



HAGYOMÁNYOS MÉDIAPERFORMANCIA ÉS E-KERESKEDELEM – MIT TANULHAT AZ EGYIK A MÁSIKTÓL

Nagy Barnabás
Magyar Telekom



EGYÜTT. VELED

MOST

- A klasszikus hirdetésekben, kampányolásban már nincsenek nagy lehetőségek
 - Elértük a maximumot mindenhol
 - Performancia marketing, tömegmédia, CRM

A KÖVETKEZŐ SZINT

- A silók helyett a rendszerben lévő maximumot kinyerni
 - Adatvezérelt vállalat (Big Data, Smart Data)
 - Automatizált marketing (Programmatic, stb.)

**This is
AdTech**



TÖMEG/DIGITÁLIS MÉDIA – CRM

- Miközben a költségek a digitális felé mozognak
- A hagyományos tömeg média összekapcsolásának szükségessége a digitális médiával
- Az adatvezérelt marketing összehozza a hirdetés és a CRM világot

HAGYOMÁNYOS MÉDIA

DIGITÁLIS MÉDIA



» —————
*„új, innovatív digitális keretrendszer
a hirdetések kezeléséhez”*

ADTECH – MIT JELENT

- A marketing tevékenység automatizálása technológia használatával
- Rejtett tudás feltárása, szinergia kihasználása
- Transzparencia
- Gyors piaci reakció
- Az igazság egy forrása
- Befektetési nézet, kontroll



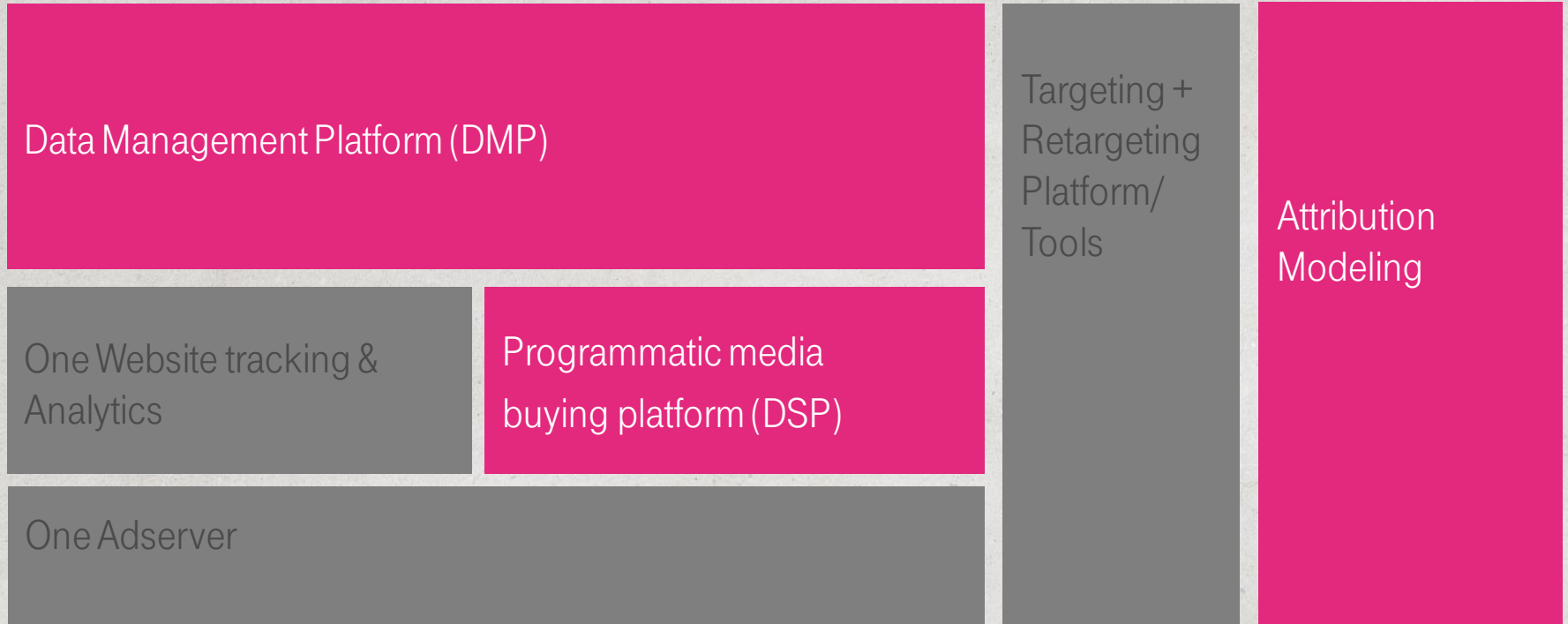
„a hirdetési értéklánc újradefiniálása”



EGY ADTECH RENDSZER TIPIKUS ELEMEI

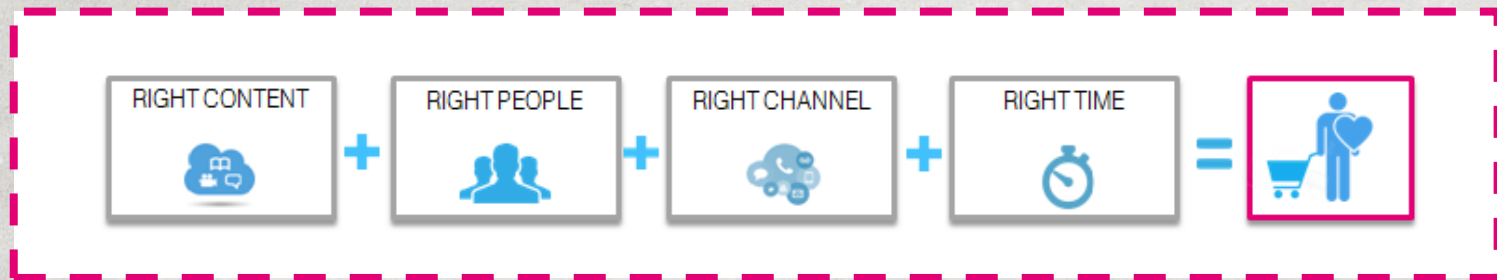
A hagyományos és performance marketing eszközökön túllépve:

- Data Management Platform
- Programmatic médiavásárlás
- Attribúciós modell



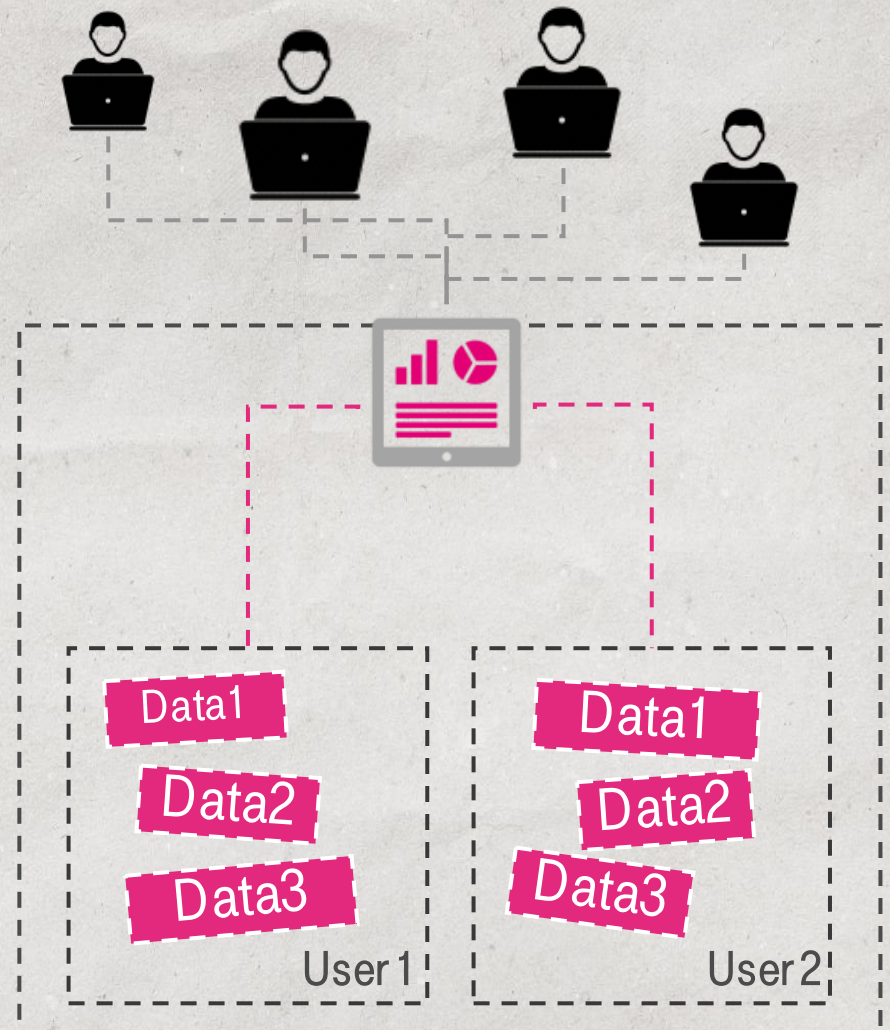
ATTRIBÚCIÓS MODELL

- Költségek optimalizálása, hogy a lehető legjobb eredményt érjük el a legkisebb befektetéssel
 - megfelelő embernek,
 - a megfelelő helyen,
 - a megfelelő időben tudjuk
 - a neki szóló üzeneteinket megjeleníteni



DMP – ADATOK EGY PLATFORMON

- **Adatok egy platformon való kezelése:**
Egy közös rendszerben tárolódnak és mappelődnek össze a különböző forrásokból begyűjtött információk
- **Eszközök kiszolgálása:**
Minden marketingeszköz ebből az információhalmazból építkezik, így mindegyik előtt ismertek az egyes látogatókkal kapcsolatos tulajdonságok



A RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ ADATOK FELHASZNÁLHATÓSÁGA

■ Személyhez köthető adatok:

Pl. Milyen terméket/szolgáltatást vásárolt tőlünk (CRM, stb...)

Pl. Milyen eszköztől böngészi a weboldalunkat, milyen földrajzi területről, stb... (Web analitika)

→ Ügyfélérték növeléshez

■ Igénnyel m viselkedéssel kapcsolatos adatok:

Pl. Milyen termékeket/szolgáltatást böngész a weboldalunkon, hol tölt el több időt, milyen rendszerességgel

→ Ügyféligény kielégítéshez



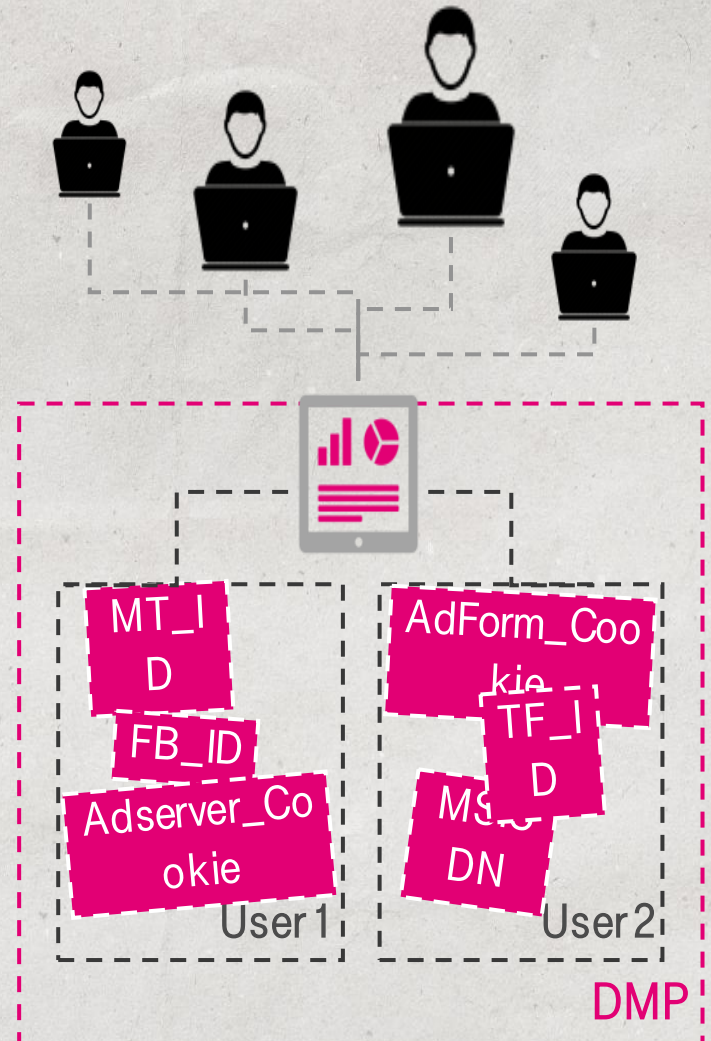
OMNICHANNEL USER JOURNEY MAPPING

I. Adatok gyűjtése a DMP-be & azonosítókhoz rendelése:

- **Azonosítási & Interakciós adatgyűjtés**
(cookie, FB_ID, on-site clickstream, unified contact history & customer journey)
- **Ezek összemappelése**

II. Lehetséges azonosítások, párosítások:

- **Tökéletes egyezés**
(ajánlatadáshoz)
- **Lehetséges egyezések**
(profilok lehetséges kapcsolódásai)



„The right Content to the right
People through the right Channel
at the right Time”

VISSZATEKINTÉS

- Ha kiépítettük a hagyományos marketing eszközeinket, tovább kell lépnünk és rendszerbe foglalnunk őket (AdTech)
- Egy platformon kell kezelnünk az összes rendelkezésre álló információt, hogy a megfelelő üzenetet juttathassuk el a látogatókhoz
- A teljes ügyfél utat végig kell kísérnünk, ahol nem csak a hard sales kap szerepet, de a care vagy információ típusú üzenetek is
- Tisztában kell lennünk, hogy a rendszerben kezelt eszközeink milyen mértékben járulnak hozzá a sikereinkhez és hogyan optimalizálhatnánk őket



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!





HAGYOMÁNYOS MÉDIAPERFORMANCIA ÉS E-KERESKEDELEM

Nagy Barnabás
nagy.barnabas@telekom.hu



EGYÜTT. VELED