

Eszközök bővölete vagy stratégiai kontroll? – Ezek a digitális marketing legmeghatározóbb trendjei, és a válasz az új kihívásokra

Ha fellapozzuk a legfrissebb szakmai előrejelzéseket, a digitális marketingről szóló elemzések többsége ugyanazzal a hibával indul: eszközöket, új gombokat és csatornákat sorol. Könnyű elveszni az új platformok, a mesterséges intelligencia által generált funkciók vagy a legfrissebb algoritmus-frissítések tengerében.

A valóságban azonban a digitális marketing fejlődése nem technológiai, hanem döntési és stratégiai kérdés. Nem az a legfőbb kérdés, hogy mit tudunk technikailag megvalósítani, hanem az, hogy mit miért teszünk, és hogyan mérjük a döntéseink valós üzleti hatását.

Nézzük meg a piacot leginkább formáló trendeket, és azt, hogy miért igényelnek ezek teljesen új típusú vezetői felkészültséget!

1. Az adatvédelem új korszaka: A saját adat az új arany

A harmadik féltől származó sütik (cookie-k) kivezetése és az egyre szigorodó GDPR-szabályozások alapjaiban írják felül azt, hogyan követjük és célozzuk a felhasználókat. A korábbi, kényelmesen automatizált hirdetési rendszerek helyett a hangsúly áthelyeződött a first-party (saját) adatstratégiára.

- A kihívás: Azok a cégek, amelyek nem rendelkeznek saját, jól felépített adatbázissal, CRM-rendszerrel és közvetlen eléréssel a vásárlóikhoz, drasztikus hirdetési költségnövekedéssel fognak szembesülni.
- A szükséges tudás: Ez már nem egy egyszerű hirdetésbeállító feladata. Ehhez komplex adatvagyon-kezelési, adatvédelmi és technológiai rendszerszemlélet kell.

2. Az „autonóm marketing” és az AI-kormányzás térnyerése

A digitális hirdetéskezelés alapjaiban változott meg. Korábban kulcsszavakat, kattintásokat, CTR-t és CPC-t optimalizáltunk manuálisan. Ma az AI-alapú rendszereket (mint a Performance Max kampányok) kötelező saját, minőségi adatokkal „etetni”, a fókusz pedig átkerült a megtérülésre (ROI) és az okos licitstratégiákra (Smart Bidding).

- A kihívás: A napi és heti manuális optimalizálásról át kell állnunk az AI-kormányzásra, ahol a beavatkozási pontokat kell felügyelni. Az AI nem váltja ki a digitális marketingest, de gyökeresen megváltoztatja a fókuszt: a mikromenedzsment helyett az üzleti célok kijelölése és az algoritmusok stratégiai terelése lett a feladat.
- A szükséges tudás: Az AI-natív folyamatok és automatizációk menedzselése, az ember-ágens együttműködés irányítása, valamint az Audience Signal-ok és Asset Group-ok stratégiai megtervezése.

3. SEO után AIO: A keresési és beszélgetési szándék forradalma

Az emberek keresési szokásai drámaian átalakultak. A hagyományos keresési szándék helyett megjelent a beszélgetési és kutatási szándék. A felhasználók egyre kevesebbet kattintanak a hagyományos Google-találatokra (ez a „zero-click” jelenség), hiszen a Google AI Overviews vagy a válaszmotorok (ChatGPT, Gemini, Perplexity) azonnal találják a kész választ.

- A kihívás: Ha a felhasználó konkrét kérdést tesz fel (pl. *„Milyen kerékpárt vegyek országúti bringázáshoz?”*), arra organikusan AIO-kompatibilis tartalmat kell gyártani, fizetett csatornákon pedig olyan szponzorált válaszokat és hirdetésszövegeket kell építeni, amelyek átsegítik őt az információkeresés és vásárlási folyamaton. Méréstechnikai oldalról fel kell készülni az új forgalmi forrásokra (pl. `utm_source=chatgpt` vagy Gemini/Perplexity referral forgalom), és monitorozni kell, hányszor és milyen kontextusban jelenik meg a márkánk az AI válaszaiban.
- A necessary/szükséges tudás: Integrált tartalomstratégia, AIO (AI Optimization), PR és keresőoptimalizálás vezetői szintű összehangolása modern webanalitikával.

A megoldás: [Executive MBA Digitális Marketing](#) a METU-n

A fenti trendekből jól látszik, hogy egy-egy hétfégi gyorstanfolyam vagy szoftverbemutató már nem ad elégséges választ a piac komplexitására. Amikor egyetlen kampány mögött több adat, csatorna és automatizmus áll, mint korábban egy egész éves stratégiában, a legnagyobb kockázattá a rossz következtetések levonása és a stratégiai kontroll elvesztése válik.

Erre a „sűrűsödő” üzleti valóságra nyújt rendszerszintű és a gyakorlatban is alkalmazható választ a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) [Executive MBA Digitális Marketing](#) képzése.

Megjelennek-e ezek a trendek a képzésben a gyakorlatban is? Igen.

- Eszközök helyett rendszerszemlélet: Megtanít arra, hogyan kapcsolod össze a digitális marketinget a vállalatvezetéssel, a pénzüggel, a jogi keretekkel és az üzleti stratégiával.
- Gyakorlati AI-kormányzás és P-Max stratégia: A hallgatók elsajátítják az új AI-alapú Performance Max (P-Max) kampányok felépítését, az Audience Signal-ok és Asset Group-ok stratégiai megtervezése mellett a Smart Bidding rendszerek és a kampányok teljesítményének vezérlését. Menyhárt Lia (Merova Health alapító) vezetésével pedig megtanulják a folyamatok ember-ágens alapú újratervezését.
- Felkészülés az AIO és a zero-click korára: A képzés választ ad az AI Optimization (AIO) új kihívásaira is: megvizsgáljuk, hogyan érhető el a márkajelenlét az AI-válaszokban (ChatGPT, Gemini, Copilot), és hogyan mérhető ezek hatása a modern webanalitikában és a vásárlói útvonalakban.
- Startup és üzleti modellezés: Strausz Kamilla (InnoMaker Partners COO) segítségével a hallgatók képessé válnak a digitális ötletek és az új beszélgetési/AIO trendek gyors piacra vitelére.
- Naprakész jogi biztonság: Dr. Klein Tamás PhD segítségével a hallgatók magabiztosan navigálhatnak a szigorodó médiajogi, adatvédelmi (GDPR) és AI-megfelelőségi szabályozások között.

- **Aktív piaci mentorok:** Olyan elismert szakemberek adják át a tudást, mint Béres Szilárd *POMS Cloud Ltd Dublin CEO*, Bojér Marianna *Artform ügyvezető Digital Marketing Expert - Social media - Strategy - Consultant - PPC*, Csarnai Marianna *MediaSales ügyvezető igazgató, Metropolitan Egyetem Executive MBA Digitális marketing szakirány szakvezető, címzetes egyetemi docens*, Falus Dávid *Bayer, Media and Digital Manager CH Alpe Adria and Hungary*, Füleki Bettina *Budapest Adschool alapító, kreatív igazgató*, Gerzsényi Tamás *MediaSales operatív és gazdasági igazgató*, Gulya Gergely *MediaSales média és marketing igazgató*, Dr. Horváth Attila *PhD, Big Fish product manager, a Metropolitan főiskolai docens, E-business specializáció vezető*, Dr. Imreh-Tóth Mónika *Innoversity Kft. tulajdonos, HÖÖK Kft. termékfejlesztési facilitátor*, Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola tanácsadó, Kémecsei Attila *Jaguar Média elektronikus direkt marketing cég ügyvezető igazgató*, Klausz Melinda *kozossegi-media.com vezető, többek között az AI-marketing könyv szerzője*, Dr. Klein Tamás *PhD egyetemi docens, alkotmányjogász, DPO*, Lévai Richárd *közösségi marketing specialista, Liftup Kft. ügyvezetője*, Markó Róbert *ITMarketing Group ügyvezető igazgató, stratégia és marketing*, Menyhárt Lia *MEROVA Health Zrt. startup alapító, ScaleYourself.hu – AI folyamatépítő*, Nagy Tamás *Gablini csoport online marketing specialista*, Strausz Kamilla *InnoMaker Partners, társalapító, ügyvezető & Budapesti Corvinus Egyetem doktorandusz*, Szabó Edit *Ditte Digital, Digitális marketing szakértő és tréner*, Szeles Tamás *MediaSales kereskedelmi igazgatója*, Vági Róbert *MediaSales PPC expert*, Varga István *Manta Marketing ügyvezetője, „Az Év honlapja” pályázat alapítója* akik maguk is napi szinten kezelik ezeket a kihívásokat a hazai és nemzetközi piacon.

A képzés 3 féléve szombati napokon zajlik, így karriered építése mellett is kényelmesen elvégezheted. Ne engedd, hogy a technológiai zaj elvonja a figyelmedet a lényegről: szerezz stratégiai, vezetői szintű kontrollt a digitális marketinged felett!

[Kattints ide a részletekért, és biztosítsd a helyed a jövő digitális vezetői között!](#)