



## Epizód #23 Átirat: Mire fókuszáljunk az online marketingen belül 2022-ben? Balogh Dáviddal

**Paulányi Bea:** A mai vendégem Balogh Dávid, a BOOM Marketing ügynökség alapítója és tulajdonosa. Az ügynökség a stratégiai tanácsadástól kezdve az e-mail marketing automatizálásig nagyon sok mindennel foglalkozik, de mégis a fő profil a fizetett hirdetési kampányok kezelése. Mi is így kerültünk kapcsolatba Dávidékkal. Januártól ők kezelik a Facebook hirdetéseimet. Nemrég indították el a saját podcast csatornájukat, és a legutóbbi adásban részletesen is beszéltek a 2022-es marketing trendekről. Azt gondoltam, hogy ez az én csatornám hallgatóinak is nagyon érdekes lehet, főleg azért, mert elég jól egybevág a *Viszlát Taposómalom* küldetésével. Erről fogunk ma beszélgetni Dáviddal. Szia Dávid! Nagy szeretettel köszöntelek a csatornámon és köszönöm, hogy elfogadtad a meghívásomat.

**Balogh Dávid:** Szia Bea! Sziasztok! Én is köszönöm a meghívást, és köszönöm, hogy itt lehetek, és itt is beszélhetünk erről az érdekes témáról.

**Bea:** Igen, azt gondolom, hogy ez nagyon izgalmas, nagyon érdekes téma és részletesen át fogjuk beszélni, előtte viszont hadd kérdezzek meg, vagy hadd kérjelek meg, hogy mesélj egy kicsit arról, hogy született meg a BOOM Marketing ügynökség ötlete a fejedben? Biztos van egy érdekes történeted erről.

**Dávid:** Igen, ez egy, hát nekem érdekes, másnak nem tudom, hogy milyen, de röviden elmondom. Ugye nagyon sok üzleti ötlet, nagyon sok biznisz ügy születik, hogy van egy rés a pajzson, van egy helyzet, amit meg kell oldani, probléma, ami megoldásra vár, és nekünk, pontosabban a szüleimnek van két családi vállalkozása, és én egyetem után kerültem kapcsolatba a marketinggel, amikor nekik elkezdtem besegíteni online marketing téren. Ennek az az előzménye, hogy ők nagyon sok ügynökséget végigjártak az elmúlt tíz évben, kicsi, nagy, PPC, tartalomgyártás, stb. és sosem tudtak egy helyről igazán jó megoldást kapni, és ugye ez a szomorú magyar valóság, hogy mindig valamilyen módon csalódtak előbb-utóbb. Igazából ahogy elkezdtem online marketinggel foglalkozni, megtetszett maga a világ, ez az egész, és adta magát utána a dolog, hogy akkor próbáljunk meg egy ilyet csinálni.

**Bea:** Na, hogy születnek a nagy üzleti ötletek? Családi tapasztalat alapján akár. Kezdjük azzal talán a témánkat, a 2022-es marketing trendeket azzal, hogy egy picit

beszéljünk magáról az online marketingről, hogy ezt sokan sokféleképpen definiálják, de mégis mi ez az online marketing? Mi a célja? Erről egy picit mesélj nekünk, hogy egyben lássuk az egész témát, hogy miről lesz szó.

**Dávid:** Igen, ez egy érdekes kérdés. Alapvetően az online marketing kapcsán szerintem azt kéne leszögezni először, hogy az online marketing az nem sales. Tehát a marketing és a sales, azaz az értékesítés, el kell, hogy különüljön. Pont a napokban frissítettem az egyik régi cikkünket erről, úgyhogy azért most így tök aktuális a fejemben a téma. Úgy fogalmaznám meg, hogy a marketing, mindegy, hogy online vagy offline, de a marketing, az inkább arra szolgál, hogy a megfelelő embereket érjük el, az ő fejükben elültessük a gondolatot, és őt terelgessük a megfelelő úton. Ezt ugye lehet jól és rosszul "használni", mert itt van egy nagyon erős manipuláció, amit mi marketingesek végzünk. Ezt a szót általában negatív értelemben használjuk, de nem feltétlenül negatív. Mert hogyha valakit a jó cél felé terelgetünk, és mi segíteni akarunk neki, és van egy problémája, amit meg tudunk oldani, akkor igenis tudnia kell arról a megoldásról, és az egy win-win helyzet lesz, mert nem egy lehúzás, hogy fizet nekünk és megveszi a termékünket. És szerintem így nagyon átfogóan, nagyon leegyszerűsítve ez a marketing. Az értékesítés pedig a következő része. Az már inkább egy következő lépés, az a lezárása a kapcsolatnak, a lezárása a vásárlásnak, és nem szabad keverni a kettőt. Tehát azt látom, hogy az – nem tudom, te hogy tapasztalod, de – egy nagy hiba a kezdőknél, vállalkozóknál, marketingeseknél, hogy mondjuk egy social media posztban csak eladni akarnak. És nem feltétlenül jött még ott el az ideje.

**Bea:** Igen, hát ezzel egy lépésben szeretnének mindent megoldani.

**Dávid:** Igen, úgyhogy szerintem ez a marketing, hogyha így meg lehet fogalmazni ilyen nagyon röviden. Ugye az online marketing pedig nagyon egyszerű: az online térben történő marketing tevékenység, ami szerintem kisvállalkozásoknak – és gondolok itt kisvállalkozás alatt, mondjuk ilyen 100-150 millió alatti árbevételig, tehát egészen egy katás egyéni vállalkozótól odáig, hogy egy 150-200 milliós cég – nekik az online marketing a legjobban megtérülő felület. Ezt ki lehet jelenteni – tehát ezt biztos te is tapasztaltad –, azért, mert jól célozható, mérhető, illetve kevés pénzzel is elkezdhető.

**Bea:** Szuper, milyen eszközei vannak az online marketingnek? Csak hogy lássuk, hogy miből választhatunk.

**Dávid:** Szerencsére nagyon sok, mondjuk úgy. Igazából azt szoktam mondani, hogy egy folyamatban kell gondolkoznunk, bárhogya is hívjuk ezt a folyamatot. Van egy látogatószerzés kezdetben, amikor a látogatót be kell hoznunk a korábban kiépített weboldalra, webshopra, bárhova. Erre nagyon jó eszközök, mondjuk a social media csatornák, például a Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, illetve a fizetett hirdetések, amelyek ugyanezekon a csatornákon vannak általában, plusz még ugye a Google Ads bejön a képbe, és ezek a legfőbb fizetett hirdetési felületek.

Akkor ott van még az organikus látogatószerzési lehetőség: cikket írunk, videót készítünk, podcastet készítünk, és azok eljutnak a megfelelő emberekhez. Szerintem ezzel le is vettük így nagyjából a látogatószerzés részét az eszközöknek. Amikor valaki bejön az oldalra, ott van rengeteg eszköz a kezünkben. Tehát a sales-, azaz az értékesítési oldalaktól kezdve, ott még vannak az ingyenesen letölthető csalik is, amelyeknek a segítségével érdeklődőt tudunk faragni a látogatókból. Illetve ott vannak ezek a mélyebb tartalmak, akár egy publikus cikk is, ami jobban belemegy az adott témába. Erre már nem látogatószerzésként tekintek, hanem az egy olyan tartalom, ami picit előrébb lökdösi a látogatót ezen az útvonalon, amin végig akarjuk vezetni. Itt képbe jön majd az e-mail marketing vagy a chatbot a listaépítéshez. Kihagytam még valamit?

**Bea:** Szerintem nagyjából megvagyunk. Na, beszéljünk akkor a trendekről, de kezdjük ott, hogy mi működött eddig. Mert azt gondolom, hogy van egy-két eszköz, ami sokaknak a fejében benne van, de talán nem biztos, hogy ebbe az irányba érdemes mondjuk a jövő évtől menni vagy arra fókuszálni. Mi működött eddig nagyon jól, ami esetleg már nem fog jól működni a jövőben?

**Dávid:** Igen, eddig nagyon jól működött az, főleg kisebb vállalkozásoknál, hogy elindítottunk egy businesst – egy webshopot, egy szolgáltatást, bármi is legyen – van egy szép online jelenlét, weboldal, webshop, felmentünk Facebookra, elkezdtünk hirdetni, és ha jók a hirdetések, meg jó az ajánlat ugye, maga a kombináció, akkor jöttek szépen a vásárlók, ajánlatkérők, stb. Azt mondom, hogy ez egy nagyon jó időszak volt, de ez egy luxus. Foglalkozunk nemzetközi kampányokkal is, és futtatunk USA-ban, Nyugat-Európában is hirdetéseket, és ott már rég nem volt ez a luxus. Tehát már évek óta nincs az, hogy elég egy csatornán jelen lenni, mondjuk Facebook-hirdetésekkal, ami a leghatékonyabb, legolcsóbb és jönnek a vásárlók és abból meg lehet élni. Így tudnám összefoglalni azt, hogy mi működött eddig, hogy egy csatornán elég volt jelen lenni. Nem feltétlenül volt a leghatékonyabb, nem feltétlenül lehetett úgy sok tízmilliós, meg százmilliós bizniszt építeni, de ahhoz bőven elég volt, hogy valaki jól megéljen. Ez 2022-től, sőt, már most is nagyon necces, de idén már nem állja majd meg a helyét. Esélytelennek látom azt, hogy '22 nyarán-telén anélkül, hogy nagyon jó, nagyon egyedi terméke lenne valakinek, meg tudjon így élni.

**Bea:** Mesélg egy kicsit arról, hogy milyen tapasztalataitok vannak a Facebookkal kapcsolatban. Szerencsére nekem nem ez lesz az egyetlen csatornám, ez egy kiegészítő csatorna. Viszont nekem is vannak félelmeim, hogy tényleg mennyire lehet folyamatosan hirdetni. A podcast adásokatban egy-két sztorit megosztottál, megosztanád itt is, hogy azért nem olyan könnyű a Facebookon sem már együttműködni

**Dávid:** Igen, maga a Facebook, mint csatorna. Amikor Facebookról beszélünk, akkor meg kell különböztetni organikus és fizetett hirdetési vonalat. Ezt csak azért mondom, hogy egyértelmű legyen. Az organikus az, amikor van egy Facebook

oldalunk, posztolunk, az a poszt eljut egy követők pár százalékához, meg egy-két új emberhez. De az organikus elérés már nagyon alacsonyan van, hogy a fizetett hirdetések felé tereljék az embereket. Tehát amikor Facebookról beszélünk, inkább a fizetett hirdetésekre gondolunk, mert az működik még igazából, de semmiképpen nem egyszerű a helyzet, mert maga a felület nagyon hatékony és nagyon jól működik. Viszont a cég, ami mögötte van – a Facebook, ami most már Meta –, hát nem a legjobb vásárlói élményt nyújtja, mondjuk úgy. Egyre többször fordul elő, hogy indokolatlanul letiltanak egy-egy hirdetési fiókot. Tehát eltiltanak valakit a hirdetéstől. Azt mondják, hogy átmeneti, “bocsi, véletlen volt”, de olyan is van, hogy nem kapja vissza valaki a hirdetési fiókot, mert azt mondják, hogy ez végleges. Van olyan ügyfelünk, aki kb. kétmilliót költ havonta, csak Facebook-hirdetésekre, és egyik napról a másikra letiltották a fiókjukat, hirdetési fiókot. Arra hivatkoztak, hogy alkohol értékesítés folyik, ami ugye a szabályzatba ütközik, és nem tudtuk, hogy mi van. Aztán rájöttünk, hogy – egy női ruha webshopról van szó – a koktéluha volt az, ami miatt letiltották. Ez tök jól megmutatja, hogy mennyire jól működik a rendszerük, és igazából az algoritmus, a robotok csinálnak itt mindent. Ezért elég ingatag ez a talaj. Tehát egy jó csatorna, használni kell egyelőre, de mi mindenképpen azon vagyunk, hogy elfelé evezünk onnan. Használjuk, kiépítjük, amíg működik, addig működik, de közben alternatív csatornákat már keresünk.

**Bea:** Itt is több lábon érdemes állni.

**Dávid:** Mindenképpen.

**Bea:** Beszéljünk akkor egy kicsit arról, hogy mire érdemes 2022-től fókuszálni.

**Dávid:** Ezt nem lehet szerintem így kerek-perec megválaszolni, hogy ez lesz az irány és kész, mert ez is függ attól, hogy kinek milyen biznisze van, milyen célközönség és a többi. Azt tuti kijelenthetjük, hogy nem szabad csak egy csatornán jelen lenni, nem szabad egy lábon állni, és én azt javaslom, hogy mindenképpen legyen mindenkinek saját listája is, valami saját platformja, ahol elérheti az embereket, és nem feltétlenül függ senkitől. Nincs teljesen ilyen csatorna, de mondjuk az e-mail marketing elég közel áll ehhez, mert ugye ott az e-mail marketing szoftver, ahol kommunikálunk, amin keresztül kommunikálunk. Ha ott bármi változna, egyszerűen letöltjük a listát, költöztetjük és használjuk a következőt. De Facebookon ezt nem lehet megtenni, mert nem adják oda az adatokat. Ugyanez igaz a Google-hirdetésekre, Pinterestre, minden ilyen platformra, mert nekik az a céljuk, hogy az ő kezükben legyenek az adatok, és nekünk csak hozzáférést adnak azokhoz, amíg fizetünk. Szóval mindenképpen kell, és én itt az e-mail marketinget javaslom. Így lesz ez egy saját platform, ami a vérsztartalék is, illetve a központja az egésznek. Merthogy még mindig az e-mail marketingen van a legnagyobb megtérülés, annyira olcsó igazából. Szerintem ezt a tippet érdemes megfogadni. Aztán nem feltétlenül csatornákat vagy platformokat javasolnék, hanem én azt mondom, hogy érdemes végezni egy

átfogóbb elemzést, tervezést mindenkinek a saját vállalkozására nézve. Mert könnyebb dolgunk van, hogyha tudjuk, hogy kik azok, akiket el akarunk érni. Ezek az ideális vásárlók a buyer persona szakkifejezéssel.

**Bea:** Nálam ezzel avatarként találkozhatnak a hallgatók. Csak azért tudjuk, hogy ugyanarról beszélünk.

**Dávid:** Igen, igen. Tehát az avatarok. Hogyha tudjuk, hogy kik ők, és nem csak olyan szinten, hogy a 20-40 közötti nők, hanem egészen mélyen érdemes belemenni, átgondolni és kikutatni ezeket a dolgokat. Főleg a problémákra és a vágyakra fókuszálva. Azt szoktam mondani, mert hogyha tudjuk, hogy milyen akadályokkal, problémákkal küzdenek, vagy milyen vágyaik vannak, akkor tudunk arra hatni a kommunikációban, és ki tudjuk domborítani azt a problémára hatásnál. Például nagyon nagy szerepet kap az empátia, mert nem feltétlenül az van, hogy nyomkodjuk azokat a fájdalompontokat, tehát nem erre kell gondolni a problémára hatásnál, hanem leírjuk, hogy tudjuk milyen cipőben vagy, megértjük, hogy mi a baj. Itt vagyunk, neked is tudunk segíteni. Nagyon leegyszerűsítve. Szerintem sokkal fontosabb az, hogy látom, hogy sok vállalkozásnak ez nincs meg egyébként. Tényleg egy nehéz dolog a stratégiai gondolkodás, de én azt mondom, hogy ezt érdemes elsajátítani, mert ha ez megvan, ismerjük a célközönséget, ismerjük a problémákat és a vágyakat, akkor utána tudjuk, hogy hogy kell alakítanunk a kommunikációt hirdetésben, termék oldalon, sales oldalon, és tudjuk azt is, hogy milyen csatornákon találjuk meg őket. Például, hogyha nekem B2B-ben nagy multicégek felsővezetői a célközönségem, mert olyan termékem van, akkor nem biztos, hogy mondjuk Pinteresten kell megpróbálnom elérni őket. De hogyha fiatal anyukák a célközönség, akkor meg a Pinterest jó és nagyon alulértékelt platform. Szóval én így foglalnám össze, és szerintem így érdemes gondolkozni. Sokkal fontosabb lesz 2022-ben az, hogy tudjuk ezeket a dolgokat, mert már nem elég az, hogy van egy csatorna, odamegyek, hirdetek, és idővel megtalálom a vevőket, mert nem elég olcsó ahhoz, hogy így lövöldözzünk össze-vissza, nem elég olcsó már hirdetni, vagy marketingezni, tudatosan terveznünk kell, hogy kiket akarunk elérni, hol érjük el őket, mivel érjük el őket.

**Bea:** Hogy látod 2022-től? Mindig a jövő évet érezzük ilyen sarokpontnak, de a következő évekről is beszélhetünk. Hol látod a tartalomgyártásnak, a tartalommarketingnek a szerepét? Én ezt tanítom, gyakorlatilag az én fő profilom, és hát ti is ugye most indítottatok podcast csatornát. Szóval hol látod ennek a szerepét a jövőben?

**Dávid:** Szerintem minden a tartalom köré fog csoportosulni, összpontosulni. A közösségépítés fő célunk lesz '22-ben, és azért beszélünk amúgy '22-ről, mert online marketingben nehéz előrébb látni, mint egy év. Tehát ezért maradok '22-nél. Nem kizárt, hogy ez igaz továbbra is, de lehet, hogy változni fog valami mondjuk fél év múlva, és akkor tök más lesz az irány. Ezért is kell hétről hétre követni a dolgokat. Szóval a közösségépítésnek nagy szerepe lesz, ami igazából a tartalomgyártással

függ össze. A tartalomgyártás és a tartalom ügyes és okos terjesztése, pontosabban. Mi is most ugye elindítottuk a podcastot – kicsit megkésve egyébként, mert már két éve akartam podcastot indítani, csak nem volt rá idő, de jobb később, mint soha. Eljutottunk odáig is, illetve a cikkek írását is visszahozzuk. Ez most csak a saját példa, hogy mi merre megyünk '22-ben. Számolgattam, hogy olyan havi 400 ezer forint körül költünk majd csak tartalomgyártásra, podcastre, cégterjesztésre, stb. Valószínűleg ennek a közvetlen megtérülését nem fogjuk tudni mérni, mert ritka az, hogy mondjuk egy podcast adás után kér valaki egy ajánlatot, vagy vesz egy oktatóanyagot tőlünk, de mindenképpen látszani fog a hosszabb távú haszna, mondjuk fél-egy éves időtávon. Ezt azért is mondom, mert szerintem úgy érdemes gondolkozni, hogy a tartalomgyártás egy hosszabb távú befektetés, és az is fontos, hogy tudatosan kell csinálni. Én azt rontottam el, amikor elindultam 2017 közepén, hogy elindítottam a blogot, és az úgy indult, hogy heti egy cikket elkezdtem kitenni. Az egész ügynökség ennek a tartalomnak köszönhetően indult el. Kezdetben nem is ügynökség volt, csak amit tanultam, azt leírtam, és ahogy jöttek az olvasók, utána generálódott az igény arra, hogy jöttek a megkeresések, hogy “nem tudnám ezt megcsinálni másoknak?” és így jött az ügynökség. Szóval azt rontottam el, hogy az első egy évben posztoltam heti egy cikket, tehát 50-52-t, majd visszánéztem és a forgalom kb. 90 százalékát négy-öt cikk hozta.

Az volt a baj, hogy egy csomó olyanról írtam, ami szakmai, pontosabban a mi szakmánkhöz kapcsolódó anyag, tehát tudtam, hogy kinek írok, tudtam, hogy miről írok, de nem kutattam le megfelelően azt, hogy őket ez érdekli-e azon a ponton, ahol ők járnak. Itt jön képbe a vásárlói útvonal, a customer journey, ami igazából kb. egy kiegészítése a buyer personáknak. Mert azt már ugye mindenki tudja, hogy a buyer personákat vagy az avatarokat ugye ismernünk kell, de egyáltalán nem mindegy, hogy az az adott avatar milyen élethelyzetben van. Itt jön képbe a vásárlói útvonal, és ez nagyon-nagyon szorosan összefügg a tartalomgyártással, mert akkor tudjuk, hogy miről írunk, miről beszélünk, miről hírlevelezzünk, hogyha tudjuk, hogy az az avatar éppen mire kíváncsi. Mondok erre egy példát. Tegyük fel, hogy futócipőt akarok vásárolni, de azért mondom ezt, mert két hónapja vettem, úgy, hogy sose futottam korábban, és elkezdtem futni, aztán fájt a térdem, és gondoltam, ez így nem lesz jó, valami baj van. Volt egy problémám, amit tapasztaltam, egy konkrét fizikai fájdalom, és elkezdtem utánanézni, hogy kezdő futó, térdfájás, mi lehet a baj? Találtam olyan tartalmakat, amik leírták, hogy milyen problémák lehetnek, és az egyik, ami visszatérő volt, az a rossz cipő. Oké, akkor utána megnéztem azt, hogy milyen cipőt kellene venni egy kezdő futónak. Ehhez voltak útmutatók, leírások, videók, satöbbi. Az a lényeg, hogy volt tartalom, ami edukált engem, ami megmutatta, hogy a te helyzetemben valószínű ilyen cipőt kell vened. Utána megvettem a cipőt. A tanulság az egészből, hogyha valakinek mondjuk futócipő webshopja van, vagy fizikai üzlet vagy bármi, akkor nem elég annyi tartalmat gyártani. Tartalom alatt egyébként nemcsak konkrét tartalmat értek, hanem mondjuk egy vásárlói visszajelzést, akár egy fizetett hirdetést. Az is egy olyan tartalmi elem, ami A-ból B-be juttathatja el a felhasználót. Sokan ott rontják el, hogy csak eladni akarnak. Itt a terméke, mennyibe kerülhetnek. Van,



hogy jobban körülírják, van, hogy szebben meg van fogalmazva, de akkor is ez a lényeg. Ez csak azoknak ideális igazából, vagy azokat tudjuk ezzel meggyőzni, akik ennek a vásárlói útvonalnak nagyon a végén járnak. Magyarul egy ilyen döntés előtti fázisban vannak. Ez általában egy adott időpontban a potenciális célközönség olyan 5-10 százaléka. Ezt csak ilyen hüvelykujj szabályként mondom, de persze nem lehet lemérni. Azok közül, akik mondjuk éppen a következő pár hónapban cipőt fognak vásárolni egy öt-tíz százaléka az, aki mondjuk egy 45-ös Nike futócipőt keres éppen, és őt el tudjuk érni, meg tudjuk fogni azzal a hirdetéssel a vásárlót. Viszont a maradék kb. 90 százalék, akinek éppen a térde fáj, elkezd futni, aki éppen rossz cipőt használ, ők még előrébb járnak a folyamatban, mert nem egy konkrét igényük van, hanem még csak problémát tapasztalnak. Hogyha megfelelő tartalommal el tudjuk őket érni, akkor egyrészt tudnunk kell nekik segíteni, hogy hamarabb megoldják azt a problémát és megoldást találjanak rá. Másrészt pedig mivel hamarabb értük el őket a folyamatban, ezért nem kell a folyamat végén versenyezni a konkurensainkkal. Szerintem ez a legjobb és a legnagyobb ereje a tartalomgyártásnak.

**Bea:** Én azt szoktam mondani, hogy a bizalomról szól a mai marketing, és gyakorlatilag a bizalom felépítése az időt igényel, több lépésen keresztül lehet elérni. Amikor megvan a bizalom, akkor nem kell nagyon erős eladási üzeneteket küldeni, hanem ennek a folyamatnak a végén szinte egy ilyen természetes, következő lépés. Mennyire értesz ezzel egyet?

**Dávid:** Teljesen, teljesen. Sokan nem szoktak belegondolni, de a marketingnek van a klasszikus tukmálós vonala, ez a "vedd már meg, vedd már meg". De van egy olyan új vonala is ennek az egésznek, amikor nem eladni akarunk, hanem segíteni. Mi csak segíteni akarunk a tartalmakkal, a különböző ingyenes dolgokkal, az edukációval, és annak az lesz a végeredménye, hogy majd pénz csorog be a kasszába. De nem azzal a céllal megyünk oda, hogy akkor neked most el akarom adni ezt a futócipőt – visszatérve a példára –, mert lehet, hogy neki mondjuk nem olyan a lábának a felépítése, és neki majd egy másik fajta futócipő kell. Akkor nem tukmálhatjuk rá a miénket, hanem a megfelelő megoldást kell neki megtalálni és nyújtani.

**Bea:** Igen, hát nem mindig kell az értékesítésnek a végső célnak lenni, azt gondolom, hogy egy jó ajánlás, még ha tovább is ajánlod, lehet, hogy az a vásárló utána 25 másik embernek fog téged ajánlani, tehát nem feltétlenül kell minden egyes ilyen kapcsolatból vásárlásnak történni. Beszéltünk egy picit az előbb a közösségi médiákról. Itt említetted a Pinterestet, ami nekem a szívem csücske. Te hogy látod a közösségi médiák területét jelen pillanatban? Nyilván az avatartól nagyon függ, hogy ahogy te is említetted, hogy melyik fele megyünk, de hol látsz jó lehetőségeket? Azt mondtuk, hogy a Facebookon az organikus elérések nem igazán jók. A csoportokat egy kicsit jobbnak látom, de átadom a szót neked.

**Dávid:** Igen, a csoportok azért jók, mert ez a közösségépítés része a marketingnek, azt mi is használjuk. Az organikus elérés meg kábé zéró, amikor egy Facebook oldalra kitesz egy posztot. Elmondom nagyon röviden, hogy hogy néznek ki ezek a közösségi média felületek, és ez mindre igaz. Mindegyiknek van egy életciklusa. Most a TikTokon lehet ezt leginkább látni egyébként, hogy a legfrissebb ilyen nagy platform, az a céljuk, hogy felhasználókat szerezzenek. Valahogy becsábítják őket, nő a felhasználószám. Ahogy elér egy bizonyos szintet, sok-sok tízmillió, néha százmillió embert, akkor valószínű bemennek az első vállalkozások. A felületre beregisztrálnak és elkezdik használni, mert már ott van x-százmillió ember, akit ők elérhetnek, és ilyenkor még a közösségi média felületek nagyon magas eléréssel csábítják be az embereket, hogy nézd, hányan vannak itt, gyere, posztolj, használd, elérsz mindenkit. Ez így is van egy darabig, csak mondjuk mérlegelni kell, hogy ott van-e a célközönségünk. Például a mi célközönségünk TikTokon még nincs ott. Tehát nem érek semmit azzal, hogy milyen magas az elérés, mert nem tizenéveseket keresek. Jó, persze ez most kisarkított, de tömegesen nincs ott a mi célközönségünk. Szépen ez megy felfelé, nő a felhasználószám, nő a vállalkozások száma, és amikor elér egy "csúcst", tehát már nem növekszik olyan gyorsan, idővel majd bevezetik a fizetett hirdetéseket és azt mondják, hogy "gyertek, cégek, itt van egy csomó felhasználó, tudunk róluk egy csomó adatot, kattintgasd össze, hogy kit keresel, fizess, és eléred őket." És ez a csúcs kábé. Itt halálra keresik magukat és onnantól kezdve már csak "lefelé" megy. Lehet, hogy még picit nő a felhasználók száma, lehet, hogy nő a cégek száma, de az emberek már kezdenek elvándorolni, nem használják annyira, csökken az aktivitás, és ez az ilyen csúcsközei állapot, ami amúgy több évig tart. Tehát ez nem olyan, hogy zuhan egyet, hanem akár öt-tíz évig tart. A Facebook csúcson van, és már most kezd hanyatlani. Akkor a fizetett hirdetések dominálnak, és ott a legfőbb céljuk ezeknek a platformoknak, hogy minél több pénzt szedjenek be hirdetésekből, hogy az addig tök jó organikus elérést elkezdjük visszavágni. Már megszokták a platformot, sikerük volt a cégeknek. Egyre kisebb az elérés, vágják szépen vissza algoritmusfrissítésekkel és terelgetik az embereket a fizetett hirdetések felé. És ezután meg az a kérdés, hogy túl tud-e majd élni a platform vagy nem. Ezt csak azért mondtam el, mert a közösségi média felületek folyamatosan cserélődni fognak, de hogyha ezt tudja valaki, akkor el tudja dönteni bárki tanácsa nélkül, saját feje által, hogy neki most érdemes-e jelen lenni azon a platformon vagy nem? Ez főleg azért fontos, mert hogyha úgy van jelen valaki például a TikTokon, hogy nincs ott a célközönsége, de azzal az indokkal, hogy mert majd egy év múlva mondjuk ott lesz, mert az lesz a legnagyobb platform, és már megalapozom a közönségemet. Szerintem ez egy rossz indok, mert annak van egy olyan alternatív költsége, hogy most máshova is csoportosíthatnám az erőforrásaimat, pénzt kereshetnék, és majd hogyha az a platform is jó lesz, akkor elkezdem azt is használni. Szóval valahogy így kell gondolkozni. Azt mondom, most a Pinterest és a Youtube, így nagy általánosságban, ami nagyon alulértékelt platform, organikus és fizetett hirdetések szempontjából is. A Youtube-on kifejezetten fizetett hirdetések, mert magas a belépési küszöb, hogy a videót nehezebb gyártani, mint egy sima kreatívot, és azért sok cég nem lépi meg, fél tőle, pedig amúgy csak egyszerű, tehát Canvához hasonló



alkalmazások vannak, és tök jó kis animációkat lehet készíteni. Szóval ez szerintem egy ilyen kihasználatlan terület, illetve a Pinterest organikusán is, de erről többet tudnál mesélni.

**Bea:** Igen, én láttam, hogy főleg Amerikában, az én témámban mit érnek el a Pinteresten keresztül. Hatalmas tömegeket tudnak az oldalukra áttéríteni, és én úgy próbáltam meg, hogy nem nagyon láttam magyar példát, és nekem nagyon bejött a Pinterest. Tényleg volt olyan időszak, hogy 4-5 ezer ember jött át az oldalamra havi szinten úgy, hogy két napot szántam arra, hogy teleraktam a Pinterestet pinekkel és nagyon szépen, egy másfél-két évig eldolgozott ott a háttérben. Nyilván ez örökké nem tartható fenn, tehát azért ezzel is foglalkozni kell, de én hatalmas lehetőséget látok ebben. Van is ugye képzésem kifejezetten a Pinterestről emiatt. Nagyon kevesen használják, az én témámban például szinte senki rajtam kívül. Végezetül segíts a kezdőknek elsősorban, hogy hol látsz kifejezetten hibákat vagy hiányosságokat, amikor valaki online vállalkozást indít, vagy még csak abban gondolkozik, vagy már működteti a vállalkozását. Egy-két ilyen hibát, hiányosságot már említettél, valami jó tanáccsal búcsúzzunk el itt a hallgatóimtól, amire mindenképpen figyeljenek oda.

**Dávid:** Hát itt félig ismételnem fogom magam.

**Bea:** Nem baj. Ismétlés a tudás anyja.

**Dávid:** Így van. És azért, mert tényleg ez az egyik legfontosabb: a stratégiai gondolkodásmód. Vállalkozás indításnál vagy igazából bármilyen vállalkozásnál nagyon fontos, hogy tudjuk, hogy ki a célközönségünk, milyen a termékünk, akkor rájuk tudjuk szabni a kommunikációt és a megfelelő marketing felületeket, és emellett – amiről még nem beszéltünk, de nagyon fontos szerintem, nagyon sokan elmaradnak vele – az a matek. Tehát az, hogy tudjuk, hogy milyen haszonkulccsal dolgozunk. Tudjuk, hogy milyen fix költségeink vannak, milyen változó költségeink vannak. A webshopoknál ez kifejezetten igaz, mert ott tök könnyű ezeket kiszámolni, és mégis nagyon sokan nem tudják. Azt látom az ajánlatkérőkből, meg később az ügyfelekből, hogy gyakran keverik az emberek ezeket. Például a fix és a változó költségek, amikor nem mindegy, hogy havonta tíz vásárlód van, vagy száz. Egyik legjobb példa, hogy egy marketing kivitelező munkadíját nem feltétlenül érdemes a termékértékesítésbe beleszámolni. Sokan úgy kalkulálnak, és ez tényleg csak egy konkrét példa, hogyha kiszervezték a Facebook-hirdetést tíz vásárlóért onnan, akkor beleszámolják az ügynökség munkadíját is abba a tíz vásárlóba, és úgy határozzák meg, hogy az megtérült-e vagy nem. Pedig az egy fix költség, ami van a háttérben a legtöbb esetben, és akkor az egy hibás következtetés, mert amúgy lehet, hogy tök jó lenne az a kezdetnek, tök jó lenne az a megtérülés azon a kampányon, de ez ugye eltorzítja egy kicsit a számokat. Pedig ugyanakkora fix költséggel tíz-, száz meg ezer vásárlót is be tudna hozni az az ügynökség, csak egyszerűen időt kell hagyni a dolgoknak. Nagyon gyakori hiba szerintem, hogy nem vagyunk tisztában a számokkal, nem tudjuk a megtérülési számokat. Nem

tudjuk a PPC felületeknél, hogy meddig nyújtózkodhatunk. Például tudjuk azt, hogy mikor vagyunk nullán. Hogyha egy vásárló kétezer forintért jön be, az mondjuk elvitte a profitot. De azt se lehet mondani, hogy ez rossz, mert mondjuk van olyan ügyfelünk, aki natúrkozmetikumokat árul. És neki az tők jó. Ő mínuszba is mehet az első vásárlásnál, mert azt mondja, hogy bírja cashflow-val, bírja finanszírozni, és nem nagy számokról beszélünk. Ez egy egyéni vállalkozó, de ő bírja azt, hogy mondjuk mínusz 1000 forintban van neki egy új vásárló megszerzése, mert tudja, hogy az e-mail marketing által, – mivel fogyó termékről van szó – két hónappal később plusz háromezerbe fog fordulni. És még két hónapra rá már plusz hétezerrel jár. Szóval ez egy nagyon fontos dolog, és én mindent ide vezetnék vissza. Nem feltétlenül marketing téma egyébként, tudom, de akkor is ez mindennek az alapja.

**Bea:** Szuper, tehát számoljunk és tudjuk, hogy ki a célközönségünk.

**Dávid:** Így van. Pontosan.

**Bea:** Dávid, azt gondolom, hogy nagyon sok mindenről beszéltünk, nagyon sok hasznos dolgot osztottál meg velünk. Van-e esetleg valami még, amiről mindenképp szeretnél beszélni, és fontosnak érzed, hogy elmondod?

**Dávid:** Hát beszéltük is így az adás előtt, hogy én nagyon sok mindenről tudnék beszélni, tehát így tíz órát tudnék erről a témáról, de szerintem most így elmondtunk mindent, és majd folytatjuk, hogyha úgy alakul.

**Bea:** Így van, nagyon szívesen látlak újra vendégül valamikor a következő hónapokban is. Nagyon köszönöm neked, hogy itt voltál velünk és megosztottad ezt a nagyon sok hasznos információt velünk. Szia Dávid!

**Dávid:** Én is köszönöm, hogy itt lehettem. Sziasztok!