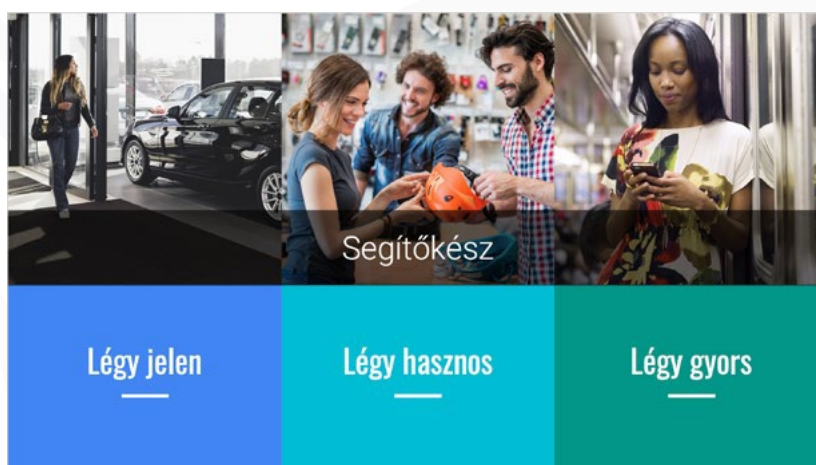


HFDA Academy: New View

Tóth Marcell: Csökkenő kereslet, gyorsuló marketing

Mit érdemes tudni a digitális marketingről?

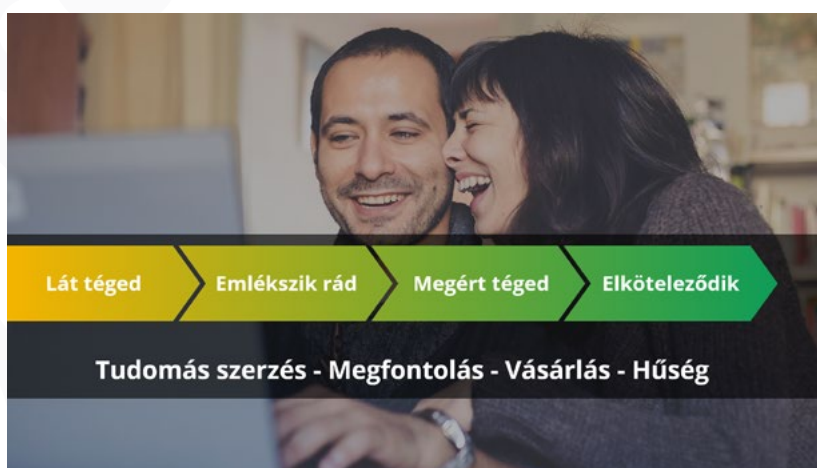
A világjárvány hatására még inkább felértékelődött a digitális marketing üzleti szerepe. Mindezt a saját fogyasztói szokásainkban is tökéletesen visszatükröződik, ha csak az online térben eltöltött időnk mennyiségére gondolunk. A marketing, mint üzleti funkció akkor tölti be eredményesen a szerepét, ha olyan platformokon jelenik meg, amelyek az emberek figyelmét élvezik - jelen pillanatban pedig az online tér jelenti ezt a helyszínt, így a vállalkozások a digitális marketing megoldásokkal érhetik el üzleti céljaikat.



A marketing egyik alapszabálya a relevancia, amely megköveteli a vállalatoktól, hogy megfelelő időpontban, helyen és csatornán célozzák meg üzenetükkel a fogyasztókat, amelynek hasznosnak kell lennie számukra – legyen az egy blogcikk, egy Google keresési találat, egy Facebook live, vagy egy humoros Instagram poszt. A cégeknek olyan tartalmakat érdemes előállítaniuk, amelyek révén közelebb kerülhetnek a potenciális vásárlókhoz. Például designerként cikket írhatunk arról, hogy a járvány idején mivel dobják fel az emberek a lakásukat, vagy akár egy Facebook live keretében mutathatjuk be az általunk készített termékek megszületésének folyamatát.



Az online marketing sajátosságai miatt a ráfordított keret sokkal inkább egy befektetésnek tekinthető, mintsem kiadásnak. Ennek oka annak mérhetőségében és tervezhetőségében rejlik. Az online marketing világában minden eszköz eredményessége számszerűsíthető a konverziómérés által, így szinte bármilyen digitális marketingeszközzel meg lehet mondani, hogy milyen hatékonysággal szolgálja az üzleti célokat. A hirdetők általában kattintás alapon fizetnek a digitális platformokra kihelyezett hirdetésekért, így teljes képet kapnak a legsikeresebb kampányelemekről. Ez adja a digitális marketing költséghatékony természetét, amihez magas szintű rugalmasság is társul, hiszen a hirdetések bármikor aktiválhatóak, valamint leállíthatóak és akár alacsony költségvetésből is kivitelezhetőek. További érv a digitális megoldások mellett, hogy az adatvezéreltségnek köszönhetően a lehető legpontosabban célozza meg a potenciális vásárlókat azok korábbi online kereséseit és viselkedését alapul véve.

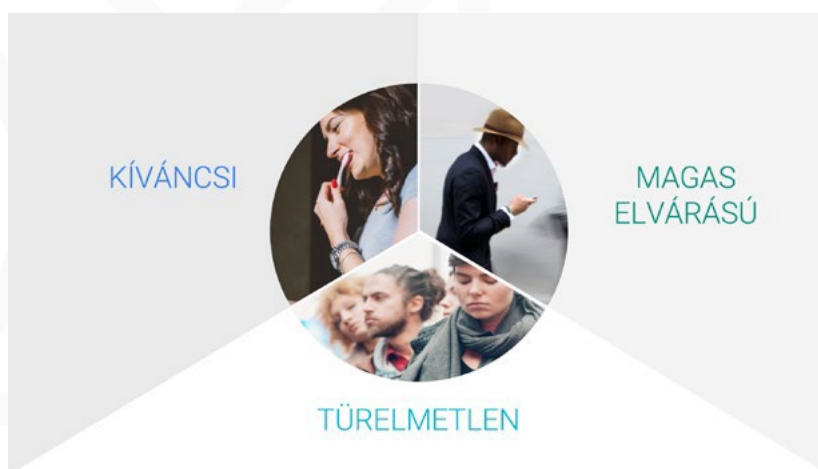


A digitális marketing számtalan csatornával rendelkezik –a közösségi média, az influencer marketing, és a keresőoptimalizálás is egyike azoknak az eszközöknek, amelyek segíthetnek az eladások növelésében. Ebben az időszakban érdemesebb többet költeni ezek megvalósítására, hiszen a személyes értékesítés háttérbe szorulásával a virtuális tér hozhat új vásárlókat. A sikeres digitális marketing kulcsa az interaktivitás: ez a lehető legjobb módja annak, hogy a fogyasztók elköteleződjenek egy márka irányába. Az interaktív tartalmak – például a követőkkel való közös alkotás vagy tervezés - a felhasználók bevonásával növelik a kattintások számát és nem utolsósorban élményt biztosítanak a közönség számára. Az influencer marketing szintén kiváló eszköz lehet a célcsoportunk eléréséhez, de fontos, hogy a termékünket képviselő véleményvezér tökéletesen illeszkedjen a márkánkhoz, különben nem várható igazi eredmény. A tartalommarketing ugyancsak hatékony eszköznek bizonyulhat. Az iparági szereplőknek olyan szöveges vagy videós tartalmat érdemes készíteniük, amelyekkel választ adnak a fogyasztók valamely kihívására. Ennek megvalósításához olyan kulcsszavak használata szükséges, amelyek nagy eséllyel megjelennek a felhasználók kereséseiben, ezt szándék alapú marketingnek nevezzük. Mindemellett a display hirdetések is hozzájárulhatnak a vásárlók megszerzéséhez, főként a remarketinget emelnénk ki, mely már korábbi honlaplátogatókból kreál célközönséget és vizuális hirdetésekkel ösztönöz vásárlásra.

Alkalmazkodás a fogyasztói szokásokhoz

A marketing elválaszthatatlan a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodástól. A világjárvány egyik következménye az online vásárlások térnyerése – így a vállalatoknak marketing tevékenységüket is a virtuális térben kell lebonyolítaniuk.

A mai fogyasztók leginkább három ismérv mentén írhatók le. Ha ezekre, a hirdető hatékonyan tud reagálni nagy lépést tesz a siker felé. Napjaink vásárlóinak elsőszámú jellemzője a kíváncsiság: maximálisan élnek az információgyűjtés lehetőségével, előszeretettel tájékozódnak a számukra releváns termékről, továbbá rendkívül magasak az elvárásaik, mivel széleskörű szabadságot élveznek a termékek kiválasztásánál és bármikor átpártolhatnak egy másik márkához. Mindemellett türelmetlennek is bizonyulnak, ezért a gyorsaság döntő fontossággal bír az üzleti célok teljesülésében, mivel ez jelenti a felhasználói élmény egyik alapját. A harmadik fogyasztói attitűd a digitalizáció fogalmához kapcsolódik. A vásárlók előszeretettel élnek a digitális lehetőségekkel és magas elvárásaik is vannak ezzel kapcsolatban: e-számla, e-szerződés, érintésmentes fizetés.



Ezekben az időkben a cégeknek még inkább ügyelniük kell arra, hogy magas szinten kielégítsék fogyasztóik szükségleteit. A világjárvány által előidézett helyzet lehetőséget ad arra, hogy a vállalkozások olyan értékteremtő tevékenységekkel is foglalkozzanak, amelyekre eddig nem volt idejük, mégis nélkülözhetetlen fontossággal bírnak a vásárlói elégedettség növelésében: ilyen például a piackutatás és termékfejlesztés is. A fogyasztók online felületeken töltött ideje megnőtt, amely kiváló alkalmat kínál arra, hogy a cégek szorosabbra fűzzék a kapcsolatukat velük és figyelmet fordítsanak a fogyasztói igényekre: kvízekkel, kérdőívekkel való felmérésére. Az így kapott eredmények alapján a szereplők átgondolhatják termékportfóliójukat, hogy a jövőben azok még inkább eleget tegyenek a fogyasztói igényeknek.

A világjárvány fogyasztókra gyakorolt hatása

A válság jelentős hatást gyakorol a fogyasztói attitűdökre nézve is, felülírva a korábban megszokottakat. Egy általános befelé figyelési igény jellemzi most az embereket, ami jó lehetőséget ad arra, hogy a designerek alkotó szenvedélyüknek hódoljanak. Ezekben a bizonytalan időkben felértékelődnek az online bizalmi elemek – többek között az online ajánlások is - mivel a váratlan helyzet következtében a fogyasztók bizalmatlanabbá váltak és jövedelmüket sokkal inkább a megbízható márkákra költik. Ebből adódóan arra kell törekedniük a vállalkozásoknak, hogy kommunikációjukat tekintve gondoskodó, törődő márkaként jelenjenek meg a digitális csatornákon. Érdemes egyszerre több digitális csatornán és platformon jelen lenni. A vírushelyzet további következménye lehet a fenntarthatóság további térhódítása: a vásárlók fogékonyabbá válhatnak a „zöld” termékekre, ezáltal a környezetvédelmi szempontok figyelembevétele versenyelőnyt jelenthet majd a későbbiekben. Mára már egyértelművé vált, hogy megnőtt a digitalizáció üzleti folyamatokban betöltött szerepe és a tartalomstratégia is fontossá vált, eszerint érdemes az online marketing stratégiát módosítani.

