

# Tartalomjegyzék

Előszó az első kiadáshoz.....	2
Ma már az ipar 4.0 korát éljük.....	3
Az Ön iparágában mekkora változás zajlott le az elmúlt negyed században?.....	5
A szakértelem és a megbízhatóság kommunikációja.....	5
Egy kis elméleti alapot is fogunk adni a gyakorlat mellé.....	6
Bevezetés.....	7
A marketing kapcsolata a sales-szel és a reklámmal.....	7
Miért kezd összemósódni a marketing és a sales?.....	10
Első fejezet. Az ipari marketing alapjai.....	13
Négy alapfogalom, amit szükséges ismernie: B2B, B2C, B2G, D2C.....	13
1. B2B: üzleti marketing.....	13
2. B2C: fogyasztói marketing.....	14
3. B2G: kormányzati marketing.....	14
4. D2C: közvetlen fogyasztói marketing.....	14

Miért beszélünk ipari marketingről, ha évtizedek óta itt a B2B marketing?.....	15
Versenyben maradni a hazai pályán sem könnyű!.....	17
Mindez pedig javarészt abból a félreértésből fakad, hogy a fogyasztói marketinget értik 'marketing' alatt.....	18
Aranyszabály: mindig a célpiac határozza meg a marketing típusát.....	18
Kinek érdemes ipari marketing stratégiát alkalmaznia?.....	19
Mi az ipari marketing konkrét haszna?.....	21
A B2C, B2B, D2C és ipari marketing közötti különbség konkrét példával.....	21
A legfőbb különbség ipari és fogyasztói marketing között.....	22
Fagylaltot értékesíteni - de kinek?.....	23
Az ipari marketing új ága: a D2C.....	26
Második fejezet. <b>Ipari marketing a gyakorlatban: a sikeres stratégia 7 lépése</b> ...	30
1. elem: Pozicionálás.....	31
A pozicionálás első lépése: a korábbi marketingstratégia értékelése.....	32
A pozicionálás második lépése: határozza meg újra a célközönségét.....	33
A pozicionálás harmadik lépése: határozza meg a döntéshozókat.....	38

A pozicionálás negyedik lépése: határozza meg a mérőszámokat és célokat (KPI-kat) .....	40
A pozicionálási üzenet megalkotása .....	44
Elevator pitch - személyes és céges szinten .....	45
2. elem: Az ideális weboldal és technológiai háttér .....	47
Webanalitika .....	48
CRM .....	52
Weboldal gazdasági szereplőket kiszolgáló cégeknek .....	53
Az oldalon belüli SEO alapvető elemei .....	67
3. elem: Tartalmi stratégia .....	74
A tartalommarketing folyamata .....	74
Az ipari marketing központi eleme a tartalomstratégia és a tartalommarketing .....	77
Miért van szüksége az ipari vállalatoknak omnichannel content marketing stratégiára? ..	85
Hogyan készítsünk tartalmi stratégiát egy B2B cég marketingkampányához? Melyek a fő elemei? .....	95
Tennivalók, lépésről lépésre .....	96
Témák, helyek, források .....	98
Tartalmi audit végzése lépésről lépésre .....	101

Hogyan lehet meghatározni a B2B cégek tartalmi stratégiájának kulcsfontosságú témáit és témáit? .....	106
4. elem: Lead generálás .....	107
Inbound marketing .....	108
Kifelé irányuló (outbound) marketing .....	110
Fizetett médiamegjelenés .....	112
Melyik a kilenc legerősebb eszköz, lehetőség és megoldás az ipari és B2B cégek számára a lead generálására? .....	113
5. elem: Az ipar és a SEO, avagy a keresőoptimalizálás szerepe B2B környezetben	117
Miben segít a SEO az Ön cégének? .....	118
A SEO öt előnyt biztosít az ipari/B2B vállalatok számára .....	119
A SEO három fő eleme .....	120
Milyen lépéseket kövessen egy ipari B2B vállalat a sikeres SEO-stratégiája kialakításához? .....	123
Így keresse meg és rendszerezze a kulcsszavait .....	125
Hogyan készítsünk B2B és ipari SEO stratégiát? .....	148
6. elem: Folyamatmenedzsment .....	161
A 2020-as években a marketing is és a sales is folyamatokat használ .....	162

Miért számítanak olyan sokat az automatizált folyamatok?.....	162
A folyamatmenedzsment jellemzően kétféle módon jelenik meg az ipari és B2B marketingen belül .....	166
7. Elem: Adatelemzés.....	175
Az adat és azok elemzéséből nyert információ a modern marketing alapja .....	175
Az adatelemzés kulcsfontosságú az ipari marketingben és a B2B marketingben is .....	177
Az adatelemzés egyik hozadéka a működés optimalizálása és a költségek csökkentése.....	178
Az ügyfelek elégedettségének javítása .....	179
Az innováció és az új bevételi források ösztönzése .....	180
Az adatelemzés az ipari és B2B cégek online stratégiájában.....	181
Harmadik fejezet. Brandépítés, márkamarketing a B2B gyártók és ipari szereplők számára .....	188
A brandépítés alapjai, avagy mi az a márka valójában?.....	189
A marketing története nagyrészt márkák történetéből áll .....	190
Az ipari marketingben a márka önmagában nem egyenlő az ajánlattal .....	194

Mi a marketing feladata az ipari brandek esetében? .....	195
4 ok, amiért az ipari termékek esetében szükség van márkaépítésre .....	197
1. Lerövidíti a vásárlási folyamat egy részét a vállalat számára .....	197
2. A jó márka előny a versenytársakkal szemben .....	198
3. Az ipari márka speciális érzelmi kapcsolatra, szimpátiára is törekszik .....	199
4. A márkaismertség a közvetlen fogyasztói értékesítést is segíti.....	200
Brand típusok az iparban .....	200
1. Földrajzi, származás helyi márka .....	201
2. Vállalati márka, a cég fő márkaértéke .....	202
3. Termék márka.....	203
4. Termék kategória márka .....	205
5. Forgalmazói (disztribútori) márka.....	207
A márka kommunikációs elemei .....	208
A márka legelső eleme a márkaüzenet .....	210
Az ipari brand megalkotása .....	210
A márkaépítés elkezdése, ipari brand lépésről lépésre .....	218
A márkaépítés 3 része .....	219
Hogyan építsünk márkát .....	221

Negyedik fejezet. Beszerzési (akvizíciós) marketing	231
Mi az akvizíciós marketing az ipari szegmensben és a B2B, B2G cégek esetében?	232
A beszerzési marketing a gyakorlatban: az öt alapelem	233
Kutatás és elemzés	233
Erős értékválasztási javaslat kidolgozása	235
Meggyőző akvizíciós marketingstratégia létrehozása	236
Megvalósítás és kivitelezés	242
Az eredmények mérése és elemzése	243
Ötödik fejezet. Kitekintés: a Mesterséges Intelligencia hatása a B2B marketingre – fényes jövő vagy katasztrófa vár az iparra?	246
Az AI/MI „alkotni” kezdett	248
Az AI tarolni kezdett, és ez rögtön problémákat is szült	249
A jelen pompás jövőt fest... a Microsoft számára	250
A jelen borzalmas jövőt fest... A Google a legrosszabbra készül	252
A Google chatbotja nem termelne bevételt	253
Az iskolások örülnek, az iskolák pánikolnak	254
Jogi problémák és kihívások	256

A mesterséges intelligencia nem jogalany, a felhasználó pedig nem alkotó	257
A másik probléma a rosszabbik esethez kapcsolódik: a szerzői jogsértéshez	258
Amerikai szerzői jogi perek indultak az AI képek miatt	260
Akkor most mit csináljunk az MI generálta képekkel, kódsorokkal?	261
Az AI/MI használhatósága marketing célokra	262
Mivel tudja támogatni az AI egy B2B cég marketingjét?	263
Példák MI eszközökre, amelyek segíthetik a B2B vállalatok marketingjét	264
Minden eszköz annyit ér, amennyire használni tudják	266
Mi legyen a következő lépés?	267
A szerzőkről	267
Irodalom- és képjegyzék	269
Irodalomjegyzék	269
Ábrajegyzék	271
Képjegyzék	272
Tartalomjegyzék	275