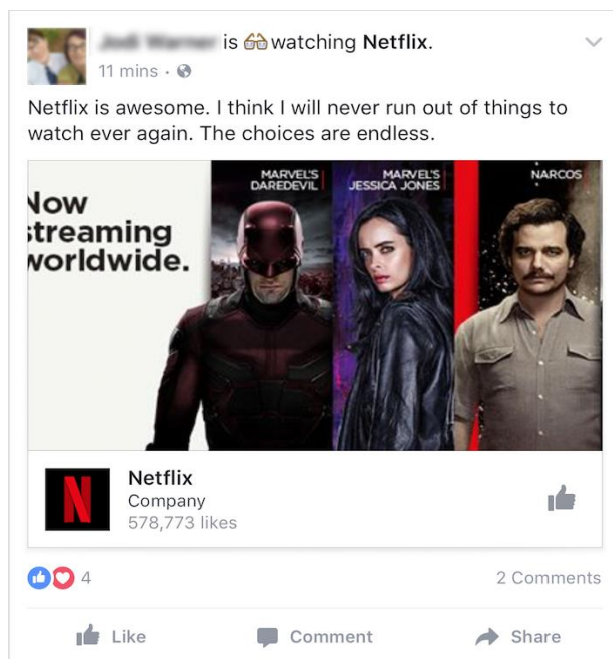
A világháló fejlődése

- Web 1.0
szolgáltatott tartalom
- Web 2.0
felhasználói interakció
és tartalom előállítás
- Web 3.0
szemantikus web
globális tartalom menedzsment



WOM = Word of Mouth, szájreklám

**Amikor magánszemély felhasználók közvetítenek önként
termék- vagy márküzeneteket más felhasználóknak.**



Szájreklám – WOM

- központi eleme: a megbízható, személyes élmény befolyásoló ereje
- az ismerősünk véleményére sok esetben jobban hallgatunk, mint a ránk célzott reklámokra
- a márkák ismerősök általi ajánlása a fogyasztók aktív keresési időszakában bír nagy jelentőséggel
- a WOM bizalmi faktort szolgáltat vásárlásainkkal kapcsolatos döntéseink meghozatalakor
- segítségével olyan élethelyzetekbe (magánélet) is beférkőzhetnek termékek és márkák ahová a reklámok már nem érhetnek el
- a közvetítő személy hitelessége WOM szempontjából számos egyéni tényezőtől függ, pl.: a jelleme, szavahihetősége, szokásai, az ismeretség hossza, és olyan környezeti tényezők, mint a magánélete, baráti vagy családi háttere, társadalmi helyzete

WOMM = Word of Mouth Marketing

Tudatos marketingstratégia a WOM lehetőségeinek kihasználása érdekében



WOMM = Word of Mouth Marketing



Vírusmarketing

A vállalat célja, hogy marketing üzenete gyorsan, a vevők között exponenciálisan terjedve érjen célba. Napjainkban emailben, közösségi média poszt vagy megosztott videó formájában a leggyakoribb.



Katt ide

Buzz Marketing

Egy esemény, aktivitás, ami izgalmat kelt,
nyilvánosságot teremt és új, fontos, a
márkával kapcsolatos információkat közvetít



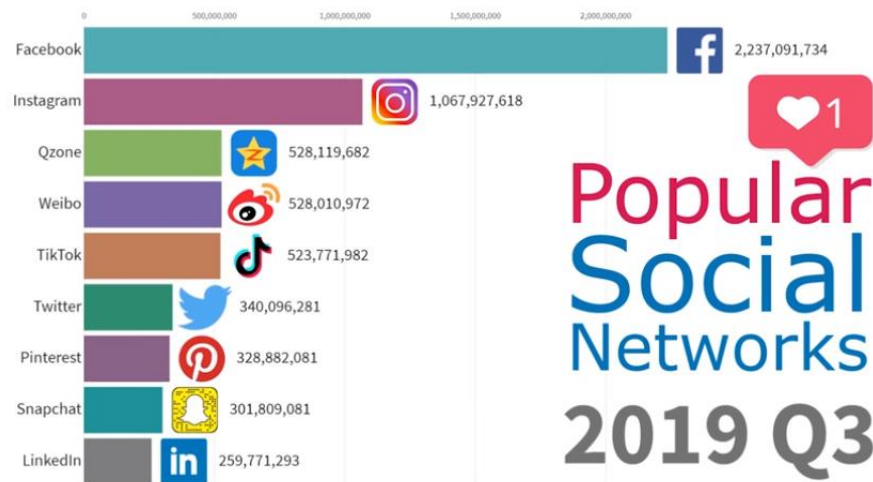
Katt ide

Közösségi média platformok

1. Online közösségek,
fórumok
2. Közösségi hálózatok
(Social Networking Sites)
3. Blogok



Közösségi Média Platformok



Most Popular Social Networks 2003 - 2019

Katt ide

Miért van szüksége a vállalkozásnak blogra?

Segít forgalmat
terelni a weboldalra

A bloggal rendelkező
weboldalaknak általában
434%-kal több indexelt
oldaluk van

Minden alkalommal, amikor blogposztot írsz, olyan tartalmat gyártasz, amit az emberek megoszthatnak a közösségi médiában



Miért van szüksége a vállalkozásnak blogra?

Segít a forgalomból
leadet csinálni

A keresőből származó
leadek **14,6%-a** végződik
vásárlással, míg a külső
leadeknek csak **1,7%-a**



Miért van szüksége a vállalkozásnak blogra?

A vállalkozásból
véleményvezért csinál!

A blogolás különösen jól
működik értékesítők és
szolgáltatók esetében.



Miért van szüksége a vállalkozásnak blogra?

Hosszú távú,
fenntartható
eredményeket hoz

Azok a blogposztok, amik folyamatosan érdeklik az olvasókat, a teljes blog forgalom **38%-át** hozzák



9 Steps to an Awesome Lead Nurturing Workflow

Jan 13, 2014



By Dolly Howard



Inbound marketing doesn't stop when a visitor clicks a call-to-action and fills out a form.. that's just the beginning of the conversation. If you haven't been implementing lead nurturing into your inbound plan, up to 79 percent of your marketing leads may never convert to sales.



Let's aim higher than these conversion rates by rolling up our sleeves, adding some awesome workflows, and really make a connection.

Step 1: Have a solid understanding of your sales cycle

Understanding where your lead is in your sales cycle sets the stage

December 2013 blog post performance:

- 115 visits
- 0 leads



9 Steps to an Awesome Lead Nurturing Workflow

Jan 13, 2014



By Dolly Howard

Inbound marketing doesn't stop when a visitor clicks a call-to-action and fills out a form... that's just the beginning of the conversation. If you haven't been implementing lead nurturing into your inbound plan, up to 79 percent of your marketing leads may never convert to sales.

Let's aim higher than these conversion rates by rolling up our sleeves, adding some awesome workflows, and really make a connection:

Step 1: Have a solid understanding of your sales cycle

Understanding where your lead is in your sales cycle sets the stage

Blog post performance over 58 months:

- 4,767 visits
- 230 leads

Véleményvezérek vs Influencerek

Véleményvezérek

újságírók, vállalkozók,
írók, énekesek, színészek
vagy akár politikusok



Influencerek

Közösségi média
„bennszülöttek”

Influencer marketing

- Új csatornát nyit ez a jelenség a márkák számára hogy vevőikkel közvetlenebb, „organikus” kapcsolatba kerüljenek.
- Egy átlagos felhasználó napi 3000-5000 reklámüzenetnek van kitéve – reklámvakság!
- Integrált kommunikációs előnyök: célozható, mérhető, támogatja a SEO-t...
- Paraszociális interakció jelensége!

Véleményirányítók (opinion leaders)

- Minden társadalmi csoportnak vannak vélemény-irányítói, amely nem feltétlenül tudatos szerepkör.
- A tömegkommunikációban döntő a csoportvélemény, ami hat az egyéni véleményre.
- A véleményvezér mindig értékeli a kapott információkat, s a saját értékrendjén (=csoport) elemzett információk jelentése rögzül a csoportban.
- A jól informált csoporttagoknál megerősítő, a kevésbé értesülteknél információ közvetítő szerepe van.

Véleményvezér-egyénségek jellemzői

- magasabb a csoporton belüli presztízse
- újítóbb szellemű, nyitottabb a csoport átlagánál
- nagyobb önbizalom és érzelmi stabilitás
- ragaszkodás a csoport normáihoz
- specifikus témákban több ismerettel rendelkezik
- nyitottabb a tömegkommunikációs üzenetek iránt
- kommunikatív.

WOM és Influencer marketing

Szempon	WOM	Influencer marketing
közönség	ismerősök	célzott követőtábor
helyszín	személyes találkozások, online vagy telefonos kötetlen beszélgetések, informális események	online tér, esetlegesen megrendezett közönségtalálkozók
hatás nagysága	csak közvetlen ismerősöket érint	az influencer követőtáborától függően tíz- és százezres nagyságrendek
párbeszéd létrejötté	szabadon lehet visszakérdezni, kétoldalú kommunikáció	egyoldalú ajánlás, meggyőzés, kérdezni a nyilvános csatornákon (például kommenteken keresztül) lehet. Nem biztos, hogy a kérdésre érkezik válasz

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI  2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE