

MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ EVOLÚCIÓ: A „HOMO DIGITALIS”

Koltai Andrea

Digitális Média Kereskedelmi csoportvezető

MTM-SBS Televízió Zrt.

koltaia@tv2.hu és andrea_koltai@hotmail.com

Kulcsszavak: 360 fokos marketing-kommunikáció, digitális marketing, e-marketing, m-marketing, pull marketing, push marketing, közösségi média

A klasszikus tömegmédiák (ATL) mellett a marketing-kommunikációban egyre nagyobb szerepet kapnak a BTL-, az OTL-, és egyéb új média megoldások. Az átlagfogyasztó befogadási hajlandósága az öt naponta érő 2-3.000 reklámimpulzus hatására elérte a felső küszöböt, a túlkínálat pedig motivációs telítettséget eredményez. A reklámzajon való sikeres áttörésre, vagyis a célcsoport figyelmének megszerzésére egy ideje ún. *360 fokos marketing-kommunikációs megoldásokkal* próbálkoznak a hirdetőik. Ezekben az integrált kampányokban a tradicionális média felületek tömegekhez eljutó immanens technikai adottságait egészítik ki a *BTL* és az *OTL* megoldások teste szabható, személyesebb hangvételű hatásmechanizmusával.

A napjainkban egyszerre pluralizálódó és atomizálódó médiaterben felértékelődik a lokális médiumok és cyber közösségek szerepe, előtérbe kerülnek az interaktív és a célközönséget participatív módon involváló *infó-kommunikációs megoldások*, a tömegkommunikáció hagyományos *one-to-many* (broadcast media) modelljét pedig fokozatosan felváltják a *many-to-many* (közösségi média) és a *one-to-one* (CRM) megoldások. A folyamat részeként a tartalom előállítói avanszált felhasználók (*prosumer*¹ és *UGC*²) fokozatosan megtörik a tartalomszolgáltatók hegemoniáját.

A *new media* platformok használata alapvető emberi igényekre épül: kielégíthetetlen vágy a stimulációra, tudásra és szórakozásra, természetes gyülekezési hajlam a közös érdeklődési körökben való véleménycserére. Kiemelkedő jelentőséggel bír ezek közül a szórakoztatás és az emocionalitás. E kettő nélkül ma már szinte lehetetlen a „homo digitalis”-t érdemben megszólítani, s ezt az *infotainment*³, *advertainment*⁴ és *edutainment*⁵ szóösszetételek is bizonyítják.

A digitális marketing megoldásokat kiegészítő elemként, vagy önmagukban alkalmazva egy marketing kommunikációs kampány a 21. század első évtizedében akkor számíthat sikerre, ha a célközönség szükségleteire építve saját, személyes élmények alapján egyfajta elköteleződést

¹ Prosumer (producer + consumer): Felhasználó, aki saját maga egyben tartalom előállító is.

² UGC (User Generated Content): Felhasználó által létrehozott tartalom típus.

³ Infotainment (information + entertainment): Az információ szórakoztató formában történő bemutatása.

⁴ Advertainment (advertising + entertainment): Lehet műsorszám, játék, animáció vagy bármilyen egyéb tartalom. Termékeket és szolgáltatásokat reklámoznak úgy, hogy a célcsoport számára hozzáadott értékkel bírnak.

⁵ Edutainment (education + entertainment): Az ismeretek szórakoztató formában történő közvetítése.

alakít ki, mely kontextuális koncepció mentén közösségek jönnek létre, lehetővé téve ezáltal az oda-vissza irányú kommunikációt. (Coto 2008)

Jelen tanulmány a digitális marketing megoldásokat mutatja be három lehetséges tipológia mentén.

1. DIGITÁLIS MARKETING

A mai társadalomban a digitális kommunikáció elengedhetetlen; a zsúfolt, média-vezérelt tömegeből pedig kizárólag hatékony és kontrollált kommunikációval lehet kiemelkedni.

Távolról közelítve a digitális marketing fogalmakörére azt találjuk, hogy a hagyományos marketing-kommunikáció eszköztára a digitális térben egy az egyben leképezhető: az ATL médiumok mindegyike digitalizálódott (televízió, rádió, print média, kültéri reklámhordozók, mozi, internet), és a BTL eszközök közül is mind több adaptálódik a különböző digitális platformokra.

Szűkebben értelmezve viszont a digitális marketing megoldások a klasszikus BTL eszköztárának új generációs alkalmazásai, melyek lényege a célcsoport tagjaival történő direkt, személyes kapcsolat kialakítása. A digitális marketing eszközök alkalmazásán keresztül a potenciális vevők/felhasználók involválódnak a kommunikációba, – azonnali - visszajelzések érkeznek tőlük, interakcióra vannak ösztönözve, az újdonságok élményszerűen kínálhatók számukra, valamint testreszabott információ nyújtható.

A digitális technológiai megoldások tehát többféle marketingcél – értékesítés ösztönzése, ügyfélkör növelése vagy márkaépítés – megvalósításában játszhatnak szerepet akár önállóan, akár a marketingmix elemeként. (Sükösd és Erdős 2004)

2. A DIGITÁLIS MARKETING ESZKÖZÖK TIPOLÓGIÁJA

A digitális marketing-kommunikációs eszközöket tipizálhatjuk (1) a fogyasztói bevonódás jellege szerint, (2) az üzenet közvetítésére használt médiumok alapján, valamint (3) a felhasznált közvetítő csatorna (szabad) hozzáférhetőségének megfelelően.

1) **A fogyasztói bevonódás típusa szerint** a digitális marketing kontinuumának egyik végpontjában (a) az ún. *pull* („húzó”) eszközöket, másik felében pedig (b) az ún. *push* („toló”) alkalmazásokat találjuk. Az (c) ún. *opt-in¹ push* megoldások a két pólus közötti átmenetet jelentik. (Aliotta 2010) (1. ábra és



1. ábra A digitális marketing kontinuum

Forrás: Aliotta, 2010

¹ Opt-in: Az opt-in rendszer az opt-out ellentéte; a felhasználónak csak akkor küldhető reklámlevél (úgy, hogy az ne számíton spamnek), ha az e-mail cím/telefonszám tulajdonosa előzőleg engedélyt adott reklámcélú levelek küldésére (például a levelezőrendszer regisztrációja során vagy valamilyen weboldalon stb.). A magyar törvények szerint természetes személynek kizárólag opt-in módon küldhető üzleti reklámlevél (2001. évi CVIII. törvény).

- a) *Pull marketing* technikák esetében a fogyasztó önmaga a kommunikációs inductora, vagyis ő maga jár utána az információnak, mintegy magához húzva azt a különböző médiumokon keresztül.

A pull marketing stratégiák közül kiemelt jelentőséggel bír a *keresőmarketing* (SEM¹), amely gyűjtőfogalom két különböző, de céljaiban azonos marketing tevékenységet foglal magában: ezek a *keresőoptimalizálás* (SEO²) és a *keresőhirdetés* (PPC³). A SEM közvetlen célja a keresőkből érkező látogatók számának maximalizálása, közvetett célként ezután következik az értékesítés, hírlevél adatbázis építés, letöltések generálása stb.

A SEO-n és a PPC-n kívül a keresőmarketing tevékenységek közé sorolható még a *webanalitika*, a *közösségi média optimalizálás* (SMO⁴) és a *reputation management*⁵.

A pull marketing *előnyei*:

- Mivel a keresési kérések természetüknél fogva opt-in-ek, a tartalom mérete általában korlátlan.
- A statikus tartalmak tárolásához és megjelenítéséhez semmiféle különleges technológia nem szükséges.

A pull marketing *hátrányai*:

- Jelentős marketing tevékenység szükséges ahhoz, hogy a felhasználók rátaláljanak adott üzenetre, tartalomra.
- Bizonyos tartalom típusok megjelenítése blokkolva lehet (pl.: Flash blokkolók).

- b) A *push marketing* eszközök technológiák a reklámüzenetek „feladói-” és „címezett” oldalán állóak egyaránt involválják, mintegy „rátolva” az információkat a potenciális felhasználókra.

A push marketing legtisztább formája, egyben a digitális marketing pull-push kontinuumának másik szélső pontja, a közösségi média (vírus) (SMM⁶). Ez az a kommunikációs forma, amely a reklámüzeneteket mechanizmusában úgy juttatja el a jövőbeni fogyasztókhoz, hogy azok egyáltalán nem kérték vagy keresték azokat, sőt, sok esetben észre sem veszik, hogy egy üzenettel találták el őket.

A fogyasztók a többi fogyasztó ajánlásában bíznak a legjobban, ezért az SMM elsődleges célja a véleményvezérek megszólítása, s arra motiválásuk, hogy a reklámozni kívánt termékről pozitív véleményt fogalmazzanak meg. „A social media marketing nem olcsó hirdetés, hanem beszélgetés.” (Anarki 2010)

A push marketing *előnyei*:

- Gyorsaság: Amint elérhetővé válik a tartalom, a push technológiák azonnal képesek annak továbbítására.
- Tömörtség: Bizonyos push platformok egyszerű tartalom típusokat támogatnak, ezáltal a felhasználó számára megnehezítik a tartalmak blokkolását.

¹ SEM (Search Engine Marketing)

² SEO (Search Engine Optimization)

³ PPC (Pay Per Click): Szó szerint kattintás alapú fizetés, itt keresőhirdetés. Ezen keresztül kattintás alapon díjazott szöveges és képi hirdetések jelenhetnek meg keresőkben (Google, Yahoo, Tango, MSN) és tartalmi hálózatokon (Origó, Index, iwiw, Startlap, blogok).

⁴ SMO (Social Media Optimization): Közösségi optimalizálás. Egyfajta keresőoptimalizálás, amely a közösségi weboldalak (Myspace, hi5, Facebook, stb.) és más web2.0 eszközök (például videó megosztók, közösségi könyvjelzők (social bookmarks), Digg, Netscape, Stumbleupon stb.) és feed-ek stb. felhasználásával látogatókat és lehetséges ügyfeleket, vásárlókat teremt.

⁵ Hírnév menedzsment: Az interneten annak kezelése, hogy a cégről/termékről szóló hírek között a kereső előbb hozza fel a jó híreket, mint a rosszat, illetve legyenek jó hírek.

⁶ SMM (Social Media Marketing): Közösségi média marketing.

- Pontosabb célozhatóság: Mivel a push technológiák általában előfizetési formában valósulnak meg, a regisztráció során rögzített felhasználó adatok sokkal pontosabb targetálást¹, valamint a reklám üzenetek preszonalizálását² teszik lehetővé.

A push marketing *hátrányai*:

- Kisebb közönség: A megszokott platformokon nem implementált push technológiák esetében általában kliens oldali szoftver támogatás szükséges a tartalom előállításához, terjesztéséhez és/vagy „fogyasztásához”.
 - Magasabb költségek: A kevésbé népszerű platformok magasabb implementálási költségekkel bírnak.
 - Kisebb rátalálhatóság: A kevésbé számos közönség kevesebb látogatást jelent, ami pedig kereső motorbéli kevésbé jó láthatóságot eredményez.
- c) Az *e-mail marketing*, a *közösségi média regisztrációval* egybekötött változata, az *SMS*³ és az *RSS*⁴ az ún. *opt-in push marketing* eszköztárának elemei, amelyek átmenetet képeznek a tiszta pull és a tiszta push alkalmazások között. Mindegyik esetében az üzenet „feladójának” el kell juttatnia az információt a fogyasztóhoz annak érdekében, hogy célba érjen a reklámüzenet, ezt viszont csak a felhasználók aktív előzetes hozzájárulása esetén tudja megtenni.

1. táblázat Digitális marketing technikák a fogyasztói bevonódás szerint

A fogyasztói bevonódás típusa	Pull (pl.: keresés)	Opt-in Push	Push (pl.: közösség)
Kontaktus-indikátor	A fogyasztó saját, önálló aktuson keresztül kezdeményezi a kommunikációt (pl.: keresés, tartalmi oldalak látogatása)	A fogyasztó op-in-elt, de a cég kezdeményezi a kontaktust.	A cég, vagy harmadik fél kezdeményezi a kontaktust közösségi média-platfomon keresztül, irányított információ-áramlással.
Elsődleges kommunikációs csatorna	Kereső motorok - Google - Yahoo - Bing - AOL	Klubok - e-mail marketing - Twitter - közösségi rajongói oldalak	Közösségépítés - Facebook - LinkedIn Tartalommegosztás - Digg - Reddit
Üzenet típusa	Átmeneti	Infotainment	Szórakoztató
Üzenet tartalma	Meglévő tartalom	Exkluzív tartalom	Új- és eredeti tartalom
Elsődleges marketing cél	Speciális termék értékesítése/targetálás	CLV ⁵ maximalizálás	Márkatudatosság

Forrás: Aliotta, 2010

¹ Targetálás: Célközönség előre megadott szűrés feltételek szerint történő meghatározása.

² Perszonalizálás: Testre szabás.

³ SMS (Short Message Service): Rövid szöveges üzenet szolgáltatás. Segítségével rövid (160 karakter) szöveges üzeneteket küldhetünk/fogadhatunk mobiltelefonra.

⁴ RSS (Really Simple Syndication): Magyarra leginkább a „nagyon egyszerű információ megosztás” kifejezéssel fordítható le. Egy olyan formátum, amely lehetővé teszi, hogy a web oldalak aktuális információt automatikusan megosszák más weboldallal. A formátumnak több verziója létezik.

⁵ CLV (Customer Lifetime Value): Ügyfél-tőkeérték. Nem szabad összetéveszteni a vevőértékkel. Míg a vevőérték a vevőnek nyújtott hasznok összességét jelenti, addig a CLV egyenlő annak a fedezeti összegnek a jelenértékével, amit az eladó a vásárló teljes életciklusa alatt a vele folytatott üzleteken realizál. Egyszerűsített képlet szerint: $CLV = OB \times LE \times NyH$, ahol: OB= összes bevétel, LE = vevői lojalitás években kifejezve, NyH = nyereséghányad %-ban kifejezve.

2) Az üzenet közvetítésére használt médiumok alapján a digitális marketing-kommunikáció üzenetei (a) az interneten keresztül (e-marketing), vagy (b) a mobiltelefon segítségével (m-marketing) juttathatóak el a célcsoport tagjaihoz. A két platformban rejlő lehetőségeket egymással megfelelően ötvözve megteremthetjük a célközönség teljes mértékű elköteleződését. Mindezt formalizáltan kifejezve azt mondhatjuk, hogy $E=m^2c$, ahol „E” az elköteleződés (engagement), „m” a mobilmarketing (mobile marketing), „c” pedig a közösségek (communities) jelölésére szolgál. (Coto 2008)

a) Az *e-marketing* kifejezésre a szakirodalomban több szinonim megnevezést találunk, ilyenek például az online marketing, internet marketing és a web marketing. Ezen gyűjtőfogalmak alá sorolható be minden olyan marketing-kommunikációs tevékenység, amelyen keresztül egy cég termékeit/szolgáltatásait az internet, mint médium segítségével tudja népszerűsíteni.

A vevő-elköteleződés különböző szakaszainak megfelelően az e-marketing eszköztárában mindig megtaláljuk az adekvát online alkalmazást, amely a klasszikus *bannerhirdetéstől* kezdve a *SEM, SEO, PPC* megoldásokon keresztül a különböző *e-mail marketing* és *web 2.0* alkalmazásokat is magában foglalja.

Az internet nemcsak a határok nélküli, globális közönség fogalmát hozta létre, hanem azonnali visszajelzést lehetővé téve az interaktivitást is elsőként valósította meg. Az e-marketing ezért tágabb értelemben véve nem csak a webes alkalmazásokat foglalja magában, hanem a digitális felhasználók adatainak kezelését, és azok elektronikus menedzsmentjét (*e-CRM*¹) is.

Az e-marketing *előnyei*:

- Geo-targeting: A különböző geo-lokációs szoftvereken keresztül lehetőség nyílik a web oldal látogatói földrajzi helyzetének egészen pontos meghatározására, ezáltal pedig specifikus tartalmak megjelenítésére.
- A fajlagos költségeket, valamint a célcsoport elérését tekintve relatív olcsó kommunikációs eszköz.
- A klasszikus reklám budget töredékéért jóval szélesebb közönség érhető el.
- A médium sajátosságaiból adódóan a felhasználók kényelmesen, a saját maguk által választott környezetben tudják a termékeket/szolgáltatásokat megkeresni és akár megvásárolni is.
- Az interneten keresztül végrehajtott mindenféle aktivitás könnyedén nyomon követhető és mérhető (pay per impression, pay per click, pay per play, pay per action).

b) Az *m-marketing* meghatározására több definíció is létezik. Egy lehetséges meghatározás szerint a mobil marketing egy olyan direkt marketing megoldás, amelynek segítségével a hirdető célközönségének mobiltelefonján jeleníti meg a reklám-üzenetet.

A mobil reklámozás az SMS használat tömeges elterjedésével kezdődött, majd az MMS megjelenése még hatékonyabb és kreatívabb kommunikációt eredményezett. Az egyszerű szöveges üzenet mellett az MMS képek, zenék, animációk és videók használatán keresztül még színesebb információszolgáltatást tett lehetővé.

Amióta a mobilinternet által lehetővé vált a világháló mobileszközökön keresztüli elérése, új reklámozási felületek jelentek meg az m-marketingben: banner reklámok, játékokkal összekötött hirdetések, tartalom szponzoráció stb. Ezen mobil reklámozási formák egymással kombinálva még hatékonyabb megjelenést biztosítanak a hirdetni vágyó cégek számára.

Az m-marketing *eszközei*: *SMS, MMS, mobil entertainment* szolgáltatások (háttérkép, csengőhang, direkt mobileszközre fejlesztett *mobil applikációk*), mobil reklám, mobil

¹ E-CRM (Electronic Customer Relationship Management): Elektronikus ügyfélkapcsolat kezelés.

vásárlásösztönzés, lokáció alapú mobil szolgáltatás (LBS¹), mobil internet, mobil banki szolgáltatások, mobilkód, mobil vásárlás, mobil kuponok, MSC², Bluetooth stb.

Az m-marketing *előnyei*:

- hatékony a magas státuszú, döntéshozó fogyasztói réteg elérésében,
- adatbázis(ok)ra épül,
- az üzeneteket perszonalizálva, közvetlenül a fogyasztóhoz juttatja el,
- pontosan időzíthető,
- kiemelkedően alkalmas a vásárlás előtti utolsó impulzus megadására.

A mobilmarketing eszközöket leginkább márkaépítésre és az ismertség növelésére használják, de marketing-kommunikációs mixbe történő integrálásukon keresztül – a teljesség igénye nélkül – lehetőség nyílik még vírusmarketingre, értékesítés-ösztönzésre, a fogyasztói lojalitás erősítésére, piackutatásra, klubok látogatottságának növelésére, informálásra stb.

3) A felhasznált közvetítő csatorna (szabad) hozzáférhetőségének megfelelően a digitális marketing eszközök két típusát különöztethetjük meg: (a) léteznek mindenki számára ingyenesen hozzáférhető és igénybe vehető megoldások, de vannak (b) „fizetős” alkalmazások is. (Dada, 2009)

a) *Ingyenesen hozzáférhető és igénybe vehető megoldások*

- *Organikus/normál (keresőmotor) listázás*

A kereső kifejezésekre megjelenő találati lista, amely az adott kulcsszóra a legrelevánsabb weboldalakat tartalmazza. Az organikus vagy más néven hagyományos listába nem lehet fizetett linkkel bekerülni, csak keresőoptimalizált weboldallal. (2. táblázat)

Lévéen a Google a világ legnépszerűbb kereső alkalmazása, így elsősorban azt kell szem előtt tartani, hogy ebben a kereső motorban optimalizáljuk adott weboldal keresési találati listákon elért helyét; a többi kereső motor, mint például a Yahoo és az MSN a piacvezető mellett marginális jelentőséggel bírnak.

- *Vírusmarketing*

A vírusmarketing a gerillamarketing egyik fajtája, az interneten *szájról-szájra terjedő reklám* (word of mouth), melynek hatása és terjedési sebessége a hálózati csatorna használatával felerősödik.

Koncepciójukban ezek a megoldások arra építenek, hogy egy weboldal vagy más alkalmazás önmagában olyan értéket képvisel a látogatók számára, amely arra ösztönzi őket, hogy adják tovább a marketing üzenetet más weboldaloknak vagy felhasználóknak, s ezzel jelentősen hozzájárulnak az üzenet ismertté tételéhez.

- *Blogok*

A blogmarketing az online marketing egyik formája. Sikere az információ megosztásban, vitagenerálásban, vagyis a rendszeres látogatottságban rejlik. A jól felépített blog nem csak forgalmat generál egy vállalat, vagy akár személy weboldalára, de mellette bizalmat is épít az adott témakörben a cég felé.

¹ LBS (Location Based Services): Helyfüggő szolgáltatások. Lényege, hogy a fogyasztók tartózkodási helyének megfelelően a szolgáltatók olyan üzeneteket küldhetnek, amelyek segítenek az aktuális igények kielégítésben.

² MSC (Mobile Scratch Card): Klasszikus kaparós sorsjegy mobilon, amely nyereményjáték, szerencsejáték mellett marketing célokra (termék promóció, termékkel kapcsolatos közvélemény-kutatás, információgyűjtés felhasználói szokásokról) és adatbázisgyűjtésre is használható. Felhasználóbarát, mégis nem szokványos promóciókra ad lehetőséget, amely során könnyed, szórakoztató formában jut információhoz a szolgáltató és az ügyfél egyaránt.

A blogok a siker és a bukás lehetőségét egyaránt magukban hordozzák. Ha népszerűvé válnak, emberek tömegének tud egy-egy üzenetet sikeresen eljuttatni. Ha azonban kontrollálatlanná válnak, komoly károkat is okozhatnak egy-egy márkának, terméknek, szolgáltatásnak, cégnek, személyiségnek, kiváltképp, ha a negatív tartalmú begyezést egy hiteles blogger posztolja¹. A blogok e veszélyes kettős természete miatt minden digitális platformon jelenlévő vállalatnak rendelkeznie kell a blogokkal kapcsolatban proaktív és reaktív stratégiával egyaránt.

b) „Fizetős” alkalmazások

Legjellemzőbb formája a keresőmarketing szolgáltatások közé tartozó *kulcsszó vásárlás*, ami különösen az Egyesült Államokban - a Google AdWords által - vált jelentős üzleti vállalkozássá. A *fizetett hivatkozás* azt jelenti, hogy bárhol is legyen a honlapunk az organikus találati listában, elindíthatunk egy kulcsszó kampányt, hogy az általunk meghatározott kulcsszavakra a Google normál találati listája mellett, a jobb oldalon vagy az oldal tetején jelenjen meg a hirdetésünk a „fizetett hivatkozások, szponzorált linkek” között. Amennyiben valaki rákattint a hirdetésünkre, fizetünk érte. (2. táblázat)

2. táblázat Az organikus listázás és a fizetett hivatkozások összehasonlítása

Szempont	Normál (organikus) listázás	Fizetett hivatkozás
Idő igény	Időigényes, a munka elkezdésétől az üzleti eredmények jelentkezéséig 1-5 hónap.	Időigényes lehet a kampánytervezés, de max. 21 nap alatt a legbonyolultabb kampány is elindítható.
Tartósság	Hosszú távú és folyamatos eredmények. Az optimalizált honlap (felhasználó- és kereső barát) hosszú távon megőrzi a pozícióját. A kereső-optimalizálás verseny előnyt tud biztosítani.	Csak addig működik, amíg futtatjuk a kampányt. Folyamatos finanszírozást igényel. Csak a kampány ideje alatt működik. Jó kiegészítője az organikus találatoknak.
Hatékonyság	Az első találatokra a látogatók szinte 100%-os arányban kattintanak. Az első kb. 20 találatban ez az átkattintási arány végig 50% vagy a feletti. A fizetett hivatkozásokhoz képest 10-20-szor nagyobb várható átkattintási arány jellemzi az organikus találatokat. Az egyes találatokra történő kattintásokért nem kell fizetni a Google-nak.	Egy profin beállított kampány hatékony tud lenni, főként, ha nem tudjuk pontosan, melyik kulcsszóra keresnek rá az emberek. A kampánnyal ezt rövid idő alatt minimális költséggel ellenőrizhetjük és tesztelhetjük. A fizetett kampányok átkattintási aránya jóval alacsonyabb, mint a normál találatoké, a beállítások profizmusától függően 0,1%-5 % között van.
Marketing előnyök	Kutatások bizonyítják, hogy az emberek a top találati pozíciót elérő honlapokat megbízhatóbbnak ítélik. Ez annak is köszönhető, hogy jó találatot csak felhasználóbarát, igényes honlap érhet el.	Azonnal megjelenhetünk az oldalon, tehát láthatóvá válik oldalunk, hirdetésünk. Mivel bárki indíthat kampányt, „bizalomgerjesztő” funkciója nincs, de átmeneti időszakra (míg egy

¹ Posztol (to post): (Blog)bejegyzés elhelyezésére vonatkozó, angol nyelvből származó kifejezés.

		honlap előre kerül az optimalizálási folyamat során) kitűnően használható, ill. egyéb marketing célokra is (pl.: kulcsszó kutatás).
Költségek	<p>Magasabb egyszeri és marginális változó költség.</p> <p>Egyszeri nagyobb ráfordítást igényel, de az optimalizálás után tartós eredményekkel számolhatunk, amelyek gyors megtérülést eredményeznek.</p> <p>A későbbiekben egyáltalán nem, vagy minimális költségekkel (monitoring, finomhangolás stb.) jár.</p> <p>Nagyon magas lehet a megtérülési mutató (ROI).</p>	<p>Marginális egyszeri és folyamatos változó költség.</p> <p>Hosszú távon mindenképp drágább, mint a normál listázás.</p> <p>Minél többen írják be az adott kulcsszót a keresőbe egy adott idő alatt, annál nagyobb ez a különbség, hiszen az optimalizált honlap külön költség nélkül „szállítja” a látogatókat.</p> <p>Nagyon magas lehet a kattintási költség (CPC).</p>
Mérhetőség	A hatékonyság pontosan mérhető például a Google Analytics szolgáltatással.	

Forrás: <http://www.webma.hu>

3. A DIGITÁLIS MARKETING HATÉKONYSÁGÁNAK MÉRÉSE

A technikai innováció által életre hívott digitális platformok a klasszikus marketing eszköztárát nemcsak új kommunikációs megoldásokkal egészíti ki, s helyezik merőben új megvilágításba a hagyományos reklámstratégiákat, de egyúttal a kommunikáció/interakció hatékonyságméréséhez is új támpontokat adnak.

A marketing költségek nyomon követésére vezető elemzők különböző metrikákat használnak, melyeken keresztül lehetőség nyílik az on-air, off-line és on-line költségek alakulásának folyamatos monitoringozására.

Korábban, a klasszikus marketing-kommunikációs kampányok hatékonyságának mérésére az egyes média specifikus mérőszámok mellett a vállalat gazdaságtanból adoptált mutatószámokat alkalmazták.

- *Megtérülési mutató (ROI, Return on Investment)*

A bevétel és a ráfordítás arányszáma, amely a megtérülést, az eredményességet mutatja. Formalizáltan kifejezve: $(\text{Összbevétel} - \text{Összköltség}) / \text{Összköltség}$. Ezt a mérőszámot használjuk a honlap teljesítményének, vagy a keresőmarketing eszközök hatékonyságának mérésére. Például: Az online hirdetési kampány során a 2.500 kattintás 50.000 forintba került, vagyis a kattintások ára átlagosan 20 forint volt. A konverziós ráta 10% volt, azaz a weboldalra érkezők 10%-a vásárolt valamit, összesen 125.000 forint értékben. Ekkor a megtérülési mutató $(125.000 \text{ Ft} - 50.000 \text{ Ft}) / 50.000 \text{ Ft} = 1,5$, tehát a ROI= 150%.

- *Költség-volumen-profit mérés (CVP, Cost-Volume-Profit)*

A CVP elemzések a következő tényezők egymással való kapcsolatának tanulmányozását, illetve ezek egymáshoz viszonyított leoptimalisabb arányának a megtalálását foglalják magukba (Garrison 1991): kibocsátási v. termelési szint; termékenkénti változó költség; teljes fix költség; termékek eladási ára; eladott termékek összetétele, mennyisége.

A CVP elemzések rendkívül jól alkalmazhatóak a döntéshozatalban, többek között a termelési programok – termékcsoport szerkezet – optimalizálásához, a termelési lehetőségek minél eredményesebb kihasználásához, az árazási döntésekhez, vagy a marketing stratégiákhoz.

- *Elérés-költség-minőség mérés (RCQ, Reach, Cost, Quality)*

A mutató kombinálja a rideg analitikát a szisztematikus megítéléssel, méri az elért emberek számát hirdetési típusonként és az egy elérés árát típusonként. Egy minőségi faktort is beiktat, ami mutatja közeledést, attitűdöt és viselkedést.

A digitális marketing eszközök technikai sajátosságaiknál fogva a korábbiaknál jóval árnyaltabb méréseket tesznek lehetővé. A piaci szereplők által általánosan elfogadott és alkalmazott kutató cégek statisztikai mérései mellett (például AGB, WebAudit, Gemius stb.) megjelentek a nyilvánosan hozzáférhető információkat felhasználó, harmadik felek által is bármikor könnyedén validálható mérőszámok (például Google Analytics).

A hatékonyság mérésére a fentiekben bemutatott módszerek mellett vélhetően mindig igény lesz a nagy kutató cégek által végzett eseti jellegű piaci kutatásokra, amelyeken keresztül egy adott régióra vonatkozóan időről-időre reprezentatív információkat kaphatnak a piac szereplői. Érdekességképp például az Ipsos 2010-ben 23 országban végzett el egy online kutatást, melynek eredményei szerint - függetlenül attól, hogy milyen termékkategóriáról van szó,- a fogyasztók nagyobb valószínűséggel látogatják meg egy csomagolt termék weboldalát, mint válnak a terméket gyártó márka követőivé a Twitter-en vagy a Facebook-on.

4. ÖSSZEGRZÉS

„A tanulság az, hogy a digitális marketing korában nem azért kell hallgatni a fogyasztókra, hogy legyen mit túlkiabálva, elhallgatva, letagadva őrizni a márka azonosságát, hanem azért, hogy kiaknázhassuk a közösség tudását, kreativitását, hitét, erejét a márkaépítésben, és legalább annyi márkánk legyen, ahány fogyasztónk van.” (DigitalFestival 2010)

A potenciális fogyasztók bevonódásra és interakcióra való serkentése a digitális marketing immanens sajátja, azonban merőben új elem a klasszikus marketingben. A módszerek igen változatosak: meg lehet őket szólítani e-mailben, létre lehet hozni nekik egy online közösséget, és meg lehet őket kérni, hogy próbáljanak ki egy-egy új terméket stb. A lényeg minden esetben a pozitív tartalmú digitális szóbeszéd (*positive word of mouth*) elérése, amely leginkább a termék/szolgáltatásjellemzők specifikus tulajdonságai alapján, a célcsoport sajátosságait figyelembe véve kialakított marketing mixen keresztül érhető el.

A digitális platformok által létrehozott új kommunikációs megoldások hatékony alkalmazása a hirdetők, az ügynökségek és a célközönség részéről egyaránt szemléletváltást követel meg. Az új médiumokat nem elég csupán felvenni a marketing eszközök sorába, hanem az új lehetőségekhez mérten a kommunikáció teljes folyamatát újra kell tervezni egészen az alapoktól. Legelemibb változás, hogy a digitális korban a *reklám* többé nem egyirányú üzenet, hanem hirdető és befogadó egymással folytatott *interakciója*. Ez alapján a *marketing kommunikáció* kifejezést is felváltja a *marketing interakció*.

Ugyan a digitális marketing megoldások egyelőre főként a klasszikus reklám kampányokba integráltan fordulnak elő, a konvergencia előre haladtával önálló, saját jogon létező kommunikációs felületre nőhetik ki magukat. Tömegkommunikációs csatornává válásukig azonban - a jelenlegi helyzetet figyelembe véve - vélhetően még hosszú és rögös út vezet.

A termékeiket, szolgáltatásaikat népszerűsíteni vágyó vállalatoknak nyitottabbá kell válniuk az új eszközök irányába, s mérniük kell egy-egy alkalmazással elsőként a nagyközönség elé állni. Gazdasági válságok, krízis helyzetek esetében egy cégnél általában a kommunikációs költségvetést vágják elsőként vissza, így nem csoda, ha az egyébként is feszített budget-ból a marketingvezetők minimálisan, vagy egyáltalán nem hajlandóak eleddig ismeretlen - hatásfokkal - működő megoldásokra áldozni. A mai világban ezért is hasznos, ha a hirdető a média ügynökség mellett kifejezetten digitális marketing feladatok ellátására szakosodott ügynökséget is foglalkoztat. (A legtöbb média ügynökség felismerte a digitális marketingben rejlő lehetőségeket, és idejekorán létrehozta az erre a területre szakosodott saját, szakértőkből álló részlegét.)

Felhasználói oldalról a digitális marketing-kommunikáció legnagyobb kihívását a *fogyasztói edukáció* jelenti. A hálózati lefedettséget és a különböző mobil eszközök penetrációját egyaránt megfelelőnek feltételezve még ott van a fogyasztó, akinek önmagától kellene olthatatlan vágyat éreznie a digitális eszközökön elérhető különböző alkalmazások rendszeres igénybe vételére. Ehhez elsősorban olyan tartalomra, szolgáltatásra van szükség, amely jelentős addicionális értékkel bír a felhasználó számára, s ezért akár új, számára korábban ismeretlen mechanizmusok elsajátítására is hajlandó. Tipikus példa erre a mobiltelefon, amely az alapvető telefonálási lehetőség mellett alkalmazások tucatját kínálja tulajdonosa számára. A rövid szöveges üzenetek küldésének technikáját hamar magukévá tették a felhasználók, így az SMS alapú szolgáltatások (például parkolójegy- vagy autópálya matrica vásárlása stb.) használata sem okoz számukra problémát. Ezzel szemben például a WAP¹, noha évek óta létező szolgáltatás, felhasználói oldalról mindinkább zsákutcának bizonyul.

A fentiekből egyértelműen kitűnik, hogy a digitális média alkalmazások tömeges elterjedésének motorja a célközönség számára érdekes, s egyúttal vonzó *tartalom* lehet.

¹ WAP (Wireless Application Protocol): A vezeték nélküli adatátvitel egy nyílt nemzetközi szabványa.

5. IRODALOM

- Aliotta, Jeff (2010), „The Push Theorem of Social Media”,
<http://www.anovagr.com/index.php/social-media-%E2%80%93-the-push-theorem/> (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)
- Anarki (2010), „A digitális marketing legféltebb titkai”,
http://index.hu/tech/net/2009/04/30/a_digitalis_marketing_legfeltettebb_titkai/ (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)
- Coto, Manuel Alonso (2008), „E=m²c, The Formula for Digital Marketing Success in the 21st Century”, http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2008/03/em2c_the_formul.php (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)
- Dada, Reema (2009), „How To Design A Digital Marketing Campaign?”,
<http://blog.converget.com/2009/10/21/how-to-design-a-digital-marketing-campaign/> (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)
- Garrison, R.H. (1991), *Managerial accounting: concepts for planning, control, decision making*, Sixth edition. Homewood, Boston: Irwin. 810 p.
- Sükösd Miklós, Erdős Ildikó (2004), „Mobilmarketing, hírszolgáltatás és közösségépítés; az sms-tartalomszolgáltatás trendjei”, in: *Médiakutató*, 2004 nyár
http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_02_nyar/02_mobilmarketing/01.html (Utolsó letöltés: 2010. június 20.)