

OTDK-DOLGOZAT

Muszka Aliz Beatrice
BA

2013

**AZ ONLINE MARKETING LEHETŐSÉGEI A KKV SZÉKTORBAN,
AVAGY HOGYAN TEGYÜK ELADHATÓBBÁ TERMÉKÜNKET A
WEB 2.0, A KERESŐOPTIMALIZÁLÁS ÉS A GOOGLE
MARKETING ESZKÖZEINEK SEGÍTSÉGÉVEL – A MODUL-STOR
HUNGARY KFT. PÉLDÁJÁN**

**ONLINE MARKETING TOOLS IN THE SME SECTOR -
HOW CAN WE MAKE MORE MERCHANTABLE OUR PRODUCT
WITH WEB 2.0, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND GOOGLE
MARKETING TOOLS – EXAMPLE OF THE MODUL-STOR
HUNGARY KFT.**

Muszka Aliz Beatrice

Kézirat lezárva: 2011. október 24.

TARTALOM

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A KIS-ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK HAZNÁNKBAN	2
2.1.	KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK DEFINÍCIÓJA	2
2.2.	A KKV-K JELENLEGI HELYZETE MAGYARORSZÁGON	3
2.2.1.	KKV-k száma.....	3
2.2.2.	KKV-k növekedése és szerepük a nemzeti versenyképességben	4
2.2.3.	Gazdasági helyzet	4
2.3.	GÉPJÁRMŰ-ÉS JÁRMŰALKATRÉSZ KERESKEDELEMMEL FOGLALKOZÓ KISVÁLLALKOZÁSOK HELYZETE AZ ELMŰLT ÉVEKBEN	5
3.	A MODUL-STOR HUNGARY KFT.	5
3.1.	A KEZDETEK	5
3.2.	KÜLDETÉS ÉS TERMÉKPORTFÓLIÓ	6
3.2.1.	Termékportfólió	6
3.2.2.	Bri-Stor Systems Ltd. termékei	6
3.2.3.	Penny Hydraulics Ltd.	6
3.2.4.	Teal Patents Ltd.	7
3.2.5.	Consulting International srl Marel	7
3.3.	PROBLÉMA FELVETÉSE.....	7
4.	KKV MARKETING MAGYARORSZÁGON.....	8
4.1.	MARKETING LEHETŐSÉGEK A KKV SZÉKTORBAN	8
4.2.	AZ ELKESERÍTŐ TÉNYÁLLÁS – JELENLEGI HELYZET	9
4.3.	KEDVEZŐ LEHETŐSÉG AZ ONLINE VILÁGBAN	10
4.3.1.	A hagyományos marketinget felváltja az online irányzat	10
4.3.2.	Magyar háztartások internet használata	10
4.3.3.	Előzmények – Az internet kialakulása	10
5.	A MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK.....	11
6.	AZ ONLINE MARKETING	12
6.1.	AZ ONLINE MARKETING MEGHATÁROZÁSA	12
6.2.	ÉRVEK ÉS ELLENÉRVEK AZ INTERNET MARKETING MELLETT.....	13
6.2.1.	Az online tér előnyei	13
6.2.2.	Az internetes megjelenés hátránya	14
6.2.3.	Ami előny az egyben hátrány is?	14
6.2.4.	Az online világ jövője	14
7.	ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK ÁLTALÁBAN ÉS A MODUL-STORNÁL	15
7.1.	WEBOLDALAK	15
7.1.1.	Honlap, mint marketing eszköz.....	15
7.1.2.	A Modul-Stor honlapjai	17
7.1.3.	A tartalom fontossága az oldal látogatottság szempontjából.....	18

7.1.4.	Javaslat	19
7.2.	A GOOGLE ÉS A KERESŐOPTIMALIZÁLÁS	20
7.2.1.	A Google története	20
7.2.2.	A Google működési elve	20
7.2.3.	Teljeskörű szolgáltatás	21
7.2.4.	SEO, mint új út a vállalkozások számára	21
7.2.5.	Google Adwords	22
7.2.6.	Honlap látogatottság és statisztikai elemzések a Google Analytics használatával	23
7.2.7.	Google alkalmazások és keresőoptimalizálás a Modul-Stor-nál	23
7.3.	KÖZÖSSÉGI MÉDIA – WEB 2.0, FACEBOOK, IWIW ÉS A TÖBBI	27
7.3.1.	Szociális hálózatok	28
7.3.2.	Közösségi oldalak	28
7.3.3.	Facebook	30
7.3.4.	Modul-Stor a közösségi hálón	30
7.4.	DIREKT- ÉS ADATBÁZIS MARKETING HASZNÁLATA ÁLTALÁBAN ÉS A MODUL-STOR-NÁL	33
7.4.1.	Direktmarketing általában	34
7.4.2.	Adatbázis marketing	34
7.4.3.	Az email-marketing	35
7.4.4.	Direkt marketing a gyakorlatban	35
7.4.5.	Adatbázis marketing a Modul-Stor-nál	36
7.4.6.	Javaslat – a hírlevél hatékonyságának növelése érdekében	37
8.	MARKETING-MÉRÉSEK A MODUL-STOR HUNGARY-NÉL	38
8.1.	A KUTATÁS CÉLJA ÉS HIPOTÉZISEI	38
8.1.1.	Kutatás célja	38
8.1.2.	Hipotézisek	38
8.2.	MÓDSZERTAN	39
8.2.1.	Vizsgált mutatók	39
8.2.2.	CTR, CPC, CPM és Visszafordulási ráta	40
8.2.3.	Megrendelésre jutó költség	41
8.3.	MUTATÓK VIZSGÁLATA	41
8.3.1.	A webhelyekhez kapcsolódó mutatók vizsgálat	41
8.3.2.	Online hirdetésekhez kapcsolódó mutatók vizsgálata	46
9.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK	53
9.1.	ÖSSZEGZÉS	53
9.2.	JAVASLATAIM	53
9.2.1.	Keresőoptimalizálás folytatása	53
9.2.2.	Interaktívabb honlapok	54
9.2.3.	„Blogolás”	54
9.2.4.	Közösségi média meghódítása	54
9.3.	TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK	56

10. FORRÁSJEGYZÉK.....	57
11. MELLÉKLETEK.....	61

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A vállalatok nagyságstruktúrája hazánkban és az EU-ban.....	3.
2. táblázat: Dinamikus weboldalak csoportosítása	16.
3. táblázat: Kézműs honlap látogatottsági adatai	19.
4. táblázat: Az 5 legnépszerűbb kulcsszó.....	25.
5. táblázat: A Facebook oldalon megosztott tartalom.....	32.
6. táblázat: Hírlevél megtekintése	37.
7. táblázat: A kézműs honlap látogatottsági adatai	42.
8. táblázat: A kishaszonjármű oldal látogatottsági adatai	43.
9. táblázat: Forgalmi források a kishaszonjármű weboldalon a 2011-es évben.....	44.
10. táblázat: Visszafordulási ráták	45.
11. táblázat: CTR mutató a kézműs honlap esetében.....	47.
12. táblázat: Visszafordulások 3 hónapra vetítve.....	47.
13. táblázat: A kézműs kampányhoz rendelt hirdetések mutatói.....	48.
14. táblázat: CTR mutató a kishaszonjármű honlap esetében.....	49.
15. táblázat: A kishaszonjármű kampányhoz rendelt hirdetések mutatói	49.
16. táblázat: CPM mutatók.....	51.

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Kézmosó honlap a Google keresőoldalán	18.
2. ábra: Havi látogatások	32.
3. ábra: Nem és kor szerinti megoszlás	33.
4. ábra: Látogatók megoszlása	46.
5. ábra: A CPM mutató és a kattintások számának összehasonlítása.....	52.

1. BEVEZETÉS

Kutatásom témájául azért választottam a hazai KKV-k online marketing tevékenységét, mert véleményem szerint a kis- és középvállalkozások Magyarországon nem használják ki kellő hatékonysággal a rendelkezésükre álló kommunikációs csatornákat, illetve marketing eszközöket. Az ilyen típusú vállalkozások többségénél még napjainkban sem alkalmaznak marketingszakembert, s a marketingtevékenységet ezeknél a cégeknél általában idejéhez mérten a döntéshozó látja el, vagy egyáltalán nem végeznek marketing tevékenységet. Azonban, ahogy Kozák Ákos az MMSZ¹ elnöke fogalmaz: „A marketing kulcsfontosságú a KKV- szektor szereplői számára is, annál is inkább, mivel hazánkban, a másfél millió vállalkozás országában nem könnyű a potenciális fogyasztók figyelmét felhívni és megtartani.” (Kozák in MMSZM [2009] p. 11.)

Egy vállalkozás sikeres működéséhez tudomásul kell venni, hogy a marketing szükséges, sőt elengedhetetlen dolog egy vállalat életében, mivel a fogyasztókat napjainkban egyre nehezebb megszólítani, s a célközönséget csak a lehető legmegfelelőbb marketing eszközökkel érhetjük el. A marketinget azonban nem plusz szolgáltatásként, hanem szükséges befektetésként kell kezelni. (Kozák in MMSZM [2009] pp. 1112.)

A Modul-Stor Hungary Kft.-vel 2011 nyarán kerültem kapcsolatba, amikor a céghez marketing gyakornoki területre, 4 hónapos szakmai gyakorlatra felvételt nyertem. Ez idő alatt többek között feladatomból volt, a dolgozatban vizsgált marketing eszközök hatékonyabbá tétele is. Így a vállalat marketing tevékenységéről szerzett információk egyrészt a cégtől kapott elsődleges forrásokból (a céges kapcsolattartótól) származnak, másrészt saját tapasztalataimra támaszkodnak.

¹ Magyar Marketing Szövetség – Kozák Ákos 2008 óta áll a szövetség élén, aki Horváth Krisztinát váltotta le.

2. A KIS-ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK HAZNÁNKBAN

Hoványi Gábor már 2000-ben arról ír a *Közgazdasági Szemle* c. folyóirat egyik számában, hogy a jelen és a közeljövő sikeres vállalatai két vállalati csoportból kerülnek ki; a multinacionális cégek, valamint a mikro-, kis- és középvállalatok köréből. (*Hoványi [2000] p. 601.*) Azt elmondhatjuk, hogy Hoványi kijelentése már akkor beigazolódott, hiszen az elkövetkező pár évben is mind gyakrabban hangzott el az a vélemény, – közgazdászok és politikusok részéről egyaránt - hogy a kis- és középvállalkozások „nélkülözhetetlenek az erősebb, tartós növekedéshez, valamint a több és jobb munkahely megteremtéséhez”.²

A KKV-k jelenlegi helyzetének megismerése előtt azonban tisztázzuk, mit értünk pontosan a kis- és középvállalkozások definíciója alatt.

2.1. KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK DEFINÍCIÓJA

Magyarországon a mikro-, kis-és középvállalkozások meghatározását a *2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról* c. törvény foglalja magában. A törvény 3. § (1) pontja szerint KKV-nak minősül az a vállalkozás, melynek éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg, és az összes foglalkoztatott létszáma a vállalatnál a 250 főt nem haladja meg. Mindemellett kitétel, hogy a 3. § (4) pontba foglaltak szerint a vállalkozásban az állami vagy önkormányzati tulajdonosi részesedés, mind közvetlen, mind közvetett formája külön-külön, vagy együttesen a 25%-ot nem haladhatja meg. A 3. § (2)-(3) bekezdése alapján a KKV kategórián belül kisvállalkozásnak minősülnek azok a vállalatok, melyek esetében a foglalkoztatottak létszáma 50 fő alatt marad, továbbá éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege nem haladja meg a 10 millió eurónak megfelelő forintösszeget. Míg a mikrovállalkozások közé tartozik az a vállalat, melynek összes foglalkoztatotti létszáma 10 főnél kevesebb, és éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege a 2 millió eurónak

² EB [2005b]: A közösség lisszaboni programjának végrehajtása: Modern kkv-politika a növekedésért és foglalkoztatásért. Európai Bizottság, Brüsszel in NÉMETHNÉ GÁL ANDREA - A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer, *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf., 2010. február, pp. 181–193.

megfelelő forintösszeget nem lépi át. (2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról 1. fejezet 3. § (1)-(4))

2.2. A KKV-K JELENLEGI HELYZETE MAGYARORSZÁGON

2.2.1. KKV-k száma

A kis- és középvállalkozások az Európai Unióban a regisztrált cégek 99%-át teszik ki, s ebből 92% mikrovállalkozás, azaz 10 főnél kevesebbet (általában 2 fő) foglalkoztat. (Szabó Morvai, Á. [2010] pdf.)

Magyarországon 2010-ben az **1 741 662³** regisztrált gazdasági szervezet (beleértve a költségvetési szervezet intézményét, non-profit szervezeteket, stb.) 99,6%, azaz több mint 1 734 000 vállalat kisvállalkozás (ennek 97,7%-a mikrovállalkozás), 0,3% középvállalkozás, míg a nagyvállalkozások aránya mindössze 0,1%. (KSH [2011])

Az alábbi táblázatban a két évvel ezelőtti megoszlást láthatjuk hazánkban és az EU átlag szerint. A 2009-es adatok hasonlóságot mutatnak a 2010-es adatokkal, viszont láthatóan csökkent mind a középvállalkozások, mind a kisvállalkozások aránya a mikrovállalatokhoz képest.

1. táblázat: A vállalatok nagyságstruktúrája hazánkban és az EU-ban

A vállalati nagyságstruktúra Magyarországon és az Európai Unió átlag szerint a 2009-es évben						
(%)	A vállalatok száma		A foglalkoztatottak száma		Hozzáadott érték	
Vállalatméret	Magyarország	Unió átlag	Magyarország	Unió átlag	Magyarország	Unió átlag
Mikrovállalat	94,7	91,8	35,8	29,6	15,8	21,1
Kisvállalat	4,4	6,9	18,9	20,6	16,3	19,9
Középvállalat	0,7	1,1	16,2	16,2	18,1	17,8
KKV-k	99,8	99,8	71,0	67,1	50,2	57,9
Nagyvállalat	0,2	0,2	29,0	32,9	49,7	42,1

Forrás: Saját szerkesztés SBA fact sheet Hungary 2009 in KSH Statisztikai tükör

³ Forrás: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qvd001c.html

2.2.2. KKV-k növekedése és szerepük a nemzeti versenyképességben

Kállay László A kis- és középvállalkozás-fejlesztés gazdaságtana c. művében 12 okot emel ki, melyek bizonyítják, miért fontosak a KKV-k a nemzetgazdaságok számára. Ezek közül kiemelném a kis- és középvállalkozások jövedelemteremtő képességéből adódó gazdasági növekedést, a piaci részvételtől erősödő versenyt, a munkahelyteremtést, a regionális és helyi fejlődést, az innovációt, a társadalmi kohézió erősítését, valamint a globalizáció lehetőségeinek kihasználását és hátrányainak gyengítését. (Kállay [2004] pp. 20-26.)

A hazai KKV-k jövedelemtermelő képessége EU15-ök átlagának 1/10-ét teszi ki, s a magyar cégek jelentős hátrányban vannak az Uniós tagországokkal szemben, mind teljesítményt, mind vagyont, vagy a vállalkozások tőkeerejét tekintve.⁴

A Budapesti Corvinus Egyetem professzora, *Chikán Attila* egy 2011. májusban adott interjújában szintén rámutatott arra, hogy a kis- és középvállalkozások szerepe egyre inkább növekszik a nemzeti versenyképességben. Továbbá felhívta a figyelmet arra, hogy a versenyképesség hazánkban egy komplex kérdés, melyre a gazdaságpolitika nem szentel kellő figyelmet. Mára azonban elmondható, hogy a kisebb cégekkel kapcsolatos intézkedések kedvező irányba mutatnak, ugyanakkor hatásuk még nem igazán érezhető.⁵

2.2.3. Gazdasági helyzet

2008-2009-ben a világgazdaság erőteljes makrogazdasági válságot élt át.⁶ A hirtelen kitört pénzügyi válság erősödése a világ minden szegmensét érzékenyen érintette, így Európát is. Ezt követően a válság évében a GDP (bruttó hazai termék) globális növekedési üteme 3%-ra esett vissza, míg 2009-ben már a teljesítmény is csökkent 0,6%-kal. (KSH [2010])

A gazdasági válság hatására elszenvedett hátrányokat a KKV-k mai napig megtapasztalják, azon felül, hogy az alapvető akadályozó tényezőkkel is szembe kell nézniük. Ezek között fokozottan jelennek meg a magas adók és társadalombiztosítási járulékok, az egyre inkább kiélezett és erősödő verseny, valamint a gazdasági

⁴ Forrás: http://www.vallalkozastan.hu/data/pagecontent/0/ERENET/kkvhelyzete_szabo.pdf

⁵ Forrás: <http://www.aszhirportal.hu/hirek/chikan-az-irany-jo-de-komolyak-a-kockazatok> - Chikán, A. - Az irány jó, de komolyak a kockázatok (Kolozi Pál Péter)

⁶ A *Lehman brothers*, a világ egyik legnagyobb befektetési bankjának 2008. szeptember 15-én bekövetkezett csődje hatalmas pénzügyi krízis robbantott ki az egész világon, mely az Európai Unió új tagállamai bankrendszerének is számos gyengeségét felszínre hozta, így Magyarország piaci finanszírozási és gazdasági gyengeségeit is.
(http://index.hu/gazdasag/vilag/2009/09/15/egy_nap_mely_megrengette_a_vilagot/)

szabályozások alacsony kiszámíthatósága. További gondot jelent az erőforrás hiány, azaz tőke- és hitelhiány, a megrendelések hiánya és a piacon kialakuló tisztességtelen verseny. (Kállay [2004] p. 289.)

2.3. GÉPJÁRMŰ- ÉS JÁRMŰALKATRÉSZ KERESKEDELEMMELE FOGLALKOZÓ KISVÁLLALKOZÁSOK HELYZETE AZ ELMŰLT ÉVEKBEN

A 3. fejezetben részletesebben bemutatandó *Modul-Stor Hungary Kft.* kishaszonjárművek felszerelésével és berendezésével foglalkozik. Ennek megfelelően a KKV szektoron belül, a gépjármű- és járműalkatrész-kiskereskedelem kategóriába sorolható.

A legfrissebb statisztikák a kategóriáról pozitívnak tekinthetők, hiszen a KSH 2010. évi novemberi adatai szerint, a kisvállalkozások ezen ágának eladásai adott hónapban 7,1%-kal nőttek, így a 2010 év eleji visszaesés mértéke csökkent, s majd 12%-ra mérséklődött. (KSH [2010 b] p. 10.)

3. A MODUL-STOR HUNGARY KFT.

3.1. A KEZDETEK ⁷

A *Modul-Stor Hungary Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t* 1998. március 14.-én alapították. A Korlátolt Felelősségű Társaság családi vállalkozásként jött létre 3.000.000 Ft kezdőtőkével és 2 fő tulajdonosi és 1 fő alkalmazotti létszámmal, majd ez 2011-re 4 főre nőtt. A vállalkozás a kezdeti nehézségek után hamar profitálónak vált, melyet egyrészt az ügyvezető igazgató kiváló szakmai tapasztalatának, másrészt termékstratégiájának köszönhet. A cég 2005-től folyamatosan bővítette, fejlesztette termékpalettáját, valamint ügyfélkörét, s a már meglévő, valamint új partnerivel és ügyfeleivel folyamatosan jó kapcsolatot ápol. Ez vezetett el ahhoz, hogy a cég a 2008-ban kirobbant, s még napjainkban is érezhető gazdasági válság, a piacon folyamatosan végbemenő változások, valamint az újabb és újabb versenytársak megjelenése ellenére is sikeresen fenn maradt, s mai napig nyereségesen működik. A cég árbevétele az előző 2010-es évben 29. 499. 000 Ft volt.

⁷ <http://www.e-cegjegyzek.hu/index.html>

3.2. KÜLDETÉS ÉS TERMÉKPORTFÓLIÓ

A **Modul-Stor Hungary Kft.** fő célja, hogy a kishaszongépjármű tulajdonosokat a lehető legmegfelelőbb felszereléssel és berendezéssel lássa el, annak érdekében, hogy az ilyen típusú gépjármű tulajdonosokat versenyképesebbé tegyék az Európai Unió gazdaságilag fejlettebb országaihoz képest.

3.2.1. Termékportfólió^{8 9 10 11}

A cég által kínált termékek között kezdetben csak a Bri-Stor Systems Ltd. angol gyártó polcrendszerei, padlóburkolatai és létrtartói jelentek meg. Majd 2005-től a vállalat felveszi termékpalettájára a Penny Hydraulics Ltd. által gyártott kézi és hidraulikus működtetésű emelőszerkezeit és Teal Patents Ltd. mobil kézmosó termékeit. A cég jelenlegi projektje a tetőcsomagtartók, létra- és csőszállító rendszerek szélesebb körű elterjesztése, melyre ez évtől fordítanak nagyobb figyelmet.

3.2.2. Bri-Stor Systems Ltd. termékei^{12 13}



Az angol gyártó cég 1983 óta gyárt járműberendezéseket, mely területen Angliában piacvezetőnek számít. Termékei között megtalálhatók továbbá a különböző típusú tetőcsomagtartók, létra- és csőszállítók, melyek a Modul-Stor kínálatában viszonylag új termékeknek számítanak. A cég e termékeket kínáló weboldala nemrég készült el, melyről a későbbiekben több szót ejtek.

3.2.3. Penny Hydraulics Ltd.¹⁴

A Penny Hydraulics több mint 30 éve van jelen Angliában a kishaszongépjárművekre szerelhető emelőberendezések, valamint az épületekbe beépíthető teherliftek piacán. Termékeik között különböző típusú kézi- és hidraulikus működtetésű emelődaruk, emelőhátfalak, és egyéb emelőberendezések találhatók meg. Emellett a speciális igényeket is igyekeznek kielégíteni, ilyen termékük a szennyvízszivattyú kiemelésére alkalmas Davit daru is.



⁸ Forrás: **Kézikönyv a Modul-Stor Hungary Kft. termékeiről** - Kishaszongépjármű berendezések, emelőberendezések, egyéb tartozékok - Segédlet gépjármű kereskedőknek, gépjármű beszerzőknek 2011. május 10. 1. kiadás

⁹ Forrás: www.kishaszongejarmu.hu

¹⁰ Forrás: www.tetocsomagtarto.net

¹¹ Forrás: www.melegvizeszekmoso.hu

¹² Forrás: <http://www.bri-stor.co.uk/>

¹³ Forrás: <http://www.vansupplies.com/>

¹⁴ Forrás: www.pennyhydraulics.com

3.2.4. Teal Patents Ltd.^{15 16}



A szintén angol gyártó cég melegvizes mobil kézmosók forgalmazásával foglalkozik, s Angliában piacvezetőnek számít e területen. A Teal termékek rendkívül nagy előnye a mobilitás, valamint, hogy működtetésükhöz nem szükséges kiépített vízvezeték-hálózat. A kézmosók a jármű akkumulátoráról vagy 230V-ról üzemeltethetők. Ez által terjedhettek el az elmúlt évtizedekben széles körben a termékek a gyártó országában, s tehettek szert jelentős versenyelőnyre az újabb piacra lépőkkel szemben.

3.2.5. Consulting International srl Marel¹⁷

A Modul-Stor Hungary Kft. igyekszik a fogyasztói igényeknek maximálisan megfelelni. Ennek érdekében vette fel 2011-ben termékei közé az olasz cég emelőhátfalait, melyek előnye, hogy magasabb teherbírásúak, mint a már előzőleg forgalmazott Penny Hydraulics termékei.

3.3. PROBLÉMA FELVETÉSE

Alapvető probléma a cégnél, hogy bár a Modul-Stor Hungary Kft. igyekszik erőteljes marketing tevékenységet folytatni a forgalmazott termékek piacán, a cég nem használja ki hatékonyan az összes lehetséges marketingkommunikációs csatornát. Elmondható ugyanakkor, hogy a vállalat igyekszik követni az új marketing trendeket, s működése során viszonylag korán túllépett a vállalati marketing klasszikus szintjén, és a *Kotler* által már 1999-ben meghatározott korszerű üzleti technikákat alkalmazza. (*Philip Kotler [2000] Park Könyvkiadó – A marketingről – Jönni, látni, győzni – A piacon 21-22. o.*) A cégnél mikro vállalkozás voltából fakadóan nincs elegendő marketingre elkülöníthető anyagi keret, illetve további problémát jelent a humán erőforrás hiánya is.

A Kft. ez idáig is túlnyomórészt az online csatornát használta a célközönség eléréséhez, mivel az online marketing az egyik legolcsóbb és leghatékonyabb eszköze napjaink fogyasztói megszólításának, hiszen széles közönségnek szól. Problémaként merül azonban fel, hogy a vállalat annak ellenére, hogy korábban is használta a Google

¹⁵ Forrás: <http://www.tealwash.com/>

¹⁶ Forrás: <http://www.washyourhands.co.uk/>

¹⁷ Forrás: <http://marelspondeidrauliche.it/>

fejlesztőeszközöket, úgy mint, a Google Adwords¹⁸ és Google Analytics¹⁹ szolgáltatásokat²⁰, nem fordítottak elegendő figyelmet a keresőoptimalizálásra, az online hirdetések megválasztására, illetve egyéb online eszközöket nem vagy csak elenyésző számban használtak. 2011 júliusától azonban a cég több változtatást eszközölt, mely változtatásokkal igyekeztek orvosolni a marketingkommunikációnál felmerülő problémákat is. E tevékenységeket részletesen, illetve a használatukkal elért eredményeket a későbbiekben a 7. és 8. fejezetekben fejtem ki.

4. KKV MARKETING MAGYARORSZÁGON

4.1. MARKETING LEHETŐSÉGEK A KKV SZÉKTORBAN

A marketing meghatározására az évek során rengeteg definíció született. Míg Kotler szerint a marketing társadalmi és vezetési eljárás (Kotler [1988]) addig az AMA 2004-es meghatározásában már, mint szervezeti funkció és eljárás jelenik meg a marketing.

Munkám során a marketing, meglátásom szerint KKV-kra leginkább illő meghatározását, a Bauer-Berács-Kenesei szerzőhármast szűkebb és tágabb értelemben vett marketingjét veszem alapul. E szerint szűkebb értelemben: „A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.” (Bauer et al [2007] p. 25.) Ez a meghatározás már túlmutat azon a szemléleten, mely tévesen azonosítja a reklámmal a marketinggel. A szerzők szerint a tágabb értelemben vett marketing: „...a vállalati felső vezetés feladata, meghozza olyan módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak.” (Bauer et al [2007] p. 26.)

Véleményem szerint a tágabb értelmezés azért áll nagyon közel a KKV marketing értelmezéséhez, mert - mint azt már korábban említettem - a kis- és középvállalkozások döntő többségénél, még mindig a cégvezető az, aki a marketinget végzi. A szűkebb értelmezésnél a kulcsszó a befolyásolás, hiszen folyamatosan arra kell törekednünk, hogy

¹⁸ A Google online hirdetési rendszere

¹⁹ A Google internetes elemzési megoldása

²⁰ A Google ezen szolgáltatásait a későbbiekben a 7. és 8. fejezetekben ismertetem.

A szolgáltatások elérhetők a <http://adwords.google.com> illetve a <http://analytics.google.com> oldalon.

vevőink felé ne csak kommunikáljunk, de hatást is gyakoroljunk rájuk, hitessük el velük, hogy az adott termékre szükségük van a fogyasztóknak. Ebben rejlik a marketing ereje, amely így nem csupán üres közvetítés a vevők felé.

„A kisvállalati marketing abból a tényből indul ki, hogy a kisvállalkozás nem azonos egy kisebbfajta nagyvállalattal.” (Reketye [2007] p. 21.) Egy kisvállalatnak sosem lehet ugyanaz a célja, mint egy multinak, ekképpen teljesen más eszközzrendszert is használ ezek eléréséhez, mint egy nagyvállalat. (Reketye [2007] p. 21.)

4.2. AZ ELKESERÍTŐ TÉNYÁLLÁS – JELENLEGI HELYZET

Annak oka, hogy a KKV-k egyáltalán nem folytatnak marketing tevékenységet, vagy nem elég hatékonyan végzik azt abban rejlik hogy a kisvállalkozások számára nem áll rendelkezésre elegendő pénzügyi eszköz, melyből a megfelelő stratégiához társított elképzeléseiket megvalósíthatnák. (Reketye [2007])

2009 szeptemberében az Ipsos Zrt. és a Marketing Commando szervezésében egy kutatásra került sor, mely a hazai KKV szektor marketing tevékenységét hivatott felmérni. Köztudott, hogy a kis- és középvállalkozások nem fordítanak elegendő pénzüsszeget marketingre, ugyanakkor a felmérés még a vártnál is rosszabb eredményeket hozott. Az elkeserítő tényállás szerint a hazai KKV-knak csupán 32,8%-a folytat marketing tevékenységet, a KKV-k marketingköltsége átlagosan mindössze forgalmuk 4%-át teszi ki, mely igencsak elmarad a marketingszakemberek által ajánlott 5-10%-os szinttől. A felmérésből az is kiderül, hogy kis- és középvállalkozások 3 legkedveltebb marketingeszköze még mindig az internet, a nyomtatott sajtó és a szórólapok. Ezt követi a direkt mail, majd 7.-ként a hírlevél. (Ezeket az eszközöket azért emelem ki, mert a későbbiekben ezeket az eszközöket is vizsgálom a vállalat példáján keresztül.)²¹

Az előbb említett kutatásból, valamint a MAMASZ 2010-es KKV Marketing Felméréséből egyaránt fény derül arra, hogy a legtöbb cégnél még mindig maga a cégvezető foglalkozik a marketinggel. (Ez az arány mindkét esetben 82% feletti volt.) Utóbbi felmérés szintén igazolja az internet marketing uralmát a KKV-knál, s kiemeli a Facebook közösségi oldal, mint hatékony marketing eszköz szerepét.²²

²¹ Forrás: <http://www.webvilag.net/pdf/marketingkutatas.pdf> - "Az a KKV, aki nem marketeget, nem is nyer"... avagy hogyan marketegetünk mi KKV-k, 2009-ben)

²² <http://www.mamasz.hu/MAMASZ-KKV-marketing-felmeres-2010.pdf> - MAMASZ KKV Marketing Felmérés 2010)

Napjainkban az elektronikus információközlítés egyre inkább terjed az üzleti kommunikációban is (*Borgulya et al [2007]*), melyet igazolnak az előző bekezdésben kifejtett szekunder adatok is.

4.3. KEDVEZŐ LEHETŐSÉG AZ ONLINE VILÁGBAN

4.3.1. A hagyományos marketinget felváltja az online irányzat

Philip Kotler A marketingről c. művében már az ezredforduló idején arról ír, hogy az információs forradalom hatására hamarosan megváltoznak a marketing irányzatok, változás következik be a marketing csatornák használatában, s a hagyományos kiskereskedelmet és hagyományos kkv marketinget felváltja az online irányzat. (*Kotler [2000] pp. 239-256.*) A marketing szakember „jóslata” beigazolódott. A digitalizáció és az internet elterjedése hatalmas változásokat eredményezett a 20-21. századi kommunikációban, s így a marketing kommunikációban is. (*Reketttye [2007] p. 186.*)

4.3.2. Magyar háztartások internet használata

Egy 2002-es Tárki kutatás alapján a magyar háztartások 8%-a rendelkezett a felmérés idejében internet hozzáféréssel.²³ Ezzel szemben a KSH 2009-es adatai alapján 2 éve már a háztartások 55%-a rendelkezett valamilyen internet kapcsolattal, s ekkor már az internethasználat gyakorisága is nőtt az előző évhez képest. (*KSH [2010 a] pp. 3-8.*) Napjainkban ez az arány még nagyobb.

De mi vezetett el idáig és hogyan is alakult ki a napjainkban oly sokak által használt internet?

4.3.3. Előzmények – Az internet kialakulása

Az első tervezett hálózatot 1968-ban mutatták be az ARPA-nak, majd azt követő évben létrehozzák az ARPANET kísérleti hálózatot, mindössze 4 csomóponttal. 1971-ben már kutatási- és oktatási intézmények is csatlakoznak a rendszerhez, majd 73-ban létrejön az első nemzetközi kapcsolat.²⁴ 1990-ben az ARPANET megszűnik és a 90-es években alakul ki a World Wide Web (Innen származik a www rövidítés a webcímek elején.), az

²³ <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a493.pdf> - ITTK - TÁRKi [2002] - "A digitális jövő térképe" – A magyar társadalom és az internet, World internet project 19. o.

²⁴ Forrás: http://www.inf.unideb.hu/~bodai/internet/internet_tortenete.html (Letöltés dátuma: 2011. október 08.)

internet terjedése azonban várat magára, s igazán csak a 90-es évek legvégén kezd terjedni. (Miletsky [2010] p. 2-14., Oshawa et al [2009] p. 38.)

Az internet mára világhálózattá nőtte ki magát, s az internet marketing napjainkban jobban terjed, mint valaha. A világháló ma már csaknem 10 millió web hostot és milliányi domain nevet szolgál ki. Nincs még egy olyan eszköz termékeink értékesítése számára, amely ilyen könnyen hasznosítható. Az World Wide Web egy több százmillió fővel rendelkező piacot jelent szerte a világon. (Stone [] pp. 17-18.)

Az internet mára átalakította az információ áramlás útját a közösségi körökben is. Azok a döntéshozók, akik web képes eszközöket használnak az információ elérésére, átalakítására és továbbítására, irányítani tudják a tömeget, hiszen egyetlen kattintással több száz követőhöz szólhatnak. (Cakim [2010] p. 1.)

Mielőtt azonban csak az internetes marketingre koncentrálnánk, ejtsünk néhány szót a marketing kommunikációról és annak eszközeiről.

5. A MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

A kommunikáció egyfajta közlés, információ nyújtása vagy cseréje, s így az adott információ közlésének eszköze, az információátadás tudománya.²⁵ A vállalati létezés alapvetően szükséges feltétele a kommunikáció, mivel ez tartja össze a vállalat résztvevőit, összehangolja a célok elérése érdekében folytatott tevékenységeket, és a vállalatot más külső szereplőkkel (vállalatokkal, szervezetekkel) kapcsolja össze (Borgulya et al [2007])

Kotler szerint a vállalatoknak 6 fő kommunikációs eszköz között kell megosztaniuk a marketing kommunikációra szánt költségvetésüket. Megállapítása szerint a marketingkommunikációs mix minden egyes eszköze saját egyedi tulajdonságokkal rendelkezik. (Kotler et al [2006] pp. 720-722.)

Ezek a marketing kommunikációs eszközök:

- Reklám
- Vásárlásösztönzés

²⁵ Forrás: Dr. Bátor Attila: Marketingkommunikáció – Pannon Egyetem, Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék előadásanyag 2011. tavaszi félév (Forrás: <http://moodle.gtk.uni-pannon.hu/course/view.php?id=102>, Letöltés dátuma: 2011. 03.02.)

- PR (Public Relations) és publicitás
- Események és élmények
- Értékesítési személyzet
- Direkt marketing

Az újabb irányzatok a marketing kommunikációs eszközöket két csoportba sorolják, aszerint, hogy a klasszikus marketing irányvonalát követik (ATL, azaz above the line), vagy nem tartoznak a hagyományos marketing elemek közé (BTL, azaz below the line). Az egyes csoportokba az alább felsorolt eszközöket tartalmazzák.²⁶

Az ATL elemek a hagyományos média elemei, mint a televízió, rádió, sajtó, internet, mozi és közterület. Míg a BTL eszköztárába tartozik az online marketing, a Public Relations (PR), a direkt marketing (DM), a CRM, a sales promotion, az eladáshelyi reklámeszközök (POS, POP), a szponzoráció, a telemarketing, az esemény- és gerillamarketing, valamint a rendezvényszervezés.

Az online marketing tehát nem hagyományos marketing eszköz, továbbá nem tartozik a klasszikus marketing elemei közé a későbbiekben vizsgált DM és a CRM sem.

6. AZ ONLINE MARKETING

6.1. AZ ONLINE MARKETING MEGHATÁROZÁSA

Az internet marketing nem más, mint termékeink és szolgáltatásaink neten keresztül történő eladása. Nevezhetjük online vagy web marketingnek egyaránt. Napjainkra az online marketing számtalan eszközzel rendelkezik, mint a bannerek, a keresőoptimalizálás, a direkt e-mailek és hírlevelek, stb.²⁷

Az internet marketing lehetővé teszi a KKV-k számára, hogy közvetlen kapcsolatot teremtsenek a fogyasztókkal, amit a hagyományos média eszközök által eddig nem érhettek el. Az internet által a kommunikáció egyénre szabottá és interaktívabbá válhat. *(Reketye [2008] p. 186.)*

²⁶ Forrás: Dr. Bátor Attila - Piacbefolyásolás ppt. előadás, Pannon Egyetem, Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék, 2010. tavaszi félév, pp. 53-55.

²⁷ Forrás: <http://internetmarketing.hu/2009/11/25/internet-marketing-fogalma/>

6.2. ÉRVEK ÉS ELLENÉRVEK AZ INTERNET MARKETING MELLETT

Marketing médiumként az internet a legkönnyebb és leginkább költséghatékony út egy vállalkozás számára, amely a globális marketinghez vezet. (*Silverstein [2002] p. 28.*)

Mivel napjaink, s főként a jövő fogyasztói egyre inkább az online térben „élnek”, ezért egy cég számára elengedhetetlen, hogy az interneten is megjelenjen. Ezen túlmenően egy vállalatnak ma már online közösségeket kell formálnia, annak érdekében, hogy a kívánt célcsoportot meg tudja célozni. Az interneten létrehozott közösségekkel, fórumokkal hírnevet szerezhethetünk vállalkozásunk számára. Az online tér előnye, hogy más weboldallal együttműködve saját honlapunk linkjét, híreit, cikkeit elhelyezhetjük az adott oldalon, ezáltal internetes megjelenésünk hatékonyabbá válik.²⁸

6.2.1. Az online tér előnyei

A web példátlan lehetőséget nyújt, ha egy szűk piaci rést szeretnénk elérni, személyre szabott, olykor egyedi szolgáltatások és termékek esetében. Az internet, annak előnyeit kihasználva segíthet a cégnek (*Zimmerman, 2007 p. 9-15*):

- a jelenlegi fogyasztói költséghatékonyabb támogatásában,
- új piacok bővítésében,
- illetve termékek és szolgáltatások körének bővítésében.

Kotler és társai (2003) alapján az internet adta lehetőségeket kihasználva a vállalatok (*Kotler et al [2003] p. 25-26., pp. 117-118.*):

- korlátlan mennyiségű információt oszthatnak meg ügyfeikkel termékeikről, szolgáltatásaikról és a vállalathoz kapcsolódó egyéb információkat közvetíthetnek a piac számára, az online csatornán keresztül,
- hatékony kétirányú kommunikációt folytathatnak jelenlegi és potenciális vásárlóikkal,
- a vevői visszajelzések és az interaktív közösségek által közölt vevőkritikák alapján a fogyasztói igényeknek megfelelően alakíthatják kínálatukat és ajánlataikat,
- az internet által javíthatják belső és külső kommunikációjukat, valamint a versenytársakkal történő összehasonlítással jelentős megtakarításokat érhetnek el.

²⁸ Forrás: <http://www.evancarmichael.com/Retail/3835/Viral-Marketing-101--Not-Using-It-Could-Kill-Your-Business.html> Letöltés dátuma: 2011. 09. 10.

A Web feljogosítja a proaktív fogyasztókat az információ kritikus részének feltárására, annak köszönhetően, hogy különböző lapokon keresztül navigálhatjuk őket a kívánt tartalomhoz és információkhoz. A nyílt forráskódú Web technikák nagy előnye tehát, hogy a tömeges információáramlást magasabb szintre helyezi. (Cakim [2010] p. 7.)

6.2.2. Az internetes megjelenés hátránya

Az online marketing azonban, csak úgy, mint más marketing eszközök *nem ingyenes*. Így annak használata előtt egy jó üzletembernek mérlegelnie kell, az újabb ügyfelek megszerzésének árát, a fedezeti pontot és a befektetések megtérülését. (Zimmerman [2007] pp. 9-15.)

6.2.3. Ami előny az egyben hátrány is?

A webhely látogatásának egyaránt előnye és hátránya az *alacsony környezeti kontroll*. Az internet a fogyasztó feletti ellenőrzést egy újabb szintre emeli, amelyben az információ szabadon áramlik, s a fogyasztó is saját belátása szerint intézheti a látogatást. A honlap látogatója felett a vállalat nem gyakorolhat kontrollt, az érdeklődő szabadon mozoghat a webhelyen, saját döntése szerint lépkedhet az oldalak között, vagy fejezheti be a weboldal látogatását. (Silverstein [2002] p. 36.)

6.2.4. Az online világ jövője

Az internet jövője és fejlődése továbbra is nyitott. A nagyobb teljesítményű számítógépek, a fejlett programozási nyelvek, és a gyorsabb kapcsolati sebesség egy új fejlesztési területet nyújt a marketing szakemberek és fejlesztők számára, kreatív ötleteik megvalósítására. (Miletsky [2010] p. 23.)

Egy másik előrejelzés szerint, a társadalom azon képessége, mely a személyes beállításokhoz kapcsolódik, rongálódni fog azáltal, hogy a személyek egyre inkább függőjévé válnak a virtuális környezet által nyújtott kényelemnek. Egy 2007-ben a JWT (korábban J. Walter Thompson), a világ legnagyobb reklámügynökségeinek egyike által végzett felmérés eredményei szerint, az aktív internet használóknak csak 18%-a állította azt, hogy egy hétig, vagy annál tovább nem érez elszigeteltséget és magányt, internethasználat nélkül, míg a válaszadók 36%-a úgy nyilatkozott, hogy csupán 1-2 napot bír ki web használata nélkül. (Miletsky [2010] p. 24)

7. ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK ÁLTALÁBAN ÉS A MODUL-STORNÁL

Dolgozatom e fejezetében szeretném bemutatni az általam választott mikrovállalkozás által használt marketing eszközöket, mind elméleti, mind a cég példáján tapasztalt gyakorlati szempontból. A felsorolt csatornák sorrendisége egyben prioritást is jelent, azaz a vállalat legnagyobb hangsúlyt a honlapokra, valamint a keresőoptimalizálásra és a Google alkalmazások hatékony alkalmazására fekteti. Az online közösségi médiában a cég csak nemrég jelent meg, mint ahogyan a direkt marketing eszközök használata sem volt jellemző a cégre a múltban. Kutatásom ideje alatt a vállalat több blog bejegyzéssel is igyekezett megjelenni az online térben.

7.1. WEBOLDALAK

7.1.1. Honlap, mint marketing eszköz

Az internet marketing leghatékonyabb és egyben legkedveltebb eszköze a KKV-k esetében a honlapok létrehozása, mely manapság már elengedhetetlen minden vállalkozás számára.

A vállalati honlap kiválóan funkcionálhat marketingstratégiai eszközként, mely hozzájárulhat az ügyfelekkel való kommunikáció hatékonyságának javításához, valamint növelheti a cég ismertségét, a vállalati PR tudatosan alkalmazott részeként. Ehhez azonban be kell tartanunk néhány alapszabályt (*Reketye [2007] pp. 186-193.*):

1. A cég weboldalának létrehozásakor ügyelni kell a *domain név* megválasztására, mely lehetővé teszi, hogy az érdeklődők a céget az interneten megtalálják.
2. A honlap szakértelmet, hozzáértést kell, sugározzon. Ez az a felület, ahol a vevők először találkoznak a céggel, így pozitív benyomást kell keltenünk bennük, hogy megnyerhessük, megtarthassuk őket.
3. A honlapok hatékonysága esetén rendkívül fontos a könnyű megtalálhatóság, melyet a keresőoptimalizálás által érhetünk el. Manapság a fogyasztók első forrásból az interneten tájékozódnak egy cégről, s többségük valamely keresőoldal (legtöbb esetben a Google) segítségével jut el a vállalat weboldalára.

A különböző honlapoknak különböző demográfiai jellemzőknek kell megfelelniük, mind a témákat, tartalmat és megjelenést tekintve más-más célközönségnek szólnak. Ennek megfelelően a cég marketingesének meg kell terveznie azt a marketing stratégiát,

amellyel a vállalat leginkább felhívhatja az elérni kívánt fogyasztói célcsoport figyelmét, megszabott költség keretek között. (Miletsky [2010] p.21.)

A weboldalak esetében a legnagyobb kihívást az jelenti a marketingszakemberek számára, hogy a látogatókat képesek legyenek elegendő ideig egy helyben tartani, illetve az érdeklődők felé folyamatosan sugallni kell, hogy az adott cég honlapját látogatják. (Silverstein [2002] p. 36.) Ezt a honlap megfelelő megjelenésével, figyelemfelkeltő elemek elhelyezésével, továbbá az oldal interaktív kialakításával érhetjük el.

Az internet elősegíti az „egy-az-egyben” kommunikációt, és egy levelező, visszacsatoló kapcsolatra ösztönzi a végfelhasználót és a marketingest – olyasfajta kapcsolatra, amely igényli a további interakciót. Ez főként e-mailek formájában valósul meg, amely természetesen eltér a hagyományos marketingtől, ezért a marketingesnek különös figyelmet kell fordítania rá. (Silverstein [2002] pp. 36-37.)

Ha a honlapokat csoportosítani kívánjuk, egyrészt lehetnek statikus vagy dinamikus weboldalak. Előbbiek tartalma nem, vagy csak ritkán változik, míg a dinamikus weboldalak a folyamatos tartalomfrissítéssel tartják fenn az érdeklődést.

A dinamikus weboldal Kotler szerint négy féle lehet, aszerint ki kezdeményezi az adott weboldalt, és kiket akar megszólítani. (2. sz. táblázat)

2. táblázat: Dinamikus weboldalak csoportosítása

		Kinek szól?	
		Vállalat	Fogyasztó
Ki kezdeményezi?	Vállalat	B2B	B2C
	Fogyasztó	C2B	C2C

Forrás: saját szerkesztés Kotler et al [2010] p. 529. 17.2. táblázat alapján

A Modul-Stor Hungary honlapjai B2B és B2C weboldalak is egyben, mivel a vállalat termékeit egyaránt kínálja más vállalatok, értékesítők számára, valamint a végső fogyasztók felé.

A B2C weboldalak az internet térhódításával egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztóktól, s ezzel együtt egyre élesebb versenynek lesznek kitéve az ilyen típusú honlapok. A fogyasztók ma már bármit megvehetnek az interneten, vagy megrendelhetik az online szerzett információk segítségével. Az ilyen típusú honlapokra ezért fokozott figyelmet kell fordítani. (Kotler et al [2010] pp. 529-530.)

A B2B weboldalak vállalatok közötti kommunikációt tesznek lehetővé. Ez főként a kis- és középvállalkozások számára jelent előnyt. A B2B marketing és business-to-business weboldalak, valamint az ezeket kiegészítő e-mailek, online katalógusok, online

kereskedelmi hálózatok, stb. segítenek újabb fogyasztói csoportok, valamint a hatékonyabb működés elérésében. Az ilyen típusú weboldal kialakításakor azonban mérlegelnünk kell, hogy webshopot hozunk-e létre, azaz a cég termékeit csak online lehet megrendelni, vagy csak az online tájékozódás és kapcsolatfelvétel lehetőségét adjuk meg. (Kotler et al [2010] pp. 530-531.)

7.1.2. A Modul-Stor honlapjai

A vállalat széles termékpalalettája révén 3 külön weboldallal rendelkezik.

- A legrégebbi honlap a www.kishaszonjarmu.hu (továbbiakban kishaszonjármű oldal), melyen kezdetben minden forgalmazott termék szerepelt.
- A cég azonban az eltérő termékkategóriákat figyelembe véve készített egy csak mobil kézmosókat kínáló honlapot www.melegvizeskezmoso.hu (továbbiakban kézmosó oldal) címmel.
- A vállalat a későbbiekben létrehozott még egy weboldalt, amely a tetőcsomagtartó és létraszállító termékeket hivatott megjeleníteni és reklámozni. E termékeket először a kishaszonjármű tartozékokkal együtt kezelték, majd 2011 nyarán a www.tetocsomag tarto.net oldal megújult.

Az eredeti kishaszonjármű oldalról ma már csak továbbító link mutat a kézmosó és tetőcsomagtartó oldalakra. A honlapokat a vállalat a Joomla tartalomkezelő²⁹ szoftver segítségével készítette el, külső szakember alkalmazása nélkül, ezáltal is költségmegtakarítást érve el.

7.1.2.1. A honlapok kinézete és tartalma

Az egyes honlapok eltérő kinézetűek, s tartalmi szempontból is lényeges különbség figyelhető meg rajtuk. Ennek oka, a kínált termékek tulajdonságaiban, funkcióiban rejlik. Míg kishaszonjármű oldalon nagy figyelmet fordít a cég az egyes emelőszerkezetek részletes technikai paramétereinek katalógus formájában történő megjelenítésére is, addig a tetőcsomagtartó honlapon katalógus nem, csak szerelési utasítás található az egyes termékeknél. A kishaszonjármű oldalon külön figyelmet fordítanak a méhészekre, mint kiemelt célcsoportra, így számukra külön menüpont található. A kézmosó honlapon az

²⁹ Joomla tartalomkezelő: ingyenesen elérhető, nyílt forráskódú, php alapú tartalomkezelő rendszer, mely egyszerű hozzáférhetőséget és bővítmény kezelést tesz lehetővé.

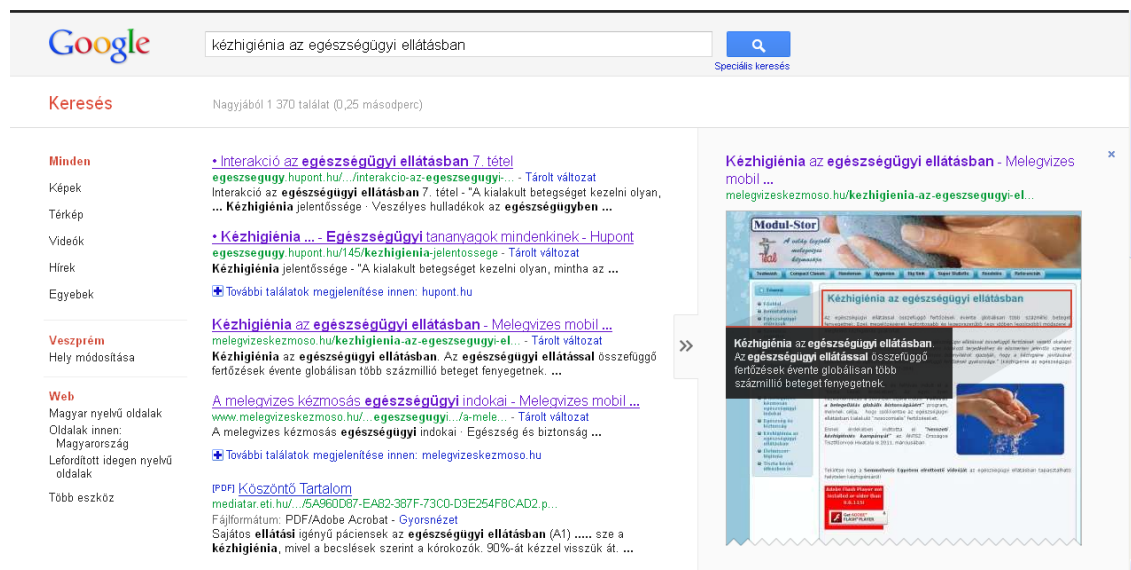
érdekességek menüpontban több cikk található, mely a megfelelő kézhigiéniát hangsúlyozza.

A különböző honlapok kinézetét bemutató ábrák a 2. sz. mellékletben találhatók.

7.1.3. A tartalom fontossága az oldal látogatottság szempontjából

Az előző részben említett tartalmak, s a hozzájuk választott megfelelő kulcsszavak mind-mind segíthetik az oldalak keresőmotorokban való előrébb jutását, valamint látogatottságának javulását, melyről a következő fejezetben bővebben szót ejtek. A tartalom és kulcsszavak megválasztásnak fontosságát azonban már most szeretném kiemelni, és egy példával szemléltetni.

Nagyszerűen igazolja a megfelelő tartalmak fontosságát a kézmosó honlap egy példája, amely esetében az Érdekességek menüpontba létrehozott *Kézhigiénia az egészségügyi ellátásban* c. kissé elrettentő cikk hatására az oldal látogatottsági adatai nőttek, s az oldal a Google keresőmotorban is sokkal előrébb került. A „kézhigiénia az egészségügyi ellátásban” kifejezésre az említett keresőoldalon 1. és 2. helyen is a kézmosó honlap szerepel, mint azt az 1. ábrán is láthatjuk.



1. ábra: Kézmosó honlap a Google keresőoldalon

Forrás: Google keresőoldal (2011. 10. 20.)

A honlap látogatottság forgalmi adatait tekintve a 3. táblázatból is látható, hogy a „kézhigiéniái az egészségügyi ellátásban” kulcsszóra kerestek rá a legtöbben a „mobil kézmosó” kulcsszó után, mely szintén nagyon jó eredmény. A honlapon átlagosan eltöltött időt tekintve pedig messze a legjobb eredményt érte el az említett kulcsszó, a majdnem 30

perces átlagos webhelyen töltött idővel. Ebből az is megállapítható, hogy a fogyasztókat a kirívó példákkal lehet megnyerni.

3. táblázat: Kézmosó honlap látogatottsági adatai

	Kulcsszó	Látogatások	Oldal/ látogatás	Átlagos webhelyen töltött idő
1.	mobil kézmosó	61	6,31	3:41
2.	fertőzések a kórházban töltött idő alatt	32	16,09	28:46:00
3.	melegvizes	24	7,71	15:15
4.	mobil mosogató	24	3,17	2:37

Forrás: A Modul-Stor Google analytics fiókja³⁰

A cikk által generált kulcsszavak között megtalálhatók még az „egészségügyi előírások” és az „egészségügyi ellátással összefüggő fertőzések”, melyek szintén eredményeztek látogatásokat.

A honlapok látogatottsági adatait és hatékonyságát a későbbi *7.1. és 8. fejezetekben* vizsgálom.

7.1.4. Javaslat

Bár a Modul-Stor a honlapok szerkesztésére és aktualizálására nagy figyelmet fordít, számos esztétikai és tartalmi változást vittek véghez az elmúlt időszakban is, még mindig van mit javítani az említett honlapokon. A nemrég alkalmazott változtatások hatását a későbbiekben a *8. fejezetben* vizsgálom, így e fejezetben csak néhány általános javaslatot szeretnék tenni.

7.1.4.1. Interaktivitás hiányának leküzdése

Az oldalak még mindig nem elég interaktívak, holott napjaink fogyasztói társadalma elvárja egy cégtől az interaktív közreműködést. A vásárlók egyre inkább az első benyomásra alapoznak, nem pedig a termék minőségére. Az online térben a termékek

³⁰ <https://www.google.com/analytics/reporting/keywords?id=22159382&pdr=20110919-20111019&cmp=average#ts=1319119489113>

széles skálája tárul a vevők elő, ezért a fogyasztókat már első látogatás alkalmával meg kell nyernünk ahhoz, hogy a későbbiekben vásárlóvá, esetleg visszatérő vásárlóvá váljanak. Ennek eléréséhez nem elég az oldal esztétikus kinézete, a megfelelő termékleírások, a jól kidolgozott Gy.I.K. megfogalmazása, stb. Folyamatos visszacsatolást kell nyújtani a vevők számára, melyhez egy fórum, vagy blog létrehozását, esetleg a kapcsolat menüpontban azonnali üzenet írás lehetőségét javaslom.

7.2. A GOOGLE ÉS A KERESŐOPTIMALIZÁLÁS



Míg Perjés László 2001-ben Internet marketing magyar szemmel c. könyvében még közel 14-15 nagyobb online kereső felületet említ, - köztük az AltaVistát, a magyar nyelvű oldalak keresését segítő Alta Vizslát, a lapok tartalom frissítéseire és cseréjére viszonylag lassan reagáló Lycos-t, az Infoseek és a Webcrawler keresőket és az akkor még piacvezető Yahoo!-t – napjainkra a Google szinte egyeduralkodóvá alakított ki a keresők piacán. *(Perjés [2001] pp. 62-69.)* A 2001-ben még kezdő keresőként számon tartott Google webkereső alig fél évtized alatt vált világvezető keresőmotorrá.

A továbbiakban csak a vezető kereső programmal és széles alkalmazási köréből a témához kapcsolódó két alkalmazással (Adwords és Analytics) kívánok foglalkozni.

7.2.1. A Google története

A Google ezen a néven 1998-ban jelent meg a keresők piacán, amikor néhány befektető felkarolta a két egyetemista diák által már 1996-an létrehozott, web alapú kereső szolgáltatást. *(Holden [2008] p.3.)* A keresők közötti viszonylag késői megjelenése ellenére, a keresőprogram számottevő forgalomnövekedést ért el rövid idő alatt.

„A Google sikerének titka, hogy a prioritási sorrendet az alapján állapítja meg, hány külső független webhelyről mutat link az adott oldalra.” *(Perjés [2001] 67.o.)*

A keresőprogram napjainkra több millió felhasználóját ragadtatja el, bámulatosan hasznos keresési eredményeivel, valamint az egyszerű és könnyen kezelhető interfésszel. A „Googling” mára szókincsünk részévé, valamint az Internet elengedhetetlen hozzátartozójává vált. *(Hill [2005] p. 1.)* Az angol szótárakba 2006-ban hivatalosan is bekerült a „to google” ige, mely értelemszerűen a Google programmal való keresést jelenti az interneten. *(Mazzini [2009] p. 7.)*

7.2.2. A Google működési elve

A Google keresője egy-egy kulcsszóra keresve egy jól meghatározott prioritási sorrendet generál, amely kapcsolódó linkeket ajánl a kereső számára. Sikerének titka, hogy ezt a

sorrendet aszerint állapítja meg, hogy külső webhelyről hány link mutat az adott weboldalra. *(Perjés [2001] p. 67.)*

A felületen lehetőség van a specifikus keresésekre, így kereshetünk csak a képek, hírek vagy videók között. A Speciális keresési beállításoknál beállíthatjuk, hogy csak egy szóra, egy kifejezésre vagy külön-külön több szóra szeretnénk rákeresni, továbbá lehetőség van szavak kizárására is. Kereshetünk speciálisan egy adott fájltypust és a nyelvet is beállíthatjuk.³¹

7.2.3. Teljeskörű szolgáltatás

A Google alkalmazásai ma már mindenre kiterjednek. A keresőprogramból indult alkalmazás e-mail fiókkal, fordító programmal, naptárral, dokumentum és fénykép megosztó alkalmazással, online könyvtárral és a vállalkozóknak kifejlesztett hirdetéskezelő és keresőoptimalizáló alkalmazással, stb. látja el felhasználóit.³²

A felsorolt alkalmazások többsége ingyenes, a hirdetések feladásáért azonban a fióktulajdonosoknak fizetnie kell. A Google hirdetéseit kattintás alapon kell fizetni, mely az előzőleg feltöltött keretből kerül levonásra. *(Szetela et al [2010] p. 19.)*

7.2.4. SEO, mint új út a vállalkozások számára

A folyamat, mely során honlapunk tartalmát optimalizáljuk, annak érdekében, hogy a Google rangsorban minél előkelőbb helyet szerezzen, mára a keresőmotor optimalizálás, azaz „Search Engine Optimization” (röviden SEO) kifejezést érdemelte ki. *(Holden [2008] p. 35.)*

A Google kitűnő lehetőséget nyújt a KKV-knak ahhoz, hogy hatékony és eredményes online marketinget végezzenek, anélkül, hogy a Google teljeskörű ismeretére lenne szükségük. Egy honlap tulajdonosaként vagy marketingeseként, Bailyn szerint csak a Google rangsort meghatározó, három tényezőre, a linkekre, a weboldal címére és az URL-ra kell ügyelnünk. *(Bailyn [2011] p. 8)*

Ezzel azonban nem értek egyet, mivel a keresőoptimalizálás egyik kulcseleme az oldal tartalmához szorosan kapcsolódó kulcsszavak precíz megválasztása.

³¹ Forrás: http://www.google.hu/advanced_search?q=seo&hl=hu&biw=1280&bih=633&prmd=imvns1b

³² Forrás: <http://www.google.hu/>

Több szakirodalmi forrás áttekintése alapján az optimalizálás főbb eszközeit az alábbiak szerint határozom meg (*Bailyn [2011] p. 22., Kent et al [2006] pp. 339-343., Hill et al [2005] pp. 262-267.*) :

- a weboldal címének kiválasztása,
- megfelelő kulcsszavak megválasztása,
- a weboldalra mutató linkek száma és minősége,
- bizalmi rangsor - amely attól függően erősödik, minél nagyobb a webhelyre érkező megbízható oldalokról érkező linkek száma -,
- és keresőbarát URL-ek (hivatkozások) megválasztása.

Annak megértése és elsajátítása, hogyan kell e három tényezőt optimalizálni, lehetővé teszi, hogy a rangsorban előkelő helyet szerezzünk, mely cégünk számára a lehető legtöbb látogatót jelentheti a lehető legkisebb időtartam alatt. (*Bailyn [2011] p. 8.*)

7.2.5. Google Adwords

A Google AdWords (későbbiekben AW) lehetővé teszi, hogy egy vállalat vagy egy marketing szakember, a cég weboldalát optimalizálja. (*Moran et al [2009] p. 11.*) Az AW lehetővé teszi, hogy fizetett online hirdetéseket rendeljünk a weboldalakhoz, melyek a Google találati lista tetején, vagy a Google keresőben oldalt jelennek meg. A hirdetéseket kampányokhoz kell rendelni, amelyeken belül különböző hirdetéscsoportokat lehet létrehozni. A hirdetésekhez kulcsszavak rendelhetők hozzá, valamint lehetőség van képes és videóval ellátott hirdetési kampány elindításra is. Az AW hirdetések csak a feltöltött keret erejéig láthatók a találati listán, s kattintás alapon kell fizetni értük.³³ A Google tartalmi hálózatán többféle hirdetést képes megjeleníteni, mint maga a kereső találati oldalain. Az egyszerű szöveges hirdetéseken kívül különböző képes hirdetések, szalaghirdetések, bannerek, sőt „kattintson a lejátszásra” videó hirdetéseket is képes létrehozni. (*Szetela al [2010] p. 152.*)

A Google a hirdetés létrehozásakor felajánl egy hirdetési árat, amely egyben az egy kattintásért fizetendő legmagasabb hirdetési árat jelent. Az alkalmazás ezt a kulcsszavak és a hirdetési szöveg alapján becsüli meg. Ugyanakkor a legmagasabb hirdetési árat fizető nem jut minden esetben a Google rangsor tetejére. Ennek érdekében a kereső súlyozza az

³³ Forrás: www.adwords.google.com

ajánlat és a későbbiekben vizsgált átkattintási arányt (CTR), mert azok magasabb rangúak, mint a kevésbé releváns, magasabb árajánlatok. (Moran et al [2009] pp. 42-43.)

Az AW segítséget nyújt a kulcsszavak megválasztásában is, hiszen a hirdetés létrehozásakor jobb oldalon lehetséges kulcsszavakat ajánl fel számunkra, illetve a Google ingyenes PPC kulcsszó kereső eszközzel rendelkezik. (Szetela et al [2010] p. 52.)

7.2.6. Honlap látogatottság és statisztikai elemzések a Google Analytics használatával

A Google Analytics lehetővé teszi a Google AW-ben indított kampányok nyomon követését, valamint statisztikai vizsgálatát és elemzését. Az Analytics segítségével kiszámíthatjuk a honlapok látogatottsági adatait és az ezekhez kapcsolódó mutatókat, úgy mint az új látogatók arányát, az oldal megtekintéseket, ezek látogatásonkénti arányát, a visszafordulási rátát, stb. Az Analytics segítségével nyomon követhetjük a kulcsszavak szerinti, egyéb hivatkozó webhelyek szerinti forgalmat. (Viney [2008] pp. 224-225.) Az elemzéseket havi, heti, de akár napi bontásban is elkészíthetjük, valamint az alkalmazás egyéni jelentések létrehozását is lehetővé teszi. Ezek esetében a Google fiók tulajdonosa választhatja ki a vizsgálni kívánt mutatókat és dimenziókat.³⁴

7.2.7. Google alkalmazások és keresőoptimalizálás a Modul-Stor-nál

A Modul-Stor Hungary Kft. nagy figyelmet fordít a keresőoptimalizálásra. A cég 2010-ben indította el első Google Adwords kampányát, ugyanakkor szakértelem és emberi erőforrás hiányában nem végeztek magas szintű keresőoptimalizálást. 2011-től azonban a cég optimalizálja weboldalait. Ez a cég esetében a megfelelő domainnév és a kulcsszavak gondos megválasztásából, a jól kiválasztott képek és videók elhelyezéséből, folyamatos tartalomfrissítésből, valamint hivatkozó url-ek alkalmazásából, és keresőszavak gyakori szerepeltetéséből tevődik össze.

A vállalat 2011-ben az alábbi keresőoptimalizáló eszközökre helyezi a hangsúlyt:

- kulcsszavak gondos megválasztása
- linkregisztrációk: linkgyűjtő és tematikus oldalakon
- tartalomfrissítés: cikkek, hírek, képek és videók elhelyezése

³⁴ Forrás: <http://www.google.com/analytics/>

7.2.7.1. Kulcsszavak

A Modul-Stornál fokozottan ügyelnek a megfelelő kulcsszavak megválasztására. Az egyes termékeknel felmerülő kulcsszavak megválasztásában az is fontos szerepet játszhat, hogyan nevezi el hasonló termékét a versenytárs. Ennek oka, hogy ha a piacon már létezik egy hasonló termék adott kifejezéssel és ez már beépült a köztudatba, a fogyasztók többsége az általuk választott elnevezést írja be a keresőbe, mint kulcsszót.

Tetőcsomagtartó honlap

Ennek megfelelően a cégnek tetőcsomagtartó és létraszállító termékei esetében pl. mérlegelnie kellett, hogy alkalmazkodnak-e a piacvezető Thule terméknevezéseire, vagy saját kulcsszavakkal „keresőoptimalizálnak”, vállalva a kockázatot, hogy az új kulcsszóval, nagy valószínűséggel nem kerülnek jó helyre a Google rangsorban. A vállalat azonban úgy döntött a „létratartó” elnevezés helyett a „létraszállító” elnevezést használja a tetőcsomagtartókra felszerelhető létraszállítók tekintetében.

Ez a cég számára jelenleg első helyet biztosít a Google rangsorban a „létraszállító” kifejezésre keresve, sőt a következő két és az 5. helyet is a Modul-Stor birtokolja. A „létratartó” kifejezésre pedig a www.kishaszonjarmu.hu honlapon létrehozott képgalériában elhelyezett képeknek köszönhetően az a találati listán, az első oldalon, az 5. helyen szerepel a cég. (Bár itt nem a tetőcsomagtartó oldallal, de a kishaszonjármű oldalon külön menüpontban továbbító link mutat az oldalra.) A „tetőcsomagtartó” kulcsszóra az egyes autótípusokat elé írva szintén első oldalon szerepel a www.tetocsomagtarto.net oldal, ugyanakkor csak a „tetőcsomagtartó” kifejezést beírva, a találati lista csak a 3. oldal tetején jeleníti meg az oldalt. Ez azonban ahhoz képest, hogy a cég csak augusztusban indította el új honlapját, és ettől kezdve végzi az optimalizálást, igen pozitív.

Kézmósó honlap

A mobil kézmósókat kínáló oldal esetében szintén nagy gondot fordított a vállalat a megfelelő kulcsszavak megválasztására, mely eredményes volt, hiszen a „mobil kézmósó” és a „meleg vizes kézmósó” kifejezésre is első helyen jelenik meg a vállalat honlapja. A kézmósók szorosan kapcsolódnak a munkahelyi és általános kézhigiéniához, az élelmiszerbiztonsághoz és egyéb higiéniai előírásokhoz. Ennek megfelelően a honlaphoz és az egyes cikkekhez rendelt kulcsszavak közt szerepel a higiénia, kézhigiénia és az élelmiszer-biztonság is.

Kishaszonjármű honlap

A www.kishaszonjarmu.hu oldalon kínált termékek száma jóval magasabb, mint az említett két weboldalon, így a keresőoptimalizálás az oldal tekintetében nehezebb. A vállalat a honlap elindításakor a különböző típusú emelődarukat az „autódaru” kifejezéssel látta el, amellyel kissé félrevezető lehet a terméktípus megállapítása, mivel az autódaru a gépjárműre épített darut jelenti, melynek teherbírása több száz vagy ezer tonna is lehet. Ezzel szemben a cég által forgalmazott emelőszervezetek maximális teherbírása 2000 kg. A vállalat felismerte a problémát, ugyanakkor az „autódaru” kifejezésre a Google rangsorban 2. lehetőségként a Modul-Stort ajánlja a kereső, így a vállalatnak mérlegelnie kell, hogy megváltoztassa-e a kulcsszavakat a daruk esetében. A cég az „emelő daru” kifejezésre keresve is előkelő helyet foglal el a keresőmotorban, mivel a YouTube-ra feltöltött Autódaru 250 videónak köszönhetően jelenleg a 2. találatként szerepel a cég. A cég az „emelőhátfal” kifejezésre keresve 3. helyen áll, míg a „kishaszonjármű berendezés” meghatározásra 2. alternatívaként ajánlja fel a Google.

A kulcsszavakra kidobott találati listák képeit a 3. sz. *melléklet* tartalmazza.

4. táblázat: Az 5 legnépszerűbb kulcsszó

Honlap	Kulcsszavak	Látogatás	Az összes forgalom x %-a
Tető-csomagtartó	tetőcsomagtartó	74	11,97%
	renault trafic tetőcsomagtartó	20	3,24%
	ford transit tetőcsomagtartó	17	2,75%
	szerszámoszláda	15	2,43%
	citroen berlingo tetőcsomagtartó	13	2,10%
Kézmű	mobil kézmű	292	26,86%
	mobil mosogató	74	6,81%
	kézmű	47	4,32%
	fertőzések a kórházban töltött idő alatt	32	4,32%
	mobil kézműk	28	2,58%
Kishaszon-jármű	emelőhátfal	373	11,10%
	kishaszonjarmu.hu	144	4,29%
	szervízautó berendezés	85	2,53%
	modul-stor hungary kft	67	1,99%
	járműberendezés	65	1,93%

Forrás: a Modul-Stor Google Analytics fiókja

7.2.7.2. *Linkgyűjtő és tematikus oldalak*

A Modul-Stor Hungary Kft. az elmúlt években is több tematikus oldalra regisztrált, azonban a vállalat linkregisztrációja főként a www.startlap.hu által kínált lap.hu³⁵ oldalakra korlátozódott, s még itt sem mérték fel a teljes linkgyűjtő kínálatot.

2011 júniusától azonban a vállalat a linkregisztrációkra is kiemelt figyelmet fordított, s foglalkozik ezzel a mai napig. A három weboldal esetében külön-külön legalább 40 oldalra regisztrálták be a céget. A kishaszonjármű honlap esetében ez például a 71 hivatkozó webhely 56,3%-át jelenti. Ez a szám a tetőcsomagtartó honlap esetében még nagyobb, mivel csak a Startlap által kínált linkkatalógusba mintegy 20 kishaszonjármű linkgyűjtő oldalára regisztrált a cég tetőcsomagtartókat kínálva. Az említett linkkatalóguson kívül számos tematikus oldalra regisztrált a cég, melyek közül csak párat említek meg, mint pl. www.tlap.hu, www.ok.hu, www.linkcenter.hu, www.linkgyujtemeny.com.

A cég a tematikus oldalregisztrációk mellett több online hirdetést is feladott, többek között a www.tablázat.hu és www.felepitmenyek.hu oldalakon. Ezek szintén javítják az oldal látogatottságát, s ezzel egy időben a termékeket is reklámozzák.

7.2.7.3. *Tartalom frissítése*

A fogyasztók megnyeréséhez elegendő lehet egy jó weboldal, ugyanakkor a kereső oldalon jó helyezést elért honlapok nem maradnak örökké a rangsor élén. Ahhoz, hogy a keresőben folyamatosan jó pozíciót tarthasson fenn egy cég, folyamatosan frissítenie kell a honlap(ok) tartalmát, friss információkat, eseményeket kell közölniük a látogatókkal. Ez elősegíti mindazt, hogy a rangsorban előrébb kerüljön a cég, és a potenciális fogyasztókat is megnyerje magának.

A Modul-Stor Hungary igyekszik ennek eleget tenni. A honlapokon folyamatosan frissítik a híreket, érdekességeket közölnek az adott termékekhez, vagy témákhoz kapcsolódóan. A kézmosó honlapon pl. az elmúlt két hónapban több új cikket hoztak létre a kézhigiéniához kapcsolódóan. A kishaszonjármű oldalon a látogatók folyamatos tájékoztatást kapnak azokról az eseményekről, amelyeken a cég részt vesz. Ezen felül a cég

³⁵ A Startlap linkgyűjtő katalógusa az alábbi linken érhető el: <http://www.startlap.hu/lapkatalogus/>

az összes honlap esetében igyekszik frissíteni a kapcsolódó tartalmakat, videókat, képeket, így e szempontból hatékonynak tekinthető a vállalati honlapok optimalizálása.

A korábbiakban, a 7.1.3 fejezetben bemutatott példa is jól szemlélteti, a tartalom fontosságát az oldalak látogatottságának szempontjából, hiszen az említett cikk hatására amellett, hogy a cég a Google rangsorban előrébb került, nőtték a látogatottsági adatok, és a webhelyen töltött idő nagysága is.

Javaslatok a keresőoptimalizáláshoz

A cég keresőoptimalizálására, az ehhez kapcsolódó eszközök (mint a Google Adwords és Analytics) használatára, valamint az optimalizálást segítő tevékenységek alkalmazására az utolsó fejezetben, a 9.2.1. *Keresőoptimalizálás folytatása* alfejezetben tesztek javaslatot. Ebből kifolyólag ötleteimet itt nem ismeretetem.

7.3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA – WEB 2.0, FACEBOOK, IWIW ÉS A TÖBBI

A közösségi média terjedését a következő idézettel szeretném szemléltetni (Trond Lyngbo³⁶):

„A szociális média az elkövetkező 5 évben olyanná válik az online reklámozás területén, mint a kenyér és a vaj, s ez a következő 10 évben még tovább fokozódik.”

A közösségi média térhódításával a marketing kommunikációt is új alapokra helyezték. A vásárlók egyre inkább hisznek a közösségi oldalakon posztolt híreknek, s hozzák meg fogyasztói döntéseiket 1-1 ismerős véleményére alapozva. Ez azt jelenti, hogy a közösségi média terjedésével együtt egyre inkább teret nyer az online WOM (World of Mouth) is, mely épp úgy meghatározza a fogyasztói döntéseket, mint a hagyományos marketingben a „szájról-szájra” történő kommunikáció. A vállalatoknak így napjainkra nem maradt más választása, minthogy csatlakozna az online médiához, s valamely közösségi oldalon rajongói, követői tábort építenek ki. Fontos, hogy a vállalkozás az adott oldalon éppúgy naprakész, megbízható és pontos legyen, mint weboldalán, továbbá magas fokú kreativitásra van szükség ahhoz, hogy a látogatókat ne csak megnyerjék, de hosszú távon meg is tartsák. (Cakim [2010] pp. 5-6.)

³⁶ Forrás: <http://www.powersocialmediamarketing.com/power-social-media-marketing-ebook/power-social-media-marketing.pdf> - Trond Lyngbo in Power social media marketing: Today and Tomorrow p. 2.

„A social media olyan interaktív kétirányú kommunikációs platform, amelyen a felhasználók egymással interakcióba lépve különböző tartalmakat osztanak meg, véleményeznek, közösségi részvételre aktivizálnak.” (Klausz [2011] p. 16.)

Klausz Melinda könyvében megemlíti, hogy a közösségi média és a szociális média fogalmakat a legtöbb szakirodalom helytelenül azonosnak ítéli, dolgozatomban azonban én sem kívánok különbséget tenni a két fogalom között.

7.3.1. Szociális hálózatok



Míg a szociális hálózatok már az ősidőkben léteztek, mint pl. a barlangi összejövetelek közösségei, napjainkra a kifejezés szókincsünk részévé vált, azonban értelme egyre inkább a szociális média oldalak és az ehhez kapcsolódó internetes alkalmazások felé mozdul el. A szociális média gyűjtőfogalommá vált, mely magában foglalja azokat a webes eszközöket és alkalmazásokat, amelyek a neten történő szocializálódást segítik elő. Ezek az eszközök a közösségi oldalak, üzenőfalak, blogok, wikik, posztok, azonnali üzenetek, online fórumok, kép- és videómegosztók, e-mailek, stb. Az intereneten kialakult szociális hálózatok azonban sokban különböznek a hagyományosan társadalmilag kialakított szociális közösségektől. *Miletsky* szerint a különbségek között 3 fő jellemzőt emelhetünk ki. Az első differencia, hogy a közösségi médiában úgy kommunikálhatunk egymással, hogy eközben megőrizzük *anonimitásunkat*. A második óriási különbség a tradicionális közösségi háló és online háló között, az üzenettel *elérhető személyek száma*, amely az interneten akár több száz főt is jelenthet. A harmadik, s egyben utolsó tulajdonság, melyben a web és a hagyományos közösségi háló eltér, annak a lehetősége, hogy a marketinges a hálón terjeszti üzenetét a vevők felé, mely egyaránt okozhat pozitív vagy negatív hatásokat. Egy jól célzott üzenet robbanásszerűen növelheti az eladást és expozíciót, ugyanakkor egy rosszul sikerült üzenet ugyanilyen gyorsan terjed, s akár visszafordíthatatlan károkat is okozhat a vállalat számára. (*Miletsky* [2010], p. 16-19.)

7.3.2. Közösségi oldalak

A közösségi oldalak egyfajta hóbortként indultak sok évvel ezelőtt, ugyanakkor napjainkra a Facebook, YouTube, Twitter és LinkedIn globális jelenséggé váltak. 2010 első

negyedében a Facebook megelőzte a Google-t, mint legtöbbet látogatott oldalt, ami szintén megerősíti azt a tényt, milyen sok időt töltenek az emberek az „online világban”. A „social web” mára több mint társadalmi millió, a kutatás és információ gyűjtés eszközévé vált. (Russel [2011])

A különböző közösségi oldalak más-más profillal rendelkeznek, és más-más célcsoportot közelítenek meg. Az oldalak különböző felületet, alkalmazásokat és lehetőségeket nyújtanak felhasználóik számára.

Napjainkban több száz közösségi oldal működik, a köztudatban azonban csak néhány maradt meg közülük. A pár éve még népszerű MyVip az iWiW felületének megváltoztatása óta vesztett felhasználóiból, a tinédzser korosztály azonban még mindig használja az oldalt, az iWiW célközönsége a fiatal felnőtt és középkorosztály, míg a Facebook a fiatalokat célozza meg. Russel szerint a



Twitter például nem csak egy közösségi oldal, de társadalmi mikroblokként is funkcionál, ami lehetővé teszi, hogy elektronikus úton rövid üzeneteket, ún. tweet-eket küldhessünk, ellentétben a hagyományos „barátok”, „ismerősök” és „követők” felállással. (Russel [2011] p. 3.) A szociális hálózatok kiépítését lehetővé tévő oldalakon kép és videó megosztásra, de sok esetben blog vagy jegyzetek írására is lehetőség van, mint például a Facebookon (Deckers et al [2010] pp. 44-47.)

A közösségi média ma már az üzleti életben is teret nyert magának. Egyre több oldal fókuszál a cégekre is, csoportok létrehozásának vagy a cég regisztrációjának engedélyezésével. A LinkedIn közösségi oldal pl. speciálisan üzleti célra lett kifejlesztve. Az oldalon nincs lehetőség fotók megosztására, fő célja a szakmai szociális hálózat építése. Ekképpen segíti az álláskeresőket és kínálókat, valamint a marketingeseket. (Zarella [2010] p. 71.) Hazánkban a két legnépszerűbb oldal e tekintetben a Facebook és az iWiW, de megemlíthetjük a Twittert is, mint népszerű üzleti célt is szolgáló közösségi oldalt.

A közösségi médiára napjainkban már az online marketing kommunikáció egy eszközeként tekintünk, melybe érdemes befektetni, mivel napjaink fogyasztói az online

térben tájékozódnak először egy termékről, szolgáltatásról. Ma már kis túlzással azt mondhatjuk, hogy ha cégünk nincs jelen a közösségi hálózaton, nem is létezik.

7.3.3. Facebook

A közösségi oldal havonta 1385 millió felhasználót tudhat magáénak, mellyel messze megelőzi a "társait", a 47 millió felhasználóval rendelkező MySpace-t és a közel 21 millió látogatóval bíró Twitter-t is. (Turner et al [2011] p. 34.)

A Facebook alapvetően a fiatalabb közösséget szólítja meg, mely tükröződik alkalmazásaiban is. Ugyanakkor a Facebook alkalmas üzleti és hirdetési célokra is, mind a közönségkapcsolatok ápolása, mind hirdetések, reklámkampányok folytatása szempontjából. (Turner et al [2011] p. 40.) Hasonló hirdetési rendszert működtet, mint a Google, hiszen itt is kattintás alapon fizethetünk hirdetéseinkért. Különbség azonban az, hogy a közösségi oldalon beállíthatjuk a célcsoportnak megfelelő tényezőket, tulajdonságokat, így szűkítve csak az adott célcsoportnak is kínálhatjuk termékeinket és szolgáltatásainkat. A Facebook mindaddig megjeleníti a hirdetést a felhasználó számára, amíg rá nem kattint, vagy be nem zárja azt. Ezen felül megkérdezi a felhasználót, miért zárta be az adott hirdetés, azok hatékonyságának növelése céljából.³⁷

7.3.4. Modul-Stor a közösségi hálón

A Modul-Stor marketingstratégiáján változtatva a közösségi média irányába is nyitni kíván, ezért 2011. július 1-jén létrehozták a cég Facebook oldalát. Az oldalhoz 3 adminisztrátort rendeltek, így a vállalatnál szinte mindenki hozzáfér; alakíthatja, feltöltheti tartalommal azt. A regisztráció elősegíti, hogy az érdeklődők könnyebben megtalálhassák a céget, mivel manapság a fogyasztók elsősorban a keresőoldalakon és a közösségi oldalakon tájékozódnak.

A vállalat azért választotta a Facebook közösségi oldalt, mert annak ellenére, hogy az főként a fiatalabb korosztályt célozza meg, a Facebook nyújtja a legtöbb lehetőséget a különböző tartalmak (képek, videók, jegyzetek, események) megosztására, valamint az említett oldalon fórum létrehozására és hirdetések feladására is van lehetőség, melyek létrehozását a cég a jövőben tervezi.

³⁷ A Facebook hirdetésekről bővebben információ az alábbi honlapon érhető el: <http://www.facebook-hirdetesek.hu/>

A Modul-Stor termékei természetesen nem a fiatal korosztálynak szólnak, sokkal inkább a középkorosztálynak és idősebbeknek, mivel a termékeket kishaszonjármű tulajdonosok számára kínálják. A célcsoportok között méhészek, vízművesek, szerelők, stb. szerepelnek, mely szakemberek általában nem a fiatalabbak közül kerülnek ki. Ebből kifolyólag a cég az iWiW közösségi oldalon is létrehozott egy klubbot, mely esetében azonban visszacsatolás nem érkezett, a vállalati alkalmazottakon kívül más klubtagok nem léptek be a csoportba.

7.3.4.1. Tartalom

A vállalat oldalát céginformációval, termékképekkel, különböző videókkal és cikkekkel töltötték fel, és látták el folyamatosan. A vállalat igyekszik hétről-hétre valamilyen új tartalmat feltölteni annak érdekében, hogy a fogyasztókkal való „kapcsolattartás” folyamatos legyen.³⁸

7.3.4.2. Egy kis statisztika

A cég hírfolyamát a Facebook-on regisztrálása óta 4749-en tekintették meg. Ezzel szemben azonban az oldalt csak 54-en kedvelik, ami mikrovállalkozás voltából fakadóan nem lenne rossz arány, de a hírfolyam megtekintések számához viszonyítva nem mutat kedvező képet. Ennek oka az is, hogy a majdnem 5000-es megtekintésben benne foglaltatnak a rajongók és azok is, akik nem rajongói az oldalt. A kedvelések és hozzászólások aránya sem túl magas, összesen 44 visszacsatolás történt.

Az 5. sz. táblázat az üzenőfalán megosztott tartalmak megtekintését mutatja.

³⁸ A cég facebook oldala itt érhető el: <http://www.facebook.com/pages/Modul-Stor-Hungary-Kft/244086848950560>

5. táblázat: A Facebook oldalon megosztott tartalom

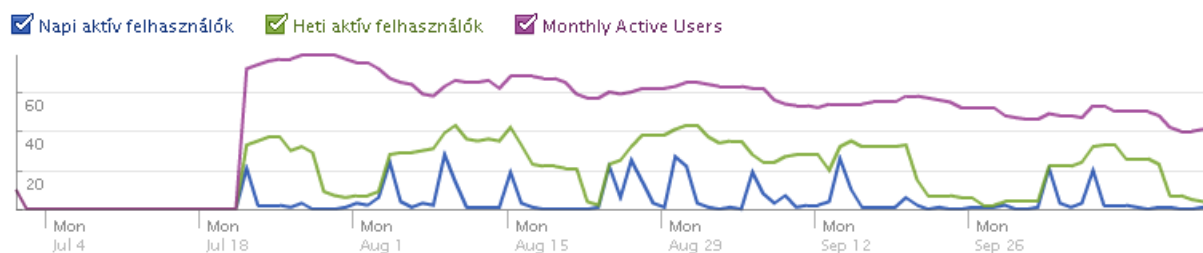
Megosztott tartalom címe	Dátuma	Megtekintés
Nagy teherbírású emelőhátfalakkal bővült a Modul-Stor...	07.okt	81
Tekintsétek meg a Semmelweis Egyetem elrettentő videóját az...	03.okt	96
Kreatív ipar kiállítás és vásár	14.szept	187
Kiddisynk a TEAL-től - mert a megfelelő kézhigiéncia...	06.szept	198
Ford Beszállítói Szakmai Nap	31.aug	190
:)	30.aug	247
A biztonságos munka nem csupán józan gazdaságpolitika,...	26.aug	279
Napo: a biztonságatlan szállítás példája :) - Egy ...	24.aug	248
Megújult tetőcsomagtartókat, létra- és csőszállítókat kínáló ...	15.aug	266
Gyorsabb, gépesíthető rakodás - Modul-Stor a Naplóban	09.aug	370

Forrás: a Modul-Stor Google Analytics fiókja

A táblázatból látható, hogy az idő múlásával a megtekintések egyre inkább csökkennek. Az interakció tekintetében sokkal elkeserítőbb adatokat kapunk, hiszen a cég által megosztott tartalmakra alig érkezik visszacsatolás.

Ennek oka lehet, hogy a cég idő és emberi erőforrás hiányában nem képes biztosítani a Facebook oldal naprakészségét, illetve nem jelennek meg elég sűrűn új tartalommal. Ez oda vezethet, hogy a követőket elveszítik, annak ellenére, hogy az oldal rajongóinak száma nem változik.

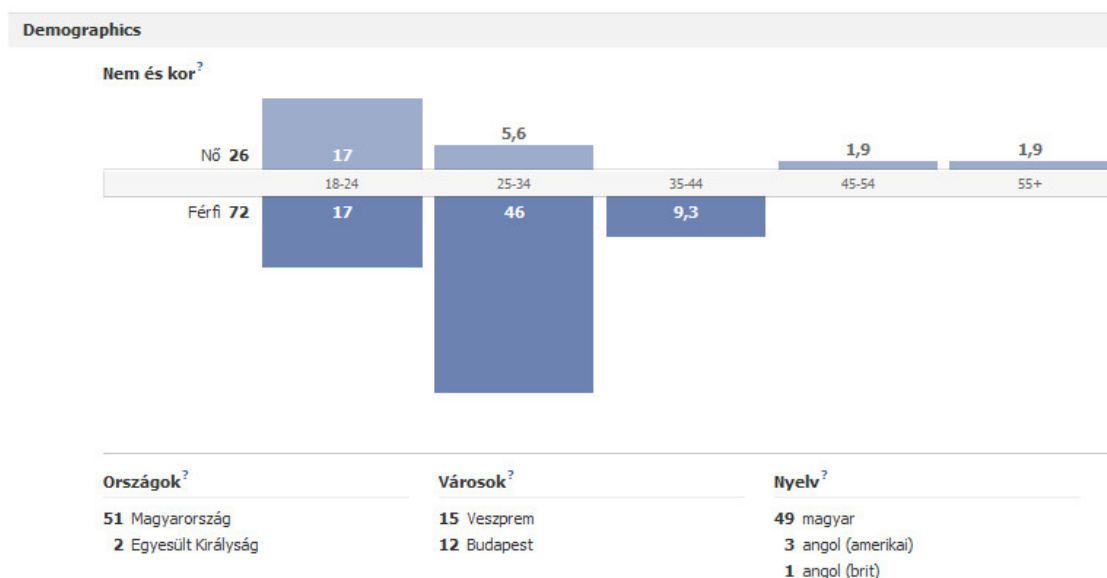
A következő ábrán látható az is, hogy a havi látogatásokat tekintve, az oldalt látogatók száma is csökkenő tendenciát mutat.



2. ábra: Havi látogatások

Forrás: A Modul-Stor Facebook oldalának statisztikai adatai

Érdeemes azt is vizsgálni, hogy a Facebook oldal teljesítette-e a nemek és kor szerinti megoszlás várakozásait, miszerint a Facebook közösségi oldal, mint kommunikációs csatorna a fiatalabb, 40 év alatti korosztályt képes elérni, amely a cég számára sajnos nem jelent előnyt. A vállalat feltételezte azt is, hogy az oldal főként férfiakat képes megszólítani termékeivel.



3. ábra: Nem és kor szerinti megoszlás

Forrás: Modul-Stor Facebook oldalának statisztikai adatai

Az ábráról leolvasható, hogy a Modul-Stor által tett feltételezések igazolhatók, valóban a fiatalabb korosztály látogatja az oldalt. A nemek megoszlását tekintve szintén teljesültek a várakozások, mivel a 25-34 éves korosztály férfi látogatói messze meghaladták a női látogatókat. Az ábra alján látható, hogy az Egyesült Királyságból is látogatták az oldalt, amely az angol partnercégnek köszönhető.

7.4. DIREKT- ÉS ADATBÁZIS MARKETING HASZNÁLATA ÁLTALÁBAN ÉS A MODUL-STOR-NÁL

Annak ellenére, hogy a fejezetben online eszközökről esik szó, szeretném ismertetni a direkt és adatbázis marketing fogalmát, valamint a fontosabb tévhiteket e két fogalommal kapcsolatban. Ennek oka, hogy egy a Modul-Stor Hungary Kft. által használt online eszköz (elektronikus hírlevél) a direkt marketing-rendszerére, valamint a cég által létrehozott adatbázisokra épít.

7.4.1. Direktmarketing általában

A direkt és adatbázis marketinget sokszor tévesen azonosnak ítélik, holott a két marketing módszer között különbségek tapasztalhatók. Az való igaz, hogy a direkt marketing adatbázisra építi a kommunikációt, s ebből építkezve ösztönzi vásárlásra a fogyasztót, az adatbázis marketing pedig a vevői információk tárolására és elemzésére használ adatbázist, tehát van átfedés a kettő között. Ennek ellenére nem tekinthetjük egyazon módszernek, és ezek együttesen alkotnak egységet a direkt marketing-rendszerben. A másik téves megállapítás, hogy a direkt marketing a marketingkommunikáció része, mely tévhitet Tapp könyvében szintén cáfolja. (Tapp [1999] 22-23. o.)

„A direktmarketing olyan marketingmódszer, amely az egyedi fogyasztók adatbázisba rendezett adatain alapszik. Ezek az adatok jelentik a piacelemzések, a tervezés, a megvalósítás és az előbbiek ellenőrzésének az alapját.” (Tapp [1999] *Direkt & adatbázis-marketing*, Műszaki Könyvkiadó - Budapest, p. 19.)

Alapvetően két fő online média eszköz áll egy direkt marketinges rendelkezésére, a weboldalak és az elektronikus e-mail. (Tapp [2008] p. 250.) (Az e-mail marketingről és a hírlevelekről a későbbiekben ejtek szót. Az weboldalakat nem a direkt marketing eszközök köré soroltam, így azok elméleti és gyakorlati alkalmazását már korábban ismerttettem.)

7.4.2. Adatbázis marketing

Az adatbázis marketing a direkt marketing-rendszer része, mely az évek során egyre inkább elterjed, hiszen hatékony módja a fogyasztók közvetlen elérésének. Hatékonysága a pontos adatbázison múlik.

A marketing adatbázis Bird (1989), Courtheux (1992), Boddington (1994) és Tapp (1999) alapján talán alábbi módon definiálható:

A marketing adatbázis a meglévő és potenciális vevők fontosabb adatainak olyan rendszerezett gyűjteménye, mely lehetővé teszi, hogy a vevők köré csoportosított adatokat bármikor visszakeressük, információszolgáltatás, vevőkkel való kapcsolattartás vagy stratégiai elemzés céljából.

Az adatbázisok között megkülönböztetünk belső- és külső adatbázist. Értelemszerűen a belső adatbázis a vállalat által létrehozott saját információ- és adatgyűjteményt jelenti, amely a cég ügyfeleivel való kapcsolattartást, igényfelmérést és megkeresést segíti elő. Ezzel szemben külső adatbázist akkor használ egy vállalkozás, ha saját vevői adatbázisát az ügyfelek személyes megértése céljából bővíteni kívánja, vagy új

potenciális partnerek megkeresését tűzte ki célul. Tapp (1999) könyvében a külső adatbázisokat két részre osztja; geodemográfiai³⁹ és életstílus-adatbázisokra⁴⁰.

Tapp külső adatbázisokra vonatkozó csoportosítása az elmúlt évtizedben még lehet, megállta a helyét, ugyanakkor napjainkban már sok külön-e célra létrehozott adatbázisrendszer működik.

7.4.3. Az email-marketing

Az e-mail marketing rendkívül hatásos módja lehet az eladások növelésének, bármely üzlet esetén. (*Peter Kent and Jill K. Finlayson (2006): How to Make Money Online with eBay, Yahoo!, and Google p.282., The McGraw-Hill Companies, US*) Az e-mail rendkívül költségkímélő módja a kommunikációnak, mely egyben a direkt marketing eszköze is lehet. Az e-mailben kapott reklám és hírlevelek egy része azonban a spam kategóriába tartozik, mely az igazi direkt marketingre negatív hatást gyakorol. A kisvállalatok esetében az e-mail még inkább kiemelendő, mivel ez esetben az értékesítés eszköze is lehet. (Rekettye [2007] p. 186-188.)

7.4.4. Direkt marketing a gyakorlatban

7.4.4.1. Marketing kommunikációt támogató CRM rendszerek

A versenyképesség javítása érdekében egyre hatékonyabb marketing kommunikációs eszközök alkalmazására van szükség, s napjainkban épp ezért a direkt marketing, mint kommunikációs csatorna egyre felkapottabbá válik. Napjaink fogyasztóit egyre nehezebb megszólítani, s mindinkább erőteljes eszközök alkalmazására van szükség. Az ügyfélnyilvántartó adatbázisok ezt a kommunikációt támogatják. A hatékony CRM rendszer alapvetően ügyfél- és marketing központú. A rendszerben kialakított adatbázisok tartalmazzák minden olyan információt, adatot, mely a piac szegmentációhoz, marketing kampányok lebonyolításához vagy épp későbbi piacelemzésekhez szükségesek, melyek hozzájárulhatnak a hatékony vállalati marketing kommunikációhoz.⁴¹

³⁹ A *geodemográfiai adatbázis* Tapp (1999) nyomán egy olyan demográfiai csoportok szerint elkülönített adatbázis, amelynél minden irányítószámhoz hozzárendelnek egy tipikus háztartási profilnak megfelelő jellemzést.

⁴⁰ Az *életstílus-adatbázis* Tapp (1999) alapján termékregisztrációs ívek és kérdőívek kitöltésével nyert adatok összegyűjtött egysége.

⁴¹ Forrás: http://www.hatekonysag.hu/crm_customer_relationship_management.php Miért van szükség CRM-rendszerre? CRM szerepe (2011. 07. 13.)

A direkt- és a kapcsolati marketing egyaránt arra a megállapításra épül, hogy a fogyasztókat jobban meg kell becsülni, és az aktuális tranzakciók fölé kell helyezni. (Tapp, 2009, p. 174.) Kotler szerint a kapcsolati marketing célja, hogy a legfontosabb ügyfelekkel kölcsönös elégedettségen alapuló, hosszú távú kapcsolatot építsen ki, melynek végeredménye egy jól kiépített marketing hálózat. (Kotler [2006] p. 53.)

7.4.5. Adatbázis marketing a Modul-Stor-nál

7.4.5.1. CRM rendszer

A vállalat fogyasztói adatnyilvántartásra az előbb említett CRM (Customer Relationship Management) rendszert használja, mely megfelelő kis- és középvállalkozások számára, ügyfelek nyilvántartására. A programban létrehozott, így kiépített adatbázist a cég a kitűnően alkalmazhatná direkt marketing eszközként, ugyanakkor a vállalat életében erre még nem sok példa volt. Az adatbázist azonban már korábban is kiválóan hasznosították a kapcsolati marketing területén, amelyen – Tapp szerint – a direkt marketing is alapul. (Tapp, 2009, p. 27.) A vállalat esetében ez a már meglévő ügyfelekkel történő telefonos kapcsolattartást, információ nyújtást (pl. akciók, kedvezmények ismertetését), illetve új termékek ismertetését jelentette.

Véleményem szerint a vállalat széles termékpalettájából fakadóan, hatékonyabban felhasználhatná kiépített adatbázisát. Azt alapul véve, hogy a forgalmazott termékek mindegyike kishaszongépjárművekre kifejlesztett, az egyes termékcsoport vásárlóit nagy valószínűséggel érdekelheti a többi, szintén kishaszongépjárműre kifejlesztett termékcsoport is.

7.4.5.2. Hírlevél

A vállalat újabb fogyasztói csoportok közvetett elérése érdekében új adatbázisokat hozott létre az elmúlt hónapokban, mely a hazai kishaszongépjárművet forgalmazó autókereskedések elérhetőségeinek nyilvántartását foglalta magában. A márkakereskedéseket egy Hírlevéllel kereste meg a vállalat, melyben az autókereskedők számára üzleti együttműködést kínál, melynek lényege, hogy az értékesített termékek fejében üzletkötői jutalékban részesülnek a kereskedők. A hírlevelet kereskedés specifikusan, minden márkakereskedésnek egyénre szabottan továbbították.

A hírlevél megjelenési formátumát az alábbi ábra szemlélteti. A teljes hírlevél minta pedig megtalálható a 4. sz. mellékletben.

A cég korábban nem használt hírlevél-küldő rendszert, így azt először tesztelés céljából, csak 3 márkakerekedésnek küldte el. Az alább látható táblázatból jól kiolvasható, hogy a hírlevelet az esetek többségében az címzett személyek több mint 1/3-a megtekintette, ugyanakkor a kérdőív nem hozta meg a várt eredményeket, s az oldallátogatásokban sem eredményezett szembe tűnő változást.

A hírlevél megtekintéseket az alábbi táblázat foglalja össze:

6. táblázat: Hírlevél megtekintések

	Elküldve	Olvasott	%
Renault - nők	17	0	0%
Renault - férfiak	73	26	36%
Fiat - nők	5	1	20%
Fiat - férfiak	41	18	44%
Peugeot - nők	12	4	33%
Peugeot - férfiak	43	17	40%

Forrás: saját szerkesztés a megtekintési adatok alapján

A további hírlevelek kiküldése előtt a vállalatnak mérlegelnie kell, megéri-e további energiát fektetni a hírlevél küldésbe, esetleg igényel-e változtatásokat a formátum, a szövegezés, vagy ez a marketing eszköz nem alkalmazható hatékonyan a vállalat esetében.

7.4.6. Javaslat – a hírlevél hatékonyságának növelése érdekében

A táblázatból látható, hogy a férfi üzletkötők, értékesítők nagyobb arányban tekintették meg a hírlevelet, mint a hasonló beosztású nők, így érdemes lehet férfiakra specifikálni a levelet.

Annak ellenére, hogy a kiküldött hírlevél nem hozta meg a kívánt hatást, javaslom az eszköz további használatát, valamint egy további, közvetlenül a fogyasztókat megszólító hírlevél létrehozását. Szakmai könyvek, publikációk és cikkek igazolják, hogy a hírlevelek hatásosak lehetnek, sokszor az egyedi, fogyasztó specifikus termékek estén is. Érdekességgént említeném meg például, hogy *Jason Miletsky* amerikai marketing szakember, a Mango! ügyvezető igazgatója, *Principles of the Internet marketing* könyve szerint a blog bejegyzéseket írók sokkal nagyobb arányban olvasnak hírleveleket, mint az átlag internet használók. A bloggerek esetén ez az arány 55%, míg az internet használók

esetében csupán 29%. (Miletsky [2010] p. 130, Table 4-2) Ennek tükrében érdemes lehet olyan blogokat, fórumokat keresni, melyek a Modul-Stor Hungary által kínált termékekhez közel állnak, és a bloggereket megcélozni egy jól szerkesztett, figyelemfelkeltő hírlevéllel. Ehhez azonban szükség van a bloggerek e-mail elérhetőségeire, amelynek megszerzése problémákat vethet fel.

8. MARKETING-MÉRÉSEK A MODUL-STOR HUNGARY-NÉL

8.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS HIPOTÉZISEI

8.1.1. Kutatás célja

Primer kutatásom fő célja, hogy megtudjam, elegendő lehet-e egy kisvállalkozás számára az online eszközök használata, mint legfőbb marketing eszköz. Céлом volt továbbá, hogy felmérjem a vizsgált cégnél, hogyan befolyásolták a honlapok hatékonyságát az alkalmazott marketing eszközök. Ezek bizonyítása érdekében, munkám során 3 hipotézis állítottam fel, melyből kettő a www.melegvizeskezmoso.hu-ra vonatkozik, mivel a cég az adott oldal tekintetében érte el a legjobb látogatottsági adatokat, illetve a termékek tekintetében növelte eladásait is, a korábbiakban kifejtett marketing eszközök használatával. Az eladási adatokat az 5. sz. *melléklet* tartalmazza.

8.1.2. Hipotézisek

H1: A Modul-Stor Hungary által újonnan alkalmazott online marketing eszközök növelik a kézmosó honlap hatékonyságát, a látogatók számán, illetve a visszafordulási rátán keresztül.

H2: A kézmosó honlapról a vizsgált időszakban (2011. június – október) kevesebb látogató fordul vissza, mint a kishaszonjármű honlapról.

H3: Az online eszközök fokozott használata révén a kishaszonjármű weboldal látogatottsági és oldal megtekintési mutatói nőttek a vizsgált időszakban.

H4: A kézmosó honlap esetében egyetlen online hirdetés indítása magasabb CTR értékhez vezet, mellyel egy időben csökken a honlapról visszafordulók aránya.

Kutatásom során marketing-méréseket végeztem a melyeket különböző web mutatókkal hajtottam végre. A mutatókkal a Modul-Stor által forgalmazott termékekhez tartozó weboldalak hatékonyságát vizsgáltam, valamint a honlapokhoz rendelt kampányokat hasonítottam össze. Ezek módszertanát és eredményeit a következő alfejezetekben mutatom be.

A mérések szükségességét talán a legjobban az alábbi idézettel fejezhetjük ki. (Darden in Farris et al [2008] p. 2.)

„Ha nem tudjuk megmérni, nem is irányíthatjuk.”

A sikeres marketinghez tehát elengedhetetlen, hogy képesek legyünk értelmezni a számokat, és azokból mutatókat készíteni. Azonban a mutatók elkészítése nem feltétlenül jár azok megfelelő értelmezésével is.

8.2. MÓDSZERTAN

Kutatómunkám során Farris, Bendle, Pfeifer és Reibstein Marketing-mérések c. művét, valamint a Google Analytics szolgáltatásait vettem alapul.

Az elemzések során vizsgáltam, hogy a 7. fejezetben ismertetett gyakorlati változtatások, hogyan befolyásolták az általam választott mutatókat, s ezáltal a kézmosó weboldal, valamint a kézmosó és kishaszonjármű kampányok hatékonyságát.

A Modul-Stor Hungary online marketing tevékenységében 2011. június végén, július elején nagyobb változtatások mentek végbe. A cég kibővítette alkalmazott marketing eszközeit, valamint ettől az időtől kezdve fokozott figyelmet fordítottak a keresőoptimalizálásra. A weboldalakot külön-külön nagyjából 30-40 linkgyűjtő, és tematikus oldalra regisztrálták, és mindhárom honlapon változtatásokat vittek véghez.

A változtatások a legszembetűnőbb eredményt a kézmosó honlap és termékei hozták. Ezek esetében a forgalmi adatokban is növekvő tendencia figyelhető meg az eladási adatok tekintetében. Ebből kifolyólag elsősorban ezt a weboldalt vizsgálok a kiválasztott mérési mutatókkal, továbbá az Adwords kampányok tekintetében, a kishaszonjármű emelőhátfal kampányával hasonlítom össze.

A tetőcsomagtartó honlap esetében még nem számolhatunk releváns mérési mutatókat, mivel a honlap 2011. augusztus elején indult el, s október végéig nem rendeltek hozzá online kampányt sem, csak egy esetben, mely próbaként fogható fel a cég részéről.

8.2.1. Vizsgált mutatók

A kutatás során 5 web mutatót vizsgáltam, melyek az alábbiak:

- CTR (Átkattintási arány)
- CPC (Kattintásra jutó költség)
- CPM (Ezer kattintásra jutó költség)
- Visszafordulási ráta

- Megrendelésre jutó költség

Az Oldal látogatottsági mutatót külön nem vizsgálom, mivel véleményem szerint ez a mutató nem nyújt elegendő információt számunkra, hasznos lehet, de messze nem ad tökéletes képet arról, milyen hatékonyak a vizsgált weboldalak.

A felsorolt mutatókon kívül az alábbi adatokat, mutatószámokat is megvizsgáltam, bár sok esetben csak a mutatóval történő összehasonlítás céljából:

- Látogatók száma
- Új látogatások %-os aránya
- Oldal/látogatás
- Oldalmegtekintések
- Visszafordulások száma
- Kattintások
- Megjelenítések száma

Ezek meghatározását a 6. sz. *melléklet* tartalmazza.

A Google Analytics, mint azt már a 7.1.6. bővebben kifejtettem a Google hirdetések statisztikai elemzését teszi lehetővé. A szoftver rendkívül nagy segítséget nyújt a vállalatok számára, mivel kész elemzéseket, jelentéseket készít a felhasználók számára. Az egyéni jelentések készítésekor a felhasználók kiválaszthatják a vizsgálni kívánt mutatókat, s azokhoz dimenziókat rendelhetnek hozzá. Az így elkészített jelentéseket ezt követően már csak elemezni kell, az adatok összehasonlíthatók, s a marketing hatékonyság eléréséhez szükséges következtetések hozzáértő szakemberek számára könnyen levonhatók.

A mutatók megértéséhez azonban tisztáznunk kell a kontaktus fogalmát, mely a CPM mutató esetében merül fel. Farris és társaira alapozva a kontaktus, az észlelés, potenciális elérés (OTS), egy hirdetés, kampány közönségének megbecsülésére utalnak. (Farris et al [2008] p. 269.)

CPM-et nem csak online kampányok esetében számíthatunk, így valamiféle különbség megfigyelhető a könyv és az Analytics általi megfogalmazásoknál. Míg előbbinél kontaktusok számáról beszélhetünk, addig a Google alkalmazásánál a CPM az ezer megjelenítésenkénti költséget vizsgálja.

8.2.2. CTR, CPC, CPM és Visszafordulási ráta

Az általam választott mutatók közül az első négyet a Google Analytics segítségével is kiszámíthatjuk. Így ezek kiszámításának módszertanát, valamint a webhelyek méréséhez

kapcsolódó további fogalmakat a 7. sz. *melléklet* tartalmazza, a mutatók módszertani levezetését külön nem ismertetem. A Megrendelésre jutó költség kiszámításánál pedig Farris és munkatársai Marketing-mérések c. könyvét veszem alapul.

Az elemezni kívánt mutatók többségénél felmerül a kontaktusok száma, ezért tisztázzuk mi is a kontaktus meghatározása.

A kontaktus másképp fogalmazva, észlelést, megjelenítést, potenciális elérést jelent, amely egy hirdetés (reklám) vagy egy kampány közönségének megbecsülésére utal. (Farris et al [2008] p. 269.)

8.2.3. Megrendelésre jutó költség

A mutató egy megrendelés megszerzésének költségét fejezi ki, melyet az alábbi képlettel számíthatunk ki (Farris et al [2008] pp. 294-295.):

Megrendelésre jutó költség = Reklámköltség (\$) / Megrendelések száma

A mutató megmutatja, mekkora költséggel jár egy megrendelés megszerzése.

8.3. MUTATÓK VIZSGÁLATA

8.3.1. A webhelyekhez kapcsolódó mutatók vizsgálat

A vállalat két régebbi honlapját a 2011-es évben január 1.-jétől vizsgálom, míg a tetőcsomagtartó honlap augusztusban készült el, így azt csak az eltelt pár hónapot illetően elemzem.

A Google Adwords rendkívül nagy segítséget nyújt egy cég számára, mivel a látogatottsági, oldal megtekintési és megjelenítési adatok akár heti vagy napi bontásban is megtekinthetők. Ez által a kis- és középvállalkozások hétről-hétre nyomon követhetik a látogatottsági adatok és a különféle mutatókat.

Tekintettel arra, hogy kutatásom során az említett oldalak hatékonyságát vizsgálom, nem elegendő a szimpla látogatottsági adatok vizsgálata. Arra is keresem a választ, vajon az alkalmazott változtatások hatása érezhető-e a weboldalakhoz kapcsolódó Visszafordulási rátán, amely az egyoldalas látogatások százalékos arányát fejezi ki.

Az marketing stratégiai változtatások június hónaptól léptek érvénybe, így érdemes összehasonlítani a visszafordulások arányát, valamint néhány látogatáshoz kapcsolódó mutatót az ezt követő és ezt megelőző időszakot tekintve.

A visszafordulási ráta egyben lehetővé teszi az általam felállított H1 hipotézis vizsgálatát is.

8.3.1.1. Visszafordulási ráta vizsgálata

Kézmósó honlap

7. táblázat: A kézmósó honlap látogatottsági adatai

	Látogatások	Új látogatások	Vissza-fordulások	Vissza-fordulások aránya	Oldal/látogatás	Oldal megtekintések
Január	144	79,17%	62	43,06%	5,06	728
Február	155	80,65%	74	47,74%	5,08	787
Március	179	82,12%	92	51,40%	4,61	826
Április	146	81,51%	67	45,89%	4,89	714
Május	153	88,89%	64	41,83%	5,3	811
Június	183	73,22%	60	32,79%	5,84	1 069
Július	181	68,51%	77	42,54%	5,33	964
Augusztus	225	59,56%	93	41,33%	4,59	1 033
Szeptember	206	59,71%	78	37,86%	6,96	1 434
Október	153	75,16%	67	43,79%	3,92	599

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

Az elemzés során azért 10 hónapot vizsgáltam és osztottam azt két egyenlő részre, mert a cégnél júniusban több marketing stratégiai változást vittek véghez, amelynek eredményességét szeretném mérni. A változtatások óta 5 hónap telt el, így a könnyebb összehasonlíthatóság érdekében az előtte lévő azonos hosszúságú időszakhoz viszonyítok. Az első 5 hónapban a látogatások átlaga 155,4 volt, míg a visszafordulás átlagos értéke 71,8 volt. Ezt azt jelenti, hogy az első időszakban átlagosan a látogatók 46,2%-a egy oldal megtekintése után ott hagyta a weboldalt. Ez köszönhető annak is, hogy magas az új látogatások aránya, hiszen a látogatások több mint 59%-a minden esetben új látogatás. Ahhoz, hogy a visszafordulásokat csökkentsük, az új látogatókat meg kell nyernie a cégnek, így érdemes lehet az új látogatók megnyerésére összpontosítva kidolgozni a marketing stratégiát. Az adatokból látható, hogy ez egyelőre nem sikerült.

A második időszakban átlagosan 189,6 látogatás történt, amelyből a visszafordulás aránya 39,55% volt, ami 75 visszafordulást jelentett.

Összehasonlítás:

Megállapítható, hogy pozitívabb eredményt produkált a weboldal a második időszakban, mind a látogatásokat, mind a visszafordulások arányát tekintve. Ennek ellenére a cégnek továbbra is nagyobb figyelmet kell fordítania az új látogatók megnyerésére.

A táblázatból az is kitűnik, hogy nőtt az oldalmegtekintések egy látogatásra eső száma, illetve lényegesen nőtt az oldalmegtekintések száma is, ami feltételezhetően a linkregisztrációknak és az online hirdetéseknek köszönhető. Ezt a forgalmi források vizsgálatával bizonyíthatjuk, melyet a következő bekezdésben Forgalmi források címszó alatt fejtek ki bővebben.

Az első időszokról a másodikra 122,16%-kal nőtték a látogatások, míg a visszafordulások aránya 6,65%-kal csökkent. Ez bizonyítja a H1 hipotézisemet, mely szerint az alkalmazott online eszközök hatására nő az oldal hatékonysága, miközben a látogatások száma nő, a visszafordulások aránya pedig csökken.

Kishaszonjáromű honlap

8. táblázat: A kishaszonjáromű oldal látogatottsági adatai

	Látogatások	Új látogatások	Vissza-fordulások	Vissza-fordulások aránya	Oldal/látogatás	Oldal megtekintések
Január	1 196	75,92%	564	47,16%	4,13	4 935
Február	1 084	73,71%	533	49,17%	4,14	4 485
Március	898	75,39%	437	48,66%	4,16	3 734
Április	791	70,92%	362	45,76%	3,99	3 155
Május	750	64,93%	404	53,87%	3,25	2 436
Június	689	74,31%	348	50,51%	3,41	2 350
Július	668	73,20%	340	50,90%	3,29	2 195
Augusztus	656	76,83%	304	46,34%	3,74	2 456
Szeptember	614	73,13%	319	51,95%	3,77	2 316
Október	594	70,54%	275	46,30%	3,92	2 326

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

Hasonlóan a kézmosó honlaphoz itt is a marketing stratégiai változtatások utáni 5 hónapot, illetve az azt megelőző időszakot vizsgálom, és a két időintervallumot hasonlítom össze egymással.

Januártól májusig a látogatások átlaga 943,8, míg a visszafordulásoké 460, ami a látogatások átlagának, majdnem a felét, 48,74%-át teszi ki. Csak úgy, mint a másik honlap esetében, itt magas az új látogatók száma. Részben ezzel magyarázható a nem túl alacsony visszafordulási arány.

A második időszakot itt külön nem kívánom elemezni, csak az összehasonlítás részben.

A kutatás elején felállított H3 hipotézis szerint, a kishaszonjármű látogatottsági és oldal megtekintési mutató nőttek a vizsgált (második) időszakot tekintve. Ennek bizonyítása céljából, a második időszakot az előzőhöz hasonlítom.

Összehasonlítás:

A második időintervallumot vizsgálva, megállapítható, hogy a látogatások nemhogy nőttek, de csökkentek a marketing eszközök bővebb körű alkalmazása után. A második időszak átlagban 644,2 látogatást eredményezett, mely messze elmarad az előző időszaki eredménytől. Összességében 68,25%-os csökkenést eredményezett a második intervallum. A visszafordulások arányait átlagolva, 49,2%-os átlagos visszafordulási arányt kapunk, ami magasabb, mint az előző időszaké volt. Az oldalmegtekintések szintén csökkentek, mintegy 62,1%-kal.

Az összehasonlítás során kapott eredményeknek megfelelően a H3 hipotézist elvetem, mivel az állítás nem bizonyítható.

A kishaszonjármű honlap látogatottságának visszaesését előidézhetheti az is, hogy a honlap esetén az egyik fő célcsoportot a méhészek képezik, amely fogyasztók a Nemzeti Program keretében a 2010-2013-as időszakban méhészeti támogatást vehetnek igénybe, melyre az év első felében pályázhatnak. Ennek megfelelően, részükről nagyobb az érdeklődés az év első felében, mint június hónaptól.

Ahhoz, hogy a méhészek csökkenő érdeklődését igazoljam, megvizsgáltam a forgalmi forrásokat is. Az említett célcsoport esetén 6 fő forgalmi forrást említhetünk meg, melyekről látogatók érkeznek az adott oldalra. Ezeket, valamint a hozzájuk tartozó látogatottsági adatokat táblázatban foglaltam össze.

9. táblázat: Forgalmi források a kishaszonjármű weboldalon a 2011-es évben

	Január - Május	Június - Október	Visszaesés	Visszaesés (%)
kaptar.lap.hu	355	207	148	41,69
omme.hu	231	120	111	48,05
meheszet.tlap.hu	83	52	31	37,35
meheszet.lap.hu	68	32	36	52,94
meheszet.netii.net	35	27	8	22,86
meheszet.lapozz.hu	33	23	10	30,30
Összes méhész	805	461	344	42,73
Google	1679	1605	74	4,41
Összes	4430	3528	902	20,36

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

A táblázat jól szemlélteti a méhész oldalakról érkező látogatottság visszaesését a 2. időszakban. A méhész oldalakról érkezett forgalom átlagban 46,3%-kal esett vissza, tehát átlagosan majdnem fele annyian látogatták a kishaszonjármű honlapot, mint az év első 5 hónapjában. Ez magában rejthetné annak lehetőségét is, hogy minden forgalmi forrást visszaesett az előző időszakhoz képest, azonban a Google-ből érkező forgalom csupán 4,41%-kal csökkent, ami elenyésző az összes méhész oldalról irányított látogatás 42,73%-os visszaeséséhez képest.

Ha tovább vizsgáljuk a táblát, megállapítható, hogy míg az első időszakban a méhész forgalmi források, az összes forgalom 18,17%-át tették ki, ez a második időszakra 5,11%-kal visszaesett, mialatt a Google-ből érkező forgalom aránya az összes forrást tekintve 7,6%-kal nőtt. Annak ellenére, hogy az összes forgalom 20,36%-kal csökkent, a keresőmotorból indított látogatások csak kis mértékben estek vissza.

Mivel a H3 hipotézist vizsgálva kiderült, hogy a kishaszonjármű honlap látogatottsági és oldal megtekintési mutatói nem nőttek, ezért érdemes lehet egy további kutatás alkalmával megvizsgálni, mi okozhatja ezt.

A H2 hipotézis vizsgálatához a két honlap rátáit hasonlítom össze a 2. időszakban.

A két honlap Visszafordulási rátájának összehasonlítása a 2. időszakban

10. táblázat: Visszafordulási ráták

	Kézmósó	Kishaszonjármű
Június	32,79%	50,51%
Július	42,54%	50,90%
Augusztus	41,33%	46,34%
Szeptember	37,86%	51,95%
Október	43,79%	46,30%

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

Ha a két honlapot összehasonlítjuk, látható, hogy a kézmósó honlap Visszafordulási arányai sokkal kedvezőbbek, azok minden esetben alacsonyabbak a kishaszonjármű honlap értékeinél. Az egyes hónapok között nem lehet párhuzamot vonni, mivel nem azonos időszakban voltak alacsonyak az értékek a két weboldalnál. A honlap rátáinak minimuma között is 13,51% a különbség, így a kézmósó honlap esetében az alkalmazott marketing eszközök hatékonyabbnak mondhatók, mint a kishaszonjármű weboldal tekintetében. Ha a rátákat átlagoljuk, a kézmósóknál 39,66%-ot kapunk, ami másik oldal legkisebb rátájánál több mint 6%-kal kisebb. A kishaszonjármű esetében az 5 hónap

átlagában számított visszafordulási ráta 49,2%, azaz majdnem 10%-kal magasabb, mint az előző oldalnál.

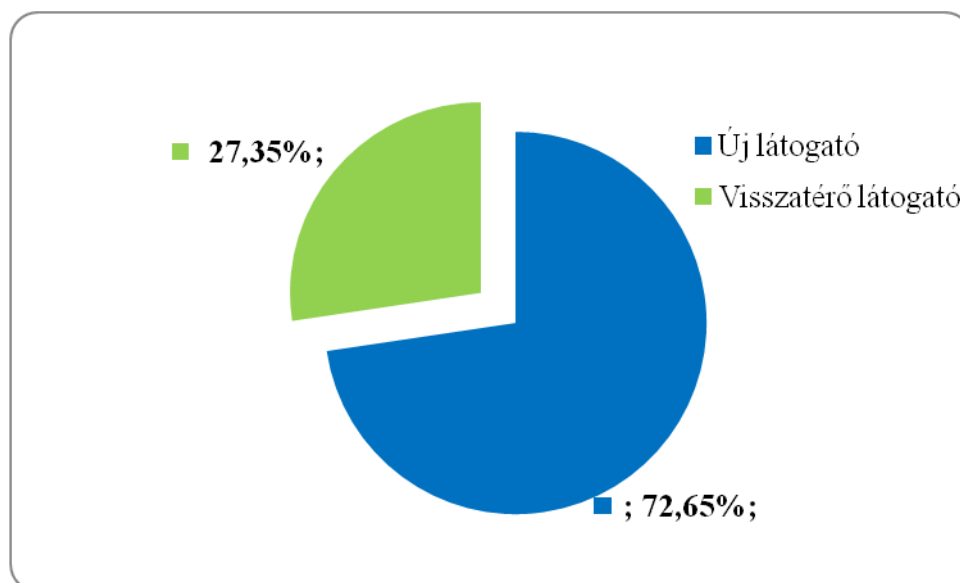
Ezzel a H2 hipotézis bebizonyosodott. A Visszafordulási ráták, mind külön-külön az egyes hónapokat tekintve, mind összességében alacsonyabbak a kézmosó honlap estében.

8.3.2. Online hirdetésekhez kapcsolódó mutatók vizsgálata

Az elsőként vizsgált mutató a CTR, azaz az átkattintási arány, valamint az átlagos CPC, azaz az átlagos kattintásra jutó költség. A CTR-rel a reklám kampányok hatékonyságát mérhetjük. Ezt elsőként a kézmosó honlap és média kampánya estében vizsgálom, majd ezt hasonlítom össze a kishaszonjármű honlaphoz kapcsolódó Emelőhátfal kampánnyal.

8.3.2.1. Kézmosó honlap látogatottsága

A kézmosó honlap 2011. március 1.-től október 23.-ig 1426 látogatást, valamint 7450 oldalmegtekintést eredményezett. A Visszafordulási ráta a teljes időszakban 41,94%, az új látogatók pedig a teljes látogatói létszám 72,65%-át teszik ki, mint az a 4. ábráról is leolvasható.



4. ábra: Látogatók megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

8.3.2.2. CTR vizsgálata – Kézmosó mozgóárusoknak kampány vs. Emelőhátfal kampány

Kutatásom során megvizsgáltam az Adwordsben indított online kampányok mutatóit. A kézmosó honlaphoz 2011. augusztus 1.-jétől rendelték hirdetési csoportokat a cég munkatársai.

(Az egyszerűség kedvéért a hirdetéseket Kézmosó 1-4 nevekkkel látom el.)

8.3.2.3. CTR a kézmosó honlapon

11. táblázat: CTR mutató a kézmosó honlap esetében

CTR (%)	augusztus	szeptember	október
Kézmosó hirdetés 1	2,06	5	2,27
Kézmosó hirdetés 2	1,29	0	2,15
Kézmosó hirdetés 3	0,36	0	0
Kézmosó hirdetés 4	0	0	1,51

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

Mivel az online kampányok nem folyamatosan működtek, így a havi CTR értékek között találunk 0-át is, így az összehasonlítás nehéz. Ennek ellenére, megállapíthatjuk, hogy az első hirdetés viszonylag hatékony az átkattintások tekintetében. Láthatjuk, hogy amikor csak ez a hirdetés működött a kontaktusok 5%-a elvezette a fogyasztókat a hirdetésre kattintáshoz, ami a vizsgált mutatókat tekintve jó arány. Ez azonban októberre a többi hirdetés ismételt elindításával visszaesett.

A táblázatban a legmagasabb CTR érték a már említett 5%, így a H4 hipotézis szempontjából ezt vizsgálom, a visszafordulások tekintetében. Ehhez a webhelyekkel kapcsolatos mutatóknál már elemzett Visszafordulási rátát vizsgálom meg szeptember hónapban, s hasonlítom össze az augusztus és október hónapban kapott értékkel. (Annak oka, hogy csak az említett 3 hónapot vizsgálom az, hogy a kézmosó kampányok csak augusztus 1.-jétől indultak el.)

A Visszafordulási ráták a 10. sz. táblázatból kiemelve a következők:

12. táblázat: Visszafordulások 3 hónapra vetítve

Augusztus	41,33%
Szeptember	37,86%
Október	43,79%

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

Mivel láthatóan a legalacsonyabb visszafordulási arány Szeptemberben volt és a CTR értéke is ekkor volt a legnagyobb. A H4 hipotézist elfogadom Ugyanakkor az rövid időintervallumból kifolyólag további elemzést és megfigyelést javaslok, a hipotézis teljes bizonyítására.

2011. augusztus 1.-től október 23-ig a kampányhoz rendelt 4 hirdetés összességében az alábbi eredményeket hozta:

13. táblázat: A kézmosó kampányhoz rendelt hirdetések mutatói

	Megjelenítés aránya (%)	Kattintások	Megjelenítés	CTR (%)	Átl. CPC (Ft)	Ktg (Ft)	Átl. Poz
Kézmosó 1	41,63	65	2960	2,2	21	1339	3,9
Kézmosó 2	10,32	11	734	1,5	17	187	3,8
Kézmosó 3	4,16	1	296	0,34	37	37	3,9
Kézmosó 4	2,78	3	198	1,52	31	94	4
Összesen - minden törölt hirdetés		73	2 922	2,50%	20 Ft	1 487 Ft	3,6
Összesen - keresés		153	6 478	2,36%	21 Ft	3 144 Ft	3,7
Összes		153	7 110	2,15%	21 Ft	3 144 Ft	3,8

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

A táblázatból leolvashatjuk, hogy bár az átkattintási arányok nem túl magasak, és összességében a kontaktusok 2,15%-a vezetett a reklámra kattintáshoz, ugyanakkor a Kézmosó 1 kampány esetében a megjelenítések száma igen magas. Továbbá látható, hogy a Google hirdetések között elnyert átlagos 4. hely körüli pozíció sem rossz egyik kampány esetében sem.

8.3.2.4. Átlagos CPC – kézmosó honlap

Az időszakra vetítve megvizsgálhatjuk az átlagos kattintásra jutó költséget is, mely láthatóan az első két hirdetés esetében volt alacsonyabb, ugyanakkor ezekre kattintottak a legtöbben így költségvonzata is ezeknek volt a legnagyobb.

Az adatokból leolvashatjuk, hogy a megjelenítések tekintetében leghatékonyabb Kézmosó 1 kampány esetében átlagosan 21 Ft-ot költött a cég, hogy valaki a hirdetésre kattintson, míg a legkevésbé hatékony hirdetés átlagosan 31 Ft-os költséget eredményezett.

Ezek után megvizsgáltam a kishaszonjármű honlap hirdetési kampányának összesített CTR mutatóját is azonos időszakra levezetve.

8.3.2.5. CTR a kishaszonjármű honlapnál

14. táblázat: CTR mutató a kishaszonjármű honlap esetében

CTR (%)	augusztus	szeptember	október
Emelőhátfal 1	0,06	0	0
Emelőhátfal 2	0,33	0	0
Emelőhátfal 3	2,39	3,23	0
Penny	0	0	2,25
Marel 1	0	0	2,04
Marel 2	0	0	2,88

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

A CTR adatokból itt is leolvasható, hogy a cég folyamatosan kísérletezik a kampányokkal, így egyes hirdetéseket szüneteltetnek egy időre, míg másokat elindítanak. Mivel a cég termékpalletájára nemrég kerültek fel az olasz Marel emelőhátfalak, a vállalat nagyobb figyelmet fordít ezek reklámozására. Ez látható a táblázatban is, mivel október hónapban már csak ezeket a hirdetéseket, valamint a Penny hirdetését indították el. A Marel 2 hirdetés a kattintásokat tekintve valamivel hatékonyabbnak mondható, mely esetében a kontaktusok 2,88%-a vezetett kattintáshoz.

A 2011. augusztus 1.-től az kishaszonjármű kampányhoz rendelt hirdetések eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze:

15. táblázat: A kishaszonjármű kampányhoz rendelt hirdetések mutatói

	Megjelenítés aránya (%)	Kattintások	Megjelenítés	CTR (%)	Átl. CPC (Ft)	Ktg (Ft)	Átl. Poz
Emelőhátfal 1	14,65%	1	1 567	0,06%	6 Ft	6 Ft	8,4
Emelőhátfal 2	33,84%	12	3 620	0,33%	29 Ft	352 Ft	8,2
Emelőhátfal 3	21,82%	56	2 334	2,40%	25 Ft	1 382 Ft	5,9
Penny	7,84%	19	839	2,26%	22 Ft	409 Ft	5,4
Marel 1	7,79%	17	833	2,04%	15 Ft	260 Ft	6
Marel 2	9,09%	28	972	2,88%	23 Ft	655 Ft	5,8
Összesen - minden törölt hirdetés		1	533	0,19%	30 Ft	30 Ft	8,6
Összesen - keresés		133	2 015	6,60%	23 Ft	3 056 Ft	3,4
Összes		134	10 698	1,25%	23 Ft	3 095 Ft	7,1

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

Az átkattintási arányok, csak úgy, mint a kézmosó kampány esetében, itt sem túl magasak. A legnagyobb érték a Marel 2 hirdetésnél tapasztalható, amelynél a kontaktusok 2,88%-a vezetett a reklámra kattintáshoz. Az Emelőhátfal 2 és 3 kampányoknál azonban a megjelenítési érték magas, a többi hirdetéshez viszonyítva. Az Emelőhátfal 3 hirdetés esetén ez a másik két hasonló hirdetéshez képest jobb helyezést is eredményez a Google hirdetések között.

8.3.2.6. *Átlagos CPC – kishaszonjármű honlap*

A vállalat a 6 hirdetést tekintve átlagosan 20 Ft-ot költött kattintásonként. A legkisebb átlagos CPC érték az Emelőhátfal 1 hirdetés estében tapasztalható, mely mindössze 6 Ft-ot jelentett egy hirdetésre kattintásnál, s ez összességében csupán 1 kattintást eredményezett, annak ellenére, hogy a megjelenítéseket tekintve a 3. helyen áll ez a hirdetés. Érdemes megvizsgálni a legnagyobb átlag CPC-vel járó Emelőhátfal 2 hirdetést is, melynél a CTR igen alacsony, viszont a megjelenítések aránya (33,84%), és száma (3620) itt a legnagyobb. A cég átlagosan 29 Ft-ot költött annak érdekében, hogy a fogyasztók e hirdetésre kattintsanak.

A CPC mutató mellett azonban érdemes megvizsgálni a Megrendelésre jutó költséget is, mivel egy cég reklámjának fő célja nem feltétlen csak az, hogy kattintásokat eredményezzen, mivel a hatékonyság leginkább a megrendelések számában mérhető.

8.3.2.7. *Átlagos megrendelésre jutó költség és Átlagos CPC összehasonlítása*

A megrendelésre jutó költséget a reklámköltség és a megrendelések számának hányadosaként számíthatjuk ki. Mivel megrendelési adatokat két időintervallumban bocsátotta a cég 2011. június 20-tól bocsátott a rendelkezésemre (nem havi bontásban) ezért 2011. június 20.-tól október 23-ig terjedő intervallumra számítom ki az értéket, s ezt hasonlítom az azonos időszakra kiszámított átlagos CPC-vel.

Ezt követően érdemes lenne az előző féléves időszakhoz hasonlítani a kapott értékeket, ugyanakkor a vállalat ez időszakban (2011. január 1.-től júniusig 1.-jéig) nem fordított összeget online reklámköltségre.

Az említett négy hónapban tehát az összes hirdetés átlagos CPC-jét, valamint az összes reklámköltséget vizsgálom.

A vállalat átlagos CPC mutatója adott időszakra vetítve:

$$259,15 \text{ Ft} / 17 \text{ időszakkal} = 15,25 \text{ Ft}$$

Az online reklámköltség adott időszakban összesen 16910 Ft-ot tett ki. Az alacsonyabb összeg oka, hogy a cég szeptemberben szüneteltette kampányait.

A céghez ez időszakban összesen 28 db kézmosó megrendelés, 9 db daru és 5 db polcrendszer, valamint 4 db tetőcsomagtartó megrendelés érkezett. (Ez utóbbi mindkét termékkategóriát a kishaszonjármű honlapon kínálja a cég.)

Ennek megfelelően az Átlagos megrendelésre jutó költség adott időszakra vonatkozóan:

$$16910 \text{ Ft} / (28+9+5+4) = 367,61 \text{ Ft}$$

Ez azt jelenti, hogy az összes reklámkampányt az adott időszakban vizsgálva, egy megrendelés megszerzésének költsége 367,61 Ft volt.

Az értékeket összehasonlítva megállapítható, hogy átlagosan 15,25 Ft-ot költött a cég arra, hogy a fogyasztók a hirdetésre kattintsanak, ugyanakkor egy megrendelés megszerzésének költsége 24x-ese volt az időszakban. Az Átlagos megrendelésre jutó költség értéke a cég szempontjából elfogadható, a közel 400 Ft-os rendelés megszerzési költség reális.

Az utolsó hirdetésekre vonatkozó webmutató, melyet kutatásom során elemezni szeretnék, a CPM, azaz az ezer kontaktusra jutó költség. A mutató az Adwords és Analytics alkalmazások segítségével könnyedén lekérdezhetjük, így ez esetben is csak elemezni kívánom az adott mutatót.

8.3.2.8. CPM mutató a két honlaponál

16. táblázat: CPM mutatók

Hónap	CPM (Ft)	Megjelenítés
Június	109,32	45486
Július	134,89	27633
Augusztus	276,79	23197
Szeptember	7,18	1559
Október	516	6010

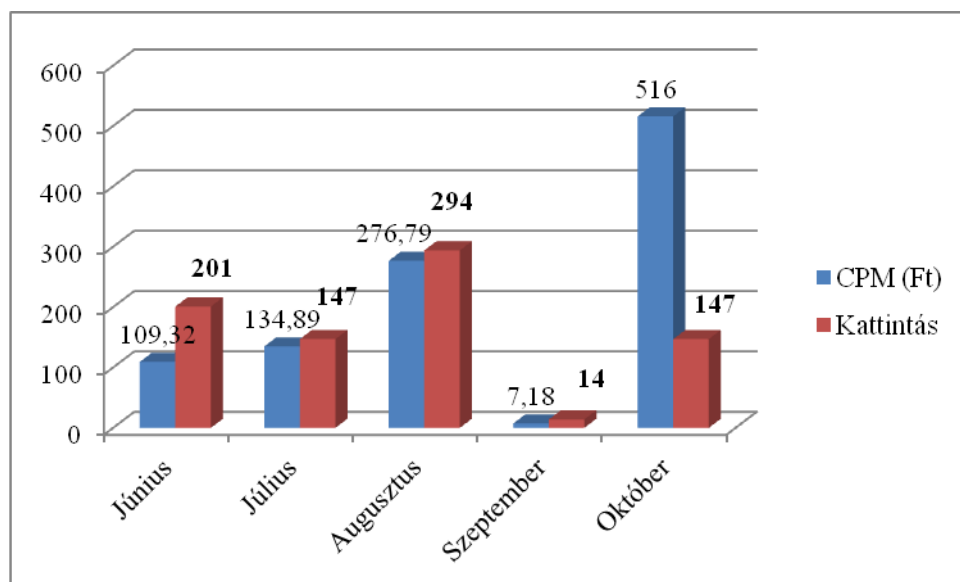
Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

A táblázatból ez esetben is leolvasható, a szeptemberi kihagyás, amikor a cég nem indított online kampányt. Ez az erre az időszakra vetített átlagos CPM mutatóban is visszatükröződik, mely annak ellenére, hogy októberben már 516 Ft az ezer kontaktusra (megjelenítésre) jutó költség, 208,8 Ft volt. Mivel az ezer kontaktusra jutó költséget a

reklámköltség és a létrehozott kontaktusok (megjelenítések) hányadosaként számíthatjuk ki, így könnyedén kiszámíthatjuk a megjelenítéseket is.

Az első időszak CPM mutatójából, valamint a megjelenítések számából következtethetünk arra, hogy viszonylag magasabb költségű volt az időszak reklámkampánya, mint az azt követő, vagy a további hónapoké, augusztus kivételével. Ez a feltételezés igaz, mivel júniusban 4972 Ft-ot költöttek online reklámra, míg a többi hónapban ez az összeg 4000 Ft alatt van. Augusztus hónapban azonban a reklámkampány viszonylag magas CPM-et eredményezett, ugyanakkor ez nem tükröződik a megjelenítések számában.

Az alábbi diagramon a CPM értékekhez tartozó kattintási értékeket láthatjuk az egyes hónapokra levetítve.



5. ábra: A CPM mutató és a kattintások számának összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés a Google Analytics statisztikai adatai alapján

A diagramon jól szembevető, hogy az október hónapban a CPM kiugró értéket mutat, ugyanakkor ez nem eredményezett sok kattintást. A 147 kattintási érték alacsony az 516 Ft-os CPM-hez képest.

9. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

9.1. ÖSSZEGZÉS

A szekunder adatokra, a primer kutatás során végzett marketing-mérésekre, valamint a vállalatnál töltött gyakorlatom révén szerzett saját tapasztalataimra alapozva megállapíthatom, hogy a cégnél végzett online marketing tevékenység nem minden esetben célravezető. A kézmosó honlap esetében a kutatás eredményeire alapozva azt mondhatom, hatásos a cég keresőoptimalizálás és online marketing területén végzett munkája, ugyanakkor a kishaszonjármű honlap esetében ez már nem mondható el.

Ezt igazolja az is, hogy az erre vonatkozó H3 hipotézist az elemzés során nem sikerült bizonyítani.

~~H3:~~ Az online eszközök fokozott használata révén a kishaszonjármű weboldal látogatottsági és oldal megtekintési mutatói nőttek a vizsgált időszakban.

Az augusztusban elkészült tetőcsomagtartó honlapot az elemzések során nem tudtam vizsgálni, mivel az eltelt idő nem elegendő ahhoz, hogy következtetéseket vonjunk le, illetve nem a weboldal esetében nem indítottak online média kampányt sem, amit a alkalmazott mutatókkal vizsgálhattam volna.

9.2. JAVASLATAIM

9.2.1. Keresőoptimalizálás folytatása

Kutatásomra és az eredményekre alapozva javaslom, hogy a Modul-Stor Hungary Kft. folytassa eddigi tevékenységét a keresőoptimalizálás terén, mivel az változásokat eredményezett mind a kézmosó honlap látogatottsága, és eladási statisztikai területén. Javaslom, hogy cég vizsgálja meg a különböző honlapok esetében alkalmazott optimalizáló tevékenységeket és eszközöket, s azokat hasonlítsa össze. Ez azért tartom szükségesnek, hogy fény derüljön arra, mi vezetett el a kézmosó honlap sikerességéhez, s miért nem bizonyult hatékonyak a kishaszonjármű honlap keresőoptimalizálása.

A hatékony optimalizálási tevékenység érdekében szükséges egy felelős személy kiválasztása, aki az említett eszközökkel és marketing tevékenységgel foglalkozik.

Mivel több esetben képek vagy videók vezettek el a keresőmotorban előnyösebb helyezéshez, ezért érdemes lehet a honlapokat a kulcsszavak mellett, képek, videók és egyéb tartalmak szerint is optimalizálni.

Az AdWords hirdetések hatékonyságának növelés érdekében javaslom, hogy a cég fordítson magasabb összeget 1-1 hónapban az online kampányok támogatására. Ennek oka, hogy a reklám kampányok lejárta után láthatóan nagyobb visszaesések következtek be a látogatottsági adatokban, amely a folyamatos kampányok által kiküszöbölhető. Továbbá a folyamatos hirdetések lehetővé teszik, hogy a cég folyamatosan a köztudatban szerepeljen, jelen legyen az online térben.

9.2.2. Interaktívabb honlapok

Annak érdekében, hogy a cég az új látogatók nagyobb arányát megnyerje, illetve csökkentse a visszafordulási arányt, mind az új látogatások, mind a visszatérő látogatások tekintetében, javaslom, hogy a honlapokat tegyék interaktívabbá.

A honlapokon az elmúlt hónapokban történtek változtatások, melyek az interaktivitás felé mutatnak, ugyanakkor a honlapok még így sem elég interaktívak.

Javaslom egy fórum, vagy egy olyan felület létrehozását, ahol a látogatók megoszthatják véleményüket a termékekről, illetve feltehetik kérdéseiket. A hírek menüpontnál, és a Gy.I.K. menüpontnál érdemes lehet a hozzászólások biztosítása, mivel a fogyasztókkal ezáltal éreztethetjük, hogy a cég számára fontos a véleményük és tapasztalataik. Ennek lehetőségét azonban technikai szempontból is meg kell vizsgálni, mivel a honlap tartalom kezelője nem biztos, hogy lehetőséget nyújt ilyen elemek létrehozására.

9.2.3. „Blogolás”

A 7.3.6. fejezetben leírtaknak megfelelően javaslom, hogy a cég fordítson időt és energiát a megfelelő blogok és fórumok keresésére, mivel a „blogolók” sokkal nyitottabbak az online információkra, hírekre és folyamatosan nyomon követik azokat.

Mivel a blog bejegyzések írása viszonylag sok időt vesz el, a mindennapi marketing tevékenységek mellett, ezért szükséges egy felelős személy kiválasztása, csak úgy, mint a keresőoptimalizálás esetében.

9.2.4. Közösségi média meghódítása

Abból kifolyólag, hogy a cég Facebook oldala nem hozta meg a várt eredményeket, érdemes lehet a közösségi marketing stratégia újragondolása, illetve az adott közösségi oldalon való megjelenés bizonyos irányú megváltoztatása.

A Modul-Stornak mérlegelnie kell, hogy az említett oldalon való szereplés milyen irányba mozgatja a cégről alkotott imázst, valamint, hogy ez e a megfelelő módja a közösségi médiában való megjelenésnek. A Facebook oldal alacsony látogatottságát az is

előidézheti, hogy a cég nem jelenik meg elégszer friss tartalommal, hírekkel, s ezáltal nem tudja kellően fenntartani az érdeklődők figyelmét.

A vállalat számára érdemes megfontolni más közösségi oldalakon való regisztrációt is, mivel előfordulhat, hogy a közösségi oldalak hatékony marketingeszközként funkcionálhatnak a Modul-Stor esetében, csupán nem a megfelelő oldalon jelentek meg. Javaslom, hogy a nemrég létrehozott iWiW oldallal szélesebb körben foglalkozzanak, illetve a Twitteren való megjelenés is megfontolandó, mivel az oldalon szintén a cég által kínált termékeknek megfelelő korosztály van jelen, csak úgy, mint az iWiW esetében.

Mivel a YouTube videók a keresőoptimalizálást is segítik, ezért véleményem szerint a cég több videóval, tartalommal kell megjelenjen az adott weboldalon.

9.3. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Mivel dolgozatomban nem terjedt ki a Modul-Stor által használt összes marketing eszközre, ezért további kutatási lehetőséget egyrészt ezek vizsgálatában látok. Érdekes lehet a vállalat által folytatott marketing kommunikációt az ATL és BTL elemek csoportosítása szempontjából részletesebben megvizsgálni, továbbá külön kutatási téma alapja lehet az online marketing, mint egyetlen vagy domináns kommunikációs eszköz a KKV-k integrált marketingjében.

A tetőcsomagtartókat kínáló oldal kutatásom ideje alatt újult meg, így az oldal hatékonyságát még nem tudtam mérni. A jövőben szeretném megvizsgálni, milyen hatást ért el a honlap fejlesztése, illetve a honlap esetében folytatott keresőoptimalizálás. Mivel a honlap elkészülte óta érkeztek megrendelések, így feltételezem, hogy az oldal kellően figyelemfelkeltő, illetve teljesíti a fogyasztói igényeket.

Kutatásom egyik feltevése a kishaszonjármű honlap látogatottsági és megtekintési adataira vonatkozott, s azt feltételeztem, hogy ezek a mutatók a vizsgált időszakban nőnek. Mivel a hipotézist vizsgálva kiderült, hogy a mutatók nem nőttek, sőt csökkentek, ezért érdemes lehet egy további kutatás alkalmával megvizsgálni, mi okozhatja ezt.

További kutatási lehetőség rejlik a Modul-Stor közösségi oldalakon történő megjelenésében is, mivel a cég jelenleg csak a Facebook oldalon jelenik meg, ami nem eredményezett nagy változást az oldallátogatottságban, és a honlapok hatékonyságában sem. Érdekes lehet megvizsgálni, hogy mely közösségi oldalak lehetnek megfelelőbbek a cég szempontjából, mivel speciális termékekről van szó, és üzleti céllal való megjelenésről. A közösségi oldalak tekintetében több kérdés is felvetődik. Vajon elfogadott-e napjainkban az, hogy ha egy cég jelen van a Facebook oldalon, akkor megtett mindent annak érdekében, hogy hatékonyan képviseltesse magát az online közösségekben? A fogyasztók megnyerhetők a közösségi térben, vagy nem kívánnak üzleti célú hirdetéseket és tartalmakat olvasni az „online közösségi életben”?

10. FORRÁSJEGYZÉK

Hazai könyvek:

Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs.[2007] Marketing alapismeretek, Aula, Budapest p. 25-26.

Borgulya, Á. - Somogyvári, M. [2007] Kommunikáció az üzleti világban

Hoványi, G. [2000] A párhuzamos versenyelmélet koncepciója és néhány hazai tanulsága, Közgazdasági Szemle, 47. évf. 7–8. sz. p. 601.

Kállay, L. – Imreh, Sz. [2004] A kis- és középvállalkozás-fejlesztés gazdaságtana, Aula könyvkiadó, pp. 23-26., p. 289.

Klausz, M. [2011] Facebook, Youtube, Wikipédia és társai...Social media vállalati környezetben, Könyvműhely, Budapest, p. 16.

Kotler, P. – Dipak, C. - Jain, Suvit Maesincee [2003] Marketing lépések – Nyeréses növekedés és megújulás a 21. században, Park Könyvkiadó, Budapest, pp. 25-26., pp. 117-118.

Kotler, P. – Keller, K. L. [2006] Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, p. 53., pp. 720-722.

Kotler, P. [2000] Park Könyvkiadó – A marketingről – Jönni, látni, győzni – A piacon pp. 21-22., pp. 239-256.

Kozák, Á. in Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége [2009] Marketing nélkül nem megy! Kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak, T.bálint Kiadó, pp.11-12.

Perjés, L. [2001] Internet marketing magyar szemmel, Bagolyvár Könyvkiadó, pp. 62-69.

Reketttye, G. [2007] – Kisvállalati marketing, Akadémia kiadó, Budapest, p. 21., pp. 186-193.

Tapp, A. [1999] Direkt & adatbázis-marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, p. 19., pp. 22-23., p. 27.

Idegen nyelvű könyvek:

Bailyn, E. - Bailyn, B. [2011] Outsmarting Google – SEO Secrets to Winning New Business, Que Publishing, USA, p. 8.

Cakim, I. M. [2010] Implementing word of mouth marketing, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, p. 1., p. 7.

Deckers, E. – Lacy, K. [2011] Branding Yourself: Using Social Media Invent or Reinvent Yourself, Pearson Education, Inc., USA, pp. 44-47.

Evans, S. [] Dotcomology – The Ultimate Affiliate E-Book for Online Marketing, The science of making online – pdf (Letöltés dátuma: 2011. 09. 10.) p. 17-18.

Hill, B. [2005] Google Search & Rescue for Dummies, Wiley Publishing, Indianapolis, pp. 262-267.

Holden, G. [2008] Go Google - 20 Ways to Reach More Customers and Build Revenue with Google Business Tools, Amacom, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, USA, p. 3.

Kent, P. - Finlayson, J. K. [2006] How to Make Money Online with eBay, Yahoo!, and Google, The McGraw-Hill Companies, US , p.282.,

Kotler, P. – Armstrong, G. [2010] Principles of Marketing, Thirteenth edition, Pearson Education Ltd. p.529., Figure 17.2., pp. 529-531.

Kotler, P. [1988] – Marketing management – oldalszám??

Mazzini, M. [2009] Azt hittem, ismerem a Google-t – 50 hasznos tipp keresési módszereink tökéletesítésére, Klett Kiadó, Budapest, p. 7.

Miletsky, J. I. [2010] - Principles of the Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers, Nelson Education, Ltd., Canada, p.2-14., p. 130, Table 4-2., pp. 21-24.

Moran, M. – Hung, B. [2009] Search Engine Marketing, Inc. – Driving Search Traffic to Your Company's Web Site, Second Edition, International Business Machines Corporation, p.11., pp. 42-43.

Ohsawa, Y. – Yada, K. [2009] DATA MINING FOR DESIGN AND MARKETING, Taylor & Francis Group, LLC p. 38.

Russel, M. A. [2011] Mining the Social Web, O'Reilly Media, Inc, US, p. 3.

Silverstein, B. [2002] Business-to-Business Internet Marketing, Fourth edition, Seven Proven Strategies for Increasing Profits through Internet Direct Marketing, Maximum Press, Canada, p.28., pp. 36-37.

Szetela, D. – Kerschbaum, J. – Flores, M. [2010] Pay-Per-Click Search Engine Marketing, An Hour A Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, p. 55., p. 152.

Tapp, A. [2008] Principles of Direct and Database Marketing - A Digital Orientation, Fourth Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, p. 250.

Turner, J. – Reshma, S. Ph.D. [2011] How to Make Money with Social Media – An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business, Pearson Education, Inc, USA, p. 34., 40.

Viney, D. [2008] Get to the Top on Google - Tips and techniques to get your site to the top of the search engine rankings– and stay there, Nicholas Brealey Publishing, London, pp. 224-225.

Zarella, D. [2010] The social media marketing book, O'Reilly Media, Inc, Canada, p. 71.

Zimmerman, J. [2007] Web Marketing For Dummies, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, p. 9-15.

Hazai és idegen nyelvű könyvrészletek, fejezet részletek

Bird, D. [1989] Commonsense Direct Marketing, Kogan Page, London, in Tapp, A [1999] Direkt & adatbázis-marketing, Műszaki Könyvkiadó – Budapest, p. 43-44.

Boddington, A. [1994] IDM Diploma course material, IDM Diploma course material, Institute of Direct Marketing Teddington, Richmond-upon-Thames, in Tapp, A [1999] Direkt & adatbázis-marketing, Műszaki Könyvkiadó – Budapest, p. 43-44.

Courtheux, R. [1992] The absolute essential of direct marketing, The Database, Institute of Direct Marketing, Teddington, Richmond-upon-Thames, video series, video 4., in Tapp, A [1999] Direkt & adatbázis-marketing, Műszaki Könyvkiadó – Budapest, p. 43-44.

EB [2005]: A közösség lisszaboni programjának végrehajtása: Modern kkv-politika a növekedésért és foglalkoztatásért. Európai Bizottság, Brüsszel in NÉMETHNÉ GÁL ANDREA - A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer, Közgazdasági Szemle, LVII. évf., 2010. február (181–193. o.)

Előadások, publikációk:

Dr. Bátor, A. - Marketingkommunikáció – Pannon Egyetem, Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék előadásanyag 2011. tavaszi félév (Forrás: <http://moodle.gtk.uni-pannon.hu/course/view.php?id=102>, Letöltés dátuma: 2011. 03.02.)

Szabó Morvai, Á [2010] – A válság hatása a kis- és középvállalkozásokra – Hétfa Kutatóintézet – Budapest - http://hetfa.hu/wp-content/uploads/HMT03_Szabo-Morvai_Valsaghatasaakis-eskozepvallalkozasokra_ISBN.pdf)

Cikkek, kiadványok:

<http://www.mamasz.hu/MAMASZ-KKV-marketing-felmeres-2010.pdf> - MAMASZ KKV Marketing Felmérés 2010

<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a493.pdf> - ITTK - TÁRKi [2002] - "A digitális jövő térképe" – A magyar társadalom és az internet, World internet project 19.o.)

<http://www.webvilag.net/pdf/marketingkutatas.pdf> - "Az a KKV, aki nem marketeget, nem is nyer"... avagy hogyan marketegetünk mi KKV-k, 2009-ben

Kézikönyv a Modul-Stor Hungary Kft. termékeiről - Kishaszonjármű berendezések, emelőberendezések, egyéb tartozékok - Segédlet gépjármű kereskedőknek, gépjármű beszerzőknek 2011. május 10. 1. kiadás

KSH [2010 a] Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartásokban, 2009 – Internetes kiadvány, 2010. október 3-8. o.

KSH [2010 b] A KSH JELENTI – Gazdaság és társadalom 2010/11 10. o.

KSH [2011] Statisztikai Tükör 2011/20 – A regisztrált gazdasági szervezetek száma 2010

KSH Statisztikai tükör 2009/109 1. o.

Internetes hivatkozások:

http://index.hu/gazdasag/vilag/2009/09/15/egy_nap_mely_megrengette_a_vilagot/ (Letöltés dátuma: 2011. 08.20.)

<http://internetemarketing.hu/2009/11/25/internet-marketing-fogalma/> (Letöltés dátuma: 2011. 10.01.)

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qvd001c.html

<http://www.aszhirportal.hu/hirek/chikan-az-irany-jo-de-komolyak-a-kockazatok> - Chikán: Az irány jó, de komolyak a kockázatok (Koloszi Pál Péter) (Letöltés dátuma: 2011. 08. 20.)

<http://www.e-cegjegyzek.hu/index.html> (Letöltés dátuma: 2011. 07. 01.)

<http://www.evancarmichael.com/Retail/3835/Viral-Marketing-101--Not-Using-It-Could-Kill-Your-Business.html> Letöltés dátuma: 2011. 09. 10.

http://www.hatekonysag.hu/crm_customer_relationship_management.php Miért van szükség CRM-rendszerre? CRM szerepe (2011. 07. 13.)

<http://www.powersocialmediamarketing.com/power-social-media-marketing-ebook/power-social-media-marketing.pdf> - Trond Lyngbo in Power social media marketing: Today and Tomorrow p. 2. (Letöltés dátuma: 2011. 09. 02.)

http://www.vállalkozástan.hu/data/pagecontent/0/ERENET/kkvhelyzete_szabo.pdf

Felhasznált weboldalak:

www.kishaszonjarmu.hu

www.tetocsomagtarto.net

www.melegvizeskezmoso.hu

<http://www.bri-stor.co.uk/>

<http://www.vansupplies.com/>

www.pennyhydraulics.com

<http://www.tealwash.com/>

<http://www.washyourhands.co.uk/>

<https://www.google.com/analytics/reporting/keywords?id=22159382&pdr=20110919-20111019&cmp=average#lts=1319119489113>

<http://marelspondeidrauliche.it/>

<http://adwords.google.com>

<http://analytics.google.com>

Törvény:

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról 1. fejezet 3. § (1)-(4)

11. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

Céginformációk



Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium

Céginformációs és az Elektronikus Cégeljárásban Közreműködő Szolgálat

1055 Budapest, Kossuth tér 4.

Cégbetekintés - kivonat

Rovat(ok): 2,5,6,7,902,11,21.

A Cg.19-09-504546 cégjegyzékszámú **MODUL-STOR HUNGARY Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság (8200 Veszprém, Szilvádi u. 56.)** cég 2011. október 25. napján hatályos adatai a következők:

I. Cégformától független adatok

2. **A cég elnevezése**
2/1. MODUL-STOR HUNGARY Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság
Hatályos: 1998/05/15 ...
5. **A cég székhelye**
5/1. 8200 Veszprém, Szilvádi u. 56.
Hatályos: 1998/05/15 ...
7. **A cég fióktelepe(i)**
7/1. HU-8248 Nemesvámos, Malom utca 2.
A változás időpontja: 2007/04/02
Bejegyzés kelte: 2007/05/21 Közzétéve: 2007/06/14
Hatályos: 2007/04/02 ...
902. **A cég tevékenysége**
9/19. Gép, hajó, repülőgép ügynöki nagykereskedelme
Főtevékenység.
Bejegyzés kelte: 2009/02/28
Hatályos: 2009/02/28 ...
11. **A cég jegyzett tőkéje**

11/2.

Megnevezés	Összeg	Pénznem
Pénzbeli hozzájárulás	2850000	Ft

Nem pénzbeli hozzájárulás	150000	Ft
Összesen	3000000	Ft

azaz hárommillió Ft.

Hatályos: 1999/03/22 ...

21. **A cég adószáma**

21/2. *Adószám: 11673521-2-19.*

Közösségi adószám: HU11673521.

A közösségi adószám nyitásának dátuma: 2004/05/01.

Hatályos: 2004/03/31 ...

Készült: 2011/10/25 01:49:56. A szolgáltatott adatok a kibocsátás időpontjában megegyeznek a cégnyilvántartó rendszer adataival.
Microsec Céginformációs szolgáltató

2. sz. melléklet

A honlapok

kiénete

www.kishaszonjarmu.hu



www.tetocsomagtarto.net



Modul-Stor
*A világ legjobb melegvizes kézmosója*

[Tealwash](#) [Compact Classic](#) [Handeman](#) [Hygienius](#) [Big Sink](#) [Super Stallette](#) [Rendelés](#) [Referenciák](#)

Főmenü

- Főoldal
- Bemutakozás
- Egészségügyi előírások
- Szerelési segédlet
- Képgaléria
- Partnereink
- Kapcsolat
- Kishaszonjarmu.hu

Érdekességek

- A melegvizes kézmosás egészségügyi indokai
- Egészség és biztonság
- Kézhigiéniá az egészségügyi

A **Modul-Stor Hungary Kft.** küldetésének tartja, hogy a kishaszonjárművek használóit minden szükséges tartozékkal ellássa, annak érdekében, hogy így hatékonyabban és kényelmesebben végezhessek munkájukat. E célból foglalkozunk kiváló minőségű, angol gyártmányú, melegvizes mobil kézmosók forgalmazásával.

Mobil kézmosóinkat **haszonjárművekbe, lakókocsikba, mozgóboltokba, szervizautókba, piaci standokra, büfékbe** kínáljuk, ugyanakkor kiválóan működtethetők **mobil rendelőkben, vásár- és üzemcsarnokokban, kiállítások és egyéb rendezvények helyszínén.**

A termékek nagy előnye, hogy **működtetésükhöz nem szükséges kiépített vízvezeték-hálózat, 230V-ról** vagy a jármű akkumulátoráról üzemeltethetők, így használatuk megoldott minden olyan egyéb helyen, ahol nincs vízvezeték hálózat és szennyvízelvezetés.

Termékeinket **megrendelheti a Kapcsolat menüpontban** található elérhetőségek bármelyikén, amit ezt követően a **Royal-Sprint** futárszolgálattal juttatunk el Önhöz. Bővebb információt a megrendeléssel és szállítással kapcsolatban, a [Rendelés](#) menüpontban talál.

Termékek



3. sz. melléklet

Kulcsszavak szerinti helyezés a Google rangsorban

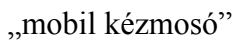
„létraszállító”

The screenshot shows the Google search results for the keyword "létraszállító". The search bar at the top contains the text "létraszállító" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the word "Keresés" (Search) is displayed in red. The results are categorized into "Minden" (All), "Képek" (Images), "Térkép" (Maps), "Videók" (Videos), "Hírek" (News), and "Egyebek" (Other). The "Minden" section lists several results, including "Tetőcsomagtartó, létraszállító kishaszonjárművekhez" from tetocsomagtarto.net, "Easi-Load létraszállító - Tetőcsomagtartó, létraszállító ..." from tetocsomagtarto.net, "Létraszállítók - Modul-Stor Hungary Kft. - Autódaru, emelőhátfal ..." from kishaszonjarmu.hu, and "THULE létraszállító 548 | Thule Budaörs - thulebolt.eu - thule ..." from thulebolt.eu. The "Web" section lists "Magyar nyelvű oldalak" and "Oldalak innen: Magyarország". The "Egyebek" section lists "Több eszköz".

„létratarató”

The screenshot shows the Google search results for the keyword "létratarató". The search bar at the top contains the text "létratarató" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the word "Keresés" (Search) is displayed in red. The results are categorized into "Minden" (All), "Képek" (Images), "Térkép" (Maps), "Videók" (Videos), "Hírek" (News), and "Egyebek" (Other). The "Minden" section lists several results, including "Képgaléria - Alu-létratarató - Modul-Stor Hungary Kft. - Autódaru ..." from kishaszonjarmu.hu, "Létratarató T330 [Létratarató T330] - ...=== THULE Diszkont ..." from thulediszkont.hu, "Thule 311 Billenthető létratarató" from thuleworld.hu, "Thule Létratarató 330" from thuleworld.hu, and "Létratarató - Autókiegészítők.hu" from autokiegészitok.hu. The "Web" section lists "Magyar nyelvű oldalak" and "Oldalak innen: Magyarország". The "Egyebek" section lists "Több eszköz".

„tetőcsomagtartó”



„meleg vizes kézmosó”

Google

meleg vizes kézmosó

Speciális keresés

Keresés

Nagyjából 22 200 találat (0,09 másodperc)

Minden

Képek

Térkép

Videók

Hírek

Egyebek

Veszprém

Hely módosítása

Web

Magyar nyelvű oldalak

Oldalak innen: Magyarország

Lefordított idegen nyelvű oldalak

Több eszköz

Melegvizes mobil kézmosók | MelegvizesKezmoso.hu

www.melegvizeskezmoso.hu

Kézmosók mozgó boltokba, járművekbe akár 2 napos szállítási idővel

Hirdetés

Keresési javaslat: **melegvizes** kézmosó

Melegvizes mobil kézmosó mindenhol - mozgóbolt, szervizautó ...
melegvizeskezmoso.hu/ - Tárolt változat
A Modul-Stor Hungary Kft. kínálatában szereplő **melegvizes kézmosók** a tisztaság élményét nyújtják bárhol, bármilyen munka közben.

A melegvizes kézmosás egészségügyi indokai - Melegvizes mobil ...
www.melegvizeskezmoso.hu/...melegvizes-kezmosas... - Tárolt változat
A Modul-Stor Hungary Kft. kínálatában szereplő **melegvizes kézmosók** a ...

5 literes kézmosó - Melegvizes mobil kézmosó mindenhol ...
melegvizeskezmoso.hu/tealwash/ - Tárolt változat
A Modul-Stor Hungary Kft. kínálatában szereplő **melegvizes kézmosók** a ...

Bemutakozás - Melegvizes mobil kézmosó mindenhol - mozgóbolt ...
melegvizeskezmoso.hu/bemutakozas.html - Tárolt változat
A Modul-Stor Hungary Kft. kínálatában szereplő **melegvizes kézmosók** a ...

További találatok megjelenítése innen: melegvizeskezmoso.hu

Hirdetések

Marmite Mosdók Akcióban
www.marmite.hu
2009-10-es Kifutó Mosdóink Most
Akár 50% kedvezmény, Kiszállítás

Kézmosó Webáruház
kezmoso.csapshop.hu
Kézmosó - Mosdó Rendelés Online.
Rendeljen Kényelmesen Webáruházból

Jelenítse meg hirdetését itt >

„autódaru”

Google

autódaru

Speciális keresés

Keresés

Nagyjából 66 800 találat (0,14 másodperc)

Minden

Képek

Térkép

Videók

Hírek

Egyebek

Veszprém

Hely módosítása

Web

Magyar nyelvű oldalak

Oldalak innen: Magyarország

Lefordított idegen nyelvű oldalak

Összes találat

Webhelyek képekkel

Autódaruk, használt autódaruk eladása

autoline-eu.hu > Építőipari gépek - Tárolt változat

Autódaruk, hirdetés új és használt **autódaruk** és egyéb áru eladásáról. Építőipari gépek eladása és vétele az erre specializálódott Autoline honlapon.

Modul-Stor Hungary Kft. - **Autódaru**, emelőhátfal, egyéb ...

www.kishaszonjarmu.hu/ - Tárolt változat

2011. aug. 15. – A Modul-Stor Hungary Kft. járműberendezések, létrataratók, emelőhátfalak, emelőberendezések, **autódaruk** és kiegészítő berendezések ...
3 alkalommal látogatta már meg ezt az oldalt. Utolsó látogatás ideje: 2011.06.05.

Autódaru keresőlap, az **autódaru** témában mindenki

autodaru.keresolap.com/

Autódaru keresőlap, az **autódaru** témában mindenki.

Autódaru

www.autodaru.hu/ - Tárolt változat

Kérjen ajánlatot autódaruról akár 50 darus cégtől egyszerre! A legjobb **autódaru** ajánlatok gyorsan és egyszerűen.

Autódaruk műszaki adatai | Prangl Hungária Kft.

www.prangl.hu/prangl/autodaru/ - Tárolt változat

Az egyes **autódaru** típusoknál szereplő táblázatok és jellegzőbék csak a tájékoztatást szolgálják. A különböző gémmárkákat ill. segédgém változatokat a ...

Hirdetések

Autódaru
www.dimerdaru.hu
Megérkezett a 90 tonnás **autódaru** !
Kecskemét és vonáskörzetében.

Bérelhető daruk, autódaru
www.langmahr.hu/daru
Daru kölcsönzés, bérlet, bérmlunka.
120 t-ig. Nagy hatótávolság.

Autódaru?
www.123profit.hu/Daru
Több 100 beszállító
Ajánlatkérés gyorsan, ingyen.

Autódaru
www.autoline-eu.hu
Eszköz eladási-vételi hirdetés.
Minden márká. Válasszon

Daruzás, autódaru 12t-ig
www.dumics.hu/daruzas-autodaru
Önrakodós autóval 6t-ig (Tipp)!

„emelő daru”

Google

emelődaru

Speciális keresés

Keresés

2. oldal a nagyjából 33 200 találatból (0,15 másodperc)

Minden

Képek

Térkép

Videók

Hírek

Egyebek

Veszprém

Hely módosítása

Web

Magyar nyelvű oldalak

Oldalak innen: Magyarország

Lefordított idegen nyelvű oldalak

Összes találat

Webhelyek képekkel

Több eszköz

Emelődaru | kopecsko.hu

www.kopecsko.hu

Hirdetések

Speciáltranszport, gépi földmunka, Építőipari daruzás. Tel: 88/210-884

Daru és darupálya | acelterv.hu

www.acelterv.hu

Tervezés, gyártás, telepítés Híddaruk, futódaruk, bakdaruk

Emelő daru | emeloszerviz.hu

www.emeloszerviz.hu

Emelőgép és hidraulika Forgalmazás, javítás, szerviz.

Autódaru 500 - Emelődaru kishasznójárműbe - YouTube

www.youtube.com/watch?v=g8g1Z81jhiA

2011. okt. 6. - 38 másodperc - Feltöltötte: modulstor

Kishasznójárművekbe szerelhető **emelődaru**, 500 kg maximális terhelhetőséggel . Mechanikus mozgatású, a jármű ...

Autódaru FV500 - Emelődaru dobozos és platós ...

www.youtube.com/watch?v=BPw6MGCEc

2011. okt. 6. - 1 perc - Feltöltötte: modulstor

Dobozos és platós kishasznójárművekbe szerelhető **emelődaru**, 500 kg maximális terhelhetőséggel. Teljesen hidraulikus ...

V darucsalád - Hidraulikus emelődaru kishasznójárművekre ...

www.youtube.com/watch?v=5UQeiWlmqDk

2011. okt. 11. - 1 perc - Feltöltötte: modulstor

„emelőhátfal”

Google

emelőhátfal

Speciális keresés

Keresés

Nagyjából 32 600 találat (0,09 másodperc)

Minden

Képek

Térkép

Videók

Hírek

Egyebek

Veszprém

Hely módosítása

Web

Magyar nyelvű oldalak

Oldalak innen: Magyarország

Lefordított idegen nyelvű oldalak

Több eszköz

Marel emelőhátfal akció | Kishasznójármű.hu

www.kishasznójármű.hu

Hirdetés

Kis önsúly, 750 kg terhelhetőség, év végéig bevezető áron!

Új és használt emelőhátfal – felepitmenyek.hu

www.felepitmenyek.hu/emelohatfalak - Tárolt változat

Új és használt **emelőhátfal** és más felepitmények minden mennyiségben. Eladó **emelőhátfal** és egyéb felepitmények. Ingyenes **emelőhátfal** hirdetés. Aki nálunk ...

Emelőhátfal, hidraulika javítás - emelőfal alkatrész eladás ...

www.camionexpress.hu/hatfal.php - Tárolt változat

Emelőhátfal, hidraulika javítás - **Emelőhátfal** alkatrész eladás, emelőfal beszerzés, értékesítés, engedélyeztetés, felszerelés - Sørensen, Dhollandia, Dautel, Bär, ...

Emelőhátfal 500 - Modul-Stor Hungary Kft. - Autódaru, emelőhátfal ...

kishasznójarmu.hu/emelohatfal/emelohatfal-500.html - Tárolt változat

Az 500 kg teherbírású **emelőhátfal** egyszerű szerkezettel rendelkezik, amely olcsó és könnyen üzemeltethető.

Emelőhátfalak - Modul-Stor Hungary Kft. - Autódaru, emelőhátfal ...

kishasznójarmu.hu/emelohatfal/emelohatfalak.html - Tárolt változat

Itt tekintheti meg **emelőhátfal**- és egyéb emelőberendezés-kínálatunkat.

További találatok megjelenítése innen: kishasznójarmu.hu

Hirdetések

Emelő hátfal szervíz

www.emeloszerviz.hu

Akár 1 óra alatt, helyszínen is!

Javítás, szervíz, vizsga, karbantartás

Targoncavezetői tanfolyam

www.transzportstudium.hu

OKJ-s képzés minden géptípusra.

Helyszíni gyakorlás. Itt a hely!

Jelenítse meg hirdetését itt >

VIII

„kishaszonjármű berendezés”

Speciális keresés

Keresés

Nagyjából 58 200 találat (0,20 másodperc)

Minden

Képek

Térkép

Videók

Hírek

Egyebek

Veszprém

Hely módosítása

Web

Magyar nyelvű oldalak

Oldalak innen:

Magyarország

Lefordított idegen nyelvű

oldalak

Több eszköz

[Üdvözlök a főoldalon!](#)
[www.autorend.hu/ - Tárolt változat](#)
2006. okt. 12. – Menü. Rólunk · Szervizautó beépítés · Áruszállító **berendezése** · Belső
burkolás · Speciális **berendezés** · Beépítések fából ...

[Modul-Stor Hungary Kft. - Autódaru, emelőhátfal, egyéb ...](#)
[www.kishaszonjarmu.hu/ - Tárolt változat](#)
2011. aug. 15. – Emelőhátfal, egyéb emelők kishaszonjárműhöz, Szervizautó
berendezés, polc, raktérburkolat kishaszonjárműhöz. Létratartó. **Kishaszonjármű ...**

[Emelőtechnika keresőlap, az emelőtechnika témában mindenki](#)
[emelestechnika.keresolap.com/](#)
Autódaru, emelődaru, daru, emelőhátfal, emelőberendezések, teherlift, teheremelő,
kishaszonjármű tartozékok, **kishaszonjármű berendezés**, polcrendszerek, ...

[Autódaru keresőlap, az autódaru témában mindenki](#)
[autodaru.keresolap.com/](#)
Autódaru, emelődaru, daru, emelőhátfal, emelőberendezések, teherlift ...
[+ További találatok megjelenítése innen: keresolap.com](#)

[Országos Cégekatalógus - Céglista Kishaszonjármű berendezés ...](#)
[www.cegkat.hu/orzagos/.../kishaszonjarmu-berendezes_1881.html](#)
Országos Cégekatalógus, **Kishaszonjármű berendezés** ... Céglista "**Kishaszonjármű**
berendezés" tevékenység kategóriából ...

Hirdetések

[Kisteherautó vásárlásnál](#)
[www.kisteherauto.hu/kevesebb-ado](#)
vétéllátat akár 2x is elszámolhatja
könyvelésében. Hívjon, segítünk!

[Haszongépjárművet venne?](#)
[www.haszongepjarmu.hu](#)
Nézzze át több ezer képes
haszongépjármű hirdetésünket!

[Jelenítse meg hirdetését itt »](#)

Modul-Stor

Polcrendszerek, létrtartók
emelődaruk, emelőhátalak
kishasznajrművekhez



... ami a kishasznajrműhöz kell!

Tisztelt Kovács úr!

A Modul Stor Hungary Kft. 1998 óta foglalkozik kishasznajrművek felszerelésével és berendezésével amelyek angol cégek termékei. Cégünk összes termékét a www.kishasznajrmu.hu oldalon találja meg.

Most indítottuk www.tetocsomag tarto.net honlapunkat, melyen **speciálisan kishasznajrművekre kifejlesztett tetocsomag tartókat, létraszállítókat, csőszállítókat és egyéb hasznajrmű tartozékokat** kínálunk a hasznajrművekhez.



Termékeink között az alábbi Renault kishasznongépjarmű típusokra talál tetocsomag tartót, létrtartót és egyéb tetocsomag tartó tartozékokat



Renault Kangoo



Renault Trafic



Renault Master

A Modul-Stor Hungary Kft. ezeket a terméket főként autó- és márkakereskedéseken keresztül kívánja értékesíteni. A rendeléseket csomagküldő szolgálattal juttatjuk el a megrendelés helyére. A honlapon feltüntetett termékek kiskereskedelmi árából **10%-nak megfelelő üzletkötői kedvezményt tudunk adni.**

A termékekhez mellékelt szerelési útmutató alapján a szerelést az Önök szakemberei könnyen el tudják végezni.

Amennyiben Önöket érdeklik ezek a termékek , további információkat alábbi a 06-88/505-502-as telefonszámon kaphat, vagy írjon üzenetet a modul@sednet.hu (Göz Zsigmond) vagy a miklos@kishasznajrmu.hu (Kovács Miklós) e-mail címek egyikére.

Üdvözlettel:

Göz Zsigmond
ügyvezető igazgató

Feliratkozását az alábbi hivatkozásokon módosíthatja:

[Változtat a feliratkozáson?](#)
[Leiratkozás](#)

Powered by Joobi

Modul-Stor Hungary Kft.

8200 Veszprém, Szilvádi u. 56.

Tel.: +36 88 / 505-502 Fax: +36 88 / 505-503

Típus/Év	2010	2011
Handeman 12V	2	10
Tealwash 12V	15	20
Tealwash 230V	3	9
Compact Classic 12V	0	7
Hygienius	0	1
Stalette	1	0
Összesen	21	47

A táblázatból leolvasható, hogy a kézmosó megrendelések száma 2010. évről 2011. évre 21-ről 47-re, azaz több mint 2x-esére nőtt. Ez azt jelenti, hogy a kézmosó megrendelések 223,8%-kal nőttek.

A következő táblázatban azt is láthatjuk, hogy a vállalat marketing stratégiai változtatása után változtak-e a megrendelési adatok, illetve, ha változtak, milyen mértékben.

	2011.06.20. előtt (db)	2011.06.20. után (db)	Összes (db)
Handeman 12V	4	6	10
Tealwash 12V	12	8	20
Tealwash 230V	2	7	9
Compact Classic 12V	0	7	7
Hygienius	1	0	1
Stalette	0	0	0
Összesen	19	28	47

Az online eszközök intenzívebb alkalmazása (június 20.) után a megrendelések közel 150%-kal nőttek, így összességében 47 db kézmosó termékre érkezett megrendelés 2011. október 23.-ig.

(Forrás: Google Analytics)

Mutató neve	Meghatározás	Kiszámítása Farris et al (2008) alapján
Visszafordulások aránya	Az egyoldalas látogatások (tehát az olyan látogatások, amelyeknél a látogató a belépési oldalnál elhagyta a webhelyet) százalékos aránya.	
CTR	Az átkattintási arány azon megjelenítések százaléka, amelyek kattintást eredményeztek.	Átkattintások száma / Kontaktusok száma
CPC	A kattintásonkénti költség (cost-per-click) az az átlagos költség, amelyet a keresési hirdetés(ek)re történő egyes kattintások után fizetett.	Reklámköltség (\$) / Kattintások száma
CPM	A CPM (cost-per-thousand impressions) az ezer megjelenítésenkénti költség rövidítése. CPM-alapú árazási modell esetén a hirdető a megjelenítésekért fizetnek.	Reklámköltség (\$) / Létrehozott kontaktusok (megjelenítések) száma (ezer elérésben)

Mutató neve	Kategória	Meghatározás
Visszafordulások	Webhelyhasználat	Ez a mező kimutatja a webhelyet elért egyoldalas látogatások számát a kiválasztott dimenzióban. Például, ha ezt a mutatót a Hirdetési kampány dimenzióra alkalmazza, akkor azoknak az egyoldalas látogatásoknak a számát kapja meg, amelyek egy bizonyos hirdetési kampányon keresztül érték el a webhelyet.
Visszafordulások aránya	Webhelyhasználat	Az egyoldalas látogatások (tehát az olyan látogatások, amelyeknél a látogató a belépési oldalnál elhagyta a webhelyet) százalékos aránya.
Kattintások	Webhelyhasználat	Ez a mező kimutatja, hogy hányszor kattintottak az Ön hirdetéseire.
Új látogatások	Webhelyhasználat	Az olyan látogatások száma, amelyeknél a látogatók előzőleg még soha nem látogatták meg a webhelyet.
Oldalon töltött idő	Webhelyhasználat	Ez a mező azt az időt mutatja, amennyit egy látogató egy bizonyos oldalon vagy egy oldalhalmazon belül eltöltött. Az adat számítása úgy történik, hogy a rendszer kivonja egy bizonyos oldal kezdeti megtekintési idejét a következő oldal kezdeti megtekintési idejéből. Emiatt ez a mutató nem alkalmazható a webhely kilépési oldalaira.
Oldalmegtekintések	Webhelyhasználat	Ez a mező a webhely összes oldalmegtekintését a kiválasztott dimenzióra alkalmazva mutatja. Például, ha ezt a mutatót a Kérelem-URI adattal együtt használja, akkor megkapja a jelentés Kérelem-URI eredményhalmazán bekövetkezett oldalmegtekintések számát.
Webhelyen töltött idő	Webhelyhasználat	Az az idő, amelyet a látogató a webhelyen eltölt.
Látogatások	Webhelyhasználat	Az a szám, ahányszor a látogatók meglátogatták a webhelyet (az összes látogató által kezdeményezett egyedi munkamenetek száma). Ha a felhasználó 30 percig vagy tovább inaktív a webhelyén, akkor a felhasználó későbbi tevékenysége új munkamenetnek számít. A webhelyet elhagyó, de 30 percen belül visszatérő felhasználók tevékenysége az eredeti munkamenet részének számít.
Látogatók	Webhelyhasználat	A webhely egy látogatója.

