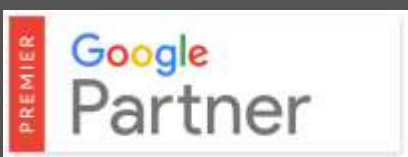




Hogyan készítsünk online marketing stratégiát?



WebMa Analitikus marketing



+3 Mrd
büdzsé kezelés

13 év
tapasztalat

+200
Tréning

+15
ország





Hogyan
készítsünk online
stratégiát?



A siker kulcsa a
megfelelő tervezés

Milyen
kérdésekre
kell
válaszolnom?

Mi a legfontosabb célom?

- Új ügyfelek szerzése
- Meglévő ügyfelek lojalitásának növelése
- Új termék bevezetés/brand ismertség növelés

Hogyan tudom számszerűsíteni ezeket a célokat?

- Megfelelő KPI-ok kiválasztása
- Látogatószám, nézettség, konverzió, stb.

Milyen eszközeim vannak?

- Büdzsé
- Belső erőforrás
- Beszállítók

Első pont: Ne keverjük a célokat az eszközökkel!

Eszközök

Több látogató
Reklámköltség csökkentése
Keresőoptimalizálás - seo
AdWords kampány
Facebook oldal

Célok

Ismertség növelés
Magasabb Profit
Hatékony social stratégia
Ügyfél elégedettség növelése
Ügyfelek jobb megismerése

Információk és célok összegyűjtése

Honnan indulunk?

- Rendelkezésre álló korábbi kampány/Analytics, social, stb. információk összegyűjtése – mi van meg, mi nincs
- Meglévő weboldal állapota
- Saját helyzetünk a piacon

Saját célok és pozicionálás

- Kik vagyunk?
- Hova akarunk eljutni?
 - fő célok meghatározása
 - Rész célok lebontása
 - brandépítés, lead generálás, piac felmérés, stb.

Versenytársak és piac

- Kik az online versenytársaink?
- Mit tudunk rólunk?



Honnan indulunk?

Saját helyzet felmérése

Vannak korábbi kampány adataink?
Mit tudunk meg a weboldal
statisztikából?
Használható mobilon az oldalunk?
Hogy állnak a közösségi
csatornáink?
Vannak használható videóink?
Milyen tartalmakat tudunk
gyártani?





Kik a
vásárlóim?
Mit tudok
róluk?

Buyer persona – az
ideális ügyfél



A man with short brown hair, wearing a dark grey suit, white shirt, and a dark red tie, looking directly at the camera.

Alap kategória

—
Laci 27 éves, budapesti,
diplomás még nem házas

A man with short brown hair, wearing a white t-shirt, looking directly at the camera. He has a large, detailed tattoo on his left arm.

Attitűdök

Rendszeresen néz sportautó és motor
teszteket, illetve hirdetéseket

Érdeklik a tetoválások és férfi szépségápolás

Hegymászás, testépítés, valamint
kriptovalutákkal kapcsolatos videókat néz

Imád hegyet mászni, szörfözni és fesztiválokra
járni

Mi tudunk
róluk?

Mi fontos
nekik?

Mi a
problémájuk?

Mi motiválja
őket?

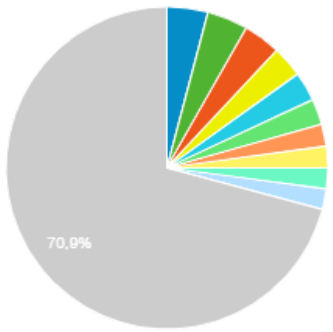
Mi a
félelmük?

Mennyit
tudnak a mi
témánkról?

Kérdések

Nézzük a jelenlegi Analytics adatokat!

Vonzódási kategóriák

Piacon belüli szegmens	Felhasználók ▼ ↓	Felhasználók	Hozzájárulás a teljeshez: Felhasználók ▼
	51 615 % a teljesből: 61,82% (83 493)	51 615 % a teljesből: 61,82% (83 493)	
1. ■ Autos & Vehicles/Motor Vehicles ▶	27 859	4,12%	
2. ■ Business Services/Advertising & Marketing Services/SEO & SEM Services ▶	27 798	4,11%	
3. ■ Financial Services/Investment Services ▶	25 345	3,75%	
4. ■ Financial Services/Tax Services ▶	21 319	3,15%	
5. ■ Dating Services ▶	19 804	2,93%	
6. ■ Real Estate/Residential Properties ▶	17 438	2,58%	
7. ■ Beauty Products & Services/Hair Care Products ▶	14 935	2,21%	
8. ■ Business Services/Advertising & Marketing Services	14 633	2,16%	
9. ■ Financial Services/Banking Services	14 239	2,10%	
10. ■ Autos & Vehicles/Auto Parts & Accessories	13 790	2,04%	

Nézzük a jelenlegi Analytics adatokat!

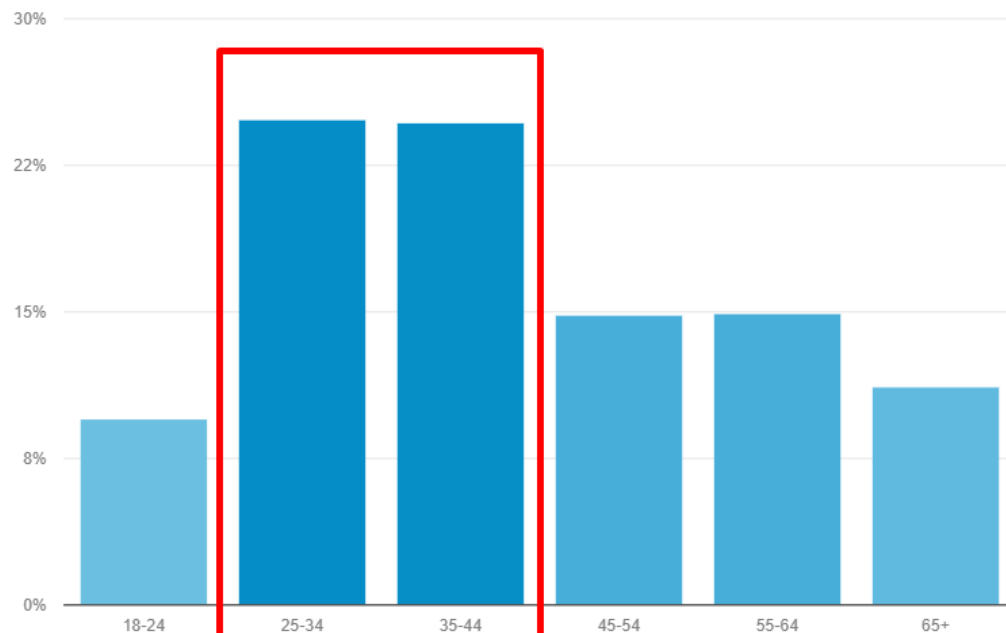
Kor és nem bontás

Alapvető mutató:

Felhasználók ▼

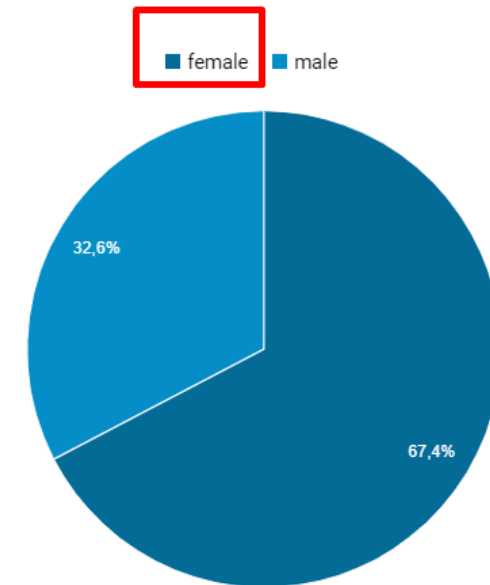
Életkor

A felhasználók 57,39%-a



Nem

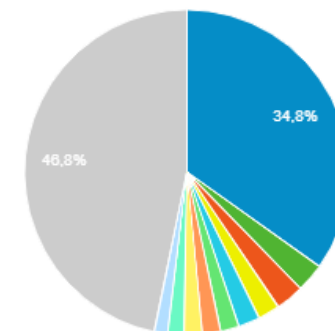
A felhasználók 58,53%-a



Nézzük a jelenlegi Analytics adatokat!

Földrajzi adatok

Város	Felhasználók	Felhasználók	Hozzájárulás a teljeshez: Felhasználók
	81 938 % a teljesből: 98,14% (83 493)	81 938 % a teljesből: 98,14% (83 493)	
1. ■ Budapest	30 060	34,82%	
2. ■ Szeged	2 458	2,85%	
3. ■ Debrecen	2 438	2,82%	
4. ■ Miskolc	1 887	2,19%	
5. ■ Győr	1 850	2,14%	
6. ■ Kecskemét	1 588	1,84%	
7. ■ Szekesfehervar	1 586	1,84%	
8. ■ Pecs	1 536	1,78%	
9. ■ Nyiregyhaza	1 390	1,61%	
10. ■ Szigetszentmiklos	1 161	1,34%	



Saját helyzet -
mondj egy
okot, hogy
miért téged
válasszalak!

MAKE A

DIFFERENCE

Hogyan NE....

- Minőségi szolgáltatás
- Kiváló ár/érték arány
- Kiemelkedő tapasztalat
- Megbízható csapat



BORING

- 
- Kiváló ár/érték arány
 - Kiemelt tapasztalat
 - Ügyfélbarát megközelítés

- Olcsó helyett költséghatékony
- +15 éves tapasztalat, 3+ Mrd büdzsé, több, mint +100 ügyfél
- 96%-os ügyfélmegtartási arány



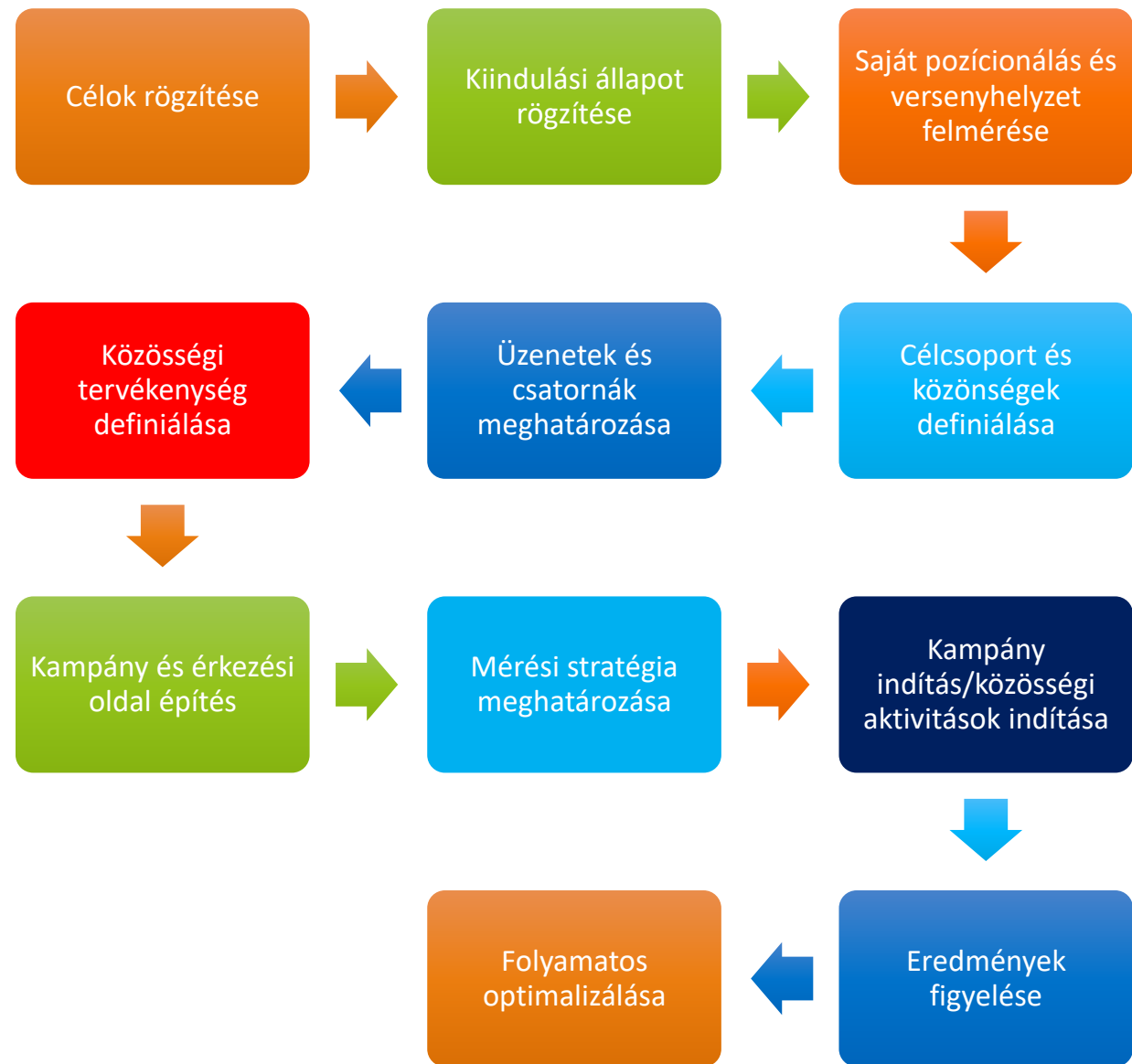
Hogyan
szervezzünk
meg egy
online
projektet?



Összeszedett információk alapján első projekt draft elkészítése

- **Kik vagyunk? – pozicionálás**
 - Miben vagyunk mások?
 - Hol helyezzük el magunkat a piacon?
 - Kik a fő vásárlóink?
 - Mit ígérünk nekik?
- **Honnan indulunk?**
 - Weboldal, kampányok, látogatottsági és konverziós adatok, közösségi marketing rendszerek – ami releváns az adott projekthez
- **Hova szeretnénk eljutni?**
 - Célok megfogalmazása számszerűsítve
- **Milyen belső erőforrásokkal rendelkezünk?**
- **Milyen meglévő külső erőforrásokkal rendelkezünk?**
 - Pl. van bevált külsős szövegíró, grafikai ügynökség, stb.
- **Milyen kompetencia hiányzik?**
- A célok/konverziós értékek és rendelkezésre álló erőforrások függvényében határozzuk meg a nagyságrendi büdzsét
 - Lehet célhoz kötött, de számoljunk azzal, hogy a projekt induláskor számos egyszeri feladat felmerülhet
 - Ezek hosszútávú beruházások, amelyek teljes költségét nem mindig érdemes a projekthez kötni
 - Pl. weboldal mobilbarát átalakítása
 - Analytics mérések beállítása

Feladatok



Saját erőforrások Felmérése

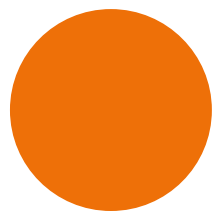
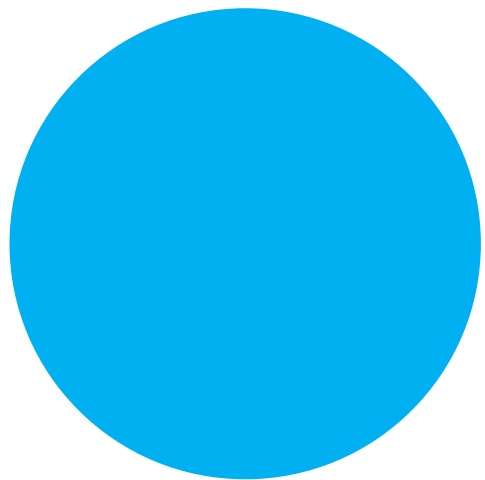
Milyen belső erőforrással rendelkezünk?

- Projektvezetés – döntések – ki lesz a belső felelős?
 - Ő rendelkezik-e a megfelelő tudással?
 - Ha nem, akkor ezt hogyan lehet pótolni?
 - Belső képzés, tanfolyam, stb.
- Egyéb belső erőforrások
 - Szövegírás
 - Közösségi marketing kezelés
 - Programozó
 - Marketing specialista
 - Grafikus

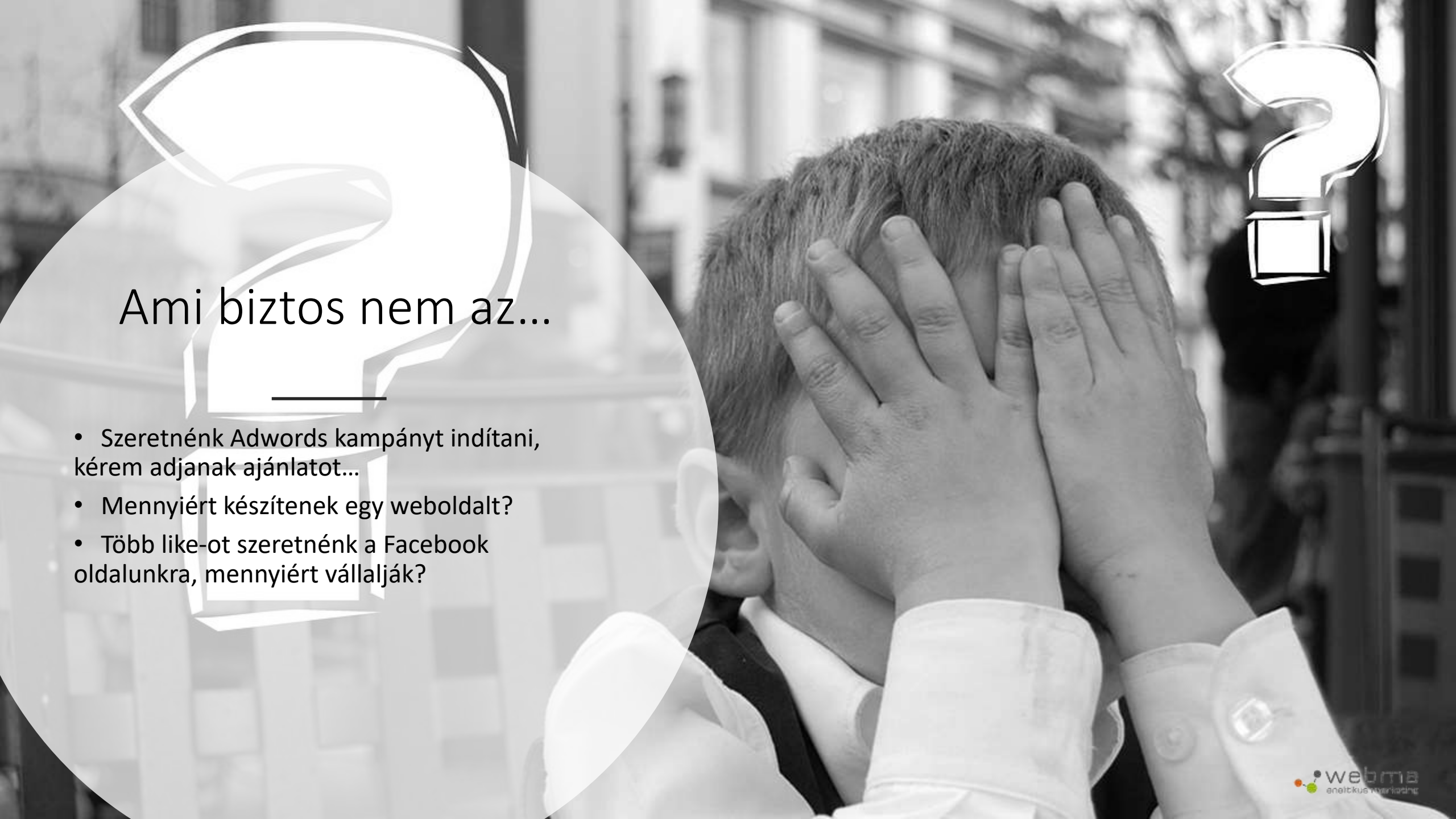
Az összegyűjtött információk alapján belső kompetencia térkép összeállítása

- Mire van meg a megfelelő szaktudás?
- Aki rendelkezik ezzel annak belefér-e az idejébe?
- Motivált? Van kedve hozzá?
- Mennyit ér a cégnek az ő munkaideje?
 - Nem biztos, hogy pl. az ügyvezetőt vagy értékesítési vezetőt megéri kiképezni AdWords/FB témában, ha ez stratégiai fontosságú vagy értékesebb tevékenységtől veszi el az időt

A válaszok alapján meg
is vagyunk az
elsődleges projekt
előkészítő
dokumentummal..



Professzionális
ügynökségi brief

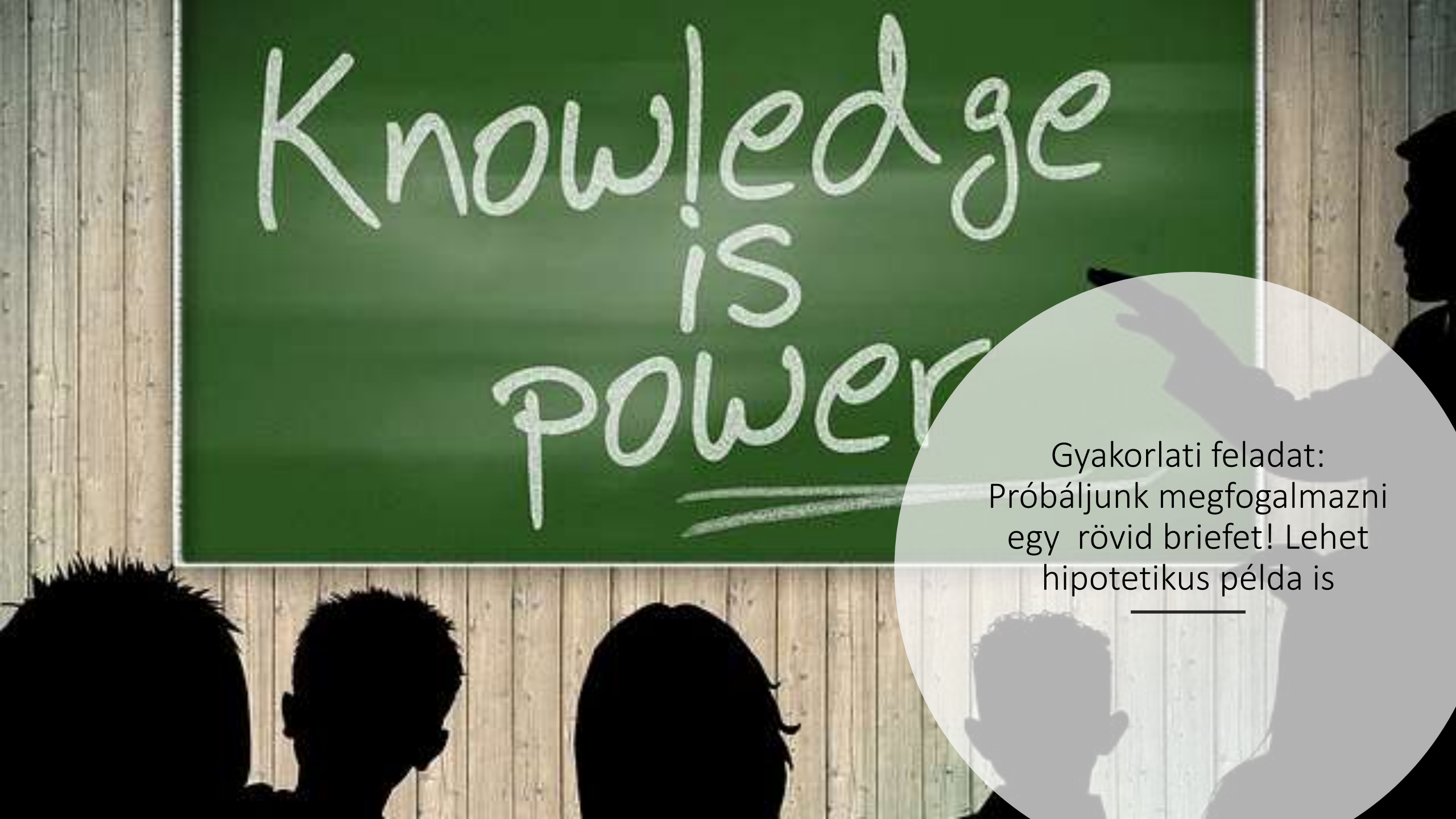


Ami biztos nem az...

- Szeretnénk Adwords kampányt indítani, kérem adjanak ajánlatot...
- Mennyiért készítenek egy weboldalt?
- Több like-ot szeretnénk a Facebook oldalunkra, mennyiért vállalják?

A brief tartalmazza..

- Kik vagyunk?
 - Tevékenység, méret
- Mit szeretnénk?
- Mi a célunk?
- Mivel rendelkezünk?
- Mire van szükségünk?
- Mi az elvárásunk?
- Milyen budgetben gondolkodunk?
- Milyen időtávban szeretnénk megvalósítani a projektet?
- Kivel lehet kapcsolatba lépni még felmerülő kérdések esetén?



Knowledge is power

Gyakorlati feladat:
Próbáljunk megfogalmazni
egy rövid briefet! Lehet
hipotetikus példa is

Hogyan döntsem el, hogy kompetens-e egy cég?

Tippek, trükkök, átverések





Ajánlatadás előtt

- Megkérdezi, hogy mi az üzleti célunk? Honnan, hova szeretnénk eljutni?
- Érdekli, hogy kik a vásárlóink, mit tudunk róluk?
- Rákérdez az esetleges korábbi kampány eredményekre, próbálkozásokra?
- Megnézi, hogy hova szeretnénk érkeztetni a kampányból a látogatókat? Mond véleményt, ad javaslatot a landing oldallal kapcsolatosan?
- Megkérdezi, hogy van-e Analytics mérésünk és ha igen, kaphat-e hozzáférést?
- Tesz javaslatot arra, hogy mit, hogyan kellene konverzióként mérni?



Árajánlat minősége

- Megértette az ügynökség a problémánkat?
- Elvárható gondossággal készítette el az ajánlatot?
- Egyértelműen leírta, hogy hogyan, milyen eszközökkel kívánja elérni a célokat?
- Pontosan meg vannak fogalmazva a vállalások?
- Egyértelmű, hogy mennyi a szolgáltatási díj és mit takar?
- Egyértelmű, hogy milyen határidővel vállalja a munkát?

Szerződés

- Tartalmazza az eredeti, elfogadott árajánlatban leírtakat egyértelműen?
- Szabályozza a fiók tulajdonjogát?
- Egyértelműek a felmondási és fizetési feltételek?
- Egyértelmű, hogy mikor, milyen formában és mennyit állnak rendelkezésünkre?
- Rendben vannak a cégadatok?



Közös munka

- El tudjuk érni őket a megadott elérhetőségeken?
- Egyértelmű választ kapunk a kérdéseinkre?
- Megfelelő gondossággal kezelik a projektet?
- Kapunk hiteles riportokat a megbeszélrt tartalommal és gyakorisággal?
- Őszinték a problémákat illetően?
- Megfogalmazznak előremutató javaslatokat?
- Betekintés a kampány változás történetbe – „change history”





Tipikus átverések és trükkök

- Kampány költség és szolgáltatási díj összemosása
- Fiók hozzáférés megtagadása – még riport szinten is
- Fiók nem a mi nevünkre kerül, de a számlát mi fizetjük
- Kézzel gyártott riportok
- Irreális ígéretek
- „Különleges Google kapcsolat” – mi vagyunk a Google – hivatalos partneri badge-n felül
- „Garantált” első pozíció a Google-ben

A glowing lightbulb is the central focus, surrounded by several white chalk-drawn circles of varying sizes on a black background. The lightbulb is lit, with a bright yellow glow emanating from its filament. The chalk circles are drawn with a rough, hand-drawn style, some overlapping each other. A large, semi-transparent white circle is positioned on the right side of the image, containing the text.

Néhány fontos alapelv

Amit még stratégia készítés előtt
érdemes tisztázni



Mi az a landing page és miért fontos?

Érkezési oldal: mindegy, honnan jön a látogató

Alapvetően
befolyásolja a
hirdetés
sikerességét,
hirdetés
minőségétől
függetlenül

- Konverziós arány – Végrehajtják-e a látogatóink az oldalon, amit szeretnénk
- Kattintási költség
- ROI - megtérülés

Legfontosabb
elvárások

- Legyen gyors
- Legyen eszköz és böngészőfüggetlen
- Legyen releváns
- Legyen jól használható és navigálható
- Találja meg rajta a látogató azt az információt, amire kattintott
- Legyen hiteles

Ne keverjük össze a sorrendet!

• Forgalom terelés - LÁTOGATÓK

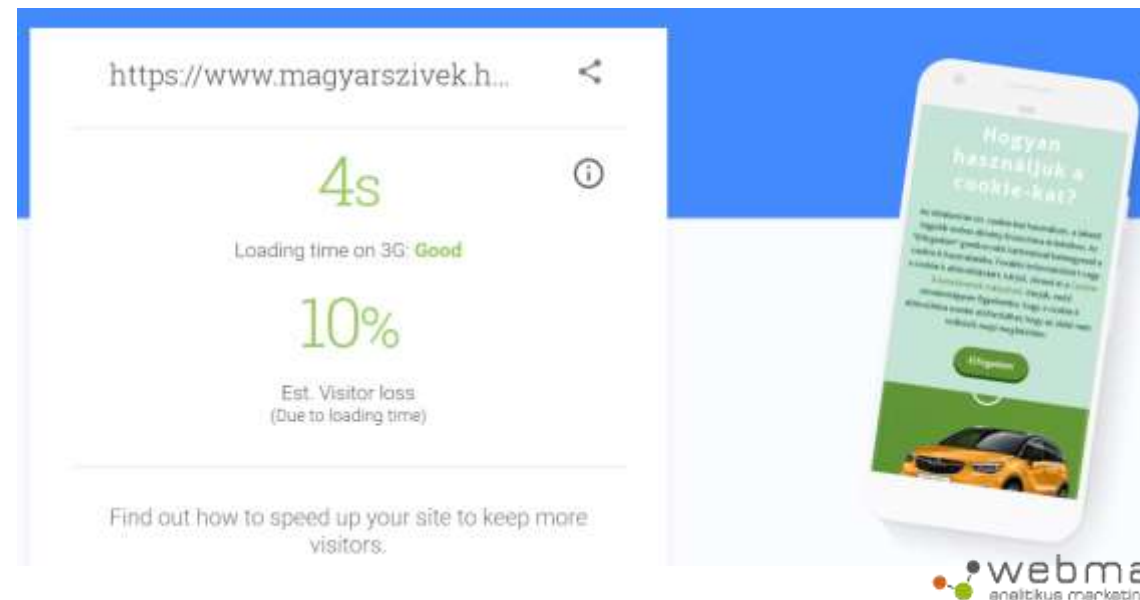
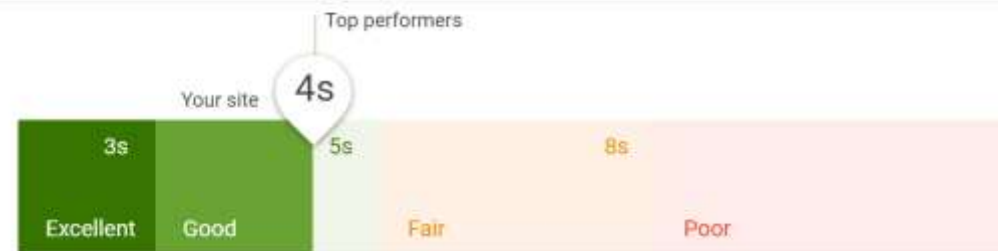
- Kampány vagy SEO, vagy közösségi, stb.
 - Earned
 - Payes
 - Owned
- Alapvetően azért felelős, hogy minél relevánsabb felhasználókat találjunk meg
- Célzottan
- Költséghatékonyan

• Érkezési oldal/weboldal – KONVERZIÓ/BEVÉTEL

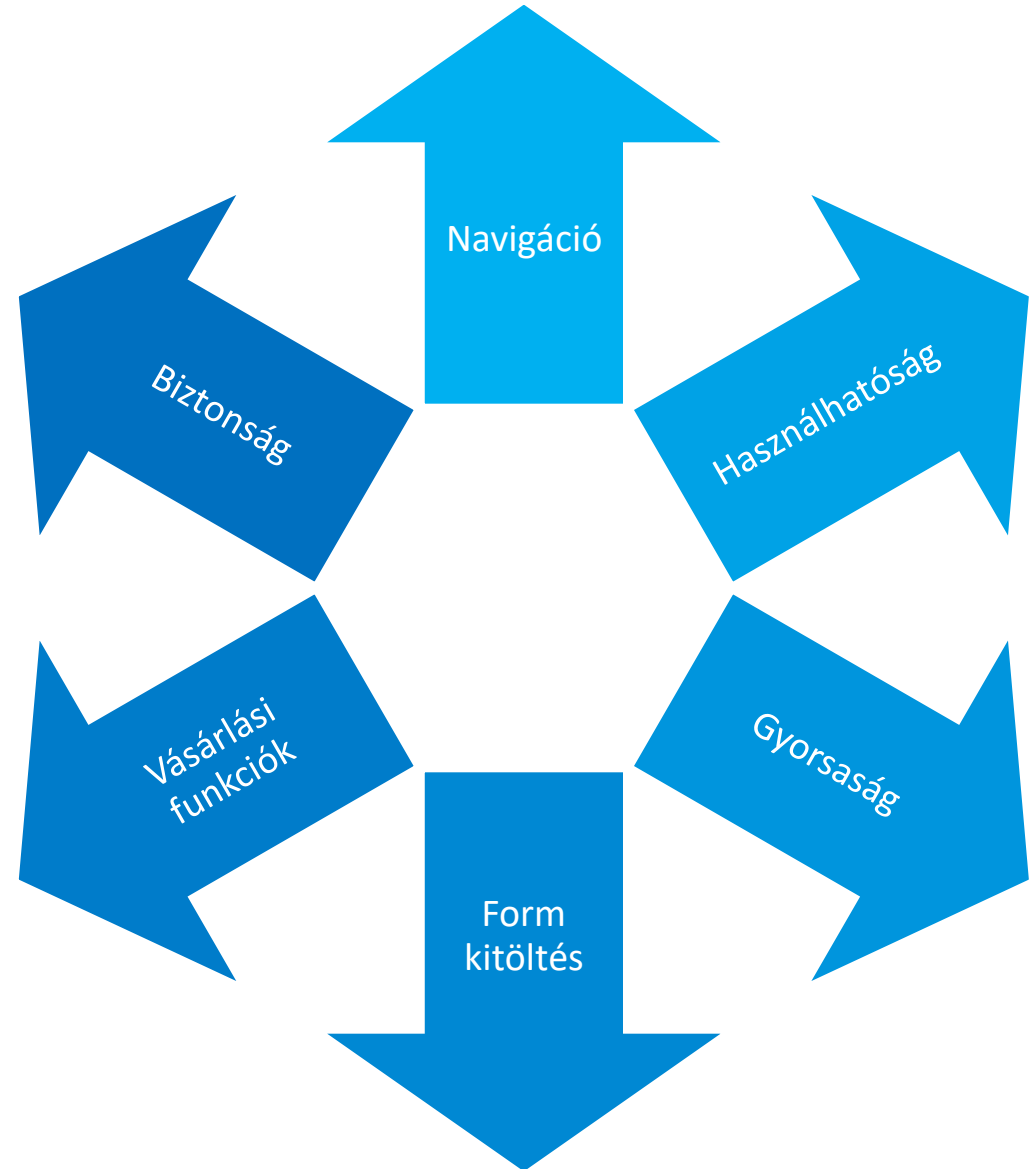
- Feladata, hogy konvertálja a látogatót
- Ha nem
 - Hiteles
 - Releváns
 - Gyors
 - Könnyen kezelhető
- AKKOR SEMMILYEN KAMPÁNY NEM LESZ EREDMÉNYES!!!!

Mennyire mobilbarát az oldalunk?

Industry comparison



A | legfontosabb mobil alapelvek



EGY..KETO..HÁOM..



MÚKODJ!

Az ügynökség
nem varázsló

A sikeres, profitábilis
kampányhoz meg kell érteni a
folyamat működését

AZ online
marketingben
is azt kapjuk,
amiért
fizetünk...



\$1,200.00 Tattoo



\$200.00 Tattoo



\$20.00 Tattoo

YOU GET WHAT YOU PAY FOR

Összefoglalás

- **Célok meghatározása**
- **Saját helyzet felmérése**
- **Versenyhelyzet és benchmarkok**
- **Brief – a szükséges célok és feladatok alapján**
- Célközönség meghatározása
- Erőforrások és felelősök
- Büdzsé és timing
- Érkezési oldal és üzenet
- Közönség és csatornák
- Riporting – célok és KPI-ok függvényében
- Forgalom terelés
- Eredmények elemzése
- Folyamatos optimalizálás
- Tanulságok levonása



Köszönöm a figyelmet!

- Kontakt – információ:
- webma@webma.hu
- www.webma.hu