**XII. Digitális marketing**

**A fejezet célja választ adni a következő kérdésekre:**

Melyek az digitális marketing főbb sajátosságai?

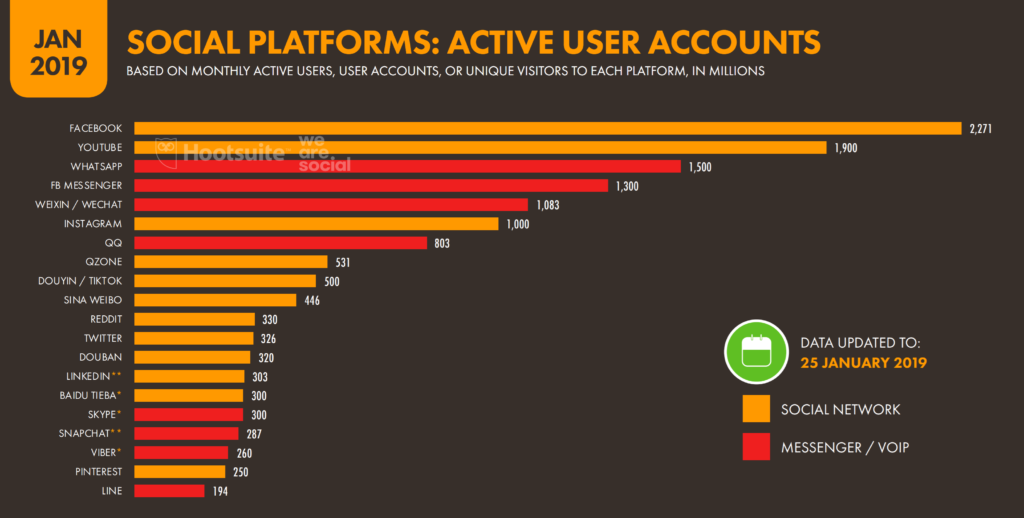
Milyen előnyei vannak a digitális marketing alkalmazásának?

Melyek az digitális marketing eszközei?

1. **A digitális marketing sajátosságai**

A gyorsan változó gazdasági környezetben az internet megjelenése a vállalati marketingtevékenységet, kommunikációt és hirdetési srtatégiákat is jelentősen átalakította. Az internet lehetőségeinek kihasználása és a digitális marketing adta lehetőségek, a vásárlók adatainak egyre gyorsabb és szélesebb körű használata több változást idéz elő a marketing-eszköztárban. Ugyanakkor nem csupán egy újfajta technikai újdonságról van szó, hanem a megjelenő új technológiák alapvetően új üzleti modellek kialakítását is lehetővé teszik.

Online megjelenés nélkül a vállalkozások többsége nem, vagy kevésbé hatékonyan képes a célcsoportjával való kommunikációra. Ahhoz, hogy sikeres legyen a kommunikáció, az online csatornák használata elengedhetetlenné vált, mivel egyre szélesebb körben használják a különböző online csatornákat az üzleti és fogyasztói piacokon egyaránt.



Smartinsights

A különböző digitális platformok a mindennapi életünkben, és a vállakozások marketing terveiben is éppúgy jelen vannak. A digitális marketing alatt az interaktív marketing tevékenység azon formáját értjük, amelyben az internetet és más digitális technológiai lehetőségeket használunk kommunikációs csatornaként a termékek és szolgáltatások kommunikációjához. Az offline üzletek mellett a különböző digitális eszközöket éppúgy használhatjuk információgyűjtésre, tájékozódásra, vásárlásra mint a vásárlás utáni vélemények megosztására.

**Az** **digitális marketing sajátosságai:**

* alkalmas tömeg- és egyedi marketingkommunikációra,
* a fogyasztók gyorsan (azonnal) elérhetők,
* a vállalkozások és a vevők is létrehozhatnak olyan információkat, amelyek befolyásolják a márka/vállakozás megítélését,
* mindenki lehet tartalomgyártó a márkák/vállalkozások és az érdeklődők/vásárlók egyaránt,
* a kommunikációs tartalom bárki számára elérhetővé válhat,
* globális marketing elérhetővé válhat, megszűnik a lokális jelleg,
* jól célozható niche piacok is elérhetők.

Az „always-on” marketing mára elvárás lett a vásárlók egyre szélesebb rétege számára, bármikor, bárhol elérhetőnek kell lennie a termékekről szóló információknak és a vásárlási lehetőségnek ahhoz, hogy egy vállalkozás a versenyben maradhasson. Ahhoz, hogy a digitális marketing lehetőségeit egy vállalkozás ki tudja használni, figyelembe kell vennie azokat a csatornákat, amelyekbe érdemes az erőforrásait fektetnie ezért folyamatosan nyomon kell kísérnie a felhasználói trendeket. A tervezés során a digitális marketing 5D elemeit figyelembevéve dolgozhatják ki leghatásosabb stratégiájukat.

1. **D: Digitális eszközök**: a stratégiai tervezés során figyelembe kell venniük, hogy a vevők milyen arányban használják az okostelefonjukat, asztali számítógépüket, okos TV-jüket, különböző játékeszközeiket, okos asszisztensüket és egyéb okos eszközeiket.
2. **D:** **Digitális platformok:** a legtöbb felhasználás az eszközökön a keresőmotorokon vagy különböző applikációkon keresztültörténik, a FACEBOOK, Instagram, Google (és YouTube), Twitter, LinkedIn, TikTok, azaz az online szolgáltatásokat a vásárlók többségében ezeken a csatornákon keresztül érik el.
3. **D:** **Digitális média:** meg kell ismerniük, hogy a különböző kommunikációs csatornákon közül melyiken (melyikeken) keresztül érhetik el, és tarthatják fenn a kapcsolatot a fogyasztókkal a hirdetésekkel, email és üzenet küldéssel, melyik keresőmotorokon és közösségi média platformon keresztül érhetik el vásárlóikat.
4. **D:** **Digitális adatok:** a digitális adatok elérhetősége és felhasználása elérhetővé vált, így a felhasználók profilja és az interakciók mérhetők lettek. A vállalkozások sikeres online marketing tevékenysége nagyban függ attól, hogyan tudják az adatokat felhasználni a pontosabb előrejelzések és a vevők elérése érdekében.
5. **D:** **Digitális technológia:** a márkák/vállalkozások a marketing technológia kihasználásával emelhetik a vásárlási élményt, és pontosabban célozhatják üzeneteiket. A digitális technológia lehetőségeinek kihasználásával offline üzletekben is javíthatják a vevők vásárlói élményét például gyorsabb kiszolgálással.

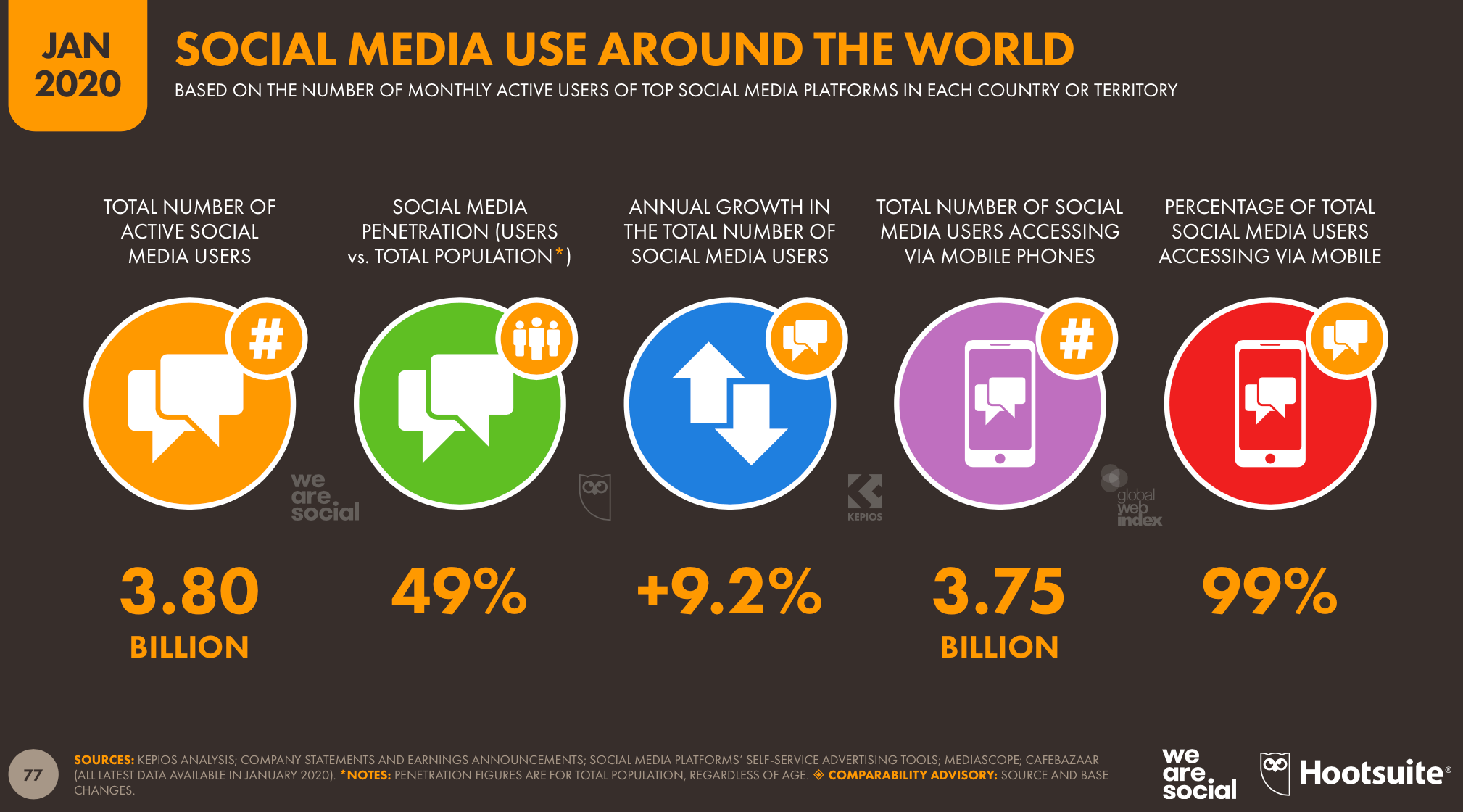
A különböző piacokon számtalan e-kereskedelmi üzleti modell létezik, és naponta alakítanak ki új modelleket. Az ilyen típusú üzleti modellek számának csak az emberi képzelet szab határt, és az itt közzétett lista természetesen egyáltalán nem teljes. A potenciális modellek bősége ellenére az e-kereskedelem területén kialakított legfőbb alapmodellek (és ezek variációi) elég könnyen azonosíthatóak és leírhatóak. Az üzleti modellek alapvetően a különböző e-kereskedelmi szektorok – például B2C, B2B, C2C – szerint soroljuk be.

**Az üzleti modellek kulcselemei**

| **Alkotóelemek** | **Kulcskérdések** |
| --- | --- |
| Értékajánlat | A vásárlók miért éppen tőlünk vásárolnának? |
| Bevételi modell (revenue model) | Hogyan keresünk ezzel pénzt? |
| Piaci lehetőségek | Melyik célpiacot szeretnénk kiszolgálni és mekkora a piac mérete? |
| Versenykörnyezet | Ki más célozta meg ugyanazt a piacot? |
| Versenyelőny | Mi a különleges előnyünk az adott piac többi szereplőjével szemben? |
| Piaci stratégia | Milyen módon kívánjuk a termékeinkre vagy szolgáltatásainkra felhívni a célcsoport figyelmét? |
| Szervezeti fejlődés | Milyen szervezeti forma a legmegfelelőbb ahhoz, hogy az üzleti terv kivitelezhető legyen? |
| Menedzsmentcsapat | Milyen tapasztalattal és háttérrel kell rendelkezniük a cég vezetőinek? |

1. **Az online marketing sikerének elemei**

2020-ra 4,5 milliárd internetfelhasználó és 3,8 milliárd aktív társadalmi média felhasználó van jelen a különböző csatornákon, és az előrejelzések szerint az elérhető vásárlók száma továbbra is növekedni fog. A YouTube, FACEBOOOK, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok ilyen mértékű használata mellett a márkák és vállalkozások nem kerülhetik el a jelenlétet ezeken a platformokon. Mivel ez igaz a vállalati és fogyasztói piacokra egyaránt, a vállalkozásoknak a marketingtervezés során az online marketing tervezésére is gondot kell fordítaniuk.

[](https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/attachment/global-social-media-statistics-2020/)

Az online marketing sikerének elemei között elsőként a széles társadalmi elérés és a pontos célozhatóság, azaz a tömegmarketing mellett egyéni, célzott üzenetek és ajánlatok eljuttatására való alkalmasság is lényeges jellemzője. A különböző csatornákon szinte korlátlan információ juttatható el az érdeklődőkhöz és a vásárlókhoz. Jellemzője a kölcsönös információátadás, az információk forrásai a fogyasztói vélemények is lehetnek, amelyek a vásárlási döntési folyamatban jelentős szerepet tölthetnek be, információt szolgáltatnak és az online térben helyettesíthetik a szájreklámot. A jól tervezett, kreatív online megjelenés a kisebb vállakozások számára is hatékony megjelenést biztosíthat.

A vásárlási döntések folyamatát a következő szakaszokra bontjuk:

* problémafelismerés,
* információgyűjtés,
* információfeldolgozás, -értékelés,
* a döntés megvalósítása, a vásárlás,
* a döntés utáni magatartás.



Itt egy színes ábra lehetne.

Az online vásárlói döntések során a problámafelismerés szakaszában, illetve ha még nem is ismert a vásárlási szándék, az érdeklődés felkeltésével, pontos célzással érhetők el az érdeklődők a korábbi keresések, vásárlások és vásárlói profil alapján célozhatóvá válnak azok a személyek, akiknek szeretnénk eljuttatni az ajánlatunkat. Emellett megjelenik az online shoppingolás jelensége is, vagyis amikor a vásárlás folyamata jelenti az élményt, és nem feltétlenül a termék/szolgáltatás megszerzése.

A probléma vagy igény felismerését követően online vásárlás során is megkezdődhet az információk összegyűjtése. Ennek folyamata függ egyrészt a felhasználónak a termékkel/szolgáltatással szemben kialakult érintettségétől, tudásszintjétől, illetve attól is, hogy milyen összetett vásárlási döntésről van szó.

Abban az esetben, amikor az érzelmi és értelmi érintettség egyaránt erős a vásárlás során, többnyire a formális keresés a jellemző. Amennyiben rutinszerű a vásárlás, úgy vélhetően a böngészési típusok valamelyike megy végbe. Módosított újravásárlás esetében pedig lazább (informális) keresésre vagy pedig strukturáltabb (kondicionált) böngészésre kerülhet sor a releváns információk összegyűjtése érdekében.

A fentiek mellett fontos megjegyezni, hogy az impulzusvásárlás természetesen megjelenhet az online környezetben is. Ehhez a megfelelő helyekre kihelyezetett marketingkommunikációs formák, eszközök is hozzájárulnak, így a bannerek, pop-up megoldások vagy akár a jól megtervezett weboldalstruktúra, a keresők eredményei mind-mind elvezethetnek az előre nem tervezett vásárláshoz.

Az információgyűjtés szempontjából a vásárlás tervezett időtávja szerint eltérések jelenhetnek meg, például ha a keresés és böngészés kategóriáit vesszük kiindulópontként, akkor megkülönböztethetünk:

* céltudatos, közvetlen vásárlást, ami akkor jelenik meg, amikor a felhasználó számára már a legtöbb információ rendelkezésre áll, ezért a keresés célirányos, a vásárlás időtávja pedig rövid,
* megfontolt vásárlást, amin azt értjük, amikor egy viszonylag hosszú előkészítést követően kerül csak sor az optimális „időpillanatban” a termék/szolgáltatás megvásárlására; a legfőbb cél a végső döntés megalapozása,
* tiszta impulzusvásárlást, melynek esetében rövid, kevéssé céltudatos böngészést követően azonnali vásárlás jön létre. Ilyenkor jelentős szerepet kapnak a marketingstimulusok, és a pontosan célzott, személyre szabott ajánlatok,
* információn alapuló vásárlást, aminek során a felhasználó akár csak lazán kapcsolódó oldalakat is megtekint, összehasonlít és értékel annak érdekében, hogy a későbbiekben realizálódó vásárláshoz a legtöbb / legszélesebb körű információ álljon majd rendelkezésére.

Ezeknek a kategóriáknak a megértése érdekében fontos különbséget tennünk aszerint, hogy az információkeresés, illetve a vásárlás online vagy offline környezetben zajlott-e. Minthogy a felhasználók meghatározó része alapvetően információs forrásként tekint az internetre, az információkeresési szokások, típusok irodalma meglehetősen széles. Ahhoz, hogy az ajánlatok pontosan célozhatók legyenek, a felhasználók információkeresési szokásainak vizsgálata részben követhető, illetve adott oldalak látogatottságára vonatkozó adatok és kimutatások elérhetők, megismerhetők.

Tanári megjegyzés: Nem szabad megfeledkeznünk ugyanakkor arról sem, hogy az internet nyújtotta lehetőségeket nem mindenki használja ki, illetve nem kizárólagos információs forrásként támaszkodik az internetes csatornákra. Az online stratégia és kampányok tervezésénél figyelembe kell vennünk azt is, hogy a vevőink milyen eszközön keresnek majd, és melyik csatornákon fogjuk tudni leghatékonyabban elérni őket.

Emellett gyakran előfordul, hogy online és offline csatornákon is tájékozódnak a vevőink, majd ezt követően a vásárlás is végbemehet mindkét környezetben.

Megállító kérdés: Nézzen utána, hogy az egyes társadalmi média platformok felhasználói profiljainak!

A vásárlást követő értékelések kimenetelét számos – a vállalkozás által nehezen alakítható – tényező is befolyásolja, amelyek jelen vannak az offline környezetben is. Az értékelések információforrásként szolgálnak más vásárlók számára, ezért ezek követése, elemzése és az azokra való megfelelő reagálás meghatározza az értékesítés sikerét is.

A vásárlói magatartás főbb megállapításai tehát mind offline, mind online környezetben érvényesek, de a legtöbb esetben súlyponteltolódások mutathatók ki. Jelentős az eltérés a vásárló számára elérhető lehetőségek– gondoljunk csak az információkeresés hatékonyságára az interneten –, illetve a feladat- és élményorientált vásárlások egymáshoz viszonyított aránya között.

1. **Az digitális marketing előnyei**

Az internetes megjelenés mára elengedhetetlenné vált a vállakozások kommunikációjában, amelyet több előnye is indokol a vásárlók és a vállalkozások oldaláról:

* [Gyorsan, alacsonyabb mértékű erőforrás felhasználásával is tervezhető](https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-elonyei-5-pontban/#2_Az_online_marketing_gyorsan,_konnyen_tervezheto) kampányok: a digitális hirdetési kampány felállításához szükséges idő sokkal rövidebb, mint a hagyományos reklámkampányoké.
* Kétirányú kommunikációt, interaktivitást tesz lehetővé: a márkák/vállalkozások mellett az érdeklődők és vevők is létrehozhatnak kommunikációs tartalmakat. Az online kommunikációs csatornák nagy mennyiségű információ átadására is alkalmasak.
* [Költséghatékonyság](https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-elonyei-5-pontban/#1_Koltseghatekonysag): a hagyományos reklámokkal összehasonlítva az online reklám alacsonyabb költségvetéssel is elérhető, ami kisvállalkozások esetén döntő szempont lehet.
* Po[ntosan utánkövethető](https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-elonyei-5-pontban/#3_Konnyen_utankovetheto): ha információt szeretnénk szerezni online kampányunk teljesítményéről, pár kattintással megszerezhetők a kívánt információk. A hatékonyságra és a felhasználók profiljára vonatkozó analitikai elemzések, amelyek alapján optimalizálhatóvá válnak a hirdetések, nagyon egyszerűen elkészíthetők.
* K[önnyen módosítható](https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-elonyei-5-pontban/#4_Konnyen_modosithato): az online reklámok könnyen monitorozhatók és frissíthetők, ami példátlanul hasznos eszköz lehet az online kereskedelmi vállalkozások esetében. Az elemzések által kapott eredmények több kis és nagyobb változtatást is szükségessé tehetnek. Ha az akciók rövidek, akár pár naposak, könnyen beavatkozhatunk pl. ha egy hirdetett termékből a készlet kifogy. A hirdetések módosítása sokszor csak pár percet vesz igénybe, szemben más hirdetési formákkal, ahol a szerződésmódosítások ennél sokkal több időbe telnek. A módosítások – függetlenül attól, hogy Google Ads, Facebook Ads Manager vagy egyéb közösségi média eszköz használatával történnek – egyszerűen követhetők, ellenőrizhetők.
* C[élozható](https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-elonyei-5-pontban/#5_Celozhato)ság: az online marketing kampányok pontosan célozhatók, ami azt jelenti, hogy előre meghatározható azoknak a profilja, akikhez a hirdetést eljuttatjuk. Ennek alapja, hogy a közösségi média hálózatok és a Google is, sokrétű információt gyűjt felhasználóik demográfiai jellemzőiről, felhasználói viselkedéséről és érdeklődési köréről. Ezek alapján pontosan célozhatóvá válik azoknak a felhasználóknak a köre, akikhez a tartalmak, hírdetések eljuttathatók.

1. **Online marketing tevékenységek**

Az online marketing tervezése, menedzselése és optimalizálása folyamatos feladatokat jelent a marketing gyakorlatában, a különböző csatornák használatának és a vásárlók online tartalmakkal szembeni igényének megismerése elsődleges feladat a vállalkozás sikere érdekében. Az online értékajánlat, pozicionálás nélkül az online kommunikáció sem lehet sikeres.

Milyen marketingcélok jelenhetnek meg a tervezés során? A leggyakrabban használt online marketing kampánycélok lehetnek: a márkaismertség növelése, Weblap forgalom növelése vagy a lead generálás, online vásárlásra ösztönzés.

**Márkaismertség növelése**: a márkaismertség építése során a márka marketingaktivitás célja, hogy minél többször érje el azokat, akik várhatóan fogékonyak az üzenetükre, illetve beletartoznak a termékünk/szolgáltatásuk célcsoportjába.

A branding kampányoknak is több altípusa lehet üzenettől függően: a márkanév ismertségének fokozása, különböző értékek és gondolatokat társítása, vagy a brand név egy új piaci szegmenssel történő megismertetése.

**Weblap forgalom:** ebben az esetben a marketingcél az, hogy egy meghatározott marketing költségkeretből a lehető legtöbb felhasználó érkezzen egy weblapra. A forgalom kampányok akkor hatékonyak leginkább, ha olyan termékeket vagy szolgáltatásokat kínál a vállalkozás, amely esetében nem várható el azonnali vásárlás egy felhasználótól. Először tájékozódnak, információt gyűjtenek, esetleg összehasonlítják a termékeket, megismerik a weboldalon elérhető ajánlatokat, és csak később fognak vásárlási döntést hozni. Jól használhatóak ezek a kampányok például a remarketing listák feltöltésére.

**Lead generálás:** a lead generálás már egy igazi performance marketing kampány célja lehet, amikor a marketingcél a rendelkezésre álló költségkeretből a lehető legtöbb lead beérkezése. A lead jelentése ebben az esetben: kapcsolatfelvétel egy potenciális ügyféllel/vásárlóval. Egy weblapon számos kapcsolatfelvételi pont lehet, konverzió lehet egy kapcsolati űrlap kitöltése (ajánlatkérés), egy telefonszám linkre kattintás vagy a céges email cím linkre kattintás, feliratkozás hírlevélre, vagy akár regisztráció egy nyereményjátékra. Ezek az események a későbbiekben jó eséllyel értékes kapcsolatot eredményeznek.

### **Online vásárlás:** az online vásárlás, mint marketing cél esetében a teljesítmény mérésére a webshopban történő vásárlás vagy a foglalási motoron keresztül végzett foglalás (például színházjegyfoglalás vagy szállásfoglalás) és a hirdetések közötti kapcsolat mérhető, így követhetővé válik a kampány teljesítménye. A kampány célja legtöbb esetben az értékesítési mennyiség növelése, illetve bizonyos kiemelt termékek promóciójának sikeres kommunikációja.

A marketingcél meghatározása sokkal nehezebb lehet, mint először gondolhatnánk. A SMART Goal Setting (vagy SMART Criteria) lényege, hogy olyan cél kitűzését tartsuk szem előtt, ami:

* **S**pecific: pontosan meghatározható,
* **M**easurable: mérhető,
* **A**chievable: megvalósítható,
* **R**elevant: releváns a vállalkozásunk és üzleti tervünk szempontjából,
* **T**imely: határidőhöz kötött.

Ezeknek a céloknak a megvalósítása az online startégia és kampányok során mérhetők és ellenőrizhetők.

1. **Az online marketing fő eszközei**

Online megjelenések tervezésekor az üzleti és marketingcélokból kiindulva kezdhetjük el a részletes tartalom tervezését és az eszközök kiválasztását. Azt, hogy melyik eszközt mire használjuk, elsősorban a kampány célja, üzenete és a megjelenési helyek fogják meghatározni. Ugyanakkor elmondható, hogy a display jellegű, valamint a szponzorációs és PR-megjelenések elsősorban a cég vagy brand ismertségének a növelésére, elmélyítésére alkalmasak, míg a direkt eszközök, valamint a rövid szöveges megjelenések elsősorban az értékesítést támogathatják.

Az online kommunikáció eszközei technológiai felbontás szerint: a Webalapú eszközök, az E-mail alapú hirdetések és az egyéb programokban megjelenő megoldások lehetnek.

**A Webalapú eszközök**

A Webalapú eszközök leggyakrabban alkalmazott elemei a weboldal, a display hirdetések, a szponzoráció, a szöveges hirdetések, a keresőhirdetések, a pr-cikkek, a videóhirdetések, a különböző közösségimédia-megoldások, valamint az online piacterek.

A hirdetések esetében a konkrét hirdetést, vagyis azt a képi, multimédiás, esetleg csak szöveges megoldást, amelyet majd valahol elhelyez a hirdető kreatívnak nevezzük.

**A weboldal**

Az interneten egy cégnek vagy márkának a legfontosabb jelenléte a weboldala (honlapja, webhelye). A weboldalakat elsősorban üzleti céljuk határozza meg, ennek megfelelően megkülönböztetünk céges bemutatkozó, értékesítés-központú, branding és egyéb oldalakat.

A céges bemutatkozó oldalnak a célja elsősorban egy olyan általános kép alkotása, amely egyrészt tartalmazza a fontos általános információkat, másrészt formai és tartalmi elemeiben képviseli a céget az interneten. Az általános bemutatkozó oldalaknak nincsenek kötelező elemeik, de általánosságban elmondható, hogy elsősorban az információról kell szólniuk, csak azt követheti a megjelenés, a design. De a megjelenés esetében is fontosabb a használhatóság, a jó felhasználói felület. A tartalom és felhasználóbarát felület mellett a harmadik fontos alappillér a keresőoptimalizálás, vagyis az oldal olyan kialakítása, amely könnyen megtalálhatóvá teszi azt a keresőkben.

Speciális felhasználása a weboldalnak a kampányok érkezési oldala. A kampányok egy része a meglévő weboldal valamely egységére irányul, de sok esetben jobb és hatékonyabb, ha a kampánynak saját érkezési oldal (landing page) készül. Az ilyen érkezési oldal még a hirdetés részeként, annak folytatásaként tekinthető. Így tehát elsősorban a hirdetés képi és tartalmi világához kell illeszkednie. Az érkezési oldal szerepe a hirdetés kiegészítése, esetleg befejezése, valamint a felhasználó irányítása a weboldal különböző elemeire.

A weboldalak esetében általánosságban elmondható: akkor jó egy webes megjelenés, ha valamilyen előre meghatározott üzleti célból készül el, és azt a célt teljesíteni is tudja. Ennek megfelelően a hatékony weboldalak elkészítése komoly előkészítő munkát, üzleti, tartalmi fejlesztést is igényel. A tervezési folyamat során figyelembe kell venni, hogy az oldal illeszkedjen a cég marketing és egyéb (pl. értékesítési) stratégiájához, miközben megjelenésében tükrözi a cég arculati elemeit.

Megállító kérdés: Miért van kiemelt szerepe a weboldalaknak?

**Display hirdetések**

Azon hirdetéseket, amelyek elsősorban képi elemeket tartalmaznak, összefoglaló néven display hirdetéseknek nevezzük. A display hirdetéseket meghatározza méretük, megjelenési helyük, a megjelenítés módja (technikája) és egyes esetekben a hirdetések formátuma is. A display hirdetések egyik meghatározó tulajdonsága a megjelenés helye. A hirdetések lehetnek: oldalba ágyazott fix hirdetések, kinyíló hirdetések, lebegő hirdetések, felugró hirdetések vagy oldalak közötti hirdetések.

**Keresőoptimalizálás** (SEO – Search Engine Optimization)

Ennek a részterületnek a célja, hogy a technikailag és tartalmilag olyan oldalt hozzanak létre, amellyel a Google rangsorolási listáján a keresőben a lehető legelőrébb sorolja a cég weboldalát az organikus találatok között. **Organikus találat**nak hívjuk mindazon találatokat, amelyek nem fizetett hirdetés által kerülnek előkelő pozícióba a keresési oldalon.

**E-mail alapú eszközök**

Az e-mail az internet által nyújtott szolgáltatások közül az egyik legrégebbi, de a mai napig nagyon fontos szerepe van a személyes kommunikációban, így része az online marketing eszköztárának is. Az e-mailben történő hirdetéshez azonban nagyon sok negatív élmény is kapcsolódik, elsősorban a kéretlen reklámlevelek magas száma miatt. Ugyanakkor az e-mail megfelelő használata nagyon hatékony lehet.

Az e-mail hirdetések eszköztára az alábbiakat foglalja magában: elektronikus direkt levelek (közvetlen e-mail kampányok), hírlevelek, ügyféltámogató e-mail, hirdetés e-mailben.

A fentieken túl az online marketing eszköztárában hangsúlyosan szerepel még a tartalommarketing, a mobilmarketing, a vírusmarketing, a bannerek alkalmazása, a linkkampányok, a blogok és fórumok tartamának kezelése, az affiliate marketing. Az eszközök alkalamazásának határt szabnak a fő marketingcélok mellett a kötségvetési korlátok és az emberi erőforrás felkészültsége is.

Számtalan e-kereskedelmi üzleti modell létezik, az új típusú üzleti modellek számának csak az emberi képzelet szab határt. A potenciális modellek bősége ellenére az e-kereskedelem területén kialakított legfőbb alapmodellek (és ezek variációi) elég könnyen azonosíthatóak és leírhatóak. Fontos, hogy megértsük, hogy a modellek kategorizálására nem létezik ideális megoldás. Alapesetben az üzleti modelleket a különböző e-kereskedelmi szektorok – B2C, B2B, C2C stb. – szerint soroljuk be.

Tanári megjegyzés: az online marketing eszközök és tartalmak csak rendszeres és folyamatos fejlesztéssel és a felhasználók keresési és vásárlási szokásaira való optimalizálással lehetnek igazán hatékonyak. Egyes eszközökkel rövid távon is érhetünk el sikereket, míg mások hosszú hónapok alatt hozzák csak meg a kívánt eredményt.

**Összegzés**

Az internetes marketingkommunikáció alapvetően változtatta meg a vállalkozások kommunikációs lehetőségeit, ami egy újabb kommunikációs csatorna használatát jelenti a teljes marketingfolyamatban. De mint minden csatorna, ez is rendelkezik olyan tulajdonságokkal, amelyek csak erre jellemzőek. Az internetes kommunikációval kapcsolatos leggyakrabban elhangzó előnyös és egyedülálló tulajdonság az azonnali mérhetőség és a pontos célozhatóság. De természetesen ezek mellett számos más lehetőséget is érdemes ismernünk, amelyek az internetes csatorna egyes eszközeinek használatára jellemzőek.

Az internetes kommunikáció lehetőségeit alapvetően az internetes technológia határozza meg, és ezen belül beszélhetünk a felhasználható marketingeszközökről, ezért érdemes ezt a területet a technológiai lehetőségek és korlátok oldaláról megismerni. Fontos megjegyezni azonban, hogy nem elég kizárólag egy csatornára és egy-egy eszközre támaszkodni, a fizetett hirdetések, a keresőoptimalizálás, és az email marketing mind fontos eszközei az online marketing eszköztárnak.

**Gyakorló esszékérdések és feladatok**

1. Melyek az digitális marketing főbb sajátosságai?
2. Milyen előnyei vannak az digitális marketing alkalmazásának?
3. Melyek az digitális marketing eszközei?
4. Mit jelent a SMART célrendszer?
5. Milyen online marketing kampánycélokat emelne ki?
6. Milyen webalapú eszközöket ismer?
7. Milyen e-mail alapú eszközöket ismer?
8. Miért van a weboldalnak kiemelt szerepe?
9. Mi a SEO lényege?
10. Mutassa be a vásárlási döntések folyamatát!
11. Mit jelent az 5D?
12. Milyen üzleti helyzetben érdemes az online marketing eszközeit használni?
13. Mit jelent a célozhatóság az online marketingben?
14. Mit jelent a mérhetőség az online marketingben?
15. Milyen kulcselemeit ismeri az üzleti modelleknek?

**Kapcsolódó alapfogalmak**

**Affiliate marketing:** (partnerprogram)megállapodás arra, hogy az affiliate marketing rendszert működtető cég termékét/szolgáltatását az együttműdödő partner értékesíti, aki ezért jutalákot kap.

**Banner:** reklámcsík, a weboldalon elhelyeztett olyan grafikai hirdetés, amely különböző méretű képeket (esetleg animált képeket) és szövegeket tartalmaz.

**Digitális marketing:** az interaktív marketing tevékenység azon formája, amelyben az internetet és más digitális technológiai lehetőségeket használunk kommunikációs csatornaként a termékek és szolgáltatások kommunikációjához.

**Display hirdetések:** olyan hirdetések, amelyek elsősorban képi elemeket tartalmaznak, összefoglaló néven display hirdetéseknek nevezzük.

**Keresőoptimalizálás** (SEO – Search Engine Optimization): célja, hogy a technikailag és tartalmilag olyan oldalt hozzanak létre, amellyel a rangsorolási listán a keresőben a lehető legelőrébb sorolja a cég weboldalát az organikus találatok között.

**Konverzió:** a weboldal látogatója teljesít valamilyen üzleti szempontból kitűzött célt, ami elősegíti a vállalkozás fejlődését.

**Lead:** egy olyan személy (vagy szervezet), amely üzletileg prosperáló érdeklődést mutat a cég terméke, szolgáltatása iránt.

**Mobilmarketing**: adatbázis alapon működő, a mobil eszközt és mobil hálózatot igénybe vevő olyan reklámozási gyakorlat, amely interaktívan és személyre szabottan teremt közvetlen kapcsolatot az ügyfél és hirdető között.

**Organikus találat:** mindazon találatokat, amelyek nem fizetett hirdetés által kerülnek előkelő pozícióba a keresési oldalon.

**Tartalommarketing** (content marketing): minden olyan [marketing](https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing)tevékenység, amely tartalmat állít elő, azt publikálja és különböző csatornákon terjeszti azzal a céllal, hogy érdeklődőket/vásárlókat szerezzen.

**Vírusmarketing:** olyan tartalmak készítése, amelyeket a felhasználók előszeretettel osztanak meg ismerőseikkel, így gyorsan terjednek, ezzel ingyenes reklámot biztosítva a tartalom elkészítőjének.

**Felhasznált források jegyzéke**:

Bányai Edit, Novák Péter (szerk.) (2016). Online üzlet és marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630597258 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\_27\_p1#dj107ouem\_27\_p1 (2020.06.05.)

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2019): Digital Marketing (7th Edition), Pearson Kiadó

Eszes István (2012): Digitális gazdaság, Nemzeti Tankönyvkiadó