

Kidobott pénz az online marketing?

Létrehozás: 10/01/2021 - 14:44

Szerző: Melano



[1]

Az online marketing sikerességét a legtöbbször az alapján ítélik meg a cégek, hogy azonnal lett-e bevételük belőle, vagy sem, de a kép ennél jóval összetettebb.

Az induló vállalkozások esetében az első kampány könnyen veszteséges lehet, de soha nem felesleges, hiszen abból le lehet vonni a konzekvenciát a továbblépéshez. Budai Péter online marketing szakértő szerint az online marketingben az jelenti a kidobott pénzt, amikor a cégek a marketing kommunikáció minőségére költenek rengeteget, de annak mennyiségére nem.

Az írott sajtóval szemben az online marketingben tételesen mérhető, hogy hány embert ért el, mekkora forgalmat generált egy-egy hirdetés. Jellemzően az idő dönti el, mennyire volt sikeres az adott kampány, de a leggyakoribb hiba mégis az, hogy sokan helytelenül becsülik fel, mekkora erőfeszítést kell beletenni a folyamatba. Budai Péter, az [Epikforge](#) [2] online marketing szakértője elmondta, rengetegen úgy ítélik meg az online marketing erejét, hogy azonnal lett-e belőle bevételük, vagy sem, de ez alapjaiban véve rossz megközelítés.

„Kidobott pénzről akkor beszélhetünk, amikor a cégek megfeledkeznek arról, hogy a kiáramlás ténye és mennyisége sokkal fontosabb, mint a minősége. Ezzel szemben a legtöbben hatalmas összegeket költenek a minőségre, de a mennyiségre nem, mert azt hibásan nem tartják fontosnak” – magyarázta. A marketing kiadások aránytalan elosztásával kapcsolatban életszerű példát is említett, miszerint egy cég elkölt 3 millió forintot egyedi webshop fejlesztésére, az egyéb design, tervezési és nyomtatási költségekkel együtt pedig már könnyen 10 millió forintos kiadásnál jár, majd sokallja a hirdetésre a néhány százezer forintot.

Budai Péter szerint a lényeg, hogy ha valakinek van például 1 millió forintja reklámozni, akkor ennek a nagy részét a tényleges kiáramlásra kell fordítani, másként nagyon csekély az esélye a sikernek. Figyelmeztetett, hogy néhány hónapon belül meglehetősen kevés vállalkozás lesz önműködő vagy nyereséges, ezért ha az első kampányok veszteségesek is, attól nem szabad félbehagyni az elkezdett munkát. Le kell vonni a konzekvenciát, igény szerint módosítani, és folytatni a kommunikációt. A konzekvens marketing kommunikáció során előbb-utóbb eljön az a pont, amikor az eredmények magukért beszélnek majd.

„Az online marketingben nincs olyan, hogy felesleges, mert ha elköltöttük a pénzt, levonhatjuk a konzekvenciákat. Mindig azt javaslom az ügyfeleinknek: nem kell évekig tervezgetni, hiszen már egy hónap alatt kiderül a hirdetésekéből, hogy a termékre, szolgáltatásra abban a formában van-e igény, vagy nincs” – fűzte hozzá az Epikforge szakértője.



Vállalni kell a kockázatot

Budai Péter kérdésre válaszolva arról is beszélt, hogy minden cégnél lehet látni, mekkora potenciál van benne, erre léteznek jól ismert indikátorok. Az egyik legfontosabb, hogy van-e weboldala, ami bonyolít már forgalmat, hisz ez egy kiváló kiindulási alap, a marketing befektetési részét félig-meddig meg is valósította. A hiedelemmel ellentétben egy kiélezett konkurenciaharc jó táptalaj egy hatékony marketing tevékenységnek.

„Nagyon veszélyes tud lenni, ha valaki egy olyan termékkel próbál betörni a piacra, ami állítása szerint még nem kapható. Ennek egyrészt kicsi a valószínűsége, de még ha így is van, fel kell készülnie rá, hogy kultúrát kell teremteni, ami nagyon nagy falat a felgyorsult világban” – értékelt az online marketing szakértő, aki közel 1000 konzultáción van már túl. Azt tanácsolja, hogy az induló cégek végezzenek alapos piackutatást arra vonatkozóan, mennyire népszerű az adott termék vagy szolgáltatás. Ezt követően az online marketinget be kell vállalni annak érdekében, hogy megtudjuk, amit csináltunk, jó-e, és ha nem, akkor miért nem.

Nem kizárólag az ügynökségé a felelősség

Budai Péter közölte, hogy az ügynökségek kiválasztásakor fontos megnézni, hányan dolgoznak az adott cégben. *„A kisebb ügynökségek legjava alvállalkozókkal működik együtt, akik már nem feltétlenül végzik el ugyanolyan felelősségteljesen a feladatokat. A másik gyakori eset, hogy mindenféle furcsa pénzügyi megoldást látunk, és a tapasztalat az, hogy ha a munkatársakkal, az előírt törvényekkel stb. tisztességtelen a vezetés, akkor az a szolgáltatásban is vissza fog köszönni”* – hívta fel a figyelmet a szakember.

Emellett mindig érdemes megkérdezni, hogy az adott ügynökség mennyit költ marketingre, mert ez is sokat elárul a szakmaiságukról, a hozzáértésükről. Az Epikforge online marketing szakértője végezetül szót ejtett arról is, hogy amikor a vállalkozók ügynökségekkel tárgyalnak, rendre hatalmas vállalások és számok hangzanak el, pedig a partneren is rengeteg múlik.

„Egyre több kompetens marketinges van a piacon, de a probléma jellemzően az, hogy a felelősséget egyoldalúan akarják vállalni. Ez nem így működik, az ügyfeleknek az online marketinget nem nyűgnek, hanem munkának kellene felfogniuk. Kemény feladat, de csak így lehet felépíteni valami igazán jól működőt: közösen, egymást támogatva” – zárta szavait. Az Epikforge csapata a társadalmi felelősségvállalás és a gazdaság újraindításának jegyében ingyenes konzultációkkal segíti a cégeket a koronavírus-járvány utáni időszakban.

Tags:

[online marketing](#) [3]

[Magyarország](#) [4]

Forrás webcím: https://www.melano.hu/kidobott_penz_az_online_marketing

Hivatkozások

[1] https://www.melano.hu/sites/default/files/articles/1_1.jpg

[2] <https://epikforge.hu/>

[3] https://www.melano.hu/tags/online_marketing

[4] <https://www.melano.hu/tags/magyarorszag>