

második autóját.



Lehet a McDonald's meg
amerikailáb?
De meg monyirel
A McDonald's gyorsétkezdéi láthatóan
Ezen McDonald's áruval, ahol a
hagyományos kávézáró mellett
különböző vendéglátás is kapható nyit.

1. A McDonald's látható az első díjakban.
2. A McDonald's látható az első díjakban.
3. A McDonald's látható az első díjakban.

Hajtson be hoz

kindle

A gerillamarketingtől az
énmárka építésig
...marketing fejezetek
laikusoknak, érdeklődőknek és
gyakorló marketingeseknek

sikermarketing.hu

Ujvári Mária

6

BŐL KELL
ZNI
TÖBBE

SLABA

CKEDVEL

Szerzői jogok:



Ujvári Mária A gerillamarketingtől az énmárka építésig című műve [Creative Commons Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi Licenc](#) alatt van.

Based on a work at <http://www.sikermarketing.hu>.

Az ezen publikus licenc hatáskörén kívül eső jogok megtekinthetők itt: <http://www.sikermarketing.hu>

Tilos a könyv egészének vagy bármely részének kereskedelmi célú felhasználása. Tilos a szerző írásos engedélye nélkül a könyv bármely részének más honlapon való megjelentetése. Ezen e-könyv ingyenesen letölthető és szabadon terjeszthető, értékesítése tilos.

ISBN 978-963-08-9078-6

Tartalomjegyzék

Bevezetés és bemutatkozás

1. Marketing - mi is az?

1.1. A marketing meghatározása

1.2. Marketing a piacon - avagy hogyan csinálják a piaci kofák?

1.3. A modern marketing

1.4. Gerillamarketing

2. Marketing stratégia

2.1. A 4P marketing stratégiai elmélet

2.2. A 4C marketing stratégiai megközelítés

2.3. Egy marketing stratégia példa

2.4. Gerillamarketing stratégia

2.5. Amiről még érdemes tudni: push-pull stratégiák

2.6. Modern marketing: permission marketing

2.7. Internet marketing: push és pull

3. Marketing terv

4. Webmarketing

4.1. Az online marketing kiindulópontja: saját honlap

4.2. Webmarketing eszközök

4.3. Webmarketing stratégia

5. Szolgáltatás marketing

6. B2B marketing - eladás más vállalkozásoknak

7. Tartalommarketing

8. Énmárka, személyes márka

Függelék: Marketing szakkifejezések

Hasznos linkek

Felhasznált és ajánlott irodalom



Bevezetés és bemutatkozás

Egy elsősorban laikusok (vagyis nem marketing szakirányú végzettségű emberek) számára készült e-könyvet tart a kezében a kedves Olvasó. Laikusoknak készült, de nem mellőzi a szakkifejezéseket, és remélhetőleg azoknak is segít, akiknek nem eléggé naprakész ismereteik vannak a marketing területéről.

1994-ben végeztem marketing szakirányon a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen - ez adja az elméleti alapot számomra a marketing sok részterületén. Más területekkel - mint a gerillamarketinggel, a webmarketinggel és tartalommarketinggel - gyakorlati munkám során ismerkedtem meg. Az elmúlt 10 évben kis- és középvállalkozások marketingjével foglalkozom, meglehetősen gyakorlatias megközelítésben: nemcsak marketing stratégiát állítunk fel, de egy mindennél hatékonyabb marketing eszközt is adunk a vállalkozások kezébe - a keresőoptimalizált honlapot. Ügyfeleink marketing munkájának sikeressége "vérre megy": itt nincs profittermelő márka vagy üzletág, amely kitermelné az egyébként ismert, de sokszor veszteséges más márkák számára a marketing büdzsét.

Ami az írást illeti... Marketinges szakújságíróként töltött néhány évem után elsősorban sikermarketing.hu honlapunkra írtam, de magam mögött tudhatok több mint 700 marketing témájú blogbejegyzést is. Ebben az e-könyvben a honlapjainkon fellelhető anyagok egy töredékének szerkesztett, módosított és összerendezett változatát olvashatja a kedves Olvasó. (Naprakész információért és további olvasnivalóért bátran látogasson el a honlapra! www.sikermarketing.hu)

"A gerillamarketingtől az énmárka építésig" a marketing fogalmát szeretné tisztázni és körüljárni - a mikro- és kisvállalkozások nézőpontjából. Helyenként elmélet, helyenként gyakorlati példák, de mindenképpen csak egy vékony szelete ennek a számomra roppant szép és kreatív területnek. (Nem is volt egyszerű kiragadni és kerek egészzé szerkeszteni egy ennyire sokszínű témát...)

Miről szól ez az e-könyv?

Tág nézőpontból indulunk, és körüljárjuk, mit is jelent egyáltalán a marketing. Megmutatom, hogy azok, akik még nem is tudnak róla, mégis művelik a marketinget: a piaci kofák.

Ezután kalandozunk egy kicsit a marketingmentes marketing világában, csak hogy lássuk, egy folyton változó szakmáról beszélünk. Aztán részletesen körüljárunk egy felkapott témát, a gerillamarketinget, és ismét rájövünk, hogy mennyire szerteágazó is ez a terület - elég csak a gerillamarketing különböző eszközeit végignéznünk.

Mivel a gerillamarketingről nem ejthetünk szót a gerilla stratégia nélkül, komolyabbra váltunk, és átnézzük, hányféle

marketing stratégiai megközelítés létezik, és néhányat szemügyre veszünk a stratégiák közül. Röviden kitérünk arra is, mit tartalmaz a marketing terv.

A webmarketing területe már nagyon is gyakorlatias terület, mert itt már folyton változik maga a marketing és a mögötte álló web is. A webmarketing eszközök széles tárházát vesszük számba, majd egy webmarketing stratégiai gondolkodási sémát nézünk át, és remélhetőleg el is sajátítunk.

Még a marketinges szakmán belül is sokszor mostohagyerekként kezelt terület a szolgáltatás marketing, pedig az értékesített javak nagy része ma már szolgáltatás. Néhány specifikus dologra térek itt ki, ami miatt a szolgáltatás marketingje más, mint a termékek marketingje. Látni fogjuk, hogy a különbség nem olyan nagy.

Külön fejezetben térek ki a B2B marketingre, vagyis arra a szakterületre, amelyben a vállalkozás egy másik vállalkozás számára értékesít. Itt is vannak eltérések a másik pólustól, a fogyasztói marketingtől.

Az utolsó két fejezet azt a két marketing területet mutatja be, amely sikeressé tehet a 2010-es években induló vállalkozást: ez a tartalommarketing és az énmárka építése.

A Függelék marketing szakkifejezések magyarázata, "csak úgy fejből" és kifejezetten laikusoknak.

Az e-könyv végén mindenképpen arra buzdítom az Olvasót, hogy nézzen körül az interneten, tájékozódjon a témában, bővítse ismereteit! Ehhez megadom a linkgyűjteményt

azokról az oldalakról, amelyeket ügyfeleinknek is ajánlani szoktam. Remélem, hogy ha Önnek is tetszett az e-könyv, érthetőnek, használhatónak és a gyakorlatiasnak találja, és ismerősei figyelmébe ajánlja.

Jó olvasást és jó tanulást kívánva, maradok üdvözlettel,

Ujvári Mária

marketinges, web designer, marketing blogger, a
sikermarketing.hu munkatársa



1. Marketing - mi is az?

Mielőtt belevágnánk a marketing területén tett kis kalandozásunkba, mindenképpen meg kell ismerkednünk magával a kifejezéssel.



1.1. A marketing meghatározása

Az 1985-ös kiadású Országh-féle angol-magyar nagyszótár a következő fordításait adja a marketing szónak:

- I.a) piaci adásvétel, vásárlás, b) értékesítés, forgalomba hozatal, c) piacszerzés, piacbefolyásolás,
- II.piaci (v. piacra felhozott) áru.

Keresve se találunk ennél egyszerűbb megfogalmazást. Azonban ha mégis keresünk, forduljunk segítségért a marketing nagy gurujához, Philip Kotlerhez. Mit mond Kotler, mi a marketing?

A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket. (Philip Kotler: Marketing menedzsment, 1991)

Ha azt gondoljuk, hogy a marketing csak a nyugati világ huncutsága, és csak a rendszerváltás óta „gyűrűzött be” hozzánk, bizony nagyot tévedünk.

Az MSZMP 1963 és 66 közötti határozataiból való az alábbi idézet:

Uralkodóvá vált az a felfogás, hogy az áruviszonyok és az értéktörvény a szocialista gazdaságban is léteznek és hatnak, hogy a fejlődés érdekében minél jobban fel kell használni őket. Lehetővé kell tenni, hogy a szocialista gazdaságban az áruviszonyoknak és a velük összefüggő gazdasági kategóriáknak: a piacnak, áraknak, önköltségnek, nyereségnek, hitelnek stb. az eddiginél lényegesen nagyobb, aktív legyen a szerepe... történelmileg elkerülhetetlen a szocialista tervezésnek és az áru-pénzviszonyok aktív szerepének a szerves összekapcsolása. (Hoffmann Istvánné - Molnár László: Marketing, 1985)

Nos, ez sem sokkal egyszerűbb megfogalmazás, de mégis rámutatott a lényegre: meg kell ismerni a piaci mozgásokat ahhoz, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást tudjunk

előállítani, amiért aztán valaki majd fizetni fog nekünk.

A marketing tehát lényegét tekintve végigkíséri a termék útját a termékötlettől a piacra dobáson keresztül egészen a piacról történő kivonásig – hiszen piacosítást jelent.



1.2. Marketing a piacon - avagy hogyan csinálják a piaci kofák?

A marketing nem úri huncutság! Nézzük csak meg közelebbről, mit is csinálnak a piaci kofák, és fordítsuk ezt le a marketing nyelvére!

A piaci kofák pontosan tisztában vannak a marketing legfontosabb alapelveivel és a gyakorlatban (nyári melegben és téli fagyban) használják is őket. Aki járt már piacon, tudja, hogy az árusok mindig ugyanazon a helyen árulnak és kialakult vevőkörük van. Ugyanakkor mindig van lehetősége rá újaknak is, hogy belépjenek a piaci forgatagba. Nincs ez másként az üzleti világban sem.

Mit vigyek a piacra?



A kérdésre adott választ hívják **termékpolitikai döntésnek** a marketingben. Ahogy a kofáknak meg kell **sejteniük**, hogy mire van kereslet, úgy kell egy vállalkozónak vagy akár egy

óriáscégnek ráéreznie, mit fognak keresni az emberek. Persze lehetséges olyan portékát is piacra dobni, amit nem ismernek, és várni, hogy majd megismerjék, megkedveljék. Ennek azonban **kockázata** van. A nagy cégeknek lehetőségük van rá, hogy a piacravitel (vagyis a termékbevezetés) előtt piackutatást végezzenek, de ez sem biztosíték semmire. Különösen Magyarországon nem, ugyanis a piackutatók megfigyelése szerint a magyar ember arra a kérdésre, hogy "megvásárolná-e XYZ terméket?", szinte mindig azt válaszolja, hogy "igen". De amikor vásárlásra kerül a sor, már nem így alakulnak a számok...

Nem csak egyszer kell végiggondolni a döntést, hanem **folyamatosan** figyelni kell, mit árulunk ma, és mit árulunk holnap, vagy egy év múlva! Az idényszöldségeket áruló kofa tudja, hogy folyamatosan kell újat hozni, hiszen a háziasszonyok keresni fogják az eltenni való sárgabarackot és paradicsomot is, nem lehet csak nyári almát kínálni.

Még egy fontos különbség: a kofát nem éri váratlanul, ha bizonyos cikkekre csökken a kereslet és átirányítódik máshova. Például az újhagyma megjelenésekor inkább azt fogják keresni, mint a vöröshagymát. A vállalkozót ellenben legtöbbször váratlanul éri, hogy hónapok óta csökkenő eladásai bizonyos cikkekből egyszer csak végérvényesen beállnak. Időben kell tudni váltani! (Ezt a szabályszerűséget írja le az úgynevezett termékéletgörbe.)

Vagyis összefoglalóan: a marketing termékpolitikai döntései figyelembe veszik a keresletet, annak hosszú- és rövidtávú változásait.

Mennyiért adjam a portékát?

Az **ár is fontos döntési pont**, amikor a vevők vásárolnak, így a kofának ezt is ki kell számolnia. Ha a termelőtől kapott árra ráteszi a szállítási költséget és a piaci helypénz összegét, akkor költségalapú árképzést valósít meg. Ha körülnéz a placcon, hogy ki mennyiért adja a krumplit, és ehhez igazít, akkor pedig a versenytársak árainak figyelembevételével képez árat.

Mi van, ha licsit, pomelót vagy mangót akar árulni a zöldséges? Hogyan lehet ilyenkor árat képezni? Ebben az esetben próbál tippelni, **mennyit adnának érte** a vevők. Ezt hívják referenciaárnak.

Mi az a reklám? - "mézédes" és "tanyasi"

A reklám és a marketing nem azonos fogalmak, bár a legtöbbször talán ezzel keverik össze. A reklám a marketing egyik eszköze. Piaci párhuzammal élve a reklám leginkább az a kis táblácska, amire a kofa ráírja, hogy "Mézédes narancs" vagy "Piskóta tojás". Mindannyian tudjuk, hogy elképzelhető, hogy a mézédes narancstól elvásik a fogunk és a piskóta tojásból sem biztos, hogy 7 cm magas piskótát sütünk, de mégis hatnak ránk a szavak. Nincs ez másként a reklámmal sem.

Létezik **megtévesztő reklám** is, amire a törvény szigora nehezedik. A piacon az aranytojást áruló árus baját is ellátnák...

A marketingben az **eladás helyén** véghezvitt reklámot eladáshelyi marketingnek nevezik. Szigorúan nézve a piaci táblácskák is inkább sorolhatók ebbe a kategóriába, mint a

klasszikus reklám körébe. Milyen eladáshelyi marketing eszközöket használ egy kofa - a saját szavaival és marketing szakkifejezésekkel?

- táblácska ("tanyasi tojás"): eladáshelyi nyomtatott anyag és egyben árjelző
- jellegzetes asztal vagy napernyő, amiről megismerik: display
- a halsütő és a lángosos felől áradó illatok: illatmarketing
- helyezkedés a buszmegállóhoz közelebbi helyekre: a forró és hideg pontok azonosítása a vevőáramlás irányában
- kiabálás ("3 darab csak egy százas"): hangmarketing, eladáshelyi média

A rohadt banán esete a buta zöldségessel

A kínálat és a kereslet az adott áron nem találkozott egymással: magyarán rárohadt a banán a zöldségesre. Mi lehet ilyenkor a megoldás? Az egyetlen lehetőség az **árleszállítás**, avagy marketing nyelven szólva a leárazás, diszkont.

Ismert, de Magyarországon nem általánosan használt kereskedelmi - értékesítésösztönzési - módszer a készletkisöprés, vagyis pl. szezonváltás idején a korábbi szezon cikkeinek nagymértékű árleszállítása.

Mi az a szájreklám?

A **szájreklám** (word-of-mouth) az, amikor az emberek egymás között beszélgetnek, elmondják a véleményüket, tapasztalataikat a termékekről. A piacon ez is tökéletesen

megfigyelhető. A "középső soron árul egy bajszos ember, én mindig tőle veszem a paprikát" már pont elegendő ahhoz, hogy újabb vevőket hozzon egy-egy árusnak. Nem elhanyagolható a **visszatérő vevő** jelensége sem, ami a piaci árusok fő bevételi forrása. Na ja, ők könnyű helyzetben vannak, hiszen élelmiszert naponta fogyasztunk, így újra és újra kell hogy vásároljunk. Nehezebb lenne a dolga egy ácsmesternek, de őt pedig ajánlják, ha jól végezte a munkáját. Ez is szájreklám.

A szájreklám hatása rendkívül fontos, de nem szabad pusztán erre alapozni egy vállalkozás marketingjét.

A jó kofa beszélget a vevőkkel

Aki el akar adni, és a jövő héten is el akar adni, **kapcsolatot** kell hogy kialakítson a **vevőivel**. A visszatérő vevőt már a kofa is megismeri, adhat neki szebb árut, külön árengedményt. Ahogy azt kedvenc hentesünk a piacon megfogalmazta, amikor 9 Ft-tal kevesebbet adtunk neki, majd pótolni akartunk: "Tessék csak hagyni. Az árat én mondom, nem a gép." Ezzel próbálkoznak a nagy cégek is, amikor fogyasztói promóciókat, nyereményjátékokat, hűségakciókat szerveznek. Sikerük talán épp a személytelenség miatt egyre korlátozottabb...

Mint látható, a marketing messze nem csak a nagyok kiváltsága és hovatovább folyamatosan változik az, amivel sikert lehet elérni. Egy-egy új megközelítés alkalmazója a váratlan elem miatt óriási figyelmet kaphat.

A marketing összefoglalóan szól arról, hogy mit kínálunk, kinek kínáljuk, és arról, hogy üzenetünket eljuttassuk a

fogyasztóig. Sokszor a józan paraszti ész többet nyom a latban, mint bármi más - a kisvállalkozások marketingjével eltöltött évek alatt számos fantasztikus cégvezetővel találkoztam. Olyanokkal, hogy sokukhoz tanulni mehetne egy-egy multi marketing igazgatója...

Milyen irányba halad a marketing? Mik az új trendek, hol tud labdába rúgni egy új, akármilyen kis szereplő?



1.3. A modern marketing

A marketing legfőbb jellemzője, hogy gyakorlati tudomány, amely folyamatosan változik, mert "alapanyaga", az ember is változik. Nem ugyanazzal lehet felhívni magunkra a figyelmet és meggyőzni az embereket, hogy tőlünk vásároljanak, mint ezelőtt 20 évvel. Sokszor az nyer, aki először csinál meg valamit - néha azonban veszít, mert túl korán sem lehet valamit bedobni a piacra...

A "régi marketing" kiállt a piactér közepére és elkiáltotta magát: "Tőlem vásárolj!". Aztán egyre több lett a márka, egyre nagyobb a zaj (reklámzaj), és egyre okosodtak az emberek. Már nehezebb volt velük elhitetni, hogy az új generációs XYZ mosópor még sokkal tisztábbra mos...

Ekkor léptek a színre azok a vállalkozások, akik hagyták, hogy a hírük épüljön, mégpedig a fogyasztók által. Itt-ott azért bedobtak a köztudatba valamit magukról, ami kellőképpen meghökkentő és figyelemfelkeltő volt, és az emberek elkezdtek róluk beszélni, sőt, ők maguk kezdtek el sztorit kreálni a márkák körül. (Máig sem tudjuk pl. biztosan,

hogya a Red Bull TÉNYLEG bikahere kivonatot tartalmaz-e vagy sem...)

Az internet kora, majd a közösségi weboldalak használatának elterjedése erre a folyamatra csak "rádolgozott". A fogyasztók elkezdtek olyan véleményeket keresni az interneten, amelyeket számukra ismeretlenek tapasztaltak, így tehát világméretűvé nőtt a felhasználók csoportja. A régi marketingben a szájreklám a közvetlen ismerősi környezetben működött, ma viszont már bármilyen termékről találunk valamit az interneten.

Éppen emiatt aztán már füllenteni sem lehet. Sőt, diktálni sem. Ha pedig azt akarjuk, hogy beszéljenek rólunk, bátornak kell lenni ahhoz, hogy engedjük is a fogyasztónak, hogy ezt megtegye. (Ha nem engedjük, akkor is megteszi...)

Marketingmentes marketing - eltérített márkák

Alex Wipperfurth: Eltérített márkák című könyvében ír a marketing új korszakáról, a marketingmentes marketingről. Az elmúlt évek sikertörténetei alapján felborulni látszik néhány marketing alapszabály, ugyanis több millió dolláros üzletté nőttek ki magukat vállalkozások reklámkampány nélkül. Akkor tehát merre tovább?

Minél hangosabban kiabál egy cég, annál nehezebben hallatszik ki üzenete a reklámzajból. Amerikai felmérések szerint naponta 142 jelentősebb rekláminger ér minket. Más becslések szerint ez a szám 3000 körül van internetes hirdetések és spam nélkül. Vajon hányszor kell ismételtetni egy üzenetet ahhoz, hogy azt valaki komolyan észrevegye?

Mi a sikeres üzlet titka, ha nem a reklámozás? A válasz

egyszerű: a vevők maguk találják meg a márkát vagy a szolgáltatást. Ezt nevezik márkeltérítésnek.

A felfedezés

Az eltérített márka életének kezdeti szakaszában már megjelennek "felfedezői", akik úgy érzik, valami olyat találtak, amihez akárki nem juthat hozzá. Élvezik, hogy nem a tulajdonos rágja a szájukba, hogy mennyire jó is az ő terméke vagy szolgáltatása. A felfedezés érzését tovább növeli, ha a termék nem bárki számára elérhető. Ezt a taktikát alkalmazta a Red Bull, aki először a kamionsofőrök és az éjszakába nyúlóan dolgozó bárok csaposainak körében forgalmazta a márkát, amely a pletykák szerint bikahere kivonatot is tartalmazott...

A "célcsoport meghatározás" a múlté

A márkaeltérítésre áhítozó cégek első körben elhintik az információt, majd jól megnézik, kik voltak azok, akik ráharaptak. Elképzelhető, hogy nem azok, akikre ők gondoltak az elején. Az egyik nagy nemzetközi cég fogfehérítőt kezdett forgalmazni honlapon keresztül, majd elemezte a honlapon kitöltött kérdőíveket. Rájöttek, hogy a fogfehérítésre többek között a menyasszonyok áhítoznak, így aztán a későbbi szakaszban direkt reklámhadjáratuk részeként minden esküvői kiállításon, fórumon jelen voltak. De hagyták, hogy a vevők maguk találják meg a márkát.

A márkafanatikusok

Smith úr elhatározta, hogy végigjárja a világ összes Starbucks kávézóját. 2000-ben az USA-ban 353 gyerek kapta

a Lexus nevet, de 298 kiskorú Armani is szaladgál az utcákon. Mi ez, ha nem a márka kisajátítása? A márkák részei a kultúrának. A márka életének későbbi szakaszában a cégnek rendkívül kell ügyelnie, hogy a felfedezők ne érezzék azt, hogy a márkát elveszik tőlük azzal, hogy tömegmárkát akarnak csinálni belőle, különben elveszítik rajongóikat. A hiteles kampány nagyon fontos, a fogyasztókat pedig egyre kevésbé lehet hülyének nézni.

A miénk: Üvegtigris



Nem titok, hogy a műsorok, filmek is márkák, felépítésük, reklámhadjáratuk semmiben sem különbözik a termékekétől. Elég ha csak a Disney márkáira gondolunk, akik közül Mickey egér és Micimackó talán a legidőtállóbb.

Ilyenünk azonban nekünk is van, nem kell a tengerentúlra menni egy kis márkaeltérítésért.

Az Üvegtigris sikerének első jeleként elterjedtek az autók hátulján az "Ízirájder, öcsém!" feliratok. Maga a film tette kelendővé a matricákat, amiket élelmes gyártók dobtak a piacra. Aztán újtukra indultak a Fapuma büfék, egyik-másik az Üvegtigris betűtípusát alkalmazva. Aki ide betér, összekacsint a helyi Lalival...

A modern marketingről nem lehet úgy szólni, hogy ne kerüljön elő az elmúlt évtized egyik nagy "buzzword"-je, vagyis a varázsszó, amin mindenki zsizseg: a gerillamarketing. Később pedig szót ejtünk még az úgynevezett permission marketingről is...



1.4. Gerillamarketing

Kevés olyan marketing szakkifejezés van, amit annyira felkaptak volna, mint a gerillamarketing fogalmát az utóbbi időben. És ugyanakkor kevés kifejezés körül van akkora fogalomzavar, mint épp itt. Most a fogalomzavar tisztázására teszünk kísérletet, egyébként egy olyan marketing területen, ami folyamatosan változik.

A gerillamarketing - Jay Conrad Levinson, a Gerilla marketing című 1984-ben megjelent könyv szerzőjének megfogalmazásában - a kisvállalkozások marketingje. Mint ilyen, rendkívüli kreativitást, jó ötletet kíván alacsony költséggel. Röviden: minél nagyobb feltűnés minél alacsonyabb költséggel.

A gerillamarketing fogalmának megértéséhez még egy marketing alpművet kell említenünk: Al Ries és Jack Trout 1986-ban megjelent Marketingháború című könyvükben írják le a marketing stratégia négy alaphelyzetét. Ezek egyike a gerilla hadviselés, a kicsik harca a nagyok ellen. A gerilla cégek egy megfelelően kis részpiacot kell hogy kiválasszanak maguknak, amelyen tudnak érvényesülni, de ott soha nem viselkedhetnek piacvezetőként (pl. nem blokkolhatják a versenytársaikat,

hiszen ehhez nincs meg a megfelelő tőkeerejük), illetve ha vesztesre áll az ügyük, villámgyorsan kiássák magukat és odébbállnak a következő lövészárókba.

Mint a fenti két leírásból is látható, a gerilla marketing fogalom nem újkeletű, és eredendően nem is azt jelentette, hogy valami nagyon meghökkentőt csináljon valaki, amiről aztán mindenki beszél.

A gerillamarketing egészen egyszerűen annyit jelentett, hogy egy cég stratégiailag hogyan mozog a piacon: a gerilla stratégia pedig elsősorban a kis cégek sajátja volt. A gerillamarketing azonban az évtizedek alatt alakult - hasonlóan a marketing összes többi területéhez - és jutott el arra a pontra, amit ma leginkább jelent: olyan akció, amely bevállalós, meghökkentő, figyelemfelkeltő, és elsősre nem mindig derül ki róla, hogy mit is reklámoz.

A gerillamarketing evolúciója

Számos, az interneten gerilla marketing kampánynak nevezett aktivitásból, hirdetésből látható, hogy nagy költségű megoldások egy kisvállalkozás pénztárcájához mérve, a hirdetőik pedig nagy cégek. Hogy lehet ez? Úgy, hogy a nagy cégek marketingesei rá voltak kényszerítve a minél kreatívabb, minél figyelemfelkeltőbb reklámok megalkotására, így az általuk használt eszközök - a figyelemfelkeltés ténye miatt - ezen a ponton megegyeztek a korábban csak a kisvállalkozások marketingjének tekintett gerilla marketing egyik fontos pontjával.

A gerillamarketing jelentése tehát kettős:

- 1.jelenti egyrészt a gerilla stratégiával működő

kisvállalkozások marketingjét, illetve
2.jelenti a relatíve kis költséggel elért nagy
figyelemfelkeltő hatást.

Meg kell jegyezni, hogy ami egy nyugat-európai vagy
amerikai kis cég számára is elérhető "kis költség", az sokszor
egy magyar kisvállalkozás több éves marketing büdzsáját
jelenti...

A kisvállalkozások gerillamarketingje

Kik a marketing gerillák?

A marketing gerillák a kisvállalkozások, akik

- kis marketing költségvetéssel kénytelenek dolgozni
- egy kis részpiacra tevékenykednek (akár egy városban vagy kézi gyártású egyedi termékkel)
- rugalmasan és gyorsan reagálnak, mind a kínálkozó reklámlehetőségekre, mind a piacukon bekövetkezett változásokra

A kisvállalkozások marketingjében tehát nem elsősorban a drága megoldásokra kell gondolni, amit egy kreatív ügynökség gegcsapata hoz létre, hanem a kisvállalkozás marketing stratégiájának pontos felvázolására van szükség.

"Kéne a vállalkozásomnak valami jó kis gerillamarketing" - a mondatot nem egyszer hallottuk már kisvállalkozók szájából. Ezen ők általában valami nagyon eredetit, nagyon kreatívat értettek, kicsit olyasmit, amit a legnagyobb cégek tudnak csak megengedni maguknak több százezer, esetenként millió forintos költségvetésből.

"A marketing csak akkor kreatív, ha forgalmat köszönhetünk neki." - írja Levinson. Ebből tehát az következik, hogy egy

kisvállalkozásnak sem elsősorban arra kell törekednie, hogy "valami nagyon kreatívat" hozzon létre. A jó (gerilla) marketinghez azonban a "klasszikus" marketing alapoktól kell indulni. A kreativitás és a meghökkentés ugyanis kétélű fegyver: soha nem tudjuk, kinek jön be...

Minden kisvállalkozó egyben gerilla is. Nem is tud másmilyen marketinget csinálni, csak gerillamarketinget. Azt viszont csinálhatja jól és rosszul is.

A jó gerillamarketings eszköztára - ahogy mi tapasztaltuk:

- jól kigondolt image, amely marketing stratégiai elemzésen alapul

Az image meghatározása lényegében arról szól, milyennek szeretném láttatni magamat, a vállalkozásomat. Fiatalos, lendületes, klasszikus stílusú, trendi stb. A marketing stratégia számos tényezőt foglal keretbe - így a termék pozicionálását, árát, értékesítésének módját és a termék támogatása érdekében alkalmazott marketing kommunikációt. (A stratégiáról a későbbiekben ejtünk szót és egy példát is bemutatok.) Tapasztalataink szerint itt van szüksége leginkább külsős segítségre a vállalkozásoknak - és sajnálatos módon itt érzik legkevésbé a hiányosságait.

- egyszerű, de használható logó,

A logó a vállalkozás vizuális azonosítója. Tipikus hiba, hogy sokan túl sokat várnának a logótól - fejezze ki a vállalkozás teljes filozófiáját, mutassa be a termékeit és még a Föld sorsával kapcsolatos elkötelezettséget is...
Tanácsunk: egy kisvállalkozás maradjon meg a

névlogónál, ha már a nagy cégeknek ez pont megfelelő... (pl. IKEA, METRO, Ajax, Colgate stb.)

- megtalálható, vagyis keresőoptimalizált honlap,

A keresőoptimalizált, vagyis meghatározott szavakra a Google top helyein megjelenő honlap bemutatja a vállalkozást, a vállalkozás szakértelmét, tanácsot és információt ad - burkoltan győzi meg róla a vevőt, hogy EZT a vállalkozást kell választani. A honlap még a helyhez kötött vállalkozások (pl. boltok, fodrászatok, edzőtermek stb.) részére is fontos eszköz, mert a fogyasztók meghatározott része az interneten keres ilyen szolgáltatókat.

- következetesen használt vizuális elemek,

A logó, a honlapon használt design elemek, fotók, betűtípusok ideális esetben híven tükrözik a vállalkozás pozicionálását, pont a célcsoport tagjait "szólítják" meg. Rendkívül fontos a következetes használat: névjegyen, levélpapíron, brosúrákban, kiállításokon, molinón, reklámanyagokon.

- PR lehetőségek

A PR lehetőségek mondhatjuk úgy, hogy könnyűszerrel adódnak a meggyőző tartalmú honlap létéből. Erre már csak egy kis "rádolgozás" szükséges, vagyis az, hogy a vállalkozás élni tudjon a lehetőségekkel.

- meggyőző internetes jelenlét (webmarketing)

A saját honlapot tartva a középpontban, lépésről-lépésre célszerű kiépíteni egy "pókhálót". A vevő sokszor nem is tudja megmondani, hogyan jutott el a

Kapcsolat oldalra a honlapon. A Facebookról? A Google keresőből? Más honlapon látott egy linket? Teljesen mindegy. A lényeg az, hogy minden út a vállalkozásunk felé mutasson. (A webmarketing eszközökről ejtünk még szót később.)

Mi a legfontosabb egy jó gerilla marketing kampányában?

A siker kulcsa: a potenciális vevő megfelelő számban és/vagy a megfelelő pillanatban találkozzon a reklámüzenettel, vagy értesüljön a vállalkozás létéről, hozzáértéséről. Míg a megfelelő számú találkozás elsősorban a passzívan befogadott (vagyis inkább elutasított...) reklámokra vonatkozik, a megfelelő pillanat megtalálása a gyakorlatban azt jelenti, hogy a vevő rátaláljon a honlapra, jókor kapja meg a szórólapot, lássa a Facebookon megosztott linket stb.

Hosszú évek és számos szakterület tapasztalatai alapján elmondhatom, hogy a keresőoptimalizált weboldalnál nincs jobban használható marketing eszköze egy kisvállalkozásnak. Minden egyéb reklámeszköz ára számára elérhetetlen - vagy legalábbis a nagy többség számára az. A fogyasztói magatartás változása a közepes méretű cégek számára is ezt az utat jelöli ki - a tapasztalatok szerint abból lesz vevő, aki aktív keresés közben, a felfedezés folyamatában bukkan rá a vállalkozásra.

Térjünk rá a gerillamarketing típusainak felsorolására - ezúttal arra a gerillamarketingre, ami a kreatív kampányt jelenti. Mire a lista végére érünk, láthatjuk, hogy egy-egy kampány megvalósítása bizony több százezer, sőt, millió

forintba kerülne...

A gerillamarketing típusai

A meghökkentő, figyelemfelkeltő marketing aktivitások több további csoportba sorolhatók:

- Astroturfing ("műfüvezés"): az a fajta aktivitás, amely spontánnak és az adott helyzetet uralónak tűnik. Leginkább az interneten valósul meg, a cég által fizetett blogokban, amikor a blogger a cég megbízásából ír. Az ilyen blogot hívják "flog"-nak (fake blog - ál-webnapló). Ide sorolható még a fórumokban, blogokban álnév alatt kommentezés is. Az astroturfing név a [Wikipedia](#) szerint az Astro Turf márkanevből származik, ami egy műfű márkája.
- Vírusmarketing: bármely olyan marketing technika, amely a felhasználókat (legyenek azok internethasználók vagy nem) ösztönzi arra, hogy az üzenetet továbbadják. A vírusmarketing azon alapszik, hogy az emberek szeretnek érdekes vagy szórakoztató információt megosztani egymással. (Itt kell megállapítani azt is, hogy vírus szerűen terjed az az információ is, ami a "hírekből kimarad, mert politikailag nem korrekt...") A vírusmarketing kampány nem tervezhető, és ha már elindult, nem állítható meg. Ezt jelen sorok írója személyesen tapasztalta meg, amikor egy vírusmarketing kampányunk beindult.
- Rejtett marketing (undercover marketing): az úgynevezett véleményvezérek (mérvadó

személyiségek) megnyerésével indított szóbeszéd, szájreklám (word-of-mouth, WOM), amely a termék körül zsongást (buzz) hoz létre. Nemcsak személyes lehet, elektronikusan is terjedhet.

- Környezetbe illesztett marketing (ambient marketing): lényege, hogy úgy vesz körül bennünket, hogy nem nyomja ránk mindenáron a hirdető márkanévét. Példaként egy valódi fűvel borított mikrobusz említhető, amely egy tejturmix márka reklámozására járja Londont.
- Jelenlét marketing (presence marketing): az ambient marketingtől annyiban különbözik, hogy erősen megjeleníti a márkanévét (hirdetőt), de folyamatos a jelenléte. Példaként a filmekben, tévéműsorokban, sorozatokban használt termékelhelyezés említhető (hogyan magyar példát említsünk: a Tűzvonalban c. sorozat Volkswagen-jei), de a helyi vásárokon, rendezvényeken folyamatosan kifüggesztett molinó is ide sorolható. (Személyes megjegyzés: a termékelhelyezés, mint a szponzoráció egy fajtája már nagyon régen bevett marketing technika. Úgy látszik azonban, hogy ha besoroljuk mindezt a hangzatos gerillamarketing összefoglaló név alá, akkor sokkal kreatívabbnak hat...)
- Fűcsomó marketing (grassroots marketing): lényege a lassúbb, de személyre szóló üzenetátadás.
- Álcázott marketing (ambush marketing): az a technika, amikor egy cég egy esemény szponzoraként tünteti fel magát, miközben valójában nem az.

- Tapasztalati marketing (experiential marketing): a fogyasztók, felhasználók kapnak a termékből, hogy kipróbálják. Ide sorolható a szoftvergyártók kipróbálási verziós akciója is. (Ismét csak személyes megjegyzés: leánykori nevén a mintaszórásról beszélünk...)
- Papírzsebkendő reklám: leginkább Japánban elterjedt forma, amikor forgalmas csomópontokban a reklámozó üzenetével ellátott csomagolásban osztogatnak pár darabos papírzsebkendőket. (Személyes megjegyzés: a mintaszórás és a szórólapozás keveréke...)
- Vad ragasztás (wild posting): leginkább aluljárókban, épületek nagy felületein alkalmazott módszer, amikor sok, ugyanolyan plakátot ragasztanak ki, ezáltal nagyobbak érzékeltetve magát a plakátot - és a plakáton hirdetett eseményt - mint amekkora.

Forrás: www.guerillaonline.com - Guerrilla Marketing types

További linkek: www.weburbanist.com

A gerilla kampányok alapelvei

Alexander Reidl, a Volvo Cars Middle East korábbi főnöke a gerillamarketing kampányok alapelveit a következőkben foglalta össze - csak hogy ne nevezzünk minden innovatív vagy sokkoló marketing aktivitást gerillának:

1. Teljesen váratlan: a célcsoport a reklámüzenettel teljesen váratlanul kell hogy találkozzon, a meglepetés ereje az, amely az üzenetet célbajuttatja. A szakemberek felhívják a figyelmet arra is, hogy a teljesen váratlanul érkező reklámüzenet nem mindig

pozitív hatást ér el.

2.Drasztkus: mélyrehatóan kell hogy elérje a célcsoport legnagyobb részét, így lesz csak kellően hatékony.

3.Humoros: a humor, mint kampányelem, segít az üzenet fogadójának oldalán lebontani az elzárkózás falát.

4.Egyszeri, nem ismételt, nem ismételhető

5.Olcsó, költséghatékony

6.Jó hírnév, fogyasztói előnyök: a fogyasztónak mindig kapnia kell valamit egy gerilla kampányból. Legalább egy mosolyt.

Forrás: www.guerrillaonline.com - Guerrilla Marketing Principles

Az első gerilla marketing kampányok: "hívj meg egy italtra" lányok és az Adidas

A 80-as években az első gerilla kampányt egy ital gyártója szervezte. Bárokban magányos és nagyon csinos lányok léptek oda a kiszemelt áldozatokhoz, és rendkívül kedvesen meghívták magukat egy italtra, természetesen kedvenc italmárkájukra. A hatás akkora volt, hogy a kampányt még ma is alkalmazzák.

Az Adidas új vezetője Bernard Tapie lett a 80-as évek közepén. Tőle származott az ötlet, hogy rappereknek küldjenek ajándékba Adidas cipőket. Meg is született egy rap szám "Az én Adidas-om" címmel a [Run DMC](#)-től. Napok alatt vált annyira népszerűvé a márka és a dal az USA-ban, hogy tömegek akartak maguknak Adidast.

Nagy hatást kiváltó kampány volt a [Blendtec](#) "Will it blend?"

(Össze fogja turmixolni?) kampánya, amelyben minden létező dolgot elturmixoltak. A kampány azért is volt rendkívül sikeres, mert a teljesen agyament ötletbe bevonta a játékos kedvű fogyasztókat is. Honlapjukon két kategóriára osztották az elturmixolt javakat: "Ne próbáld ki otthon!" és "Próbáld ki otthon!" kategóriákra. Nem nagy meglepetés, hogy a Ne próbáld ki! kategória filmjei vannak lényegesen többen...

Miután megismerkedtünk a marketing lényegével és legmodernebb irányzataival, lépünk át kicsit a marketing tankönyvi világba, vagyis nézzük meg, mi is a már többször emlegetett marketing stratégia, amellyel még egy egyszemélyes mikrovállalkozásnak is rendelkeznie kell, ha nem akar gyorsan csődbe jutni.

2. Marketing stratégia

A marketing stratégia egészen addig megfoghatatlan, tankönyvi kategória volt a számomra, amíg egyszer - jónéhány év gyakorlat után - nem láttam működni is. Ehhez egy olyan multi cég kellett, amely számos termékkategóriát forgalmazott, így szembetűnő volt az egyes kategóriák kezelése közti különbség.

A marketing stratégia egy olyan valami, aminek a gyakorlatban a legkisebb mikrovállalkozásnál is léteznie kéne, mert a marketing stratégia adja a gondolatmenetet és egyben irányt ad a napi tevékenységhez.

A marketing stratégia nem a nagyok kiváltsága, sőt!

A statisztikák szerint a kisvállalkozások 75%-a a marketing stratégia hiánya miatt bukik meg.

Hogyan épül fel a marketing stratégia?

Számos megközelítés létezik, nincs köztük jobb vagy rosszabb. (A marketinges is közgazdász....)

Ha jól végiggondoltam a vállalkozásom, termékem marketing stratégiáját, mindegyik elmélet szerint le fogom tudni írni, akármelyiket is használtam először.

A marketing stratégia annak meghatározása,

- hogyan lépünk a piacra,
- milyen termékkel, szolgáltatással,
- mikor,
- milyen módon tervezzük az értékesítést,
- hogyan fogjuk az istenadta nép tudomására hozni, hogy létezünk, hogy mi adjuk a megoldást a problémájára, hogy valami olyat kínálunk neki, amitől őt a szomszédok többre értékelik, stb.

A marketing stratégiának részterületei is léteznek, így pl. a kereskedelmi láncok esetében a [saját márka-stratégia](#) vagy a marketing kommunikáció területén a webmarketing stratégia.

Hogy néz ki egy marketing stratégia?

Minél nagyobb a cég, annál hosszabban szeretik leírni a marketing stratégiát. Amit utána megvalósítani persze más térszta, de a 30 oldalas marketing stratégia biztosan komolyabbnak tűnik, mint egy éttermi szalvétára írt... Pedig a lényeg az átgondoltságban van.

A marketing stratégia mindig egyedi és titkos. Bármennyire is szeretné valaki külsősként a kezébe kapni egy nagy cég vagy márka leírt marketing stratégiáját, ezt csak akkor teheti, ha a felelős marketinges viselkedése nem felel meg a szakmai elvárásnak, magyarul szólva üzleti titkot sért.

Marketing stratégia megközelítések



2.1. A 4P marketing stratégiai elmélet

A 4P megközelítés az egyik leggyakrabban alkalmazott iránymutatás. A 4P négy, P betűvel kezdődő angol szó rövidítése:

- Product - termék vagy szolgáltatás, amit el akarunk adni
- Price - ár vagy árszínvonal
- Place - hely, vagyis az értékesítési csatorna
- Promotion - promóció, népszerűsítés, reklám, amivel gyakorlatilag a "habot verjük" a termék körül

Ha ez ilyen egyszerű, akkor miért nem tudja ezt bárki összeállítani magának? [Nem tudom.] A jó marketing stratégia összeállítása intenzív gondolkodást igényel, hogy a 4P alatt felsorolt jellemzők egymással összhangban legyenek. És ez szokott legtöbbször sántítani.

... és további P-k

A 4P modellt a gyakorlat kissé kevésnek találja, ezért aztán további P-ket is hozzá szoktak tenni:

- Personal selling - személyes eladás, vagyis az, hogy

mennyire erősen hat az eladó személyisége

- Politics - jogszabályi környezet (pl. adott termék hatósági engedéllyel forgalmazható egy adott országban, vagy korlátozás alá kerül az értékesítési csatorna - lásd nemzeti dohányboltok, Austria Tabak)
- Public opinion - a "nép véleménye"



2.2. A 4C marketing stratégiai megközelítés

A 4C megközelítés a 4P-hez képest fordítva ül a lóra, ő ugyanis nem arról beszél, amit ÉN akarok eladni, hanem arról, ahogyan a FOGYASZTÓ tekint a termékemre. (Ez egyébként egy korrekten összeállított 4P-s stratégiából sem marad ki!) A 4C pedig:

- Customer value - az az érték, amelyet a fogyasztó ad a terméknek (referencia ár - a fogyasztói magatartás modellek szerint)
- Convenience - kényelem, amelyet a termék használata jelent
- Cost - költség (ár, beszerzés, fenntartás stb.)
- Communication - kommunikáció (reklám, ügyfélszolgálat)



2. 3. Egy marketing stratégia példa

Merőben szokatlan módon közreadjuk a sikermarketing.hu marketing stratégiáját (minden apró részletet azért nem árulunk el...), vagyis ami látható és nem titkos:

Termék	honlaptervezés Drupal rendszerben;
---------------	------------------------------------

	<p>marketing háttérrel;</p> <p>mobilra és Google keresőre optimalizálva</p>
Ár	középkategória (250-300 eFt)
Értékesítési csatorna	<p>webes szolgáltatásként:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. az eladás első pontja a saját honlap - ez alapján keres meg az érdeklődő 2. az eladás második pontja a személyes találkozó
Promóció	<p>online kommunikáció:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. keresőoptimalizált honlap (SEO), 2. hírlevél, 3. Facebook kommunikáció, 4. online PR
Célcsoport	<p>azon vállalkozók és vállalkozást tervezők, akik elkülönített marketing büdzsével rendelkeznek;</p> <p>felismerték a marketing fontosságát és igénylik a külsős marketinges</p>

	<p>személyre szabott segítségét;</p> <p>hajlandóak és képesek időt és energiát áldozni honlapjuk elkészítésére (szövegírási képesség)</p>
--	---



2. 4. Gerillamarketing stratégia

Az előző fejezetben már tárgyalt gerillamarketing stratégiát mint a marketing stratégia egyik típusát említjük meg itt - ismétlés a tudás anyja. A marketing stratégia, mint olyan, nem áll messze a katonai hadviselés stratégiáitól. Könnyű megtalálni a párhuzamokat. A lassan, lomhán mozgó nagy hadsereget innen-onnan piszkálják a gerillák. Ugyanez történik a kicsik és a nagyvállalatok viszonyában. A kicsi gyorsan dönt, gyorsan vált irányt, ügyesebben megtalálja a piaci réseket, bár a tűzereje össze sem mérhető a nagyok tűzerejével.

A gerillamarketing kifejezés ebből a stratégiai megközelítésből származik, vagyis alaphelyzetben a gerillamarketing a kisvállalkozások marketing stratégiája.

Jelentése az évek során átalakult, így ma már többször használják a nagyon szokatlan, kreatív marketingkommunikációs technikák leírására. (És ha korrektek akarunk lenni, akkor is inkább gerilla kommunikációnak kéne hívnunk, nem stratégiának!)



2. 5. Amiről még érdemes tudni: push-pull stratégiák

A push-pull (tolni - húzni) stratégia elsősorban a Procter&Gamble nevű óriáscég találmánya volt, sok évtizede.

Míg versenytársai termékeiket a kereskedők polcaira igyekeztek bepasszírozni a kereskedőknek adott minél nagyobb kedvezményekkel, a Procter fordítva ült a lóra: a kereskedők nyomásának nem engedett, ellenben a TV-ben unásig reklámozta termékeit. A fogyasztó pedig venni akart, ment a boltba, és ha nem talált a polcon, felháborodott. Mérgét pedig a kereskedőn töltötte ki.

[Jelen sorok írója 1995 táján tanúja volt a stratégia működésének. Az azóta megszűnt Azúr bolthálózat kedvezményt akart az első beszállításra az Old Spice tusfürdő bevezetésekor, amelyet a Procter nem adott meg. A kampány elindult, majd panaszkönyvi beírások tucatjai születtek, a boltvezetők a központi döntéshozó fejét követelték és már csak az Auróra cirkáló ágyúinak lövése hiányzott a katarzishoz. Az Azúr központ végül beadta a derekát - kedvezményt nem kapott, ellenben elszenvedte az image veszteséget és a kieső forgalmat. Hiába, nem nagy baj, ha egy cégvezető nemcsak agilis és dinamikus kufár, de konyít egy kicsit a marketing stratégiához is...]

A Procter&Gamble által alkalmazott stratégia a pull stratégia volt, amelyhez persze kellett a megfelelő tömegtermék (mass market product) és a TV ereje.

Ez ma már a múlt, ugyanis egyrészt a média ára kezdett kifizethetetlen magasságokba szökni, másrészt felnőtt

néhány generáció, aki már nem hiszi el, hogy az új formula mosópor jobban mos...

2. 6. Modern marketing: permission marketing

A fogyasztók megközelíthetlenségét egyre nehezebben viselik a nagy cégek. Eladásukat ma már csak szinten tartják a reklámok és akciók (épp ezért hatalmas a termékfejlesztési kényszer), ráadásul a kereskedelmi márkák is egyre erősebbek. Nagy márkának lenni ma már nagyon sokba kerül és nem biztos, hogy megéri.

A cégek intenzív kommunikációba kezdtek a fogyasztóval: engedélyt kértek rá, hogy ajánlataikkal megkeressék e-mailben, sms-ben, levélben. Ez az úgynevezett permission (engedély) marketing.

És megint voltak, akik fordítva ülnek a lóra!

Akadnak márkák, akik a sikerüket annak köszönhetik, hogy nem ők maguk akarták diktálni, mit gondoljon róluk a fogyasztó, hogyan reklámozzák a márkát.

Az egyik ilyen úttörő a korábban már többször is említett Red Bull volt, akik a tojásdobáló antigravitációs versenytől a ládaderbiig sok mindennel megmozgatták fogyasztóikat. A Red Bull hagyta, hogy fogyasztói alakítsák az image-ét, sőt, alakítsák a reklámját. Ehhez bevállalósnak kellett lennie - ez a bátorság sok cégből hiányzik.

Az időben előre haladva világossá válik, hogy még a pull stratégia kitalálója számára is nagy kényszer a marketingmentes marketing... Íme a fentebb idézett Old Spice, amely Instagramos fotóalbumnak ad helyet a honlapján: <http://instagram.com/oldspice>

□ 2. 7. Internet marketing: push és pull

Alapesetben a weben is kétféle stratégia létezik:

- 1.értékesítési célú, push
- 2.informatív, pull

Az értékesítési célú weboldalak felépítésükben, szövegezésükben a porszívóügynökök logikájából indultak ki. Behozták a látogatót a Google fizetett hirdetés segítségével, írtak egy "ellenállhatatlan" ajánlatot sok MEGRENDELEM gombbal, esetleg elkérték a mailcímet egy ingyenes anyagért cserébe, és mailek tömegével bombázták a potenciális vevőt. Úthengerként mentek végig a piacukon. A stratégia az elsőnek bejött, még a másodiknak is, de a kismillió követőnek már csak a füle jutott... Ha ismerték volna az "elsőnek jövő marketing törvényét", nem dőltek volna be... (Al Ries és Jack Trout marketing könyveit itt is ajánljuk az érdeklődők figyelmébe.)

[Nem árulok el nagy titkot: nem szeretem ezt a stratégiát. Vagyis helyesebben: nem szerettem. Talán mondhatjuk már azt, hogy kiveszőben lévő műfaj.]

Az informatív weboldalak impozáns információtartalmukkal hívják fel magukra a figyelmet és burkoltan mondják, hogy "tőlem rendelj, én értek hozzá". Egészen konkrétan ezt nem is mondják - a vevő jut erre a következtetésre. Saját honlapunk, a sikermarketing.hu ezt a stratégiát követi és ügyfeleink számára is ezt javasoljuk. A rátalálást a keresőoptimalizálás biztosítja, a tartalom megfelelő találásának összefoglaló neve pedig tartalommarketing - erről még lesz szó ebben a könyvben.

[Eddigi tapasztalataink alapján a stratégia működik. Persze

az egyik legnagyobb marketing baklövés lenne azt feltételezni, hogy mindig is fog működni, ezért vigyázó szemünket az eredményeken tartjuk.]

Milyen a nyerő marketing stratégia?

A marketing stratégiaalkotás szépsége abban rejlik, hogy minden termék vagy szolgáltatás esetében más a nyerő. Vannak emberek, akiket taszít a nyomulás, a push stratégia, mások pedig elvarázsolódnak tőle és esetleg csak később jönnek rá, hogy túl sokat vártak.

A marketing stratégia folyamatosan változik: a nagy cégek ÉVENTE vizsgálják felül, okkal, joggal.

A jó marketing stratégia pedig nem más, mint a feltételek figyelembevételével kialakított cselekvés!



3. Marketing terv

A marketing terv egy adott cég, márka vagy termék több éves piaci fellépésének leírására szolgál, összefoglalja, hogy mit fog csinálni a vállalkozás és az eredményeit hogyan ellenőrzi. A marketing terv segít a vállalkozás hullámos vizein való navigálásban.

Téveszme, hogy a marketing terv sok száz oldalnyi tömény adminisztráció. A marketing terv elsősorban azt a célt szolgálja, hogy a vállalkozás vezetője tisztában legyen a fő irányokkal, körülményekkel, amelyet ha leír (vagy a marketinges leír neki), jobban át tudja látni.

Mit tartalmaz a marketing terv?

A marketing terv a következő fő részekből áll:

Helyzetelemzés

A jelenlegi helyzetet és a jövőbeni tárgyilagos(!) becsléseket kell itt számbavenni. Mit sem ér, ha a piacot "optimistán" elemezzük - a marketingben nem ez a célravezető, bár a vezetőség mindig ezt szeretné látni. Minél tárgyilagosabbak, és kívülállóbbak tudunk maradni, annál jobb.

Célszerű akár több alternatívát is felvázolni, úgynevezett marketing scenáriókat, amelyek az optimista, a pesszimista és a reális becsléseket, várakozásokat és az ezek bekövetkezése esetén követendő stratégiát vázolják fel.

Példa a becslésre:

"Legfőbb versenytársunk az év folyamán 1 millió Ft-os beruházást hajtott végre, így feltételezhető, hogy a jövő évben reklámra el fog költeni 500.000 Ft-ot, hogy az új kapacitásokat lekösse."

A reális elemzésnél mindenképpen ki kell mondani, hol van a vállalkozásgyenge pontja. Kisvállalkozások esetében itt van a legnagyobb probléma, ugyanis itt nem egy személytelen vállalatról kellene kimondani a kritikát, hanem legtöbbször a cégtulajdonosnak kellene saját magában felfedezni a hibát, ezt pedig senki sem szereti. Az üzletben az önkritika hiányának sajnos következményei vannak...

Egy helyzetelemzés akkor hatékony, ha a vállalkozás - marketing terv készítésétől függetlenül - többször is meg-megáll, és megnézi, hogyan változtak a körülmények, lehetnek azok külső vagy belső körülmények egyaránt.

Marketing feladatok és célok meghatározása

Feladatként megfogalmazható a piacrészesedés növelése vagy a vevőszám emelése. A cél ehhez képest konkrét formában van megfogalmazva.

Feladat: Növeljük a vevőszámot!

Cél: Vevőink száma a januártól júniusig terjedő időszakban az időszak végére a jelenleginek másfélszeresére növekedjen!

A kisvállalkozók számára a célok megfogalmazása akkor lehet fontos, ha már nem a túlélésre játszanak - hiszen ekkor a hónap végén a kasszába, pénztárcába pillantva pontosan látható, hogy mit sikerült teljesíteni. Ráadásul minél kisebb egy vállalkozás, annál nehezebben tudja kiegyensúlyozni a jó forgalmú és a kevésbé jó forgalmú időszakokat, hiszen lehet, hogy csak egyetlen megrendelésen múlik az adott hónap jövedelmezősége.

A célok meghatározása akkor nagyon fontos, ha az eredmények alapján józan üzleti döntést kell hozni. Pl. "Ha május hónap végén az MLM-üzletből származó jutalékom nem éri el a 25.000 Ft-ot, júniusban befejezem."

Marketing stratégia

A marketing stratégia írott összefoglalása is része a marketing tervnek.

Marketing akcióterv

A marketing akcióterv részletesen lebontja, megfoghatóvá és végrehajthatóvá teszi a marketing stratégiai tervben

meghatározott irányvonalakat, célokat. Ennek alapján a vállalkozás minden tagjának tisztában kell lennie vele, mit is kell csinálnia a következő hetekben, hónapokban, pontosan mikor, és milyen költséget fog jelenteni mindez. Hogy nagyon egyszerűen fogalmazzunk: a marketing akcióterv mutatja meg, hogy mit kell tenni, miután megittuk a reggeli kávéinkat...

A marketing akcióterv részei:

- termék- és szolgáltatásfejlesztési terv
- promóciós és reklámkampány terv
- értékesítési tervek elosztási csatornánként
- árazási akcióterv
- összehangolt időzítési terv és költségvetés

Marketing ellenőrzés

A marketing aktivitások kivitelezése hónapok, esetleg évek munkáját jelentik. Hogy a végzett munkáról tudja a vállalkozás vezetője, hogy a jó úton halad, csakis úgy lehetséges, ha megfelelő pontokon ellenőrzést iktat be.

Fogyasztási cikket forgalmazó nagyvállalatoknál a piacrészesedési felmérések adnak fontos támpontot, sok egyéb adat figyelése mellett. (Hiszen ha például a kivitelezés során az ellátási láncban volt készlethiány, akkor a vevők sem vihették el a polcról a terméket, így a piacrészesedési számok sem fogják a valós helyzetet tükrözni.)

Marketing ellenőrzési pont lehet a következő (különösen kisvállalkozások és szolgáltatók esetében):

- érdeklődők számának növekedése
- áránlatkérések számának növekedése

- a honlap látogatószámának növekedése
- az egyes reklámkampányok után jelentkezők számának növekedése
- továbbajánlások
- a vállalkozó saját maga számára kitűzött határidőinek betartása

Kidolgozott marketing terv az interneten

Sokakat érdekel egy-egy márka vagy cég kidolgozott marketing terve, ezért keresik az interneten, vagy induló vállalkozás keres marketing tervet saját magára alkalmazható formában. Ilyen azonban nincs. Ennek több oka is van:

- 1.Minden márka és vállalkozás más. Nem alkalmazható a Dove marketingterve a Boci csokira, hiszen más piacon tevékenykednek, máshogyan írhatók le a fogyasztók, akik vásárolják, és persze az se mindegy, egy alkalommal mennyibe is kerül egy-egy termék megvásárlása. Kisvállalkozások számára is értelmetlen dolog azt hinni, hogy ami jó volt tetőfedőnek, az jó lesz egy bioboltosnak is.
- 2.Ugyanazt a helyzetet két vállalkozó különbözőképpen láthatja. Ha esik a forgalom, az egyiknek a pánik az első reakciója, a másik pedig előhúzza a fiókból régóta dédelgetett terveit és végre megvalósítja azokat, addig, amíg a régi üzlet hoz még valamit.
- 3.Az egyik vállalkozó képes önkritikával szemlélni a vállalkozását, míg a másik évtizedeken keresztül rendíthetetlenül hisz saját tévedhetetlenségében. Amit

az egyik tervez a jövő évre, nem lesz ugyanaz, mint a másiké, hiába tevékenykednek esetleg ugyanabban az iparágban. Hosszú távon az önkritikusnak adhatnánk a pálmát, a siker azonban sokszor a kivitelezésen és a pontosan végigvitt akcióterven múlik.

4.A marketing terv üzleti titok.



4. Webmarketing

Az internetnél gyorsabban változó médium kevés van. Sőt, az internet az, ami megváltoztatott számos más médiumot – gondoljunk csak a Facebookra, amely az „arab tavasz” egyik kulcsszereplője volt.

A gyorsan változó divatok, lehetőségek, alkalmazások káoszt teremtenek az egyszeri vállalkozó fejében is, aki az idők során sokszor aszerint dönt, hogy mihez fér hozzá ingyen... Az ingyenesség azonban csak az egyik jellemző, amit egy sikeres webmarketing „portfólió” összeállításához számba kell venni.

A webmarketing egy termék, szolgáltatás vagy vállalkozás piacravitelének internetes módszereit, eszközeinek használatát jelenti. Egyszerűen fogalmazva: annak meghatározása, hogyan és hol jelenjen meg a vállalkozás az interneten, milyen üzleti célokkal.

A webmarketing és az on-line marketing kifejezéseket szinonimaként használjuk.

A webmarketing eszközök tárháza hatalmas, ráadásul időről-időre úgy tűnhet, van olyan, ahol ott kell lenni, különben a cég, aki nem él bizonyos eszközökkel, lemarad.

Sok év tapasztalata alapján azt mondhatjuk, hogy a divatok folyamatosan változnak – ahogy pl. szép lassan elenyészik az IWIW, és korántsem bizonyul akkora fantasztikumnak a Twitter, úgy más eszközök felívelési fázisában igenis célszerű jelen lenni (ilyen volt a Facebook, vagy ez várható most a Google+ -on). Az egyes alkalmazások lassan megtalálják helyüket marketing szempontból is, és egyre világosabban körvonalazódik a kép: az internetes eladás sokkal szelídebb eszközöket, sokkal nagyobb kitartást és munkát követel meg szinte napról-napra, mint ahogy az 5-10 éve érzékelhető volt.

Az emberek beletanulnak az internetbe – és teszi ezt a bennük élő FOGYASZTÓ / VEVŐ is. Már a neten sem olyan könnyű eladni a sztorit, hogy az új XY mosópor még sokkal jobban mos...

Mi jellemzi az on-line marketing működési körülményeit?

- 1.reklámkerülés, vagyis egyre kevésbé keverik össze, hogy mi a reklám és mi nem, és ebből következően a reklámnak nem hisznek (lehet az a Google találati listán megjelenő fizetett találat is...)
- 2.a marketing üzenetek fogyasztók általi módosítása, vagyis még ha pozitívan állnak is hozzá egy márkához, akkor is hangot adnak kritikáiknak – ez a marketing demokrácia, ha úgy tetszik
- 3.bannervakság, vagyis amiről azt sejtik, hogy banner, azt már észre sem veszik



4.1. Az online marketing kiindulópontja: SAJÁT HONLAP

A saját weboldal az alfa és az omega. Jól elkészítve és jól használva maga is egy rendkívül erős webmarketing eszköz, de első hivatkozásként alapját képezi az összes többi on-line eszköz használatának.

- 1.a saját weboldal adja a tényleges tartalmat, amit lájkolnak, megosztanak, amihez hozzászólnak, amit linkelnek, ahol kedvelik a képeket, ahová érkeznek a különböző hirdetési forrásokból. Ez a TARTALOM az alapja a keresőoptimalizálásnak is.
- 2.az image alapja, mert itt van a logó, a képi világ, az itteni tartalom sugallja a minőséget és a hozzáértést
- 3.az egyetlen biztos pont a weben a divatok változása közepette
- 4.előretolt "üzletkötő", az eladási folyamat első pontja (és pl. webshopok esetében az utolsó pont is, a megrendelés/fizetés pontja)

A jól elkészített honlap...

- a webergonómia szabályai szerint épül fel, vagyis jól használható
- logikus, jól áttekinthető
- megfelel a cég marketing stratégiájának
- 100%-ig figyelembe veszi a LÁTOGATÓ igényeit, elvárásait, viselkedését

A jól elkészített honlap tehát az alap – a webmarketing összes eszköze csak az első lépés a honlap (és a cég) felé, amit a látogató megtesz. A Google hirdetés, a Facebook megosztás, a banner hirdetés csak egy több-kevesebb

információt nyújtó link, amely a honlapon teljeseedik ki.

(És elég baj, ha valaki csak annyit tud mondani a portékájáról, ami belefér egy kb. 100 karakteres hirdetésbe...)



4. 2. Webmarketing eszközök

4.2.1. SEO – keresőoptimalizálás, honlap optimalizálás

A SEO a Search Engine Optimisation (keresőmotor optimalizálás) angol nevének rövidítése. Azt jelenti, hogy a honlapot úgy készítik el és úgy fejlesztik, hogy látogatóinak kisebb-nagyobb része a Google természetes (organikus, nem fizetett) találatairól érkezzen.

Mi magunk csak a természetes találatokat értjük alatta, a fizetett listát nem.

- utólagos honlap optimalizálás nincs, csak bütykölés; a honlapot a kezdetektől úgy kell felépíteni, hogy megfeleljen a honlap optimalizálás kritériumainak
- kevés tartalommal nem igazán lehetséges, egyik alapja az egyedi és bőséges tartalom
- az optimalizálás fontos tényezője a megfelelő programozás
- kellően nagy tartalomnál a látogatók bármilyen szóra, kifejezésre érkezhetnek, ezáltal megbízhatóbban fedik le a szóba jöhető keresőkifejezéseket, mint a fizetett találat
- Magyarországon a Google a legfontosabb kereső (csaknem 100%-os piacrészesedéssel)

- a tartalom alakításával lefedhető potenciális fogyasztók széles köre – "mindössze" el kell találni, milyen problémájukra keresnek megoldást milyen szavakkal
- ha a honlap látogatószám nem elegendő, a tartalomfejlesztéssel további költségnövekedés nélkül ez a helyzet javítható

Továbbiak: [honlap optimalizálás](#)

Tapasztalataink szerint ma Magyarországon ez a leginkább hatékony és legjobban kifizetődő webmarketing eszköz.

Természetesen nagyon sok függ attól, hogy valaki mit árul, de összességében mégiscsak ezen a módon lehet legjobban támogatni egy vállalkozás piaci jelenlétét.

Nagyon érdekes, hogy ügyfeleink körében akad két, nagyon hasonló profilú cég. Az egyik azt mondja, nála nem számít a keresőoptimalizálás, mert nem a weben keres az, aki az ő termékeit keresi, a másik pedig azt mondja, hogy számára létfontosságú a keresőoptimalizálás, mert csak onnan vannak új vevői... Mivel magyarázható ez a gyökeres ellentét? Azzal, hogy az egyiknek már volt valaha olyan honlapja, ami megtalálható volt a Google-ban, a másiknak nem.

4.2.2. Google hirdetés – Google AdWords

A Google találati lista elején lévő, más alapszínen illetve a jobb oldalsávban megjelenő rövid, szöveges hirdetés.

Ugyanez a hirdetés megjelenhet a Google szerződött partnereinek honlapján úgynevezett display hirdetésként (bannerként).

A Google hirdetés célozható a mobil hálózatra is.

- beállított kulcsszavakra és kulcsszó kombinációra jelenik meg a hirdetés
- több hirdetési változat is beállítható
- ha a látogató rokonértelmű kifejezésre keres, arra nem jelenik meg
- a kattintásonkénti ár egy láthatatlan licitben alakul ki, amelyben a versenytársak adják meg ajánlataikat – a legmagasabb ajánlat jelenik meg a legjobb helyen
- nem minden kattintás eredményez vásárlást!
- hatékony, ha nagyon gyorsan, célirányos kifejezésekre szeretnénk látogatót

Továbbiak: [Google hirdetés](#)

Ismét csak saját tapasztalatot osztok meg, amikor azt javaslom, erősen fontolja meg a Google fizetett hirdetést az, akinek korlátozottak az anyagi lehetőségei, vagy egy-egy tényleges vevőn nem keres túl sokat. Volt olyan ügyfelünk, aki 2 honlap árát költötte el hirdetésre, mielőtt minket megkeresett, és nem vette észre a hirdetés hatását.

4.2.3. Facebook hirdetés

Írásunk szerkesztésének időpontjában (2013. augusztus) több típusú Facebook hirdetés is létezik. A jobb oldalsávós megjelenések képpel, linkkel, illetve a hírfolyamon belüli hirdetések, oldalajánlások csíkként.

- választható, hogy megjelenésszám vagy kattintás alapján akarunk fizetni
- az árat a Facebook szabja meg a célcsoport elérése alapján (az alapadatok azonban kérdésesek...)

- több változat is beállítható, a rotációt a Facebook szabja meg
- gyorsan indítható kampány
- a beállítási felületet folyamatosan átprogramozzák, és nem mindent fordítanak le magyarra...

Továbbiak: [Facebook hirdetés](#)

4.2.4. banner vagy display hirdetés

A banner vagy display hirdetés meghatározott formátumú, méretű, általában képes hirdetés.

Programozási módja szerint sokféle lehet.

Legtöbbször mozgóképféle formájában alkalmazzák (flash vagy gif).

- a banner méretek standard méretek
- a banner elsősorban image hirdetés céljára megfelelő
- jól kell megválasztani, hogy hol (milyen más honlapon, portálon) jelenítjük meg, ha hirdető vagyunk
- fontos fogalom a bannervakság (webergonómiai kategória), éppen ezért saját honlapon belül saját tartalom reklámozására is csak óvatosan nyúljunk ehhez az eszközhöz (ne várjunk tőle túl sokat)
- költsége a nagy látogatottságú portálokon igen magas egy KKV marketing büdzséjéhez képest
- mindenképpen a célcsoport elemzésével kell kezdeni és összehasonlítani a portál által adott olvasói profillal, ha banner hirdetésre adjuk a fejünket

4.2.5. social media – közösségi weboldalak

Olyan weboldalak, alkalmazások, amelyeknél szerepe van az emberi ismeretségi hálózatnak – ez lehet valódi és virtuális is. Legfőbb jellemzőjük, hogy legtöbbjüket szórakozási céllal használják.

A közösségi oldalak között kiemelkedő jelentőséggel bír a Google+, a Facebook és a YouTube.

A Google tulajdonában lévő oldalak a helyezések szempontjából fontosak, a Facebook pedig Magyarországon meghatározó szerepe miatt (ami egyébként jelen pillanatban már kezd a kiábrándultság felé mozdulni – 2013. augusztus).

- a social media eszközök hosszú távú márkaépítésre valók marketing szempontból
- jelentőségük akkor nő meg, ha a cég hírért ismeretlenek, nem manipulált módon kezdik terjeszteni
- a megosztást az értékes, egyedi és érdekes tartalom generálja a pozitív oldalon (bár kis hazánkban a közösségi köpködésnek nagyobb tábora van, mint a pozitív híreket megosztóknak)
- az aktivitási ráta általánosságban 1%
- a direkt értékesítési célú üzenet nem a hosszú távú márkaépítés körébe tartozik, tehát nem sok helye van a közösségi kommunikációban
- nem szabad figyelmen kívül hagyni a divatot, mint tényezőt!

Továbbiak: [községi weboldalak](#)

4.2.6. e-mail marketing, hírlevél marketing

Az e-mail marketing azok felé a fogyasztók/felhasználók/látogatók felé irányuló kommunikáció, akik kérték, hogy a cég keresse meg őket (permission marketing). Akik nem kérik, és címükhöz egy adatbázisból jut hozzá a cég, azoknak jelentős része szpemnek fogja tartani a számukra küldött üzenetet.

- az adatbázist a honlapon keresztül kell elkezdni építeni, ezáltal építve a lojalitásra, a visszatérő látogatásra
- fontos a rendszeres kommunikáció
- a lojális fogyasztók nagyobb arányban aktivizálhatók, mint a közösségi média „rajongótábora”
- az e-mail kampányok üzenetei, gyakorisága miatt a marketing kommunikáció könnyen átcsaphat zaklatásba

Továbbiak: [hírlevél marketing](#) és [MailChimp](#)

A hírlevélmarketing az a kategória, amely a leginkább különböző eredménnyel járhat a különböző szakmákban, különböző szakterületen. Sok minden függ attól, hogy mennyi új híre, új témája van az adott szakmának, cégnek.

4.2.7. on-line PR

Az on-line PR az a tevékenység, amely arra irányul, hogy a vállalkozás tartalmait ne csak a saját honlapon jelenjenek meg, hanem más, a célcsoport által látogatott weboldalakon is, természetesen a vállalkozás honlapjára mutató hivatkozással.

- az on-line PR-hoz kell valamilyen mondanivaló, hír, ami az olvasók számára lényeges (nem pusztán reklám)
- spontán módon is épül: az újságírók megfelelő tartalmakat keresve rátalálnak a cég honlapjára, interjút és cikket kérnek
- bármilyen cikk megjelenése előtt kérni kell a jóváhagyás lehetőségét, még akkor is, ha az újságíró azt mondja, hogy sürgős a leadás...
- célszerű összeállítani egy kész anyagot, amelyet sajtóérdeklődés esetén azonnal át lehet küldeni
- a megjelenések figyelése a hírnév menedzsment területe

Továbbiak: [hatékony PR](#)

4.2.8. linképítés

A linképítés annak kezelése, hogy a honlapra minél több hivatkozás mutasson más honlapokról. Célja egyrészt az emberi látogatók "átterelése", másrészt a Google helyezések javítása.

A webmarketing legrizikósabb területe: véleményünk szerint többet használ egy honlapnak, ha egyáltalán nem is foglalkoznak a linképítéssel, mintha akár a kisujját is mozdítaná az ügyben a tulajdonos. Az ok: bármilyen linképítés tönkreteheti a saját honlap optimalizálását.

Továbbiak: [linképítés](#)

4.2.9. blog

A személyes webnapló írása más megvilágításba helyezheti

a céget, tartalmi pedig bővíthetik a lefedett célcsoportot a kulcsszókészleten keresztül. A blog akkor tekinthető lényegében külön webmarketing eszköznek, ha más domain-nen, más tárhelyen üzemel.

- a blog lényege a személyesség: a személyes vélemény, a személyes tapasztalat
- fontos a rendszeres publikálás
- a külön domain-en indított domain jó linképítési lehetőséget jelent, de mint minden linképítés, ez is nagy óvatossággal kezelendő
- ha egy blogon lehetőség van a kommentezésre, azt kezelni (moderálni) is kell
- hazai viszonyok között a szakmai blogolás nem annyira széleskörű, mint külföldön – így a vendégposztolás nem igazán releváns on-line marketing eszköz (pedig elméletben lehetne)

4.2.10. affiliate marketing

Az affiliate marketing az online viszonteladói hálózat kiépítését jelenti. A viszonteladó felteszi a linket, bannert az oldalára, a "hirdető" pedig követi, mely linkekről érkezett a regisztráció/vásárlás. Ezért jutalékot fizet a viszonteladónak.

- különösen akkor hatékony, ha egymással együttműködő területek dolgoznak össze (pl. honlapkészítő és tárhelyszolgáltató)
- technikai oldalról megbízható követhetőséget igényel
- sztenderd, online eladható termék kell hozzá

4.2.11. inline text hirdetés

Magyarországon nem létező hirdetési fajta, mert nincs meg

hozzá a cikkgyűjtemények sora. Lényege, hogy egy más honlapon elhelyezett tartalomból szöveges link mutat a honlapra.



4.3. Webmarketing stratégia

A webmarketing jelenlétet is át kell gondolni: pont úgy, mint a hagyományos, offline marketing stratégiáját. A webmarketing stratégia leírásánál lépünk azonban kissé távolabb a tankönyvi világtól, és induljunk ki egy gyakorlati szakember megközelítéséből. Avinash Kaushik webmarketing szakember egyik írását használjuk kiindulópontként, kiegészítve saját tapasztalataimmal!

[Kaushik megközelítése \(See - Think - Do\)](#) nem áll messze az én álláspontomtól sem, melynek lényege:

az internetmarketingben ugyanúgy kelle(ene) alkalmazni a fogyasztói magatartás modelleket, ahogy a klasszikus, offline marketingben.

A modell hatalmas előnye, hogy a kisvállalkozások online marketing stratégiájának felállítására is kiválóan alkalmas.

Egy saját tapasztalat

Munkánk során nemcsak a korábban már felvonultatott marketing elméleteket és megközelítést alkalmazzuk, de sokszor fogyasztói magatartás modellekhez is nyúlunk. Az egyik legtöbbször használt fogyasztói magatartás modell az úgynevezett AIDA modell, amely a vásárlási döntési folyamatot írja le. A fogyasztó a vásárlásig a következő fázisokon megy keresztül:

- 1.Attention - Figyelem: a fogyasztó felfigyel a márkára, termékre, termékkategóriára
- 2.Interest - Érdeklődés: a fogyasztó a terméktől függően kisebb vagy nagyobb aktivitással veti bele magát az információkeresésbe, a különböző alternatívák összehasonlításába.
- 3.Desire - Vágy: a fogyasztón "eluralkodik a birtoklási vágy", vagyis a döntés megszületik, hogy vásárolni fog
- 4.Action - Akció: megtörténik a vásárlás

A fogyasztói magatartás vásárlási döntési folyamat modelljéből indulva egyik ügyfelünk honlapján a "Hasznos tanácsok" oldalak csoportosítását a következőképpen készítettük el:

- érdeklődés: információkeresés az adott termékkategóriáról (pl. tükörreflexes fényképezőgépek)
- összehasonlítás: a kategórián belüli márkaválasztási lehetőségek összehasonlítása (pl. Nikon vagy Canon)
- termékhasználat: a konkrét forgalmazott márkával kapcsolatos tudnivalók összefoglalása (lényegében használati utasítás, keresőoptimalizálási céllal)

Több írásomban foglalkoztam vele, hogy miért jó a keresőoptimalizálás: a Googleból olyan emberek látogatnak a honlapra, akik minimum az információkeresés állapotában vannak, így tehát viszonylag egyszerűen lendíthetők a vásárlás felé.

Kaushik írása, a See – Think – Do séma felállításával és leírásával még tovább megy, mert a fogyasztói döntési folyamat fázisainak felelteti meg az egyes marketing eszközöket, illetve tanácsot ad arra vonatkozóan is, melyik

eszközt hogyan használjuk, illetve ugyanazt az eszközt hogyan használjuk az egyes fázisokban.

Mit jelent a See – Think – Do (Látom – Gondolkodom – Lépek) séma?

See (Látom):

az a csoport, akik az adott kategória fogyasztói.

Rendkívül okos módon határozta meg Kaushik a kiindulópontot: egy vadonatúj termékkategória megalapozása ugyanis sokszor attitűd változást is igényel – ez pedig meglehetősen nagy falat ahhoz, hogy csak on-line eszközökkel elérhető legyen.

Think (Gondolkodom):

azok, akik az adott kategória fogyasztói és gondolkodnak rajta, hogy újravásároljanak.

Do (Lépek):

azok, akik az adott kategória fogyasztói, vásárolni szeretnének és már elkezdtek információt keresni.

Hogyan kommunikálhatunk az egyes csoportok felé?

A See (Látom) csoport számára elsősorban az az üzenetünk, hogy létezőnk.

2-3 szóban megfogalmazva tevékenységünket (egyszerűen szólva: mit csinálunk, mit akarunk eladni neki majd egyszer) ez az üzenet a maximum, aminek eljuttatását célul

tűzhessük ki.

Tipikus webmarketing eszköze a Facebook – valamilyen úton-módon belebotlunk egy vállalkozásba, nyomunk egy Tetszik gombot, és figyeljük, mit osztanak meg.

Ha display hirdetésről van szó, akkor elsősorban az image kommunikációját várjuk el – tipikus példa az autómárkák banner hirdetése. Erős vizuális üzenetek, erős márkázás, kevés tény.

Az on-line PR is ezt a célt szolgálja, legfőképp azért, mert az újságok számára a hír nem az, hogy egy cég létezik, hanem az, hogy van valami híre, mondanivalója, jó dolog tudni róla valamit.

A Think (Gondolkodom) csoport esetében a lojalitás kiépítése a legfontosabb.

Ez a csoport már tudja, hogy egyszer valamikor szüksége lesz egy ilyen termékre, szolgáltatásra – az ő tudatában folyamatosan ott kell lenni. Az értékes, az olvasó lehetséges kérdéseire szabott tartalom azért is fontos, hogy meggyőződjön róla, mi értünk ahhoz, amit el akarunk adni, és nem mindenáron akarunk eladni.

Webmarketing eszköze a hírlevél és a blog. A hírlevél gondoskodik arról, hogy postafiókjában mindig találkozzon a nevünkkel, és visszatérő honlaplátogatóként pozitív üzenetet küldjön a keresőrobotoknak: „ez egy értékes oldal, ide érdemes visszajönni”. A blog személyessé teszi a céget – mire oda jut a fogyasztó, vevő, hogy személyes kapcsolatba kerül velünk, már majdhogynem barátként üdvözl.

A Do (Lépek) csoport már az utolsó lépést teszi meg a vásárlás felé.

Neki már éppen csak egy apró mozzanat hiányzik ahhoz, hogy vevő legyen belőle és minket válasszon. Tapasztalat, hogy az akciós ár nem mindig erős motiváló tényező, különösen akkor nem, amikor a piacon létezik az ingyenes alternatíva is. (Mindenkinek a saját területén kell ismernie, mennyire hatékony ez az eszköz.)

Az időben korlátozott hozzáférés és a bevezetési kedvezmény is jó eszköznek bizonyulhat.

Webmarketing eszköze a Google AdWords hirdetés (abban az esetben, ha a kulcsszó meghatározható a vásárlási folyamathoz kötve – pl. konkrét terméknev, specifikációval), hírlevél, display hirdetés az ehhez igazított kommunikációval.

A webmarketing stratégia felépítése a séma használatával

A webmarketing stratégia összeállítása során két úton is haladhatunk:

- 1.meghatározzuk, hogy az egyes csoportok felé mikor mit szeretnénk kommunikálni, és ehhez igazítjuk az egyes eszközök használatának módját, idejét
- 2.egy eszközhöz rendeljük hozzá a többféle üzenetet

A mi javaslatunk: webmarketing stratégia

a) Content strategy – Tartalomfejlesztési stratégia a saját honlapon

A keresőoptimalizált honlap esetében jó kis agytorna, hogy felvázoljuk, melyik oldalaink, mely kulcsszavaink szólnak az egyes csoportoknak (Látom - Gondolkodom - Lépek) .

Mindez egyszerűen hangzik, összeállítani azonban annál bonyolultabb feladat, ugyanis a vevőn kívül senki sem tudja megmondani, milyen szavakra keres az,

- aki csak jó, ha tud rólunk;
- az, akinek ott kell lennünk a tudatában; és
- az, aki már éppen emelné a telefont, hogy megrendeljen valamit.

Ha mindhárom csoport számára van optimalizált tartalmunk, jó eséllyel el is jut a hírünk hozzájuk.

A webmarketing eszközök közül a legnagyobb ráhatásunk a saját honlapunkra van, és ez az a terület, ahol minden fontos változtatás, átprogramozás is tőlünk függ. Ezért kap ezért a mi gyakorlatunkban kiemelt prioritást a saját honlap fejlesztése.

b) Adatbázis építés – a hírlevél marketinghez

A saját adatbázis és a rá küldött hírlevél a Gondolkodom és a Lépek csoport tagjait szólítja meg időről-időre, hiszen ők voltak azok, akik a Látom fázisukban feliratkoztak.

Az e-mail adatbázis építés alapja a tisztességes tartalom. Csak az fog feliratkozni a hírlevélre, és meg is marad, mint feliratkozó, aki értékesnek érzi a tartalmat.

(Mozizni, a honlapban gyönyörködni egyszer fog, utána már a tartalom lesz számára elsődleges.)

Az e-mail adatbázis épülése felpörgethető bizonyos eszközökkel: pl.

- e-mail cím megadásához kötött tartalom letöltés,
- on-line teszt kitöltés,
- figyelemfelhívás a tartalomra Facebook hirdetéssel,
- automatikus ajándék letöltés stb.

Az adatbázis nagy kérdése, hogy kik képezik a gerincét:

- azok, akikből egyszer potenciálisan vevő lesz
- azok, akik visszatérő látogatóként segítik a helyezéseink javítását
- azok, akik egy ismerősük kérdésére ajánlanak minket (még akkor is, ha ők maguk nem vevők)

Ezt úgy lehet megtudni, ha a hírlevél kiküldésére olyan rendszert használunk, amely személyre (mailcímre) szabva meg tudja mondani, ki mit nyitott meg, mennyire aktív, és ezután szegmentumok képzésére is van lehetőségünk.

c) Közösségi webes eszközök használata – ha jut rá idő...

Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest

A közösségi webes eszközök használata akkor javasolható, ha a vállalkozásnak van ideje, energiája, kapacitása a FOLYAMATOS kommunikációra. A közösségi weben mindhárom csoport tagjait el lehet érni, de az üzenet más és más kell hogy legyen.

Ha nincs – mint ahogyan a legtöbb kisvállalkozásnak egyébként nincs... - akkor bőven elég a közösségi webnek

egy olyan alkalmazása, amikor a honlapra látogatók megoszthatják a tartalmakat, fotókat, infografikákat, stb. Bárki bármit is mondjon.

Vegyük tudomásul, hogy a közösségi web nem mindenható! Egy rosszul megcsinált honlapot nem fog életre kelteni sem egy Facebook megosztás-hadjárat, sem egy YouTube videó, sem a folyamatos csipogás a Twitteren...

Egy fontos figyelmeztetés: kis hazánkban a közösségi web sokkal inkább a köpködés és a frusztráció kiélésének terepe, mint külföldön. Ott, ahol a kerítés is kolbászból van, mintha jobban szeretnének dícsérni és elismerni. (Talán ezért van náluk kolbászból a kerítés....) Vagyis aki a közösségi webre adja a fejét, az szokjon hozzá a „komment purgáláshoz”, ha egy kicsit is megosztó jellegű a terméke, szolgáltatása.



5. Szolgáltatás marketing - hogyan adjam el a szolgáltatásomat?

A marketing két nagy csoportot definiál az eladható "javak" körében: a terméket és a szolgáltatást. Amikor azonban marketinges "észosztás" zajlik, legtöbbször csak a termékről van szó, a szolgáltatás specifikumairól kevés szó esik.

Mit is jelent a "szolgáltatás"?

A szolgáltatás tankönyvi definíciója a marketingben cselekvésről vagy teljesítményről szól, amit az egyik fél felajánl a másiknak. Nem tárgyasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. (Kotler: Marketing management). Más definíciók a személyes közreműködést

emelik ki.

Az internet megváltoztatta a klasszikus szolgáltatás felfogást a személyességről, ugyanis automatizált rendszerekkel lehetőség van szolgáltatás nyújtására úgy is, hogy a szolgáltató és a felhasználó személyesen nem is áll kapcsolatban.

Számos szolgáltatáshoz ráadásul kapcsolódik valamilyen kézzelfogható, tárgyasult dolog is, így tehát nehéz lenne megmondani, hogy pl. a honlapkészítés során, amikor a munka eredményeként file-ok jönnek létre, akkor az nem nevezhető-e egyedi, testreszabott terméknek, amelynek tulajdonjoga a kifizetéskor száll át a vevő tulajdonába...

Vagyis vissza kell mennünk egészen az alapokhoz, hogy különbséget tudjunk tenni a termék és a szolgáltatás között:

- termék az, amelyet kézbe tudunk fogni, meg tudunk nézni a vásárlás előtt
- szolgáltatás az, amely lényegében "ígéret", arra nézve, hogy mit fogunk kapni a pénzünkért, és ami egyedileg alakul egy szolgáltatási folyamat során.

Tehát: kézbevehető vagy "ígéret"?

A szolgáltatás marketingje

A szolgáltatás marketing stratégiája nem különbözik a termék marketing stratégiájának felépítésétől: definiálni kell, hogy pontosan mit, kinek, milyen áron, hol kínálunk és hogyan fogjuk mindezt reklámozni.

1. a szolgáltatás meghatározása

Milyen szolgáltatást tudok nyújtani?

A válasz egyszerű: amihez értek. Ha nem értek hozzá, alkalmaznom kell valakit, aki ért hozzá.

Az már más kérdés, hogy ezt a szolgáltatást hogyan "csomagolom", mit mondok róla. Ha a szaktudásom az, hogy szét tudok fűrészelni egy fát, azt többféleképpen fogalmazhatom meg: famegmunkálás, fakivágás, fűrészelés, asztalosmunkák, kertészeti munkák stb.

A szolgáltatás meghatározásánál kulcsfontosságú, hogy azok, akiknek el szeretném adni, pontosan értsék, hogy az mit takar.

2. a szolgáltatás helye

Ezen elsősorban olyan helyet értünk, ahol a szolgáltatás megrendelése, igénybevétele történik. Lehet ez ügyfélszolgálati iroda (pl. bankok, mobilszolgáltatók) stb.), vagy üzlethelyiség, ahol a szolgáltató és a vevő találkozik (pl. ruhatisztító szolgáltatás esetében az üzlethelyiség, ahová a megrendelő behozza a tisztítandó ruhát).

3. a szolgáltatás díja

A szolgáltatás legtöbbször egy előre meghatározott díjszabás alapján történik, bár mivel egyedi esetek is vannak, az ár sokszor egyedi is lehet.

Amikor a marketing tervet készítjük, akkor elsősorban a szolgáltatás árszínvonalát kell meghatározni.

4. a szolgáltatás promóciója, kommunikálása

A marketing tervben promóció név alatt szerepel a "népszerűsítés" alá sorolható számos aktivitás, így az

árakció, a reklám, az ajándékaakció stb.

5. a szolgáltatást nyújtó személy

Szolgáltatások esetében a marketingben klasszikusnak tekinthető [4P marketing stratégiai megközelítés](#)ben belép az 5. P, vagyis a Personal Selling, az eladószemélyzet, a szolgáltatást végző személy.

Szolgáltatást nyújtó kisvállalkozás esetében semmi sem olyan fontos, mint maga a személy, az ő szaktudása, hozzáállása, megbízhatósága.

A szolgáltatás reklámozása

Hogyan lehet reklámozni egy szolgáltatást? Mi a leghatékonyabb reklámozási mód?

Különbséget kell tenni azon szolgáltatások között, amelyeket helyhez kötötten vesznek igénybe (pl. ruhatisztítást általában nem a város másik végében keres az ember), illetve amelyek nem helyhez kötöttek (pl. mert interneten keresztül is igénybe vehetők).

A helyhez kötött szolgáltatásnál talán az egyik legfontosabb eszköz a cégtábla, a szolgáltató üzlethelyiségénél, székhelyén. Manapság azonban már nem felejtkezhetünk el az internet szerepéről sem (lásd: [helyi keresés](#)).

Vegyük sorra a lehetőségeket!

- hirdetés a helyi újságban
- hirdetés címlistákban (pl. Kisokos)
- cégtábla, hirdetőtábla
- [szórólap](#)
- szponzoráció helyi rendezvényeken

- molino helyi sporteseményen
- megjelenés helyi vásárokon, rendezvényeken
- önkéntes munka, felajánlás
- szájreklám
- honlap

A fenti reklámozási, megjelenési módok közül sok olyan, hogy folyamatosan kell rá pénzt áldozni, különben nem éri el célját. Az embereknek ugyanis többször kell találkozniuk egy üzenettel ahhoz, hogy felfigyeljenek rá - egy reklám nem reklám.

Megjelenés az interneten - szolgáltatás eladása honlap segítségével

Külön kell szót ejteni a szolgáltatás reklámozásánál az internet szerepéről.

A tények:

- egyre többen keresnek az interneten, ha valamilyen termékre, szolgáltatásra van igényük
- egyre többen tudják, hogyan kell keresni, ha helyi szolgáltatást keresnek
- a keresés során csak azok a honlapok (és szolgáltatások) rúgnak labdába, akiknek a honlapja megtalálható, látható a Google számára (vagyis [keresőoptimalizált honlapok](#))
- az okostelefon elterjedésével már maga a neten való keresgélés sem helyhez kötött ("én most épp itt vagyok, hol itt a legközelebbi ez-az?")

Érdemes árajánlatokat kérni, utána számolni, hogy egy adott kampány mennyibe kerül (pl. helyi újságban 1 éves

megjelenés; háztartásonként havi 2-3 szórólap több hónapon keresztül ; reklámtábla kihelyezésének díja stb.). Ésszerű mérlegelés után könnyen oda lyukadhatunk ki, hogy kell egy rendes honlap...

És a legfontosabb:

A szolgáltatás marketingjében image-et adunk el. Egy ígéretet (burkolt vagy nyílt módon megfogalmazva) arra vonatkozóan, hogy ha a megrendelő hozzánk fordul, milyen minőséget kap, milyen kiszolgálásban lesz része. Milyen eszközök állnak a szolgáltatást végző rendelkezésére ahhoz, hogy image-ét építse?

- [profi logó](#), profi arculat
- átgondolt, logikus honlap
- következetes kommunikáció
- közösségi web marketing
- word-of-mouth vagyis szájreklám
- hírnév menedzsment
- PR
- ösztönző programok a továbbajánlásra
- kiemelt ügyfél programok (régii ügyfelek kezelése)

+ Tippek a szolgáltatás jó marketingjéhez

1. becsüljük meg a meglévő vevőt, régi ügyfelet!
2. legyen a marketing stratégia része a meglévő ügyfél kezelése! (A sikermarketing.hu gyakorlatában pl. a régi ügyfél kéréseire 24 órán belül reagálunk.)
3. áldozzunk pénzt a marketingre! (A legtöbb szolgáltatás esetében nincsenek gépek, készletek, nagy értékű tárgyi eszközök, amiben a tőke áll - és

amit, mint a vállalkozás vagyonát, tőkeerejét fényképeken mutogatni lehet. A minőséget és a hozzáértést csak a profi arculat , a profi honlap tudja mutatni!)

4.figyeljük a piacot, hogy alkalmazkodni tudjunk!
(Jónéhány éve mindenki parabolaantennát szereltetett. Egykori parabolaantenna szerelő ismerősöm ma már klímákat szerel...)

5.törekedjünk egyenletes és jó minőségre! (Egy aranykezü gázszerelő nevét, telefonszámát az ismerősök egymásnak adják. Ha azonban egy helyen rosszul dolgozik, a rossz hír szárnyakon jár!)



6. B2B marketing - eladás más vállalkozásoknak

A B2B, vagyis business-to-business marketing azt a speciális területét öleli fel a marketingnek, amikor az egyik cég egy másik cégnek szeretne értékesíteni.

Az értékesítési alapséma megkülönbözteti a végső fogyasztónak való értékesítést a más cégnek vagy intézményi felhasználónak való értékesítéstől. Maga a marketing ugyan nem egyenlő az értékesítéssel, de mivel irányt szab annak és eszközöket szolgáltat, így magát a B2B marketinget is ennek mentén határozzuk meg.

Bár a marketing elméletek és megközelítések leginkább a végső fogyasztóról, a neki való eladásról szólnak, a más cégeknek, vállalkozásoknak való eladás legalább ilyen körültekintő marketing munkát kíván - ha nem még sokkal jobban átgondoltat...

Mi a B2B marketing?

A B2B (B-to-B, business-to-business, cég-a-cégnek) marketing olyan marketinget jelent, amelyben egyik vállalkozás a másikat veszi célba marketing eszközökkel.

A B2B marketing ezáltal a marketing speciális eszközeinek alkalmazását is jelenti.

Miben más a B2B marketing, mint a fogyasztói marketing? Összefoglaltunk néhány olyan jellemzőt, amely fontos lehet a fogyasztási cikk marketingben is, de jelentőségük nagyságrendekkel nagyobb a más cégeknek, vállalkozásoknak való értékesítés esetén.

1. személyes kapcsolatrendszer szerepe

A más vállalkozásoknak való eladás rendkívül nagy százalékban (50% vagy annál több) a személyes ismeretségen alapul. Minden olyan aktivitás, amely a kapcsolatrendszer szélesítését szolgálja, lényegében a marketingmunka része.

2. ismerni kell a döntéshozót és a döntéshozatali folyamatot

Nem mindegy, hogy egy vállalatnál ki dönt egy adott beszerzésről vagy szolgáltatás megrendeléséről. Ha pontosan tudjuk, hogy ki a döntéshozó (akár személy szerint vagy a vállalaton belül elfoglalt pozícióját tekintve), akkor az ő szája íze szerint kell alakítani magát az ajánlatot.

Tipikus hiba, amikor az ügyvezetőnek bő lére eresztett, speciális szakszöveget tartalmazó leírást, brossúrát vagy épp sok perces interaktív CD-t, videót küldenek. Tudni kell, kit

mikor mivel lehet megkönyékezni.

3. konkurensünk ajánlata BIZTOS ott van az asztalon a miénk mellett

Ez nem okvetlenül jelenti azt, hogy árversenybe kell belemenni, de nem árt, ha tisztában vagyunk a másik legfontosabb eladási érveivel.

4. a szakértelem sokszor többet nyom a latban, mint az alacsony ár

A nagy cégek azért rendelnek meg speciális szolgáltatást, mert az extra szakértelem nincs meg házon belül. Ők tehát a szolgáltatás mögött lévő szakmai gyakorlatot is megfizetik.

A szakértelem mindig embereken keresztül nyilvánul meg, így aki más cégeknek - és főként multiknak - akar eladni, különösen figyeljen oda saját személyzeti politikájára!

5. nem lehet mindent egy lapra feltenni!

A nagy cégek megrendelései sokszor óriási kapacitást kötnek le egy kisebb vállalkozás életében. Csábító tehát mindenki mást félretenni és csak egy ügyfélnek dolgozni. De roppant veszélyes is, hiszen a 2008-ban indult válság a legnagyobbakat sem kíméli.

Miben hasonlít a B2B marketing a fogyasztói marketingre?

1. a döntéshozó itt is ember

A fogyasztói marketing fontos szakterülete a fogyasztói

magatartás, amely a fogyasztó vásárlási döntéseinek modelljét állítja fel, és azt vizsgálja, hogyan vehető rá a fogyasztó, hogy épp a mi termékünket vásárolja.

A B2B marketing ugyan hangsúlyt helyez a döntéshozatal mechanizmusára, és arra, hogy itt a döntéseket sokszor csoportok hozzák, de a gyakorlat mégis az, hogy a döntést végül a fő döntéshozó, az ügyvezető hozza meg, és ő is mint ember fog dönteni. Vagyis számít a személyes benyomás, az érzések és a várakozások.

A döntéshozó is néz tévét, olvas újságot, netezik - nem választja külön az őt érő reklámüzeneteket aszerint, hogy fogyasztóként vagy cégvezetőként hallja.

2. célcsoport kijelölése

Ha más vállalkozásoknak akarunk eladni, akkor is elengedhetetlen a célcsoportok helyes kijelölése. Nem ugyanúgy működik egy kis, egyszemélyes vállalkozás és egy több száz fős multi, vagy egy önkormányzat.

3. marketingeszközt kell választani

A B2B marketing is használ "tipikus" marketing eszközöket. A nagy cégeket általában brossúrákkal, különleges szóróanyagokkal, CD-kel környékezik meg - egy átlagos ajánlkozonak fogalma sincs, naponta hány kg hasonló ajánlat éri el a céget, ami végül a szemétkben végzi.

Mert mit fog csinálni a beszerző, a marketinges vagy bárki, akinek valamire szüksége van?

Igen, az interneten fog megoldást keresni a problémájára, nem pedig sok szekrényi anyagot fog áttérni...

4. image építés

A fogyasztási cikkek esetében még a gyerekek is tisztában vannak vele: "az a jó, amiről hallunk". De nincs ez másként a vállalkozások esetében sem. Elénk kell hogy toppanjon a cég: belebotlunk a Facebookon; rákeresünk valamire a Google-ban és az ő honlapjuk jön fel ; tévében látjuk ; rádióban halljuk őket.

Egy vállalkozás esetében sem mindig az eladásról kell hogy szóljon a dolog. Megvan az image építés ideje is!

Tanácsok, ha más cégeknek, vállalkozásoknak akarunk eladni

A fentiek átgondolásán túlmenően három fő tanácsot tudunk adni saját tapasztalataink alapján:

1. értékeljük helyesen az internet és a céges honlap szerepét!

Aki pusztán elektronikus szórólapnak vagy brossúrának tekinti cégének honlapját, és ezért néhány ütős mondatnál és hatásvadász fotónál többet nem is tesz fel rá, az rendkívül alulértékeli potenciális ügyfeleit, nem sugároz magából hozzáértést és szakértelmet, és elbizakodott tekintetben, hogy ő minden vevőt mindig megtalál majd más úton.

A jó honlap image-et sugároz, megbízhatóságot és hozzáértést sugall - persze ha hozzáértéssel csinálták meg.

2. taktikusabbnak, átgondoltabbnak kell lenni - itt nincs második lehetőség

A fogyasztási cikkek esetében sokkal nagyobb tömegnek adnak el és sokkal tovább tart, amíg egy termék vagy márka a sorozatos hibák után megbukik.

Ha egy vállalkozás pl. végigszpemmeli az összes többi vállalkozást, akkor "áldozatai" döntő többségénél már nincs második esélye. Ha egy vállalkozás nem foglalkozik a kisebb megrendelőivel, mert egyedül a nagy megrendelőnek dolgozik, könnyen belekerülhet a bukás lavinájába... És még sorolhatnánk...

3. mutatkozzunk olyannak, amilyenek vagyunk

Nem sok értelme van annak, ha egy kis cég megpróbálja megjátszani magát, hogy elnyerje a nagyok megrendelését, miközben a tényleges munkát alvállalkozóval vagy feketén foglalkoztatott külsőssel végezteti el. Annak se sok értelme van, ha egy kis cég nagyobb bevétel látszatát kelti, miközben hitelből finanszírozza az ügyvezető költséges kedvteléseit. Egyszer minden lepel lehull...

Mire a kedves Olvasó idáig jutott, remélhetőleg tisztult a számára a kép arról, hogy mi is a marketing, miért fontos tudni a webmarketing eszközeiről és alkalmazási módjáról, de ugyanakkor az is kiviláglik, hogy bizony a marketing tevékenység átgondolása közel sem annyira egyszerű feladat, ha valaki jól akarja csinálni és hosszú távon akar sikeres lenni.

Mik a siker kritériumai a 2010-es években?

A piaci siker kritériumai: a szakmai hozzáértés és az átgondolt marketing tevékenység.

Képzeljünk magunk elé egy mikrovállalkozást, amely 1-2 főből áll. A vállalkozás elindítója egykori alkalmazott, aki különféle területeken már kellően nagy szakmai gyakorlatot szerzett, ért a szakmájához, de saját lábára szeretne állni.

Mit tehet? Mik számára a reálisan elérhető marketing eszközök? Hogyan tud a piacra lépni?

A válasz két újabb "varázsszó": a tartalommarketing és az énmárka építés.



7. Tartalommarketing

A tartalommarketing a 2010-es évek nagy varázsszava lesz a webmarketingben. Pontosan mit jelent, mi kell hozzá és ki tud élni vele?

Kezdjük egy történettel... Amikor 2006-ben elkezdtünk keresőoptimalizálással foglalkozni, a jósorsunk egy titokzatos jótevőt sodort az utunkba, aki szakmai tanácsokkal segített bennünket. Nem mondott sokat, összesen talán 10 kulcsszót, de azoknak utánaolvasni és megérteni a szakmai irányt több hónapig tartott. Az ő instrukciói között szerepelt az óriási méretűre (100-nál is több oldalasra) fejlesztett honlap.

Akkor még nem értettem, mi ennek a lényege, és ezt titokzatoskodó mentorunk se mesélte el. Az azóta eltelt

évek alatt bebizonyosodott, hogy a stratégia működik: a sok tartalom sok látogatót hoz.

Nem tudtunk róla, de 2007-ben tartalommarketinget kezdtünk el csinálni és ügyfeleinknek is ezt a webes utat mutattuk meg. Itt az ideje, hogy a gyakorlatot a 2010-es évek külföldi forrásai alapján továbbfejlesszük!

Mi az a tartalommarketing? A tartalommarketing definíciója

A tartalommarketing a releváns és értékes tartalmak kifejlesztését és terjesztését jelenti, azzal a céllal, hogy elkápráztassuk, megszerezzük és elkötelezetté tegyük a jól definiált és megértett célközönséget - azzal a céllal a háttérben, hogy profitábilis fogyasztói aktivitást érjünk el.

([Content Marketing Institute](#))

A tartalommarketing a média birtoklását jelenti, nem pedig a média vásárlását, vagyis nem hirdetést.

A tartalommarketing tehát azt jelenti, hogy jól körülhatároljuk azokat a TÉMÁKAT, amelyekre a célcsoportunk kíváncsi, és erről írunk a számukra. A jó tartalommarketing alapja tehát a klasszikus marketing: a fogyasztói magatartás még pontosabb ismerete.

A tartalmat a weben számos eszköz segítségével lehet terjeszteni - képmegosztókkal, videómegosztókkal, közösségi oldalakon stb. A bázis azonban minden esetben a saját honlap - ez szolgáltatja az értékes tartalmat, a megosztók csak a terjesztésben játszanak szerepet.

Hogyan működik a tartalommarketing?

A tartalommarketing cikkek szakértelmükön, bőséges információtartalmukon keresztül győzik meg a potenciális vevőt.

80% - az üzleti döntéshozók 80%-a mondta azt egy kutatásban, hogy cikkeken keresztül preferálja az információszerzést, nem hirdetésekben.

A tartalommarketing tehát alapjaiban más, mint az a megközelítés, amely a honlapot értékesítési reklámszöveggel építi fel.

Hozzáteesszük: a honlap értékesítési szöveggel való felépítése arra épít, hogy az értékesítési folyamat már máshol elindul, konkrétan a hirdetésben (Google hirdetés vagy banner hirdetés).

A tartalommarketing és a keresőoptimalizálás (SEO)

A keresőoptimalizálás és a tartalommarketing kéz a kézben járnak - különösen akkor, ha adott esetben ugyanaz a szakember foglalkozik a keresőoptimalizálással és a tartalommarketinggel is. (Ha ugyanis külön-külön szakemberek csinálják mindezt, akkor hajlamosak lehetnek elválasztani egymástól a kettőt.)

Évek óta valljuk, hogy jó tartalom nélkül nincs keresőoptimalizálás, a keresőkre való odafigyelés pedig biztosítja, hogy a jó tartalmat meg is találják a fogyasztók.

A Google minőségi honlaptervezésre vonatkozó instrukciói között már évek óta szerepel az egyedi és értékes tartalom. A tartalommarketing azonban szükségszerűen magával fogja hozni a manipulációt: a manipulált linképítést, a nem

valódi megosztásokat, az ellopott tartalmakat, a szakértelem nélkül összemásolt szövegeket. Mindezekről tudni kell, hogy előbb vagy utóbb, de a manipuláció elnyeri méltó büntetését.

A tartalommarketing egyik feladata a szerzői jogok őrzése, biztosítása - amelyhez a honlapkészítő hozzáértése adja meg a technikai támogatást. A másolás ellenőrzése: [Honlaptervezés okosságok: a honlapmásolás ellenőrzése](#)

Tartalommarketing alap: találd rá, miért vagy különleges! avagy unique selling proposition (USP)

Amikor egy kisvállalkozás (mikrovállalkozás) elindul, legtöbbször azt mondja magáról, hogy ő "rengeteg" előnyt és érvet tud mondani, hogy miért őt kell választani. Aztán olyan szavakat sorolnak, hogy: megbízhatóság, minőség, alacsony ár stb. [Sokszor azzal sem foglalkoznak, hogy az alacsony ár nem jellemzően sugall prémium minőséget...]

Ha már hallottak nagy cégek marketingjéről, akkor mindezt "küldetésünk" címszó alatt fogalmazzák meg, olyan szavakkal, amit egyébként mindenki más is állít magáról. A potenciális vevő tehát cégek tucatjait találja meg, akiknek mindnek legfőbb küldetése, hogy a vevői igényeket prémium minőségben, gyorsan kiszolgálják, és munkájuk a szenvedélyük...

Az idők azonban változnak, az üres szólamok ideje lassan lejár. Egyre inkább azok fognak győzni, akik valódi előnyöket tudnak jól megfogalmazni. A valódi előny megtalálása pedig olyan, mint amikor pontosan a céltábla közepébe találunk. Milyen a valódi előny, az igazi "győztes különbség"? A

vevőről szól. Nem az eladóról. (Éppen ezért az angol szakszó -unique selling proposition - is kezd idejétmúlttá válni, mert eladás szó van benne.) A valódi különbözőség az, amit a vevő is annak érzel. (A "mi ehhez a szolgáltatáshoz még ezt is, azt is adunk" csak akkor lényeges pont, ha azt a vevő fontosnak, értékesnek tartja, vagyis számára hozzáadott érték, added value.)

Hogyan lehetünk különbözők? Hogyan definiáljuk a USP-t?

5 lépésben a hagyományos marketing megközelítésben:

1. írd le vállalkozásod (üzleted, terméked, szolgáltatásod) jellemzőit!
2. írd le, milyen előnye, nyeresége származik a vevőnek abból, ha téged választ, a terméked használja, a szolgáltatásod veszi igénybe!
3. pontosan írd le célcsoportodat, viselkedését (ha eddig nem tetted volna)!
4. vizsgáld meg, mit mondanak fő versenytársaid!
5. keresd meg azt az előnyt, amit más nem mond, de fontosnak tartod a célcsoportod számára!

Nem biztos, hogy ezzel a módszerrel gyorsan megtalálod a számodra legjobb USP-t. Van más lehetőség is:

3 lehetőség, ahol a "győztes különbözőséget" megtalálhatod

1. útkereszteződés módszer: két, egymástól nagyon különböző dolgot hozunk egybe, amitől az rögtön figyelemfelkeltővé válik. Pl. "üzleti megoldások állatorvosok

számára"

2. metafora módszer: asszociációs elemeket is bevetve határozzuk meg magunkat. Pl: "szigszalagmarketing" = hihetetlenül egyszerű és általánosan jó marketing technikák, "sikermarketing" = sikeres marketing technikák és sikert hozó marketing eszköz

3. személyiség által meghatározott USP: az énmárka építésének szerves része (Lásd: [Énmárka építés](#))

(Erről a módszerről a [copyblogger](#)en olvastam.)

A valódi és jól működő USP megtalálása nem egyszerű feladat, különösen akkor nem, ha a piac már telített, amikor a piacra lépünk, vagy a termék vagy szolgáltatás nem egyszerűen, nem 1-2 szóval írható le. Nagy szerencse, hogy mindez könnyen alakítható, hiszen az emberek emlékezete ebből a szempontból (is) olyan, mint az aranyhalé... (Mire elér az akvárium másik végébe, elfelejti, honnan jött.)

Tartalommarketing és USP

Miért fontos a USP a tartalommarketingben? Azért, mert mindent eköré kell építeni:

- a logónak utalnia kell a USP-re
- az írott tartalom, a cikkek stílusának ezt kell alátámasztania
- a design minden részlete összhangban kell legyen vele
- a használt tartalommarketing eszközök, azok megválasztása és a kivitelezés is harmóniában kell álljon vele

Mit jelent a tartalommarketing a gyakorlatban?

Évek óta visszatérő gond a keresőoptimalizálás során, hogy minden vállalkozó szeretne első helyen állni a Google-ban a honlapjával, de értékes és egyedi tartalmat szakértő módon nem tudnak írni. Az ő számukra a tartalommarketing csak akkor járható út, ha vagy erőt vesznek magukon és írnak, vagy megbíznak külsős céget a tartalom elkészítésével.

Számukra tehát a jövő választása a következő: fizessenek a tartalomkészítőnek vagy fizessenek a hirdetésért...



8. Énmárka, személyes márka

A személyes márka (personal brand) vagy énmárka (me brand) fogalma csak az elmúlt évtizedben férközött be a szakmába, bár a jelenség maga már régebben is létezett. Mi az a személyes márka és mire jó?

Mi az a személyes márka (personal branding)?

Az ember maga, azzal, amilyen hatást gyakorol másokra, ahogyan a többiek gondolkodnak róla, amit éreznek iránta. A jó és a rossz tulajdonságokkal együtt.

A személyes márka (personal branding) és az énmárka (me brand) kifejezéseket egyaránt használják.

Énmárkát régebben a politikusokhoz, ismert emberekhez, színészekhez, művészekhez lehetett kötni.

A web elterjedése tette lehetővé, hogy bárkiből személyes márka lehessen, ugyanis a megnyilvánulás, a nyilvánosság

lehetősége ezzel vált hozzáférhetővé. (Bárki megmutathatja, mit tud, akár egy blogon keresztül, akár a YouTube-on. Az más kérdés, hogy hányan lesznek kíváncsiak rá...)

A személyes márka vagy énmárka felépítése marketing szempontból nem különbözik bármilyen más márka felépítésétől.

Mire jó a személyes márka vagy énmárka?

A személyes márka haszna elsősorban az egy személy körül összpontosuló vállalkozások, szolgáltatások esetében mutatkozik meg, bár előszeretettel alkalmazzák a HR területén is (mondván, hogy könnyebb álmaink állását megszerezni, ha van személyes márkánk).

Az olyan szolgáltatások esetében lép ez előtérbe, ahol fontos a szolgáltató személye, és ahol különösen fontos a szaktanácsadás.

Mik az énmárka részei?

Mint a klasszikus márkaépítésnél, ahhoz, hogy márkát építsünk, először is a

- 1.márka pozicionálását kell megalkotnunk, majd ehhez igazítani a
- 2.vizuális megjelenést (logót, színeket, sőt, a személy ruházatát, hajviseletét, megnyilvánulásait).

Bizonyos esetekben az öltözködésnek és megjelenésnek nagyobb szerepe van - gondoljunk csak Jamiroquai sapkájára vagy Honthy Hanna frizurájára -, míg az "átlagemberek", szakértők, szaktanácsadók esetében ez nem ennyire szigorúan vett elem.

Hogyan pozícionáljuk az énmárkát, személyes márkát?

Amikor márka pozícionálást készítünk, a marketing image térképet állítjuk fel, fogyasztói magatartás kutatási módszerekkel. Az énmárka esetében is ezeket az eszközöket használjuk.

Személyes márka, énmárka - egyszerűen (Sima Dahl módszere)

Sima Dahl elsősorban a személyzeti tanácsadó szemszögéből írja le, hogyan kell személyes márkát alkotni, de a módszer jól használható marketing szempontból is.

1. tölts 5 percet az erősségeid felsorolásával!
2. írd le 10 perc alatt az aspirációidat (álmaid állását, üzleti terveidet, vagy csak egyszerűen azt, mit akarsz elérni a következő 3 évben)!

Trükk: az erősségek legyenek összhangban az aspirációkkal!

3. értékelj az értékeidet egy 1-től 5-ig terjedő skálán!

- differenciálódás: miben vagy más, mint a többiek?
- relevancia: mennyire vagy megfelelő álmaid állására, mennyire felelsz meg tudásban, tapasztalataidban?
- megbecsülés: mennyire becsülnék meg a többiek? mennyire egyszerű veled dolgozni?
- ismeret: mennyire ismerik fel / el a tudásodat a többiek? (elért eredmények)

(Forrás: http://simasays.com/wp-content/uploads/2010/06/Personal-Brand-Equity-Plan_branded1.pdf)

A személyes márka, énmárka bevezetése, marketingje

A személyes márka, énmárka felépítése pontosan ugyanúgy éveket vesz igénybe, mint bármilyen más márka bevezetése.

A kiindulópont:

- profi logó és rögzített vizuális elemek
- egy fix bázis: ideális esetben saját, optimalizált honlap

A következőket használt logó és a honlap adja a márka megjelenésének alapját. A saját honlap az a bázis, ami mindig a fennhatóságunk alatt áll, akkor és úgy tervezzük át, ahogy akarjuk (szemben akármelyik közösségi média alkalmazással, pl. Facebook oldallal), és ez ad teret szakértelmünk kibontakoztatásának is. Ez a bázis, ide mutatnak a hivatkozások, innen történnek a közösségi megosztások is.

Milyen legyen a honlap, ha énmárkát akarunk építeni vele?

- értékes, a célcsoportot érdeklő tartalom legyen rajta, folyamatosan bővített formában
- interakció, aktivitás ösztönzése
- konzisztencia
- reagálás (mailekre, kommentekre)
- hosszú távon is tartható színvonal, funkciók stb. (pl. ne engedélyezzünk kommentet, ha nincs időnk olvasgatni és reagálni)
- a marketing üzenet legyen összhangban az énmárka pozicionálásával
- honlap design igazítása a pozicionáláshoz

A következő lépések...

A marketing kampány következő lépései részben adják magukat, ugyanis egy jól megtalálható honlapot megtalálják az újságírók és konferencia szervezők is, ezáltal publicitást adnak a személynek!

Másik részben [webmarketing stratégia](#) kidolgozása szükséges, hogy tudjuk, milyen eszközöket használunk, milyen időtávon, mikor, milyen üzenettel.

Elemzés

A szokásos webes elemzési eszközökkel történik a személyes márka online aktivitásának elemzése.

- [Google Analytics](#): a legtöbb információt ez adja, de csak akkor, ha bázisunk a saját honlap.
- Facebook oldal statisztika: ha Facebook oldalunkat Oldalként és nem személyként regisztráltuk
- [AddThis](#): a közösségi megosztások statisztikája (plugin beépítése szükséges)
- [MailChimp](#): amennyiben hírlevél adatbázist is használunk, pontos visszajelzésünk lesz arról, hogy mely témák érdeklik legjobban a feliratkozókat.

Célszerű kiépíteni egy saját statisztikai rendszert is, amivel nyomon követhetjük az érdeklődéseket, kapcsolatfelvételt, hírlevél feliratkozásokat.



Függelék - Marketing szakkifejezések (laikusoknak)

Érthető szavakkal írtuk le, mi mit jelent a marketing

gyakorlatban. Forrásként a saját kútfőnk és a sok éves marketing gyakorlat szolgált.

banner hirdetés

olyan négyzetbe vagy téglalapba foglalt internetes hirdetés, amelyre kattintva a hirdető weboldalán találjuk magunkat

blog

személyes webnapló, amelyet írója egy komolyabb programozási tudást nem igénylő honlapon ír, az olvasók pedig megjegyzéseket fűzhetnek hozzá

blogger

a blog, vagyis a személyes webnapló szerzője

brief

összefoglalás, írásos formában, amelyet reklámügynökségek, médiaügynökségek feladatának leírására használnak. Az ügyfél foglalja össze benne, hogy mit is szeretne.

buzz (zsongás)

amikor beszélnek valamiről vagy valakiről ("mindenki erről beszél")

célcsoport

az emberek azon csoportja, akiknek termékemet, szolgáltatásomat el akarom adni

CMS rendszer (content management system)

olyan honlap programozási mód, amelyben a honlap

tulajdonosa programozási tudás nélkül tud újabb szövegeket, képeket elhelyezni a weboldalon

content marketing (tartalommarketing)

olyan tartalmak (írások) létrehozása, amely egyben saját média a márka számára

dinamikus honlap

olyan honlap, amelyen programozástechnikailag egy folyton változó felület van (pl. hírportálok szöveges hírei)

display

1. állvány termékbemutató célra az eladáshelyen, 2. képes hirdetés a weben. Szó szerinti jelentése: megjelenítés, bemutatás

DM (direct mail)

olyan levél vagy e-mail (esetleg sms) útján küldött reklámüzenet, amely közvetlenül a fogyasztónak szól, vagyis nem a nagykereskedőnek, kiskereskedőnek, ügynöknek stb.

fizetett találat (szponzorált link)

azok a kis szöveges hirdetések egy, a honlapra mutató hivatkozással a kereső találati listáján, amelyekért a honlap tulajdonosa fizet

gerillamarketing

olyan, a meglepetést célzó akció, amelyről általában nem derül ki, hogy valójában reklám

hírlevél

e-mail vagy posta útján küldött tájékoztató anyag, amely a küldő cégének újdonságairól vagy egy bizonyos témáról szól

hírnév menedzsment (reputation management)

az interneten annak kezelése, hogy a cégről szóló hírek között a kereső előbb hozza fel a jó híreket, mint a rosszat, illetve legyenek jó hírek

HTML

a honlapok egyik programozási nyelve

image (imidzs, imázs)

az emberekben kialakult kép egy termékről, márkáról, szolgáltatásról, cégről, személyről, országról

kereső

olyan honlapok, illetve a mögöttük álló "szoftver", ahol az ember egy-egy adott szót, kifejezést beírva rátalálhat azokra a honlapokra, amik azt az adott szót tartalmazzák. (pl. Google)

keresőoptimalizálás

az a fajta honlapkészítés és az interneten végzett marketing munka, amelynek célja, hogy egy adott honlap egy keresőben (pl. Google) a találati listán minél előbbre sorolódjon

keresőszó

az a kulcsszó, amire rá is kattintanak

közösségi weboldal

olyan weboldal (vagyis egy domain névvel leírható halmaz), ahol az olvasók megjegyzéseket tehetnek, képeket, szövegeket tölthetnek fel, egymással kapcsolatba kerülhetnek (pl. Facebook, IWIW, blogok, fórumok)

kulcsszó

az a szó, amelyre szeretnénk, hogy honlapunkat a keresőkből érkezők megtalálják

layout

kinézet, látványterv. Nyomdai és webes grafikánál az a kép, amit a grafikus elkészít, később esetleg finomít.

leaflet

szórólap vagy brossúra, általában egy lapnyi

link

hivatkozás, kapcsolat. Az interneten elhelyezett olyan szöveg, címsor, amire kattintva egy másik honlapra vagy másik oldalra kerülünk.

linkstratégia vagy linképítés

az a megközelítés vagy módszer, amelyet annak leírására állítunk fel, hogy hogyan fogunk elérni minél több, a honlapunkra mutató hivatkozást (linket) az interneten

logó

a vállalkozást szimbolizáló kis grafikai elem, amely megjelenik a termékeken, weboldalon, névjegyen, nyomtatott anyagokon

marketing kommunikáció

minden olyan üzenetküldés, amely másokat céloz azzal a céllal, hogy jobb színben tüntessük fel magunkat, cégünket, szolgáltatásunkat, (vagyis reklámozzunk) vagy egyszerűen csak tájékoztassunk

marketing stratégia

annak meghatározása, kinek, mit, mennyiért, hol akarunk eladni, hogyan hozzuk a tudomására, hogy létezőnk, és mivel fogjuk ösztönözni a vásárlásra

márka (brand)

termék vagy vállalkozás neve, amely már átment a köztudatba (illetve úgy hozzuk létre, hogy ez a tervünk vele)

márkaépítés (brand building)

tevékenységek összessége, amelyek a márka megismertetését célozzák úgy, hogy a gyártó által megálmodott kép társuljon hozzá (pl. Vanish - mindent ki lehet mosni vele)

piackutatás

annak feltérképezése statisztikai és pszichológiai módszerekkel, hogy mi a helyzet a piacon, vagy hogyan reagálnának a vevők egy új termékre, szolgáltatásra

pozícionálás

annak meghatározása, hogy vállalkozásomat, termékemet, szolgáltatásomat milyennek szeretném látni és láttatni, kinek szánom

PR (píár)

szó szerinti jelentése "közönségkapcsolat". Olyan megjelenést jelent a médiában (TV, sajtó, rádió), ami hírértékű, esetleg szakmai elbeszélgetés a termékről, cégről. Jellemzően nem fizetett. Lehet negatív is.

találati lista

azon honlapok sora, amelyet a kereső a beírt szóra (keresőszó) kiad

targetálás

célzás, vagyis az adott marketingkommunikációnak kifejezetten a célcsoportra hangolása

tartalommegosztó oldal

olyan weboldal, ahová a látogatók filmeket, zenéket, szövegeket tölthetnek fel úgy, hogy azt mások is lássák (pl. You Tube)

természetes találat

a találati lista azon elemei, amelyekért (megjelenés, helyezés) a honlap tulajdonosa nem fizet a keresőnek

spam (szpem)

kéretlen reklám, amelyet úgy küld el a reklámozó, hogy erre

a címzett nem adott engedélyt (jellemzően e-mail vagy sms). Először egy SPAM nevű sonkakonzerv reklámozásánál használták, innen ered a neve.

szlogen (slogan)

jelmondat, ami a marketingben egy vállalkozás vagy márka azonosítására szolgál, de csak ha egyedi és éveken át használják

vírusmarketing

olyan reklám, amely a vírushoz hasonlóan terjed, vagyis az emberek egymásnak küldik tovább, csak mert jópofa, vicces, szórakoztató, meghökkentő

webergonómia

a honlapok, internetes alkalmazások, szoftverek használhatóságával foglalkozó gyakorlati tudomány. A használhatóság (usability) itt azt jelenti, hogy a látogató mindig pontosan tisztában van-e azzal, hogy a honlapon hol jár, milyen funkciókat hogyan tud használni, minden információt megtalál-e.

webmarketing

azoknak a tevékenységeknek az összessége, amik a termék vagy szolgáltatás internetes megjelenését célozzák. A tevékenység végső célja az eladás és az ismertség.



Hasznos linkek

A marketingről:

<http://www.market-iq.hu/marketing/marketing-definiciok/>

A gerillamarketingről:

www.guerillaonline.com - Guerrilla Marketing types

www.weburbanist.com

www.guerillaonline.com - Guerrilla Marketing Principles

A webmarketingről:

[Kaushik: See - Think - Do](#)

Az énmárkáról:

http://simasays.com/wp-content/uploads/2010/06/Personal-Brand-Equity-Plan_branded1.pdf

Akikre figyelünk:

[copyblogger](#)

[MOZ](#)

[Rand Fishkin](#)

[Kaushik](#)

[The Brain Lady blog](#)

[Smashing Magazine](#)

[Heidi Cohen](#)



Felhasznált és ajánlott irodalom

Jay Conrad Levinson: Gerilla marketing - az üzleti siker

kézikönyve

Al Ries - Jack Trout: Marketingháború

Al Ries - Jack Trout: A marketing 22 vastörvénye

Alex Wippenfürth: Eltérített márkák (HVG, 2005)

Philip Kotler: Marketing menedzsment

Philip Kotler: Kotler a marketingről

Seth Godin: Hab a tortillán

Hoffmann Istvánné - Molnár László: Marketing
(Tankönyvkiadó, 1985)