

# DOPPING A SIKERES ONLINE MARKETINGHEZ

**Ha szeretnél rengeteg időt, és százezreket megspórolni magadnak!**

Rendkívül sokan próbálkoznak önerőből vagy ügynökségeken keresztül sikertelenül az online marketinggel. Az elmúlt több, mint 15 évben megszerzett tapasztalatok alapján észrevettem, hogy szinte mindig ugyanaz a sikertelenség forrása, így szinte biztosan Te is találsz megoldást majd a problémádra! Rövid lesz és tömör, mert én magam is gyűlölöm, amikor egy pár hasznos mondatot egy könyvre bővítenek! 😊  
Olvasd tovább a magasabb profitért! 😊



## 1. FEJEZET

### A tagadás állapota.

Semmit nem fog érni ez az ebook, és esélytelen leszel kiszabadulni a sikertelen online marketing hálójából, ha még a tagadás állapotában vagy! Honnan tudod, hogy ez a probléma? Ha úgy gondolod, hogy a kialakult állapotért kizárólag a körülmények a felelősek és Te biztosan nem hibáztál.



Fogadd el, hogy ha ezt olvasod, akkor ideje változtatni valamin. Nem másnak, hanem neked. Ha egy szemernyi kételyed sincsen, hogy nem Te okozod a sikertelenséget, akkor kérlek, zárd is be ezt a dokumentumot, mert nem fog neked segíteni.

Ha úgy gondolod, hogy van még hová fejlődnöd, akkor vágjunk bele, valószínűleg rokonlelkek vagyunk 😊.

## 2. FEJEZET

### Online marketing – A leginkább félreértett „állatfajta”

A sikertelenség leggyakoribb okai közé tartozik egy súlyos félreértés. Pontosan meghatározom számodra, hogy szerintem mi is az az online marketing, és egyből érteni fogod, hogy mi szokott lenni a hiba.

**Az online marketing egy katalizátor, ami felgyorsítja a történéseket számodra!** Hirtelen rengeteg emberhez fogsz eljutni és semmi több!

Tehát felgyorsítjuk a folyamatokat, és több emberhez fogsz eljutni. Itt jön a lényeg!

**Ha neked egy olyan terméked van, ami senkinek nem kell, akkor ezt fogod sokszorosítani!** Az ügyfeleimnek a következő szemléletes példával szoktam mindezt elmagyarázni:

Gábor eldönti, hogy itt az ideje megtalálni élete párját. Ezért kimegy az utcára. Egy kicsit fészületlen, leette a pulóverét, de megy, és sorban megkéri a hölgyek kezét. 100 db sikertelen próbálkozás után feladja. Másnap hall az online marketingről egy lelkesítő beszédet. Nekibuzdul, és az Internet segítségével már 10.000 nő kezét kéri meg. Gondolom sejtetd, hogy ez sem fog működni, mert a sikertelen módszert (terméket) másolta, sokszorosította.



**SZABÁLY:** Csak sikeres terméket kezdünk el hirdetni. A siker nem azt jelenti, hogy sokan vásárolják, hanem hogy egy szűk csoportnak bemutatva találunk olyat, aki megvásárolja. Fontos, hogy nem csak azt mondja, hogy megvenné, hanem **tényleg ki is fizeti!**

Sokszor szalad bele abba a csapdába a vállalkozó, hogy a családtagoknak vagy barátoknak teszi fel a kérdést: „Megvenné?” Erre persze kap egy udvarias választ, ami köszönőviszonyban sincsen a valósággal.

**TEENDŐ:** Fejlessz olyan terméket, ami valós piaci igényeket szolgál ki. Egyszerűbben is elmondom: Olyan termék szükséges, ami kell is valakinek! Itt is van egy sűrűn előforduló hiba: Kitalálunk valamit, és azt gondoljuk az majd biztosan kelleni fog valakinek, mert nekünk tetszik. Lehet, hogy így lesz, de teszteld le, a fentebb említett módszerrel, vagyis ténylegesen add el valakinek.

Egy tipikus zsákutca, amit én csak pöttyös Porsche-nak hívok.

Holnaptól pöttyös Porsche-kat fogok eladni, ilyen még nincsen a piacon! Ja, de nem is kell! Tehát keress valódi igényeket, és ott próbálj terméket fejleszteni.

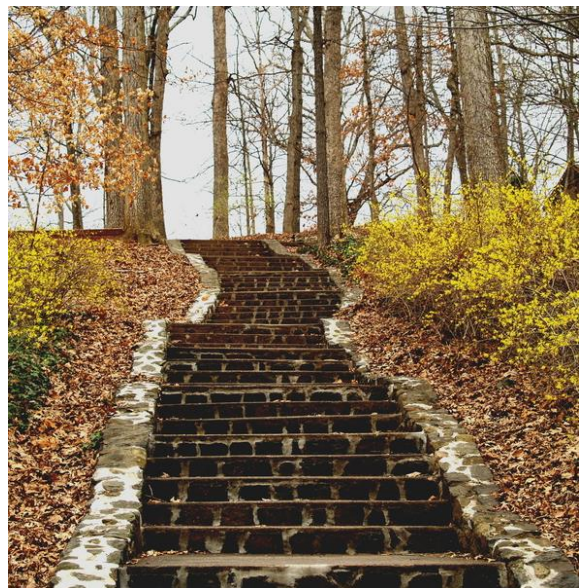
**Remek módszer lehet a piackutatásra, ha a még nem is létező terméket vagy szolgáltatást meghirdeted online**, pl. a jofogas.hu-n. Ha senki fel sem hív, az minimum gyanús. Ha többen is jelentkeznek, tudod, hogy jó úton jársz...

### 3. FEJEZET

#### Egy lépcsőben eladni!?

Nem tagadom, volt olyan, hogy egy lépcsőben könnyedén el lehetett adni valamit. Tehát a vásárló először találkozik a termékkel, és rögtön vásárol. Most is léteznek olyan, valóban hiánypótló termékek, melyek képesek ezt a csodát megvalósítani, de ha neked lenne egy ilyen, akkor most nem kellene ezt olvasnod.

Álljunk meg egy pillanatra és gondold át, hogy mielőtt kiválasztottad a telefonod vagy az autód, vajon mennyi alkalommal hallottál a márkáról? Nem is kell pontos szám, mert az lehetetlen lenne, elég csak annyit megjegyezni, hogy sokszor, nagyon sokszor. Tehát akkor véletlenül sem szabad azt gondolni, hogy azért, mert a Facebook-ra feldobtunk egy reklámot, akkor majd megindul a tömeges vásárlás.



Ennél ma már sokkal kifinomultabb módszereket érdemes használni. Az első találkozásod a leendő vevőddel a következő szabály alapján alakuljon:

**SZABÁLY:** Minél kisebb dolgot kérsz, annál inkább számíthatsz „Igen” válaszra. A legjobb lenne, ha Te adnál először. Nem véletlenül olyan népszerű marketing eszköz a termékminta, az ingyenes e-book (😊), az elsőt most féláron megkapod akció, stb...

**TEENDŐ:** Nem fogod megúszni, meg kell tervezned, hogyan fogsz több lépcsőben elérni a vásárlóhoz, hogyan építed ki a bizalmat és hogy milyen online eszközöket fogsz használni.

## 4. FEJEZET

### Online marketing keret meghatározása

Ez az egyik kedvenc témám. Itt is egyből a lényegre térnék. Egy profi cégnél van egy üzleti terv. Tudják, hogy mekkora növekedést szeretnének. Azt is tudják, hogy erre készen állnak-e, tehát bírni fogja a csapat, a beszállítók, a logisztika, stb...

Az amatőr módszer - ami az öngyilkosság egy fura és perverz módja - a következő: Költsünk el mondjuk 30 ezret, aztán nézzük meg mi lesz! Ez már biztosan a génjeiben hordozza a sikertelenséget.

**SZABÁLY:** Csak meglévő üzleti tervre indítunk marketing kampányt. Nem kell egy 100 oldalas dokumentumnak lennie, elég 8-10 mondat is, amiben meghatározod, hogy mit szeretnél elérni.

**TEENDŐ:** Készíts pontos statisztikákat, tudjad, hogy hány emberből lesz átlagosan egy érdeklődő, és hogy az érdeklődők közül hányan vásárolnak és milyen összegben.



Teszteld kis összegű hirdetésekkel, hogy mennyibe kerül egy weblap látogató megszerzése. Ezekből a számokból már tudsz kalkulálni, hogy mekkora összeget kell elköltened, hogy elérd a kívánt eladási szintet.

Érdemes megfigyelni a konkurenciát is. Ha feljükk szeretnél emelkedni, akkor ökölszabályként elmondható, hogy minimum az ő marketing keretükkel kell rendelkezned. Ez alól kivétel, ha fantasztikus ötleteid vannak, vírusmarketinggel dolgozol, stb... Sajnos itt megint igaz, hogy ez nem valószínű. Tehát vagy nem Te leszel a piacvezető, vagy egy-egy részpiacra érhetsz el kisebb sikereket, így emelkedve fel, lépcsőről-lépcsőre.

## 5. FEJEZET

### Marketing kontroll nélkül – Fussunk a sötétben csukott szemmel!

Ha nem működik a sikeresség konkrét mérése az online marketingedben, az olyan, mintha aknamezőn sétálgatnál, abban reménykedve, hogy talán megúszod valahogy.

Beszéljünk először a mérés fogalmáról. Rengetegen mérnek mindent, aztán addig csavargatják a statisztikákat, míg nem látnak egy olyan eredményt, ami megfelel az elvárásaiknak. Egy ügynökség neked is küld havi statisztikát, hogy mekkora a



kattintások száma, meg az oldallátogatottság, stb...? Na ez pont egy fillért sem jelent a kasszádban. A siker az, amikor a számládon megjelenik a pénz, az összes többi csak illúzió és magyarázat. Ez a mondat sokszor fáj nekem is, de muszáj vele szembe nézni, ha azt szeretnéd, hogy a profitod növekedjen.

**SZABÁLY:** Mielőtt elkezdenéd mérni a kampányod eredményeit, **határozz meg egy, és csakis egy mérőszámot, ami igazán fontos.** Nálam ez jellemzően az elért, adózott nyereség.

Ha még nem ismernéd, akkor a valóban hasznos tevékenység mérését konverzió követésnek hívjuk. Gyakran a kezdők olyan dolgokat is konverziónak vesznek, ami közvetlenül semmi pénzt nem hoz. Ilyen lehet, hogy a felhasználó legalább 3 aloldalt megtekint, vagy eljutott a kapcsolat oldalra a weblapon. Félreértés ne essék, ezeket mi is mérjük, mert fontos mérőszámok. Viszont nem szabad abba a csapdába esni, hogy meggyőzzük magunkat, hogy ez így teljesen szuper, hiszen 340-en megnézték a landing oldalunkat, miközben egy fillért nem kerestünk. Ragaszkodjál a kezdeti egy mérőszámhoz, és ameddig nem megfelelő az eredmény addig képzeletben rúgd ki magad! 😊

Abban, hogy mégis akkor mi tekinthető sikeresnek, a következő fejezet fog segíteni.



## 6. FEJEZET

### Melyik a jó kampány?



**Játszunk egy kicsit. Melyik kampányt futtatnád tovább, és melyiket állítanád le?**

A. 10000.- Ft -ból 300 weboldal látogatás.

B. 10000.- Ft -ból 200 weboldal látogatás.

Nyilván az „A” tűnik megfelelőnek, de mi a helyzet, ha azt mondom, hogy a „B” esetén 16 vásárlás volt, míg az „A” esetén csak 10?

A. 10000.- Ft -ból 300 weboldal látogatás => 10 vásárlás

B. 10000.- Ft -ból 200 weboldal látogatás. => 16 vásárlás

Most melyikre szavaznál? „B”-re? Ok. Viszont volna itt még egy csavar, a bevétel.

A. 10000.- Ft -ből 300 weboldal látogatás => 10 vásárlás => 410.000 Ft bevétel

B. 10000.- Ft -ből 200 weboldal látogatás. => 16 vásárlás => 320.000 Ft bevétel

Mégiscsak az „A”? Biztos? De mi van akkor, ha a profitot is nézzük?

A. => 10 vásárlás => 410.000 Ft bevétel => 50e Ft profit

B. => 16 vásárlás => 320.000 Ft bevétel => 65e Ft profit

Mégis „B” igaz? Rendben nem is folytatom, mert csak az volt a céloom, hogy felhívjam rá a figyelmet, hogy kezdők véletlenül se akarjanak következtetéseket levonni Google Ads (Adwords) vagy Google Analytics statisztikák alapján.

**TEENDŐ:** Kérj segítséget, mikor felállítod a hatékonyságod méréséhez szükséges rendszert. A legjobb, ha időnként külsős cégtől is kérsz auditot, mert a saját dolgozók nyilván más szemmel nézik a dolgokat. A Te céloed pedig az, hogy megkeresd a hibákat és hatékonyabbá tegyed a marketing gépezeted.

## 7. FEJEZET

### Ha nem tudod mi az, akkor inkább ne piszkáld!

Azzal foglalkozz, amihez értesz! Ha nem tudod, hogy mi a különbség a megosztott és az utolsó klikk alapú konverzió között, vagy nem hallottál még a többcsatornás útvonalokról, akkor ne akarj online marketinggel foglalkozni. Tudom ezek kemény szavak, de gondolom a vakbeledet sem Te műtenéd ki, ahogy a mosógépedet sem Te szereled, és a könyveléssel is megbíztál valakit.

Nálunk a Company-365-nél régen mindenki mindennel foglalkozott. Face, Google Ads, Insta, stb... Aztán annyira gyors lett a fejlődés, hogy jobbnak láttuk, ha a kollégák specializálódnak egy-egy eszközre. Tehát akik hosszú évek tapasztalatával rendelkeztek, még ők is elengedtek sok marketing eszközt, mert napi 8-10 óra sem volt elég a szinten tartáshoz. Ebből következik, hogy otthon, sufni módszerekkel irtózatosan nehéz lesz még az átlag alatti szintet is hozni.



Vajon mennyi pénz folyik ki az ablakon, mert nem tudod, hogy a Google Ads hirdetéseknel meg kell ütni egy minőségi pontszámot, különben sokkal többet fizetsz? Vagy tudod hogyan kerül el, hogy a konkurencia lekattogtassa a hirdetéseidet?

Bizony nincsen más út, legalább az alapokat neked is ismerni kell, vagy meg kell bíznod egy cégben, akiket hagysz is dolgozni. Az a legjobb, ha Te csak az elköltött pénzre és a 100%-ban mérhető eredményekre koncentrálsz. Amíg ezek arányban vannak, addig nincsen nagy gond.

## 8. FEJEZET

### „Mint a mókus...”

A mókus kedvenc foglalatossága, hogy ide-oda elrejt némi táplálékot. Pontosan ezt csinálják sokan a marketinggel is.

„Hirdetek egy kicsit Face-en 30 ezerért. Hú, ez most nem igazán jött be, próbáljuk meg a szórólapot...” Ne feledd, hogy egy gyenge tervet is jobb követni, mint csapongani a különböző módszerek és eszközök között.



**SZABÁLY:** Soha nem kapkodunk! Ha szélkakas módjára forgolódunk, az biztosan meghozza az eredményt, csak sajnos negatívan.

**TEENDŐ:** Készítsünk egy valódi marketing tervet, és következetesen tartsuk is magunkat hozzá. A tervben legyenek dátumok, összegek, elvárt eredmény és vizsgáljuk is meg időnként, hogy mennyiben hasonlít az eredmény a valóságra. Ha sikerül követni a tervet, akkor határozzuk meg, hogy mi volt a siker oka, ha pedig nem jön össze, akkor találjuk ki, hogy mit kell másként csinálni.

A legfontosabb, hogy legyen meg az elsődleges, és a másodlagos célod, írd is le, és mielőtt bármilyen döntést hozol a marketinggeddel kapcsolatban, nézd át, hogy a felvázolt célokat valóban szolgálja-e.

## 9. FEJEZET

### Berántani a féket a célegyenesben?

Ha egyszer valami működik, akkor nem válunk meg tőle, sőt bővítjük és fejlesszük. Miért rántja be mégis nagyon sok cégvezető a féket, és áll meg egy szinten az online marketing költségeivel? Egyszerűen azért, mert hibás a szemléletmódja.

Amikor elkezdünk hirdetni még csak a költséget látjuk, ami egyszer majd remélhetőleg meg fog térülni. Amikor egy kampány sikeres (Mert ugye már tudjuk, hogy kell egy olyan statisztika, ami megmutatja, hogy így van-e), tehát ha a kampány sikeres, akkor ideje nem költségként gondolni rá, hanem jövedelmező üzletként. Több költséget nyilván senki nem akar, de egy jól jövedelmező üzletet szívesen bővítünk. Gondolj a sikeres hirdetésre úgy, mint bármely árucikkedre vagy szolgáltatásodra. Minél több, és minél jobb, annál több lesz a profitod is.

Ha pl. órákat árulsz, és sikerül 2x annyit eladni, akkor bizonyára nem azon sopánkodsz, hogy most 2x annyit kell elkötened, hogy pótoljad a készletet. Akármilyen fura, ezt gyakran elfelejtik amikor marketingről van szó, és visszafogják az eladást, csak, hogy kevesebb legyen a költség. Azt hiszem így már átlátható, hogy ez mekkora baklövés.

**SZABÁLY:** Állapítsd meg hajszálpontosan, hogy nyereséges-e a kampányod.

**TEENDŐ:** Ellenőrizd, hogy mely kampányaid hoznak profitot, és fektessél beléjük még több időt és pénzt. Olyanok ezek a kampányok, mint az elvetett magvak!

## 10. FEJEZET

### Az elfásulás és a negatív kampány

Megosztok veled egy nagy bölcsességet is, amit én egy buddhista lámától tanultam. Akármit teszel, azért tegyed, hogy a te gyarapodásodat szolgálja. Soha ne készíts azért hirdetések vagy PR cikkeket, hogy másnak a kárára legyél. Hosszútávon ez mindig vissza fog jutni hozzád. A legnagyobb öngól esete, melyet már rengetegen berúgtak maguknak, egy kis mesén keresztül:

Béla használtautó kereskedő. Gondolja ideje tenni valamit, hogy a forgalma növekedésnek induljon. Elkezd tehát híresztelni a városban dolgozó másik kereskedőről, hogy ő bizony totálkáros, hibás autókat hoz külföldről, és ezeket adja el, miután külsőre látszólag helyrepopozta őket. Egy pár hétig működni is látszik a terv, de aztán az emberek már nem emlékeznek a részletekre, csak arra, hogy a használt autók megbízhatatlanok. Bélánk szomorúan látja, hogy tovább csökken az autó eladás. A konkurencia fülébe persze eljut a híresztelés, és érzi is a csökkent forgalmat, ezért ő is hasonló történetet agyal ki. A vége természetesen az, hogy mindenki sokkal rosszabb helyzetbe kerül, mint amilyenben azelőtt volt.

**SZABÁLY:** Nem szabad elfásulni, belustulni, negatív kampányban gondolkozni. Ez egy nagyon gyorsan pörgő világ, sokunknak nem szimpatikus ez a rohanás, de alkalmazkodni kell hozzá. Ha te nem szeretsz pörögni, keressél egy kollégát vagy szakembert, aki megteszi ezt helyetted.



**TEENDŐ:** Folyamatosan ellenőrizd, hogy milyenek az eredmények, és próbálj ki új módszereket. Az a minimum, hogy betéve tudod, hogy a konkurenciáid mely marketing eszközöket használják. Tényleg, mikor is újítottál valamit legutóbb?

## 11. FEJEZET

### Jelek, hogy egy puszkaporos hordón ülsz!

Van a lehetséges problémáknak egy olyan ága, melyek pillanatok alatt tudnak katasztrófákat okozni. Amikor ez megtörténik, mindenki ugyanazt mondja: „Nem gondoltam volna, hogy ilyen történhet!”. Nézzük először, hogy mi történhet, és utána, hogy milyen jelek mutatják meg előre az érkezésüket:

A puszkaporos hordó robbanásának eredményei:

- Inaktivált hirdetési fiók, melyet gyakran csak hetek múlva kapsz vissza, de előfordul az is, hogy soha. (Sajnos mostanában spontán is robban, és letilt a Facebook, gyakorlatilag ok, és indoklás nélkül. Ezért is ne adjuk alájuk a lovat.)
- Amikor fizetnél valahol a bankkártyáddal, meglepődve veszed észre, hogy valaki levette az összes pénzed.
- Extrém magas hirdetési számla.

A robbanás előjelei:

- Rábíztuk a szomszéd Gizike állítólag tehetséges fiára azt a fiókot, ami nem állhat le, mert pénzt veszítünk.
- Az előző pont, megspékelve azzal, hogy bankkártya is van a fiókhoz rendelve.
- Az előző 3 marketing csapat még mindig hozzáfér a hirdetési fiókjainkhoz.
- A telefonra küldött biztonsági értesítés nélkül is be lehet lépni a fiókba.
- Rábíztuk valakire a hirdetési fiókot, úgy, hogy nem néztük meg a referenciáit.
- A privát kártyánkat állítottuk be a hirdetésekhez, egy külön kerettel rendelkező Internet kártya helyett.
- Megbízta valakit a hirdetések kezelésével, de az nem kérdezett semmit a céged múltjáról, működéséről, vásárlói közönségéről, stb...
- A jelszavad: 123456, aaaaaaa, név és egy évszám pl. Zsuzsi76, „jelszó”, „password”, az autód rendszáma, a címed, stb...
- Az eszközeiden nincsen vírus védelem. Felesleges alkalmazások vannak a telefonodon.
- Egyfolytában módosítjuk a kampányunkat, naponta akár többször is.
- Kevés rendelkezésre álló adat alapján döntünk egy kampány sorsáról.

**SZABÁLY:** A puszkapor előbb vagy utóbb mindig felrobban!

**TEENDŐ:** Használd az eszedet! Amiről érzed, hogy nem biztos, hogy jó, az nem is lesz az.

Csak referenciával rendelkező személyre bízad a hirdetési fiókotat.



A kampányokat hagyd dolgozni! Ez főleg igaz a mesterséges intelligenciát használó kampányoknál. A napi több változás kizárja, hogy reális döntéseket hozzál, és használható adataid legyenek a valós eredményekről.

A közvélemény kutatások kapcsán gyakran hallható a „szignifikáns” kifejezés. Tehát elegendő mennyiségű személyt kérdeztek meg, hogy kijelenthessék, mit gondol egy kérdésről az emberek többsége. Az online marketingnél gyakran látjuk, hogy messzemenőig a szignifikáns szint alatt döntenek a vezetők. Ez így egyszerűen szerencsejáték!

A legszerencsésebb, ha egy olyan ügynökséggel dolgozol, akik felvállalják azt, hogy nekik fizeted a hirdetési költségeket, és a kampányok kezelésének munkadíját is. Így nem kell vesződni a Google és Face számlákkal, kártyákkal, stb...

( A Company 365 ilyen cég :D )



## 12. FEJEZET

### Mindig csak hideg célközönségnek marketingezni??

Hatalmas mennyiségű módszer létezik arra, hogy ne csak véletlenszerűen szólítsunk meg embereket a reklámjainkkal. Az online marketing mára túlságosan drága lett ahhoz, hogy ezt a viszonylag rosszabbul teljesítő csoportot használjuk.

**SZABÁLY:** Minimum 2 kampányt érdemes használni. Egyet a hideg és egyet a meleg célközönségnek.

**TEENDŐ:** Hogyan tegyük mindezt?

Az első kampány széles körnek szól, hiszen még nem tudjuk pontosan, hogy mi is fog történni. A célja nem más, minthogy valamilyen kisebb interakciót hajtson végre a célzott személy. Ez lehet egy kattintás a hirdetés képére, egy link megnyitása, weboldal látogatás, egy termékcsoporthoz meglátogatás, ebook letöltése, stb...

A második kampány az elsőben elérteknek szól. Ők már sokkal nagyobb arányban fognak vásárolni tőlünk. A kampányunk alapja tehát legyen remarketing, hasonlóan a közönség, valamilyen meghatározott Google Ads közönség, a Google Analyticsben meghatározott cél teljesítője, stb...

Ha rangsorolnom kellene a legjobb módszereket, ez biztosan benne lenne a TOP3-ban!

## 13. FEJEZET

### Úgy indulni a kampánynak, hogy azt feltételezed, hogy bárkit is érdekel.

Rengeteg tévedés és hibás marketing született már azért, mert valaki feltételezésekbe bocsátkozott. A 2. fejezetben már írtam a termék tesztelésről. Ott azt vizsgáltuk, hogy egyáltalán kell-e valakinek. Ha már tudod, hogy van ilyen valós vásárló jelölt, akkor még mindig belefuthatsz abba, hogy feltételezed pl. azt, hogy mindenhol van. Esetleg azt, hogy mindig van. Pedig könnyen belátható, hogy télen kevesebb napszemüveg fog fogyni, vagy hogy az ország két végében igen jelentős vásárlóerő különbség adódhat.



Egy másik ilyen gond az ismertség kérdése lehet. Ha az adott településen téged és az üzletedet sokan ismerik, még nem jelenti azt, hogy a szomszéd városban egy hasonló üzlettel és marketinggel sikeres leszel.

**SZABÁLY:** Ne érzésből döntsél, és feltételezd inkább azt, hogy senkinek nem kell a portékád.

**TEENDŐ:** Gondold végig alaposan, hogy mire alapozod, hogy bárki is vásárolni fog. Bontsd szét a lehető legtöbb részletre, és vizsgáld meg, hogy így van-e realitása.

Pl.: „Ez az ebook robbantani fog, megismernek és dőlnek majd az ügyfelek.”

Helyett:

Kit céloz meg?

Miért jelentene ez számára értéket?

Ha tetszik is neki, miért keresne meg utána? Egyáltalán ajánlottam neki valamit?

Van már hasonló ebook? Ha igen, aki írta sikeres, sok az ügyfele?

Fogják érteni?

Próbálj meg minél több kérdést feltenni és megválaszolni őket, így nőni fog a siker esélye!

## 14. FEJEZET

### Másold a konkurenciát!

Ja bocsánat, mégsem. Vagyis lehet, csak gondoljuk át egy kicsit. Gyakran látjuk, hogy csak azért használ egy cég valamilyen marketinget, mert a konkurencia is ezt teszi. Pedig öreganyánk gyakran mondta: „...és ha a kútba ugrik akkor Te is ugrassz utána?” Mennyire igaza volt! Fantasztikusnak látszó cégekről derül ki, hogy egy hónap múlva már be is zártak. Csodálatos autók kerülnek NAV árverés alá, és nem is folytatom a sort.



**SZABÁLY:** Soha ne dőlünk be a látszatnak!

**TEENDŐ:** Első lépésben nézzük meg a konkurencia weblapját, ott is az ÁSZF-et vagy az adatvédelmi nyilatkozatot, hogy lássuk ki is áll az adott cég mögött. Ezután már elég beírni a Google keresőbe ezt: „Valamilyen Kft. adószám” A megjelenő találatok közül az első jó is lesz, és máris láthatjuk az adott cég hivatalosan bejelentett forgalmát. Tudom-tudom ez sokszor nem fedti a valóságot, de ha mi is ugyanabban az iparágban dolgozunk, azért sok mindent elárul számunkra.

Ha nem vagyunk biztosak a forgalmában, akár egy egyetemistát is megkérhetünk, hogy üldögéljen pár órát az üzlet előtt, és számolja, hányan térnek be oda. Volt már rá példa, hogy az ügyfelünk pánikolt, mert azt látta, hogy a konkurencia már csak nagyon korlátozottan tud új vendégeket fogadni. Legalábbis a reklámja szerint. A valóság az volt, hogy szinte senki nem ment be hozzájuk egész nap.

Egy konkurencia Google Ads hirdetéseiről, vagy Facebook aktivitásáról szintén szerezhetünk információkat.

Nem győzöm elégszer hangsúlyozni, használd a józan eszed! Csak azt másold, ami biztosan működik, és profitot is hoz. Egy kampányt összedobni, amire rengetegen bejönnek, nem lehet probléma. Viszont, hogy nyereséges is legyen, az már teljesen más dolog.

## 15. FEJEZET

### Túl a sokadik marketing ügynökségen

Ha már a sokadik marketing ügynökséget bíztad meg, és úgy érzed, hogy nem léptél előre, akkor ideje gyanakodni. Nézzük melyek a lehetséges opciók:

- Mind béna volt! Barátom, most képzeletben a válladra teszem a kezem, és mélyen a szemedbe nézek, majd felteszem a kérdést: „Ki volt az a hozzá nem értő, aki ezeket a balfékeket felvette?” Bizony, nem fogod megúszni, hogy legalább annyira értsél az online marketinghez, hogy ki tudd szűrni a kóklereket.

- Nem voltak bénák, valami más gond volt. Jellemzően ilyenkor az a hiba, hogy a tulajdonos maga sem tudja pontosan mit is szeretne. Hiányoznak a statisztikák, a piackutatások, nem tudjuk mi a cég valódi erőssége és gyengesége. Gyakran arra sincsen egyértelmű válasz, hogy aki most vásárol, az miért éppen itt teszi. Röviden az adatok hiánya és a következetlenség a legjobb ügynökséget is kudarcra ítélheti.

- Nem megfelelően megválasztott hirdetési keret. Képzeljétek, jövőre belevágok az autógyártásba! Miért lennék bolond? Hatalmas üzlet nem? Ja, hogy nincsen annyi pénzem, tapasztalatom, szakértelmem? Igaz! Van egy belépő szint, ami alatt el sem érdemes kezdeni. Ez viszont rád is igaz. Ne akarj 20-30e Ft-ból vállalkozást fejleszteni.

- Két malomban őrlötök. Te mondod a magadét, ők pedig csinálják, amit jónak gondolnak. Ha ez a helyzet, akkor egy részletes szerződésre és feladatkezelésre van szükséged, még hozzá írásban. A „telefonban gyorsan elmondom, mert hosszú lenne leírni” az egyik legtipikusabb mondat, ami azt jelzi, ez biztosan nem lesz jó. Egészen biztosan mindenki másra fog emlékezni 2 hét múlva.

**SZABÁLY:** Gondold végig, hogy nem Te vagy az, aki szembe halad az autópályán?

**TEENDŐ:** Ha te nem értesz hozzá eléggé, akkor kérj meg valakit, hogy segítsen marketinges céget választani. Legyen referenciájuk, több éves gyakorlatuk. Minden legyen írásban rögzítve, és legyél felkészült a céljaid, bevételed, statisztikáid tekintetében.

## 16. FEJEZET

### Tegyük ki a gyereket az utcára!

A kampányok nem önállóak! Ahogy a gyermekeket sem rakjuk ki az utcára a születésük után, úgy a marketing kampányokat sem hagyjuk felügyelet nélkül!

Gondoljuk csak végig, mi is az online marketing előnye pl. egy szórólappal szemben?

Nyomtassunk ki mondjuk 30.000 szórólapot. Mi történik, ha rájövünk, hogy elírtunk valamit? Esetleg rádöbbenünk, hogy nem volt elég erős az ajánlatunk. Bizony, mind megy a kukába. Ezzel szemben az online marketingben bármikor változtathatunk, ha valamiért más irányba kell elmennünk. Na most pontosan ez az a lehetőség, ami elveszik abban az esetben, ha a kampányból szórólapot csinálunk, és miután elkészült, nem tartjuk karban, nem alakítjuk, finomítjuk, stb...



**SZABÁLY:** SOHA nem hagyunk magára kampányt. Ha nem tudsz vele foglalkozni, akkor inkább állítsd le.

**TEENDŐ:** Az elkészült kampányokat árgus szemmel figyeljed, főként az első pár napban. A korábbi fejezetekből már megtanultad, hogy kell legyen egy fő mérőszámodnak. Vizsgáld meg rendszeresen, hogy mennyire teljesít jól ez alapján a szám alapján. Ne verd át magad, ragaszkodjál az eredeti célhoz. Kerüld az ilyen mondatokat, mert ezek csak az egódat nyugtatgatják:

Elsőre nem is olyan rossz!

Nem hozott bevételt, de...

Legalább egy csomó Like-ot szereztünk! (Hacsak nem ez a fő mérőszám)

Lehet, hogy még beindul.



## 17. FEJEZET

### **Amikor a közösségi média nem közösségi!**

Rengetegen panaszkodnak, hogy a közösségi média nem működik. Kevés emberhez jutnak el, a bejegyzések semmilyen reakciót nem váltanak ki, megkeresés pedig végképpen nem jön ezen a csatornán. Ez többnyire abból fakad, hogy a közösségi médiából kiöljük a közösséget. Arra gondolok, hogy teljesen egyirányú kommunikációt folytatunk. Nyilván nem kell professzornak lenni, hogy felismerjük, a posztok többségére nem is lehet mit reagálni. Nyugodtan legyetek sarkosak, nyomjátok bátran mindenki arcába a véleményeteket. Akkor lehet reakciót kiváltani, ha valamilyenek vagytok.

Ha ezen túl vagytok, akkor még mindig marad egy hatalmas félreértés. Mit gondolsz, az emberek miért használják a közösségi médiát? Ha azt mondtad, hogy a közösség miatt, akkor tévedsz. A legtöbben kinyilatkoztatni szeretnének! Megmutatni magukból valamit. „Nézd, mennyire menő vagyok!”, „Látjátok milyen jól szórakozom?”, „Az én gyerekeim ennyire .....!”

Azért lájkolnak tehát valamilyen oldalt, mert az elárul róluk valamit! A Te oldalad lájkolása mit mond el róluk?

**SZABÁLY:** A közösségi médiában soha nem Te vagy a fontos!

**TEENDŐ:** Ha még nem tetted meg, akkor azonnal alakítsd át a kommunikációdát. Pár példa:

#### *Libamáj és libazsír – termelői Facebook oldal*

Mit árul ez el arról, aki lájkolja az oldalt?

Szereti a libamáját vagy libazsírt, de ebben semmi érdekes, így nem is nagyon fogja lájkolni senki.

#### *Magyar Liba, ahogy nagyanyáink tartották őket!*

#### *Magyar Liba e-mentesen.*

Mit árul ez el arról, aki lájkolja az oldalt?

Így már rengeteget. Az illető az egészséges életmód híve, kerüli a tartósítókkal és vegyszerekkel kezelt ételeket. Menő, trendi mert ennek az új hullámnak a tagja, stb...

## 18. FEJEZET

### Nem mindegy, hogy ki mondja!

Gyakran az lehet a sikertelenség oka, hogy az elvárásaidat arra alapozod, hogy másnak ugyanez működik. Ez akár még igaz is lehet, de nem mindegy, hogy egy 20 éve a piacon lévő cég kommunikál valamit, aki felé erős bizalommal vannak az emberek, vagy egy frissen alapult cég mondja ugyanezt. Alapvető stratégiákat lehet másolni, de ha konkrét üzeneteket próbálsz meg átvenni a konkurenciától csúfos kudarccal lehet a vége.



Tehát ha mondjuk a Dalai Láma kiad egy könyvet a lelki béke megteremtéséről, azt nyilván el fogják kapkodni. Te azonban hiába is írnál akár egy jobb könyvet, gondjaid akadnának az értékesítéssel. Hogyan néz ki ez a gyakorlatban?

A klasszikusnak számító példa jól bemutatja. Tudnál egy helységet vásárolni egy étterem számára? Lehetségesnek tartod, hogy finomabb hamburgert készítsél, mint a McDonald's? A válasz bizonyára „igen”. Könnyű azonban belátni, hogy azért ennél jóval többre van szükség, egy ilyen sikeres márka másolásához. Mégis nagyon gyakori, hogy a marketing tervekben (Ha egyáltalán létezik) faék egyszerűséggel vannak felvázolva a kampányok. Ez csak akkor lesz elegendő, ha egy olyan termék van, ami tényleg nélkülözhetetlen az emberek számára.

**SZABÁLY:** Soha ne alapozz arra, hogy másnak ez a marketing működik

**TEENDŐ:** Vizsgáld meg a körülményeket alaposan! Készíts SWOT analízist. (Ha nem ismernéd az Interneten végtelen találat lesz rá, hogy miként kell csinálni) Határozd meg a célközönségedet, és végül tedd fel a kérdést, hogy miért ne az ismert konkurenciádtól vásárolnának az érdeklődők?

## 19. FEJEZET

### Összefoglalás

Az online marketing egy szakma, akik egész nap ezzel foglalkoznak, azok sem rendelkeznek tökéletes és teljes tudással. Vagy tanuld meg rendesen, vagy keress valakit, akiben megbízol és kiszervezheted neki.

Mindig csak konkrét, profithoz köthető számokra támaszkodjál, amikor értékeled a teljesítményt.

Időnként kérjél egy auditot más cégektől is. Mi sem kedveljük, ha minket ellenőriznek, de ez üzlet, és nincsen helye a duzzogásnak. Aki nem megy bele, azt már lehet is cserélni.

Valóban jó termék vagy szolgáltatás nélkül, csak egy marketinges lélegeztető gépen függő vállalkozásod lesz. Ez ideig óráig működhet, de sokáig biztosan nem.

Szükséged lesz a pontos statisztikákra, enélkül nem tud hatékonyan működni az online marketing.

