

Az online marketing kihívásai

Az Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Karának a Kihívások az online marketing vilá gában – milyen ma a jó marketing(es)? Címmel áprilisban megrendezett, hagyományteremtőnek szánt konferenciáján a résztvevők konkrét megoldásokat hallhattak arról, hogy milyen új, hatékony marketingmódszerekkel érhetők el az egyes korosztályok.

Szó volt arról, hogy napjainkban a vállalatok marketingstratégiai tervezőinek számolniuk kell a megváltozott hirdetési szokásokkal. A televíziós hirdetések megnézése mellett egyre többen fordulnak az internetes felületek felé. Bár itt is jelentős különbségek vannak. A legaktívabban az idősebb generáció oszt meg tartalmakat. A közvélekedéssel ellentétben a fiatalabb korosztályok még mindig nagy számban vannak jelen a Facebookon, de ők inkább információk gyűjtésére és tájékozódásra használják a felületet. Más-más módszerekre van szükség a fiatalabb és az idősebb korosztályok eléréséhez. Garai-Fodor Mónika, a Keleti Károly Gazdasági Kar oktatási dékánhelyettese számolt be a Csiszárik-Kocsir Ágnessel, továbbá a kar oktatóival közösen végzett, a fiatalok pénzügyi tudatosságát vizsgáló kutatásukról. A Z és Y generáció tagjai elsőrendű szempontnak a pénz biztonsági funkcióját és hosszú Összefogás a látássérültekért távú értékét tartották. Azt is többen állították, hogy a pénz biztonságérzetet ad, és a pénzt érdemes megtakarítani. Ezzel szemben azok az állítások, melyek szerint a pénz által több barátot lehet szerezni, vagy hogy a pénz által értékesebbé válik az ember, nem voltak jellemzőek. Ezután egy polgármester, valamint egy kommunikációs cég, egy nonprofit szervezet és egy piacvezető hazai sörgyár marketingszakemberei tartottak előadásokat a gyakorlati tapasztalataikról.

Az online marketing kihívásai

Az Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Karának a Kihívások az online marketing világában – milyen ma a jó marketing(es)? címmel áprilisban megrendezett, hagyományteremtőnek szánt konferenciáján a résztvevők konkrét megoldásokat hallhattak arról, hogy milyen új, hatékony marketingmódszerekkel érhetők el az egyes korosztályok.

Szó volt arról, hogy napjainkban a vállalatok marketingstratégiai tervezőinek számolniuk kell a megváltozott hirdetési szokásokkal. A televíziós hirdetések megnézése mellett egyre többen fordulnak az internetes felületek felé. Bár itt is jelentős különbségek vannak. A legaktívabban az idősebb generáció oszt meg tartalmakat. A közvélekedéssel ellentétben a fiatalabb korosztályok még mindig nagy számban vannak jelen a Facebookon, de ők inkább információk gyűjtésére és tájékozódásra használják a felületet. Más-más módszerekre van szükség a fiatalabb és az idősebb korosztályok eléréséhez.

Garai-Fodor Mónika, a Keleti Károly Gazdasági Kar oktatási dékánhelyettese számolt be a Csiszárik-Kocsir Ágnessel, továbbá a kar oktatóival közösen végzett, a fiatalok pénzügyi tudatosságát vizsgáló kutatásukról. A Z és Y generáció tagjai elsőrendű szempontnak a pénz biztonsági funkcióját és hosszú



Garai-Fodor Mónika oktatási dékánhelyettes, a konferencia szervezője köszöntötte a résztvevőket.

távú értékét tartották. Azt is többen állították, hogy a pénz biztonságérzetet ad, és a pénzt érdemes megtakarítani. Ezzel szemben azok az állítások, melyek szerint a pénz által több barátot lehet szerezni, vagy hogy a pénz által értékesebbé válik az ember, nem voltak jellemzőek.

Ezután egy polgármester, valamint egy kommunikációs cég, egy nonprofit szervezet és egy piacvezető hazai sörgyár marketingszakemberei tartottak előadásokat a gyakorlati tapasztalataikról. ■