

## Online marketing szerepe és fontossága az ipari marketingben, napjainkban, gyakorlati tanácsok, weboldalhoz, online marketingtervezéshez

Kicsit félve kezdek neki mostani cikkemnek, mert valljuk be őszintén, a 3. negyedév lehet, hogy az Ön cégénél sem volt a legjobb árbevétel hozó időszak. Ennek ellenére azt kell mondjam, hogy a némi bizonytalanságot ébresztő gazdasági helyzet ellenére küzdünk, harcolunk, próbálkozunk az értékesítéssel és marketinggel. Nagy csodák nincsenek, de egy kis kreativitás és igyekezet kell és lehet extraprofitot generálni.

Eltérnék a hivatalosodásnak tűnő száraz „hogyan csináljunk jó marketinget?!” stílustól és egy konkrét példával - mely a családban esett meg – szeretném bemutatni, hogy ilyen nehéz időszakban is tud működni a jól célzott, kalkulált kommunikáció. A múlt héten egyik megbízó cégemnél szerda délután arról beszélünk, hogy miként tudnánk előrébb mozdítani a vállalkozást. Mindösszesen néhány óránk ment rá, kutattunk az Interneten, kerestünk olyan ingyenes hirdetési oldalakat, leveleztünk, keresőszavas hirdetéseket adtunk fel. Egyszerű, gyors és lekövethető. Ami fontos, hogy úgy alkalmaztuk a korábban már elhangzott online marketing eszközöket, hogy a héten 2 olyan ajánlatkérés érkezett, melyből az egyik megvalósulni látszik. Igen elfelejtettem mondani, külföldről is jött megkeresés. Mi kell mindehhez??

1. az oldal oly módon lett optimalizálva, hogy a nagy keresők (Google, Yahoo) számára könnyen felismerhető, megtalálható legyen (kulcsszavak, nyelvek, törzsszöveg, stb. beállítása)
2. linkstratégia segítségével az oldal url-jét feltettük ingyenes oldalakra.
3. kerestünk ugyanilyen külföldi oldalakat, (főként angol nyelven)
4. Magyarországon két keresőben (Google, eTarget) fizetett PPC (Pay Per Click), azaz kattintás alapú hirdetéseket. - Ezeknek az a lényeges tulajdonsága, hogy a ügyfél csak akkor fizet, ha a megjelent hirdetésre rákattintva a honlapjára kerül a érdeklődő
5. Egyik termék akcióját hirdető Banner hirdetést helyeztünk el egy olyan oldalon, mely a célcsoportunknak érdekes információkat tartalmaz és nem melleleg havi átlagos 35.000 látogatója van
6. Beszereztünk egy olyan adatbázist, amely, minden olyan cég e-mail címét tartalmazza Ausztriában, Németországban ill. Franciaországban, akik textilipari gyártással foglalkoznak. Nem sokat, ca. 250 levelet küldtünk el. Tudom ez nem tűnik soknak, de célzottan kerültek a levelek elküldésre. Egy program segítségével nyomon tudjuk követni, hogy mennyien nézték meg azokat, szám szerint 250-ből 15-en nyitották.

Fenti nagyon egyszerű és összességében nem drága kampányunk eddigi eredményeképp tehát a 4. napon két olyan érdeklődő van, akiből az egyikkel megállapodás (üzlet kötött). Mint a mellékelt táblázaton láthatják az összköltségeket illetően nagyjából 350.000 HUF-ba került és már az első napokban működőképesnek bizonyult. Ebből a pénzből konkrétan 200.000 HUF az ami effektív költség, mert az adatbázist később is használhatjuk.

Ha azt vesszük alapul, hogy a 4 nap alatt érkezett 2 komoly érdeklődő és csak az egyik vásárol, következtethetünk arra, hogy a kampány végére 13 érdeklődőből csak a fele vásárol, ami 6 üzletet jelent és ezek az üzletek, -tekintettel arra, hogy nagykereskedésről van szó- nem kis értékűek, okkal feltételezhetjük, hogy a befektetett 200.000 HUF megtérül. Nem beszélve a cég hírnevének növekedéséről, valamint a későbbiekben várható újvásárlásokról, melyek minden bizonnyal plusz forintokat termelnek vállalkozásunknak.

Mielőtt ítélnének a fenti cikkel kapcsolatban kérem ismét oly sokadszor vegyék számba, hogy a marketing igen fontos, hasznos és jó dolog, melyet, ha megfelelőképpen használnak áldásos fegyver lehet egy éppen kevésbé szárnyaló gazdaságban.

Köszönöm figyelmüket.

Tisztelettel:

Belák Zoltán