



Az e-marketing szerepe az élelmiszeriparban

2018. december 4.
Nemzeti Agrárgazdasági kamara

Gandera Balázs
balazs.gandera@intren.hu



Full service digitális ügynökség

Az INTREN-nél digitalis marketing ökoszisztémák tervezésével és működtetésével foglalkozunk.

Digitális tanácsadóink értik és támogatják ügyfeleink üzleti céljait, ennek megfelelően stratégiai szintű tanácsadással, tervezéssel, kivitelezéssel teljes körű, end-to-end digitális megoldásokat szolgáltatunk.

Az INTREN Magyarország egyik legnagyobb Google partner ügynöksége, sokszorosan díjazott teljesítmény- és adat fókuszú online marketing tanácsadóként.

INTREN



Gyakori FMCG esetek

1. Van önálló, saját e-commerce tevékenység:

A vállalkozás értékesít az interneten keresztül, és mérni képes ennek az eredményeit, hatékonyságát.

2. Csak külső kereskedelmi partner felel az e-commerce tevékenységért:

Pl.: Tesco, Auchan, Groby

3. A e-marketing csak az „offline” vásárlást támogatja:

Nyereményjátékok, promóciók, akciók internetes támogatása történik, de a vásárlás nem az interneten megy végbe.

Mindegyikhez eltérő cél- és eszközrendszer választható.





Példa cél- és eszközrendszer meghatározásra

1. **Hol érhetjük el a célpiacunkat és/vagy kiket szeretnénk elérni pontosan?**
 1. AIDA modell
 2. Owned-Earned-Paid felosztás
 3. Google Micro Moments
2. **Mit mondhatunk nekik?**
 1. Csak üzenetátadás
 2. Tudunk interakciót/bevonódást kezdeményezni
 3. Végig tudjuk kísérni a vásárlási folyamaton
 4. Tudjuk, hogy vásárolt / vásárolna -> testreszabott üzenetet küldhetünk neki
3. **Mit tudunk mérni, lefordíthatóak-e az üzleti célok online célszámokra?**
 1. Csak nagyon távoli összerendeléssel / tapasztalati alapon
 2. Kellően jó korrelációt látunk
 3. Pontos e-kereskedelmi nyomonkövetésre is módunk van

AIDA modell (kit akarunk elérni?)

Sok olyan digitális tervezési modell van, amit alkalmazhatnak élelmiszeripari cégek is:

Ilyen lehet az [AIDA modell](#), ami egy egyszerűbb megközelítés, vagy éppen a Google ennél "finomabb felbontású" keretrendszere a [Micro Moments](#).

A különbség az egyes modellek között tényleg a célközönség szegmentálásának finomsága, a részletesség és persze a munka- és erőforrásigény.

Már egy AIDA szemlélet is elég lenne a legtöbбекnek, hiszen kijelölné a sarokpontokat.

Attention:

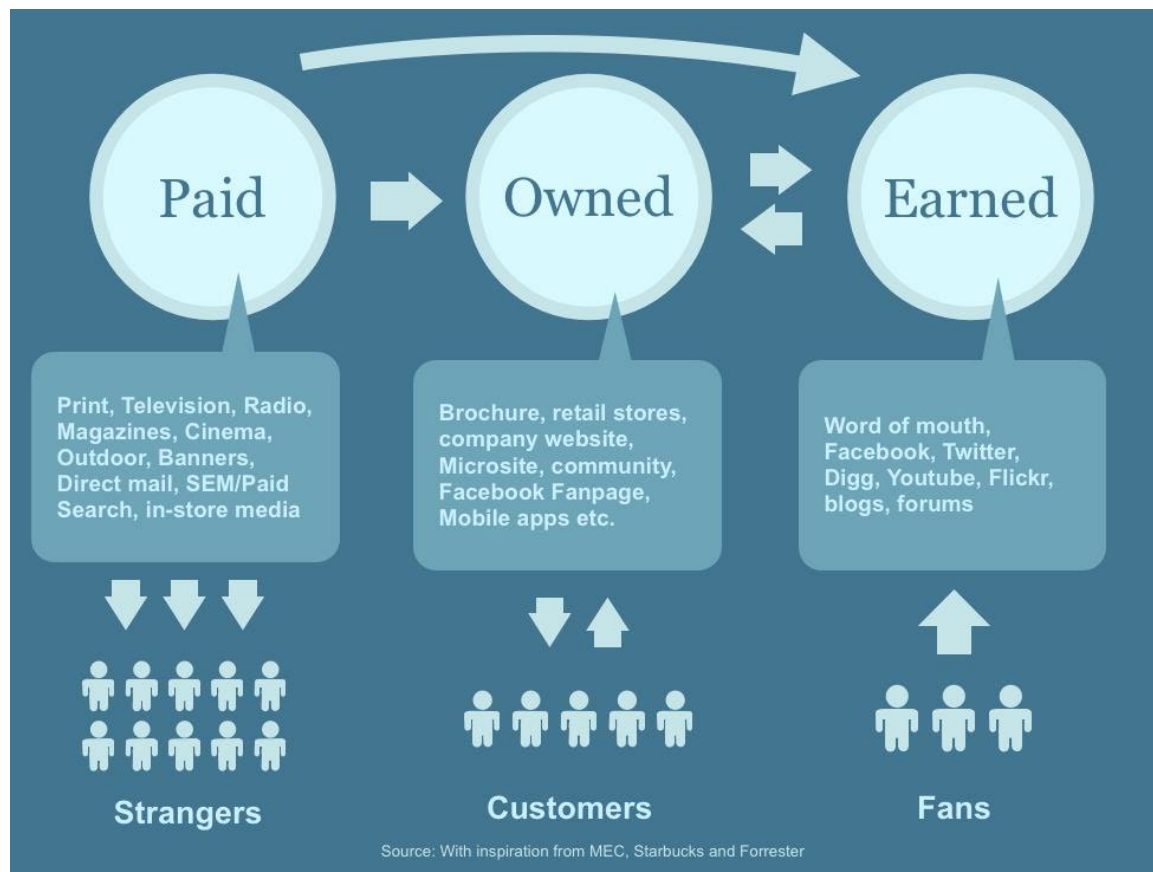
Akiknek a figyelmét tudjuk jelenleg felkelteni csak.

Interest: Akikről vélelmezhetjük, hogy érdeklődnek a termékünk iránt.

Desire: Akikben már elindult a vásárlási szándék, vagy egy konkrét igényük kielégítésére keresnek megoldást.

Action: Akiket konkrét cselekvésre tudunk rábírni, legyen az részvétel egy promócióban, vagy akár csak a termékünk megvásárlása a karácsonyi bevásárlás során.

Paid – Owned – Earned média (hol akarjuk elérni?)



Micro Moments (kiket, hol, mikor és milyen üzenettel?)



I-want-to-know moments

65%

of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66%

of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³



I-want-to-go moments

2X

increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82%

of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵



I-want-to-do moments

91%

of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+

hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷



I-want-to-buy moments

82%

of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

29%

increase in mobile conversion rates in the past year.⁹

Mit mondhatunk nekik?

- a) Brand jellegű vagy „push” típusú üzenettel tudunk csak jelen lenni, vagy esetleg kifejezetten ez a cél. (elektronikus szórólap példája)
- b) Elvárhatunk valamilyen fokú bevonódást, adat megadását, stb.
- c) Végig tudjuk kísérni a felhasználó útját, vagy rendelkezünk róla extra információval: testreszabott üzenetek

Online célkitűzések, mérőszámok

1. Van önálló, saját e-commerce tevékenység:

A vállalkozás értékesít az interneten keresztül, és mérni képes ennek az eredményeit, hatékonyságát.

[részletes költség / bevétel] %

2. Csak kereskedelmi partner felel az e-commerce tevékenységért:

Pl.: Tesco, Auchan, Groby

[total költség / bevétel] %

3. A e-marketing csak az „offline” vásárlást támogatja:

Nyereményjátékok, promóciók, akciók internetes támogatása történik, de a vásárlás nem az interneten megy végbe.

A TV-s mérőszámoknál „bármilyen jobb”:

- Megtekintések száma
- Átkattintó látogatók száma
- Adatot megadó / regisztrált „játékosok” száma
- Videómegtekintések száma
- Elért felhasználók minőségi mutatói saját vagy social felületen.





Eszközök, kreatívok, költség keretek

Ha mindez megvan, automatikusan „könnyű feladattá” válik az eszközök, kreatívok és a költség keretek megválasztása!

- Google hirdetések
- Facebook
- Vásárolt online média megjelenések
- YouTube
- stb.



Köszönöm a figyelmet!

Gandera Balázs
balazs.gandera@intren.hu