

OTDK-dolgozat

2015

**„Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal marketing
szempontú elemzése**

“Green energy for green Hungary” website marketing analysis

Kézirat lezárva: 2015. január 6.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
2. A zöldenergia szerepe és felhasználhatósága.....	2
2.1. A zöldenergia felhasználásának aktualitása	2
2.2. A megújuló energiaforrások fajtái	3
2.3. Energiatermelés a nemzetközi tendenciák szerint.....	5
2.4. A megújuló energiaforrások helyzete Magyarországon.....	6
2.5. A megújuló energiaforrások felhasználása lakossági szinten.....	9
3. Az internet szerepe a marketingben.....	11
3.1. Az online marketing és a közösségi média használati módszerei	11
3.2. Az online marketing megfelelő használata	12
4. Az online marketing és alkalmazása a „Zöld energiával a zöld magyarorszáért” honlapon	16
4.1. Az online marketing jelentése	16
4.2. Az online marketing eszközei	16
4.2.1. Közösségi média marketing.....	17
4.3. A „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” honlap bemutatása	19
4.4. A Zöld energiával a zöld Magyarorszáért K+F+I tevékenységének weboldala.....	19
4.5. Journal of Central European Green Innovation weboldala	20
4.6. A „zöld energiával a zöld Magyarorszáért” szempontú elemzése.....	21
4.6.1. Bannerek típusai	21
4.6.2. Bannerek árkatégoriái	24
4.6.3. E-mail marketing	26
4.6.3.1. Secure Socket Layer (SSL) Tanúsítvány technológia	28
4.6.4. Kereső optimalizálás (SEO – Search engine optimization)	30
4.6.5. Fizetett keresőhirdetések	32
4.6.6. Vírusmarketing	33
4.6.6.1. A vírus marketing 6 legfőbb jellemzője:	34
5. A „Zöld energiával a zöld magyarorszáért” honlap elemzése a „7c” alapján	36
5.1. Community, közösség.....	36
5.2. Customization, egyediesítés.....	38
5.3. Communication, kommunikáció.....	40
5.4. Connection, kapcsolódás.....	40
5.5. Commerce, kereskedelem	41
5.6. Content, tartalom	41
5.7. Context, kontextus	43
6. Primer kutatás, kérdőíves megkérdezés	45
6.1. Kutatási terv.....	45
6.2. A kutatás összesített eredményei	47
6.3. A „zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal megítélése főiskolai hallgatók versus lakosság véleménye	51
6.4. A „zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus lakosság véleménye	55
6.5. A „zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus főiskolai hallgatók véleménye	58
6.6. A „zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus vállalati képviselők véleménye	62
7. Következtetések, javaslatok	65
8. Összefoglalás	72
Irodalomjegyzék	73
Mellékletek	I
1. melléklet	II
2. melléklet	VI
3. melléklet	VIII

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az energiahordozókról szerzett ismeretek forrásának összehasonlítása, 2006 kontra 2009, két, lakossági primer kutatás eredményei alapján	10
2. ábra: Internet előfizetések számának alakulása Magyarországon 2003-tól 2012-ig	14
3. ábra: Szélessávú vezetékes internet-előfizetések száma különböző országok esetében 2005-től 2013-ig (1000 fő)	15
4. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal nyitóoldala	19
5. ábra: „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” kutatási weboldalának fejléce	19
6. ábra: A Journal of Central European Green Innovation weboldalának fejléce	20
7. ábra: „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldalon található bannerek.....	22
8. ábra: Egy direkt letöltést felkínáló weboldalon megjelenő pop-up layer banner agresszív formája.....	23
9. ábra: A Google Analytics rendszer munkameneteket tároló oldala	25
10. ábra: „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” facebook profiljának eseménylistája	26
11. ábra: Az e-mail marketing egy hírlevele a Google Gmail rendszerében.....	27
12. ábra: Secure Socket Layer (SSL) tanúsítványok jelölése a böngészőkben	29
13. ábra: A kereső optimalizálás (SEM) működési elve a böngészők esetében.....	30
14. ábra: kereső optimalizálás (SEM) a Google Search esetében	31
15. ábra: Zöld energiával a zöld Magyarorszáért Facebook-os felületének idővonala	35
16. ábra: A vonzó honlap 7 eleme, a 7C.....	36
17. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért Facebook felületének fejléce.....	38
18. ábra: A „Zöld energia a zöld Magyarorszáért” weboldal flash animációs főikonja...	39
19. ábra: A „Zöld energia a zöld Magyarorszáért” informatív kutatási animációi.....	39
20. ábra: A „Zöld energia a zöld Magyarorszáért” weboldal „Elérhetőség” menüpontjában található információk	40
21. ábra: A „Zöld energia a zöld Magyarorszáért” weboldalról letölthető ingyenes kiadványok.....	41
22. ábra: Az első Európai Unió verseny életképei, amely elérhető a „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldalon.....	43
23. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal összesített imázs-elemzése a kérdőívet kitöltő férfiak és nők csoportosítása szerint.....	48
24. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal imázs-elemzése főiskolai hallgatók versus lakosság véleménye	52

25. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal imázs-elemzése főiskolai kutatók versus lakosság véleménye	56
26. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal imázs-elemzése főiskolai kutatók versus főiskolai hallgatók véleménye	59
27. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal imázs-elemzése főiskolai kutatók versus vállalati képviselők véleménye	63
28. ábra: A kérdőívet kitöltők neme szerinti felosztása (fő).....	VII
29. ábra: A kérdőívet kitöltők korcsoport szerinti felosztása (év).....	VII

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A tradicionális és a közösségi média összehasonlítása	18
2. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalra vonatkozó kérdőíves megkérdezés összesített eredményei, valamint férfiak versus nők véleménye	47
3. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megítélése főiskolai hallgatók versus lakosság véleménye felosztásban	51
4. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus lakosság véleménye felosztásban	55
5. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus főiskolai hallgatók véleménye felosztásban	58
6. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus vállalati képviselők véleménye felosztásban.....	62
7. táblázat: Demográfiai táblázat – Életkor (fő).....	VI
8. táblázat: Demográfiai táblázat – Legmagasabb iskolai végzettség	VI
9. táblázat: Demográfiai táblázat – Társadalmi státusz	VI

1. BEVEZETÉS

Az általam választott és feldolgozott téma aktualitását indokolja, hogy a marketingeszközök a piacgazdaság kialakulásával robbanásszerű változáson mentek keresztül, napjaink vívmányaként a világháló megjelenése a megváltozott információáramlás, az elektronikus marketing egyre nagyobb teret nyer a gazdaságban és a társadalomban egyaránt.

Kutatásom célja, hogy marketing szempontból megvizsgáljam, értékeljem a “Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalt, tartalmi és formai aspektusból egyaránt, annak érdekében, hogy a feltárt problémák, hiányosságok alapján a honlap továbbfejleszthető legyen.

Dolgozatomban, szakirodalmi források alapján vizsgálom a zöldenergia jelentőségét, helyzetét hazánkban, az internet, az online marketing lehetőségeit, különös tekintettel a weblap szerepére a marketingkommunikációs tevékenységben.

A téma feltárása érdekében szekunder és primer *kutatási módszereket* alkalmazok, saját megfigyeléseket illetve kérdőíves megkérdezést - a weboldal szakmai tartalmához kapcsolódó - kutatók illetve a lakossági és vállalati felhasználók körében.

Kutatási *eredményeim* alapján megállapítható, hogy mind tartalmi, mind formai szempontból fejleszteni szükséges a weblapot, melyre vonatkozóan konkrét következtetéseket és a javaslatokat fogalmaztam meg, annak érdekében, hogy az internetes felület még színvonalasabb és vonzóbb legyen a meglévő és potenciális felhasználók számára.

A saját elemzéseimet dőlt betűvel jelölöm a dolgozatban.

2. A ZÖLDENERGIA SZEREPE ÉS FELHASZNÁLHATÓSÁGA

2.1. A ZÖLDENERGIA FELHASZNÁLÁSÁNAK AKTUALITÁSA

A zöldenergia napjainkban egyre fontosabb szerepet tölt be életünkben, mind világszerte, mind hazánkban egyre többször hallani az energia, az alternatív energiaforrások, a környezetvédelem témaköréről.

A környezettudatosság, és a megújuló energiaforrások fontossága, mint fogalom már a legtöbb ember számára érthető és útmutatások segítségével a legtöbben tudjuk is, hogy mit kellene vagy lehetne tennünk azért, hogy vigyázzunk a Földünkre. Enyedi, (2000) szerint, ez a fajta környezettudat az egyének és a társadalom környezeti értékrendje, melyet a környezetről alkotott tudás és morális meggyőződés alakít ki. Képes arra, hogy integrálja az emberkörnyezet interakció megértéséhez szükséges ismereteket és azt a szemléletmódot, amellyel a körvonalazható a környezetünk – benne az emberi élet – gazdasági, társadalmi, ökológiai fenntarthatósága.

A környezettudatosság tehát a konkrét cselekvések által túlmutat a környezeti tudaton, mert arra törekszik, hogy a társadalom és annak tagjai számára legmegfelelőbb, hosszú távú környezeti érdekeket céltudatosan ötvöző, tudományosan megalapozott gondolkodás és az azon alapuló magatartásforma harmóniáját megteremtse, melynek a leggyakoribb célja az „ember-környezet viszony”.

Ez az a terület, ahol a fenntartható fejlődés és a megújuló energiaforrások megjelennek. A fenntarthatóság kifejezés a 80-as évek elején jelent meg a nemzetközi szakirodalomban, amely általános ismertségét Lester R. Brown a fenntartható társadalom kialakításával foglalkozó műve váltotta ki. Az ENSZ Bizottság 1987-ben „Közös jövőnk” címmel kiadott jelentésében a fenntartható fejlődést így fogalmazta meg:

„a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket.” (<http://www.ff3.hu/fejlodes.html>)

2.2. A MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK FAJTÁI

„Megújuló energiának tekinthetünk minden olyan energiaféleséget, mely folyamatosan és nagy mennyiségben jelen van, vagy emberi léptékkal nézve viszonylag rövid idő alatt (órák, hetek, hónapok, évek) képes újra termelődni olyan mértékben, amely lehetővé teszi a folyamatos vagy időszakos felhasználást.” (Hahnel, 2010.)

Legkedvezőbbnek az tekinthető, amikor a fent említett folyamat emberi beavatkozás nélkül valósul meg. „Megújuló energiaforrások közös jellemzői, hogy hasznosításuk során nem csökken a forrásuk, későbbiekben ugyanolyan módon termelhető belőlük energia. A megújuló energiák közös forrása a Nap, melynek energiája gyakorlatilag kifogyhatatlan. A számítások szerint a Nap tömege 10 milliárd év alatt 1 ezrelékkal csökken a kisugárzás következtében.”

(http://www.energiacentrum.com/news/megujulo_energiaforrasok_jellemzoirol_es_fajtairol.html)

A megújuló energiák közül a szakirodalom legtöbb esetben kiemeli a napenergiát, hiszen ennek forrása, a Nap, mely egyrészt évmilliók óta táplálja energiával a Földet, másrészt több energiafajta is van, amely közvetlen, vagy közvetett kapcsolatba hozható a Nappal. A fosszilis energia készletek (kőolaj, földgáz, tőzeg, kőszén, stb.) a Nap energiáját felhalmozott növények maradványai, de éppúgy a biomassza energiának, mint a szélenergiának is elsődleges forrása a napenergia. (Véghely, 2004).

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” projekt is egyre több hangsúlyt fektet a megújuló energiaforrások felhasználásának területeire és annak alkalmazhatósági technológiáira, a táblázatban látható energia fajták közül is leginkább a biomassza felhasználásra. A környezeti és geológiai szempontokat figyelembe véve leginkább hegységek találhatók, valamint a Visontai Erőmű is viszonylag közel helyezkedik el a városhoz, ezért ez a legésszerűbb választás.

MacKay, (2011) szerint a megújuló energiaforrások két nagy csoportja különböztethető meg: a feltétel nélkül és a feltételesen megújulók.

Feltétel nélkül megújuló energiaforrások:

- Napenergia
- Vízenergia
- Geotermikus energia
- Szél energia

Feltételesen megújuló energiaforrások:

Mezőgazdasági energiák:

- Mezőgazdasági hulladék (biomassza)
- Energiacélú ültetvények:
 - Energiaerdő
 - Energiafű
 - Biodízel
 - Bioethanol
- Biogáz

Hulladék energia:

- Hulladékégetés
- Depóniagáz

Kovács, (2010) szerint, az energiaforrások a következőképpen is csoportosíthatók:

1. Folytonos:
 - változatlan,
 - károsítható.
2. Meg nem újítható, illetve
3. Megújítható energiaforrások. (<http://www.trecentoparole.it/limportanza-dellenergia-pulita-per-il-presente-ed-il-futuro/>)

A folytonos természeti erőforrások közé tartozik a:

- Közvetlen napsugárzás, melynek energiája és időtartama van. Ez összefüggést mutat az üvegházhatással és különféle légköri jelenségekkel.
- Szél, mely a szélesebességgel, a széliránnyal illetve a szélerősséggel írható le.
- Mozgó víz. Ezt az erőforrást a nehézségi erő, a gravitáció, a lamináris áramlás és a turbulens áramlás jellemzi, és a vízerőművekben, valamint a vízimalmokban alkalmazható.

Megújuló energiaforrások:

- Napenergia
- Szélenergia
- Vízenergia
- Geotermikus energia
- Biomassza

2.3. ENERGIATERMELÉS A NEMZETKÖZI TENDENCIÁK SZERINT

Az energiatermelés jelentős része ma még a kimeríthető és nem megújuló energiaforrásokra alapszik a villamosenergia-termelésben és a fűtéshez szükséges hő előállításában. A környezetszennyező és felelőtlenül energia pazarló magatartás, amely az emberiségre alapvetően jellemző, hosszú távon a természeti erőforrások kimerüléséhez vezethet, ezért a fosszilis energiahordozók helyett egyre inkább az alternatív energiaforrások kerülnek a figyelem középpontjába.

Mivel a „hagyományos” vagy más néven fosszilis tüzelőanyagok mennyisége korlátozott, valamint a kutatások szerint a készletek belátható időn belül kimerülhetnek, így nem épülhet erre egy fenntartható energiagazdaság. Erre megoldást csakis a környezettudatos szempontok által vezérelt megújuló energiaforrások hasznosítása jelenthet.

Ha világméretekben gondolkozunk, akkor helytállónak tekinthető, hogy a hagyományos energiahordozók tartalékainak kimerülésével jelentősen felértékelődnek a megújuló energiaforrások és az a technológia, amelynek segítségével képesek pótolni vagy helyreállítani ezeket az energiaforrásokat. Más szegmensekben is megfigyelhető a zöld energia elterjedése, mint például a kocsik esetében a hybrid motorok használata, amely környezetkímélőbb technológiát használ, mint a dízel vagy benzines motorok esetében. Az Európai Unió is fokozottan hangsúlyozza ennek jelentőségét, ezért egyre következetesebb szabályozásokat, valamint adókedvezményeket alkalmaz a biodízel és a bioetanol felhasználás mértékének növekedésére. (Boros – Takácsné, 2011) A következő éveket tekintve a megújuló energiaforrásokra fektetett hangsúly még nagyobb lesz, és pont ezért, a következő uniós ciklusban mintegy 800 milliárd forint fog rendelkezésre állni az energiahatékonyság és a megújuló energiaforrások kiaknázásának támogatására. Ez évi több mint százmilliárd forint uniós támogatást jelent, ami a korábbi tízszerese.

(http://www.energiacentrum.com/zoldenergia/nagyon-sok-penz-lesz-a-megujulo-energiak-tamogatasara/2014_julius_28)

Ahhoz, hogy ez még hatékonyabb legyen, a megújuló természeti erőforrásokat hasznosító technológiák elterjedése csak állami támogatással gyorsítható meg. Az elmúlt években ezért az országok energiapolitikájának fontos projektjeivé vált a különböző támogatásokkal a megújuló energiaforrások használatának elősegítése. (Sembery – Tóth, 2004)

A „megújuló energiaforrás” kifejezés 2010-től napjainkig egyre gyakrabban használt szókapcsolattá vált a környezet- és természetvédelem ágazatában. Ezért rendkívül fontos, hogy az emberiség olyan állandó energiaforrások használatát aknázza ki, amelyek nem kimeríthetők és megújuló. Ilyennek azok az energiaforrások tekinthetők, melyek energiájukat a naptól, a szélről, a víztől és a növényektől nyerik.

(<http://www.muszakiak.hu/tudastar/energia/megujulo-energiaforrasok>)

A jövőt tekintve mindenképpen a megújuló energiaforrásokban fogjuk megtalálni azon lehetőségeket, hogy a Földünk resztoratív képességeit próbáljuk megőrizni, és a jövő generációinak hasonló (vagy jobb) környezeti feltételeket tudjunk biztosítani. A fogyasztók azonban kevésbé motiváltak a változások tekintetében, melynek okaiként említhető a megújuló energiák használatának igen magas beruházási költsége, az egyes hagyományos energiahordozók - esetleg támogatások révén elért - alacsony ára, de a környezettudatos szemlélet kialakulásának és terjedésének lassú üteme is.

2.4. A MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Magyarországon 1999-ben dolgoztatta ki a kormány 2010-ig az energiatakarékossági és energiahatékonyság-növelési stratégiát és cselekvési programot. Ennek elsődleges célja a megújuló energiaforrások népszerűsítése volt, köztük a szélenergia hasznosítás, mely iránt az 1990-es évek végén megnőtt az érdeklődés és a program szerves részét képezte.

Hazai viszonylatban az összes megújuló energiateljesítmény 72,5%-át a tűzifa képezi. A geotermikus 10,3%-ot, a vízenergia 1,9%-ot, a növényi és egyéb szilárd hulladékok 10,9%-ot, a hasznosított napenergia 0,15%-ot tesz ki. A magyar villamosenergia-rendszer működését jelenleg szénhidrogén-fűtésű erőművekkel biztosítják, amelyek a rendszer óránkénti eltéréseit legfeljebb 20 megawatt erejéig képesek szabályozni. Emellett azonban az ország fogyasztása 110-120 ezer megawatt óránként.

(<http://zoldtech.hu/cikkek/20050921mavir>)

Magyarország lehetőségei a megújuló energiaforrások terén jónak mondhatók, mivel az ország adottságai megfelelőek a geotermikus energia kiaknázására, a szél energiájának hasznosítása is gazdaságos, és jelentős mennyiségű biomassza áll rendelkezésünkre. Ezt is megerősíti az, hogy 2020-ig elérhetjük a 14,65 százalékos megújuló energia részarányt, amiből kiderül, hogy Magyarország teljesítménye az üvegházhatású gázok kibocsátás-csökkentésében nemzetközi és uniós viszonylatban is kiemelkedő.

(<http://www.energiacentrum.com/zoldenergia/elerhetjuk-a-1465-szazalekos-megujulo-energia-reszaranyt-2020-ig/>)

A **szélenergia** hasznosításának lehetőségét korlátozza az a tény, hogy hazánkra a kis szélsebesség (másodpercenként 2-6 méteres) jellemző. Szélerőmű-láncolat – több szélmotoros egység – építésére legfeljebb néhány vízparti, tóparti lejtő volna alkalmas, de nagyobb erőmű szinte sehol sem lenne gazdaságos.

(<http://www.nyf.hu/others/html/kornyezettud/megujulo/SzelEnergia/Windenergy.html>)

A **víz energiájának** kiaknázása terén is vannak perspektivikus lehetőségeink. A víz feltételesen megújuló energiaforrás (a megfelelő minőségű víz nem áll korlátlan mennyiségben rendelkezésre), ugyanakkor jelentős potenciállal kecsegtet, elsősorban törpe vízierőművek révén. Becslések szerint 2012-től Magyarországon 30 %-kal bővíthető a közeljövőben a vízenergián alapuló áramtermelés, még annak ellenére is, hogy a vízrendszer jellegéből adódóan Magyarországon hihetetlenül alacsony a folyók esése - nagy alföldi térségbe futnak ki a hegyvidéki területekről - és világ legalacsonyabb esésű folyói kategóriájába sorolhatóak. (Sembery – Tóth, 2004)

A **nap energiájának** hasznosítása szempontjából Magyarország a közepes adottságú országok közé tartozik. A napenergia közvetlen alkalmazása (hőenergiaként ill. elektromos energia előállításával) lehet passzív és aktív. A passzív alkalmazáshoz nincs szükség külön berendezésekre, napkollektorokra stb., elegendő az épületek megfelelő tájolása, a nagyméretű üvegfelületek alkalmazása, megfelelő árnyékolással kombinálva.

(www.dafka.hu/meguj_energia/fajtak)

A napenergia aktív hasznosítása során elsősorban napkollektorok segítségével állítják elő a meleg vizet, valamint a napsugarak összegyűjtött energiájával elektromos áram is termelhető, ez az alkalmazás azonban napjainkban még elmarad a melegvíz-előállítás és a fű-

térségítés mellett. A Napunk képezi a legfőbb energiánkat, amit a Nemzetközi Energiaügynökség (IEA) is megállapított, miszerint a nap lehet az energiatermelés legnagyobb forrása a világban 2050-re, megelőzve a fosszilis tüzelőanyagok, a szél, a víz és az atomenergia használatát, köszönhetően annak, hogy gyorsan csökken a napenergiát hasznosító berendezések ára.

(<http://www.energiacentrum.com/napelemek/2050-re-a-nap-lehet-a-legnagyobb-energiaforras/>)

A **biomassza** hasznosítási lehetőségei Magyarországon keletkező nagy mennyiségű melléktermékek képezik azon részét, melyre a talajerő-visszapótlásban, az állattartásban, valamint az ipari felhasználásban nincs szükség, és ezeket maradék nélkül célszerű lenne energiatermelésre felhasználni, ugyanis a nagy tömegben keletkező maradványok potenciálisan környezetszennyező anyagok is egyben, a főtermék termelésének technológiáját is akadályozhatják esetenként. 2009-től kezdve a biomassza felhasználhatósága folyamatosan növekszik Magyarországon, amelynek eddigi értékeit tekintve a keletkezett mennyiség 10 %-át sem használják tüzelési célra. Ahhoz, hogy ez a hasznosítás nagyobb arányú illetve hatékonyságú legyen, megfelelő ökológiai, gazdasági és műszaki feltételeknek kell rendelkezésre állniuk.

Magyarország **geotermikus** energiavagyonát a felszín alatti kőzeteknek a geológiai korok idején kialakult hőtartalma adja. Hazánk a kedvező geotermikus adottságokkal rendelkező országok csoportjába tartozik. Itt a hasznosítás fő területe a mezőgazdaság, ahol több millió m² alapterületű kertészeti növényházak és fóliatelepek üzemeltetnek a geotermikus energia segítségével. (<http://www.zmva.hu/cikk/aktualis/1000>)

A magyarországi viszonylatokat tekintve még mindig sok a tennivaló a többi Európai Unió országához viszonyítva, ahhoz, hogy még hatékonyabban tudjuk használni a megújuló energiaforrásokat, mert például Spanyolországban, a spanyol elektromos hálózatot üzemeltető Red Electrica Espanola 2014. július 3-án közzétett adatai szerint a kontinentális Spanyolország elektromos áram szükségletének 42,2%-át fedezték a megújuló energiaforrások, elsősorban a szélenergia.

(<http://www.energiacentrum.com/zoldenergia/tavaly-42-volt-a-megujulo-energia-arany-spanyolorszagban/>)

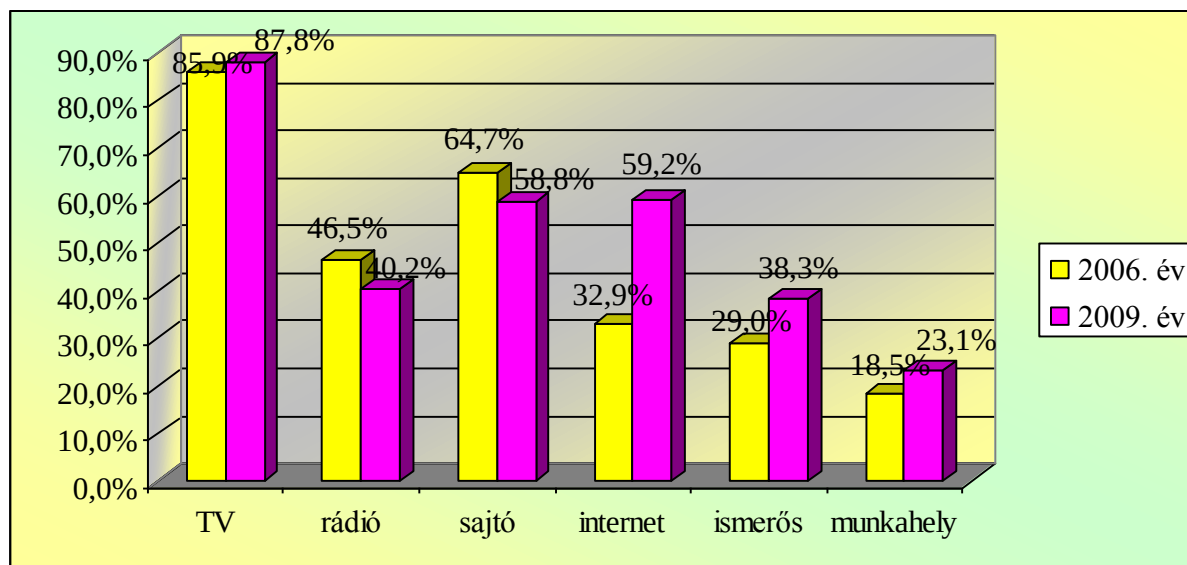
2.5. A MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK FELHASZNÁLÁSA LAKOSSÁGI SZINTEN

A lakosság is egyre nyitottabbnak és érdeklődőbbnek tűnik a megújuló energiaforrások iránt. Ennek oka feltételezhetően az utóbbi időszak energiaválsága, mely kapcsán a lakosság érdeklődésének homlokterébe kerültek az alternatív energiaforrások. Hazánkat jelenleg a fosszilis energiahordozók felhasználásának jelentős túlsúlya jellemzi, amelybe beletartozik a biomassza is, mint az egyik legfőbb megújuló energiaforrás.

Ez nem csupán a környezettudatossági szempontok miatt kedvezőtlen, hanem különféle makrogazdasági hatások miatt is, így a fosszilis energiahordozóktól való erős függés negatív következményeit a lakosság is megérezhette az elmúlt évtizedben. Ezek a problémák áthatották az emberek hétköznapijait, jelentősen formálták, alakították a lakosság érdeklődését és ezzel egyidejűleg felértékelődött az alternatív energiahordozók szerepe, nagyobb figyelem hárult ezekre a forrásokra. (Dinya – Domán – Fodor – Tamus, 2006)

A megújuló energiaforrások során - épületléptékben - az előállított energiát fűtésre, hűtésre, használati meleg víztermelésre, illetve elektromos árammal működő berendezések üzemeltetésére lehet hasznosítani. A megújuló energiák lakóépületekben történő hasznosításával kapcsolatosan megállapítható, hogy megtérülési idejük a viszonylag magas beruházási költségek miatt hosszú. A költségek azonban támogatásokkal kompenzálhatók, valamint hosszú távú alkalmazásuk az üzemeltetés során költségkímélőbb bármely fosszilis energiahordozóé, mindemellett pedig környezetkímélő, újratermelődő.

Az 1. ábrán látható az energiahordozóról szerzett ismeretek összehasonlítása, azaz – a 2006-os és a 2009-es évben - a lakosság mely médiumokat részesíti előnyben az információszerzés során, illetve, hogy a változás milyen irányú.



1. ábra: Az energiahordozókról szerzett ismeretek forrásának összehasonlítása, 2006 kontra 2009, két, lakossági primer kutatás eredményei alapján

2006: N=589; 2009: N=806

Forrás: Domán – Fodor – Tamus (2010), p. 96.

Az energiahordozókról szerzett ismeretek forrását vizsgálva megállapítható - mind a két, lakossági felmérés során - hogy a minta szereplői jellemzően a hagyományos médiumokat, így a televíziót, az írott sajtót és a rádiót részesítik előnyben, ugyanakkor a referenciacsoportok, a társadalmi csatornák információforrást betöltő szerepe jóval csekélyebb.

Ha a 2009-es évet jellemző média-mix rangsorát összevetve a 2006. évivel, jól látható, hogy igen jelentős a változás az internet szerepét illetően ugyanakkor kisebb fajta visszaesés tapasztalható a sajtó és a rádió esetében. A legnagyobb előretörést az internet mutatja, az alapvető média-fogyasztási szokások változásával is összhangban áll, hiszen egyetlen médium sem fejlődik olyan dinamikusán, mint az internet.

3. AZ INTERNET SZEREPE A MARKETINGBEN

Napjainkban már elképzelhetetlennek tartjuk, hogy az internet ne képezze az életünk részét. Az okostelefonok és a táblagépek technikai korszakában már teljesen beleivódott a hétköznapijainkba nem csak a technikai eszközök használata, de az internet minden formája is, legyen szó akár 3G, 4G vagy HSPD kapcsolatáról. Ez a fajta technikai fejlettség azt is magával hozta, hogy az üzleti értékesítések és a szolgáltatások fajtái nagymértékben megváltoztak. Egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a közösségi portálok, mint például a Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, LinkedIn, WordPress, amit az is jól mutat, hogy a magyar lakosság több mint 50%-a jelen van valamely közösségi hálózaton és ez által jól kiaknázhatóak lehetnek online marketinges felületekként is. (<http://www.online-marketing-akademia.hu/kepzes/kozossegi-media-trening-szeminarium/>)

Napjaink vívmányaként az elektronikus marketing is jelentős teret nyert. A világháló felhasználása az információáramlás olyan távlatait nyitotta meg, amely a marketingdöntések teljes mechanizmusát átformálta. Mára viszont az internet sokrétűségének és felhasználható barát környezetének köszönhetően, akár egy reklámmal is emberek millióihoz juttathatjuk el marketing üzenetünket. Mondhatnánk úgy is, hogy mára már az emberek képtelenek élni internet nélkül, és ezt nem is tagadjuk. Az internet adta előnyök azonban – könnyű hozzáférhetőség, interaktivitás, gyorsaság vagy a világméretű lefedettség – háttérbe szorítják a már jól megszokott közvetítési módszereket.

3.1. AZ ONLINE MARKETING ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATI MÓDSZEREI

Sokan tudják, hogy micsoda lehetőségeket rejt az online marketing és a közösségi média marketing (social media marketing), de mégis vannak olyan szektorok, mint például a banki szektor, ahol egyfajta bizalmatlanság, és véleményük szerint átláthatatlanság tapasztalható ezen marketing típus esetében.

Federico Calore, aki már évek óta foglalkozik az olasz webmarketing és social media marketing területeivel a Google Analytics főtanácsadójaként, úgy fogalmazott, hogy: „a bankok eleinte sokszor bizalmatlanok, ha közösségi média marketingről van szó, mert nem látják azokat a nagyszabású lehetőségeket és információáramlást, amelyeket nagyon kis idő alatt, nagyon sok emberhez el lehetne jutatni. Legfőképp a szolgáltatásokra kon-

centráltnak, és mindig csak idővel jönnek rá, hogy mekkora hatalma is van az online és a közösségi marketingnek.” (<http://www.online-marketing.it/category/web-marketing/>)

3.2. AZ ONLINE MARKETING MEGFELELŐ HASZNÁLATA

De vajon mitől függ, hogy egy adott vállalat, személy, közösség vagy akár felsőfokú intézmény képes arra, hogy megfelelően használja az online marketinget?

Példaként megemlíthető az egyik legközismertebb közösségi portál, a Facebook, amit kétségül kívül nagyon sok cég használ. Ha fokozni szeretném, akkor sokkal több cég használja, mint akinek igazából kellene. Sok cég ugyanis csak azért csinál rajongói oldalt, mert látta vagy éppen tudomására jutott, hogy mások is létrehozták már saját rajongói oldalukat és ezért nem is gondolják végig, hogy a saját profiljukba vagy kommunikációs tevékenységeikbe beleilleszthető-e egyáltalán ez a fajta tevékenység. Ahhoz ugyanis, hogy ez a fajta marketinges eszköz jól hasznosítható legyen, és megérje foglalkozni vele legalább 3 kritériumot kell szem előtt tartanunk:

1. az adott vállalat tudjon kommunikálni,
2. akarjon kommunikálni,
3. és kellően ügyfélbarát, vagyis mindent megtesznek azért, hogy a megfelelő kommunikációs csatornának való ideális környezetet megteremtsék.

(http://onlinemarketing.blog.hu/2014/10/20/online_marketing_tippek_kiknek_jo_a_facebookok)

Ebből következik tehát, hogy azok a vállalkozások, akik nem szeretnek kommunikálni, nem is tudnak kommunikálni, illetve sok elégedetlen ügyféllel van dolguk, valószínűleg nem lesz sikeres a közösségi portálokra való marketinges tevékenységük. Ezt konkretizálni abban az esetben érdemes, ha ismerjük az adott cég konkrét céljait, mert ebben az esetben könnyebb lesz megállapítani, hogy létrehozzon saját rajongói oldalt a vállalat, vagy az is elég, ha csak hirdetési platformként használja azt. De ez csak egy példa a sok más létező és aktív közösségi portálok soraiból.

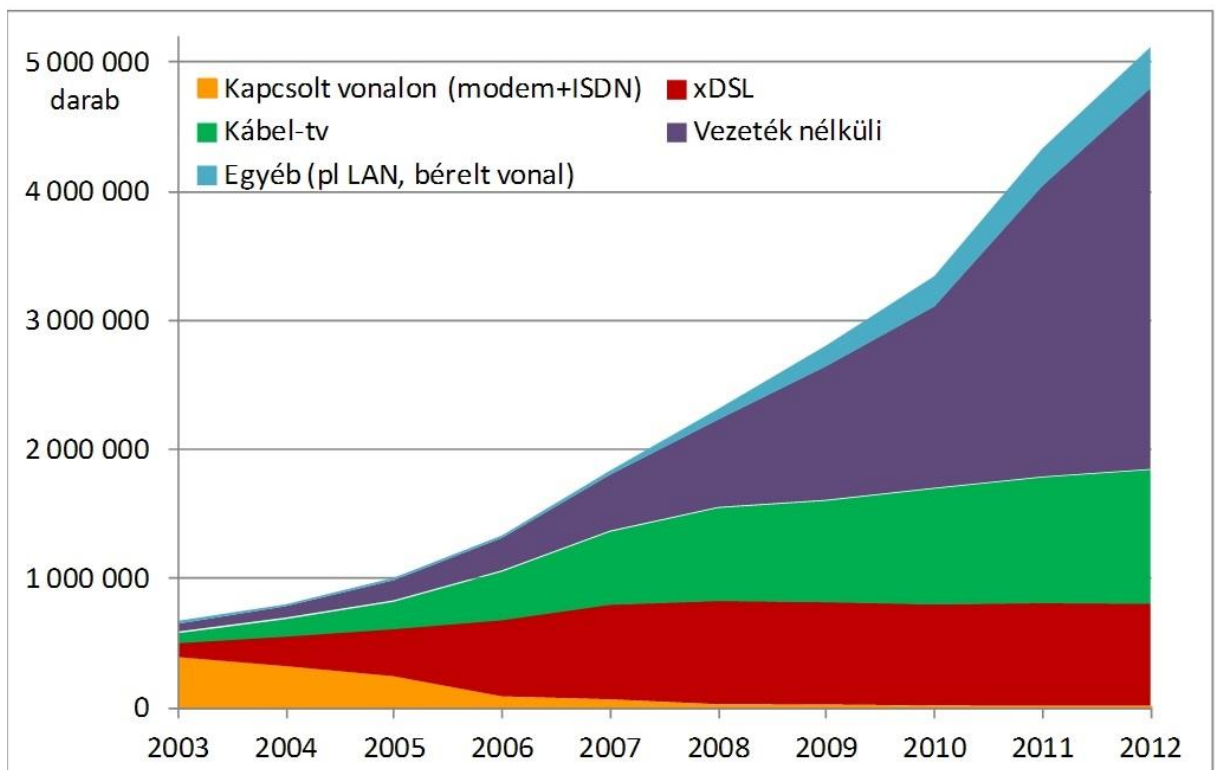
Személyes tapasztalataim alapján megfigyeltem, hogy az utóbbi 3 évben vált igazán jellemzővé, hogy a közösségi portálok foglalkozni kezdtek az online marketing és az e-kereskedelem különböző fajtáival. Ez nem csak a kényelmi szempontok miatt lehet érdekes, hanem mert ezen portálok üzemeltetői és tulajdonosai valószínűsíthetően jól realizálták

azt a fajta helyzetet, hogy az emberek egyre inkább rákényszerítik saját magukat, hogy mindent az interneten szerezzenek be. A társadalmi környezet is hatással van valamilyen szinten ezekre a folyamatokra, de ha belegondolunk, hogy a most felnövekvő generáció már most milyen szinten ismeri és kezeli a technikai vívmányokat, akkor mi is könnyebben megértjük, hogy miért kerül egyre nagyobb hangsúly az internet- és az online marketinges tevékenységekre. Míg évekkel ezelőtt csak annyit mondtak a webes reklám kapcsán, hogy fontos terület, melyre érdemes építeni, ma már egyáltalán nem túlzunk, ha azt állítjuk, hogy bizonyos termékeknél, szolgáltatásoknál, illetve vállalatoknál ez a legfontosabb. Különösen a kis- és középvállalkozások számára fontos, hogy kitűnő ár-érték aránnyal tudjanak marketingkommunikációt folytatni, de mivel az internethasználat ma már nemcsak elterjedt Magyarországon, hanem egyre több (és általában éppen a fizetőképes réteg számára) esetben elsődleges információforrás. Aki egy terméket, szolgáltatást keres, szinte biztosan utánanéz az interneten.

Az Internet adta előny - az interaktivitás - felborítja a tradicionális közvetítési módszereket. Ahelyett, hogy valamilyen formában (sajtó, TV, rádió, média felvétel, szóróanyag) üzenetet küldenénk egy kiválasztott célcsoportnak, felkérjük a társadalom tagjait, hogy nézzék meg reklámunkat, lépjenek kapcsolatba velünk, amivel semmi gond nem lenne alapvetően, hisz ebben a felgyorsult világban szeretnénk minél több időt megspórolni nem csak magunknak, de másoknak is. (<http://www.ngo.hu/online-jelenlet-es-az-internet-adta-elonyok.html>)

Azonban az internetet leginkább egy kétélű kardhoz tudnánk hasonlítani, miszerint legalább ugyanannyi előnye van, mint hátránya. Az információáramlást, a közlési tényezőket, a marketinges folyamatokat (online marketing) nagymértékben megkönnyíti számunkra, de ezzel párhuzamosan elvesznek a személyes kommunikációs tényezők. Az emberek elfelejtene személyes kontaktust kialakítani egymással, hiszen úgy vannak vele, hogy majd az interneten beszélnek, vagy ott elintézik a dolgaikat. (például, a web áruházak megjelenése, amely a személyes vásárlás folyamán generált hatásokat szinte teljesen kiiktatja). Számos új portált és lehetőséget már sikeresen használ a „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” projekt, mint példaként megemlíthető a Facebook közösségi oldalon való részvétel is. Itt látható a szlogen és a szimbólum, amelyben a későbbiek folyamán részletesen is ki fogok térni, hogy milyen jelentőséggel bír.

Az Internet óriási mértékben fejlődik és terjed, ezzel potenciális hirdetőfelületté, és egyben a többi média komoly ellenfelévé válva. Kotler, (2001), A marketingről c. könyvében úgy fogalmazott, hogy a „következő tíz évben a marketing töviről hegyire át fog alakulni.” A 21. század elején a piacok és a marketingtevékenység zöme csaknem bizonyosan új alapokra helyeződik. Az ipari társadalmat felváltó információs társadalom a mindennapi élet és a gazdaság minden szegletét át fogja hatni. És valóban úgy tűnik, hogy Kotler jóslata beigazolódni látszik. Nem tudunk létezni a technika vívmányai nélkül, ezt a függőséget pedig csak még jobban fokozza az internet jelenléte.

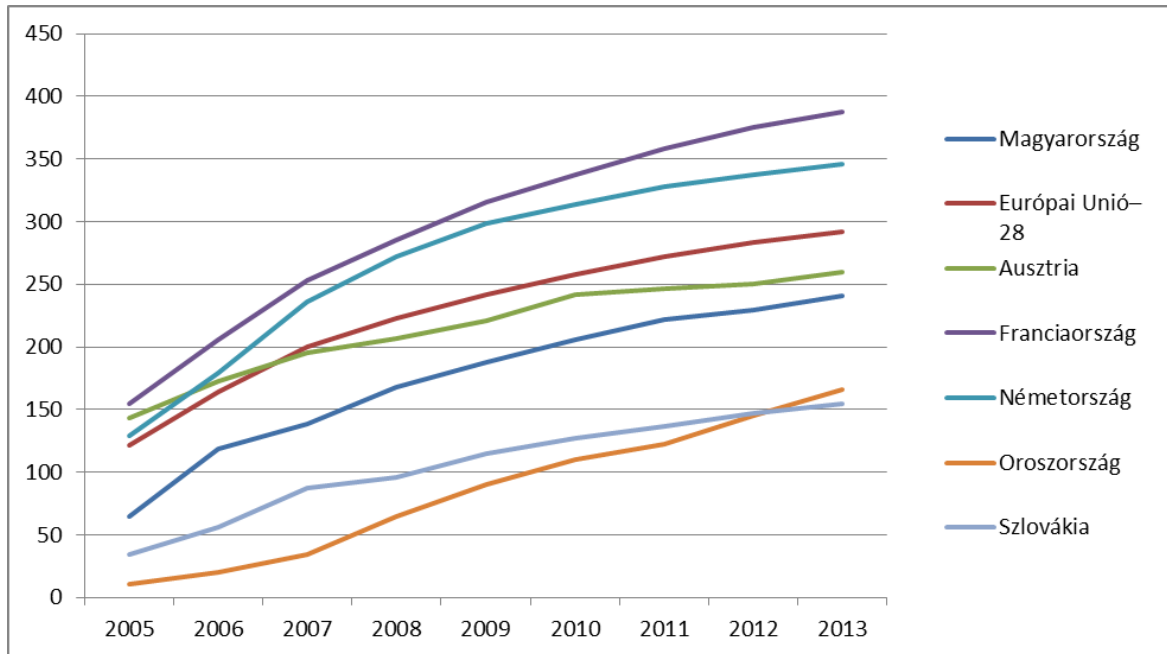


2. ábra: Internet előfizetések számának alakulása Magyarországon 2003-tól 2012-ig

Forrás: <http://szamvarazs.blogspot.hu/2013/02/internet-es-hasznaloi.html>

Az 2. ábrán látott eredmények magukért beszélnek. Olyan mértékű fejlődés figyelhető meg csak Magyarországon, hogy ha nagyon nyersen csak a statisztikai adatokat vennénk figyelembe, (körülbelül 800.000 xDSL + 1,5 millió Kábel-tv + 4,5 millió vezeték nélkül + 5,1 millió egyéb előfizetés = 11,9 millió előfizetés), akkor jelenleg hazánkban - ahol a lakosság jelenleg 9,7 millió főre tehető - minden embernek van legalább egy, esetenként két internetes előfizetése. Ezek a számok, azóta is dinamikusabban emelkednek, tehát 2014-ben egyértelműen kijelenthető, hogy az internet igen nagy hatással van az életünkre.

Nemzetközi szinten is minden országban folyamatosan növekszik az internet-előfizetések száma kivétel nélkül. A 3. ábrán láthatjuk Magyarországot, az Európai Unió és másik 5 ország internet-előfizetéseinek alakulását 2005-től egészen 2013-ig.



3. ábra: Szélessávú vezetékes internet-előfizetések száma különböző országok esetében 2005-től 2013-ig (1000 fő)

Forrás: Saját készítésű ábra a http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_int075.html alapján

A 3. ábrán jól látható, hogy 2005-től kezdődően valamennyi vizsgált ország esetében növekedett az internetes-előfizetések száma. Magyarországon az Európai Unió 28 tagállamának átlagához képest, valamivel kevesebb az előfizetések száma. De ezzel ellentétesen egy kicsivel jobb a helyzet Oroszország és Szlovákia internet-előfizetéseinek számához képest, ahol 2013-ra Oroszországban 166.000, Szlovákiában 155.000 az előfizetések száma, Magyarországon pedig 241.000. A vezető szerepet Franciaország (388.000), és Németország (346.000) tölti be az internethasználatot illetően.

4. AZ ONLINE MARKETING ÉS ALKALMAZÁSA A „ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT” HONLAPON

4.1. AZ ONLINE MARKETING JELENTÉSE

A 21. századra az online marketing nagyon népszerűvé vált, de sokan még sincsenek tisztában a valós jelentésével. Az **online marketing** meghatározására sokféle definíció létezik, aminek lényege: Egy olyan interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység, amely elektronikus közegben és hálózati információs rendszerekben tömegekkel és egyénekkkel sajátos módon kommunikál, valamint értékesítést támogat online eszközökkel. Az online marketingnek köszönhetően emberközpontúbb kommunikáció jön létre, mely megalapozza a potenciális vásárlóban az eladó iránti bizalmat. Az online marketingnek egyaránt vannak „látható” és „nem látható” eszközei. A látható eszközökhöz sorolható például a banner, linkmarketing, videó- és vírusmarketing és a különböző közösségi médiaalkalmazások. A láthatatlan eszközök pedig nem más, mint a weboldalak optimalizálása az internet felhasználók számára. (<http://www.techopedia.com/definition/>)

Kotler és Keller, (2006), Marketing és menedzsment c. könyvének 114. oldalán így fogalmaz: „egy vállalat vagy internetes honlap felajánlja, hogy lebonyolítja, vagy megkönynyíti a termékek és a szolgáltatások online eladását.”

4.2. AZ ONLINE MARKETING ESZKÖZEI

Az online marketing az e-marketing egy fajtája, ami nem más, mint internetes marketing. Az online marketing alapelve összefoglalható a hagyományos marketing négylépéses folyamatával, azonban az interneten a marketing tevékenység egyre inkább az eladó és az egyszemélyes piacot képző vásárló közötti kommunikációban valósul meg.

Kotler és Keller művében az e-marketingre, mint fogalomra az alábbi definíciót találhatók: „Az e-marketing a vállalat azon tevékenysége, amelynek célja a vevők tájékoztatása, üzenetek eljuttatása, termékek és szolgáltatások népszerűsítése és eladása az Interneten keresztül.” (Kotler – Keller, 2006, pp. 119.)

Az online marketing eszközei közül az alábbiakat érdemes megemlíteni:

- közösségi média
- marketing a honlapon
- e-mail marketing
- kereső optimalizálás
- fizetett keresőhirdetések
- virusmarketing
- webanalitika. (<http://mediapedia.hu/online-marketing>)

4.2.1. *Közösségi média marketing*

Az online marketing egy válfajaként említhető közösségi médiáról, vagy a gyakran használt angol kifejezéssel élve „social media”, amely fogalmát tekintve: olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. (Zeff R. – Aronson B., 2000)

Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználó irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett. A közösségi média egy dinamikusan fejlődő online tér, amelynek sokféle szolgáltatása létezik. Ilyen szolgáltatások lehetnek például:

- internetes fórumok
- közösségi oldalak,
- tudástárak (wiki)
- blogok, mikroblogok,
- videó-, kép- és zenemegosztó portálok,
- link adatbázisok,
- podcastok,
- hírgyűjtő oldalak. (Weber, 2007)

A közösségi média (social media) kifejezés alatt olyan jellegű online platformokra vagy eszközökre gondolunk, amelyek lehetővé teszik, hogy az emberek véleményüket megosszák másokkal. A közösségi média megjelenési formája változatos lehet, mert lehet akár szöveg, kép, hanganyagok, vagy mostanra már nagy felbontású (FHD, 4K) videoklipek is. A hangsúly arra helyeződik, hogy ezeket a tartalmakat elsősorban emberek és nem szervezetek terjesztik. Következő lényeges jellemző, hogy ezek a tartalmak ingyenesen vagy minimális költséggel érhetők el és itt a demokratizálódás soha nem látott mérete is megjele-

nik. A hálózati struktúra lehetővé teszi a kommunikációt és az együttműködést tömeges méretekben is. A közösségi média lényege az együttműködés, a felhasználói tartalom, a megosztás és mindenekelőtt a kapcsolat egymáshoz.

Az 1. táblázatban láthatjuk a tradicionális (hagyományos) média és a közösségi média közötti, némely esetben igen jelentős különbségeket:

1. táblázat: A tradicionális és a közösségi média összehasonlítása

Ssz.	TRADICIONÁLIS MÉDIA	KÖZÖSSÉGI MÉDIA
1.	fix, nem változtatható	azonnal frissíthető
2.	nehezen elérhető archívumok	azonnal elérhető archívumok
3.	csoportos publikálási lehetőségek	egyéni publikálási lehetőség
4.	a megosztás nem támogatott	megosztás és részvétel egyaránt támogatott
5.	korlátozott média mix	keverhető (korlátlan) média elemek
6.	korlátozott, idő-csúszásos bestseller listák	népszerűség azonnali mérése
7.	folyamatosan ellenőrzött felület	szabad felület
8.	korlátozott véleményezési lehetőség	korlátlan, real-time véleményezés

Forrás: <https://www.marketingtechblog.com/class-vs-social-media-marketing/> alapján készített saját táblázat

Tehát a közösségi marketing vagy **Social Media Marketing** (SMM) egy olyan marketing-stratégia, amely folyamatos párbeszéddel törekszik arra, hogy kialakítson és fenntartson egyfajta potenciált a már meglévő fogyasztó vagy cég között a közösségi média csatornákon.

Az internet olyan eszközöket biztosít a web 2.0 megjelenése óta, amelyek lehetővé teszik az embereknek, hogy üzleti és társadalmi kapcsolataikat az online térben fejlesszék, információkat cseréljenek, megosszanak, vagy közös projektben működjenek együtt. Legfőbb célja az ügyfelek összekötése, a folyamatos figyelemfelkeltés elősegítése, aminek következtében elér egyfajta elégedettséget, majd bizalmat. Alapjait tekintve létezik fogyasztók által kezdeményezett (organikus) marketing, irányított közösségi marketing és szponzorált marketing, ahol a cég kezdeményezi és irányítja a kommunikációt. (Delaney, 2006)

A felhasználhatósági területeket tekintve nem csak a Facebook platformját értjük közösségi média alatt, mint, ahogyan sok ember ezt teszi is. Főként olyan közösségi portálokat sorolunk ide, amelyek regisztrált felhasználóknak valamilyen jellegű kommunikációs felületet biztosítanak. Sokféle közösségi oldal létezik, amelyek különböző funkciókra specializálódnak. Lényegük, hogy az oldalak tartalmát nagyrészt a közösség tagjai töltik fel, a működtetők és a felhasználók pedig egymást motiválják beszélgetésre és tartalommegosztásra, amelynek következtében kialakulnak a jól működő és aktív online közösségi terek.

4.3. A „ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT” HONLAP BEMUTATÁSA

Egy weboldal első benyomása mindig fontos, ha egy új felhasználó tekinti meg. A későbbiek tekintve ez is egy olyan szempont lesz, ahol a felhasználó eldönti, hogy gyakori látogatója lesz a weboldalnak vagy sem. (1. melléklet, 4. ábra)

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal esetében is hasonló a helyzet. Itt is meghatározó, de vonzó kell, hogy legyen a weboldal annak érdekében, hogy a felhasználók érdeklődését felkeltse és később meg is tartsa.

4.4. A ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT K+F+I TEVÉKENYSÉGÉNEK WEBOLDALA

Az internetes marketing rohamos léptekkel változik, ahogyan az idő halad előre. Nem csak globálisan, de a Zöld energiával a zöld Magyarországért projekt esetében is megfigyelhető, hogy az internetes marketingkommunikáció egyre nagyobb teret kap. Az internet már az emberek jelentős részének elérhető, ez azért fontos, mert az internetes marketingkommunikáció az projektről feltöltött videók, képek, alkalmazások segítségével ellensúlyozni tudja a megfoghatatlanságból származó hátrányokat. Ezen projekt legfőbb célja, hogy minél több hallgatót a tudatos újrahasznosítható energia megértésére és használatára ösztönözzön.



5. ábra: „Zöld energiával a zöld Magyarországért” kutatási weboldalának fejléce

Forrás: Saját készítésű ábra a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” projekt és saját megfigyelés alapján, 2014. augusztus 16.

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” már régóta odafigyel az igényes honlap fejlesztésére. A weboldalon számos kommunikációs funkció megtalálható, mint a főbb hírek és események, amelyeket a kijelölt intézményen belül kutatási területeken szervez, vagy az EU-s verseny menüpont, amely 2014. áprilisában először került megrendezésre a projekt keretein belül. Találkozhatunk még a kiállítások menüponttal is, vagy TV műsor és animációk részleggel, ahol számos érdekes és a kutatásokkal kapcsolatos információkat, eseményeket találhatunk meg.

Ha tovább böngésszük a fejléc által felkínált lehetőségeket, megtaláljuk még a „JCEGI” szekciót is, amely tovább visz bennünket a „Journal of Central European Green Innovation” weboldalra.

Az utolsó menüpont, amelyet a weboldalon találunk az „Elérhetőségek”, amelyben megtaláljuk a Zöld energiával a zöld Magyarországért projekthez tartozó intézmény címét, elérhetőségeit, valamint a NORDA Észak-Magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség Közhasznú Nonprofit Kft., a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Heves Megyei Igazgatósága, és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Nógrád Megyei Igazgatósága elérhetőségeit is itt találjuk.

4.5. JOURNAL OF CENTRAL EUROPEAN GREEN INNOVATION WEBOLDALA

A már feljebb említett „JCEGI” weboldal célja, hogy az Észak-Magyarországi régió felsőoktatási intézményeinek és az itt működő kutató műhelyeknek a K+F+I tevékenysége révén keletkezett eredményeket a hazai és nemzetközi közvélemény, – ezen belül kiemelten a gazdasági szektor minél szélesebb köre – megismerje.



6. ábra: A Journal of Central European Green Innovation weboldalának fejléce

Forrás: Saját készítésű ábra a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” projekt és saját megfigyelés alapján, 2014. augusztus 17.

A projekt megvalósulása elősegíti a természettudományokhoz köthető szakok, tudományterületek népszerűsítéséhez, valamint a gazdaság szereplőinek érdeklődése növekszik a tudományos eredmények és azok gyakorlati hasznosítása iránt. Ugyancsak célja a hallgatók számára annak az életpályának a népszerűsítése, amely kimagasló szellemi tevékenységgel járult-járul hozzá a gazdasági fejlődés előmozdításához, az innovációs folyamatok felerősödéséhez, azok gazdaságban történő mielőbbi és minél nagyobb hatású megjelenéséhez, a régió gazdasági-társadalmi leszakadásának mérsékléséhez, majd felzárkózásához.

A weboldalt többféle böngészővel is kipróbáltam, köztük az Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome. Esetenként az Explorer érdekes hibákat produkált, amelynél a főmenüben található címek elcsúsztak, vagy a kék díszcsík a szöveghez „igazodva” teljesen kifehéredett és így olvashatatlanná vált. A Firefox és a Chrome esetében ezeket a hibákat nem tapasztaltam. Informatikai tapasztalataim lévén ez annak tudható be, hogy a weboldalhoz tartozó HTML kód vagy a weboldalt használó programnyelv épp módosítás alatt állt, vagy nem megfelelően lett optimalizálva minden böngészőre. Mindegyik böngésző más-más technológiát használ, 32 ill 64bit-es rendszeren, ezért sok időbe telhet mire az összes operációs rendszeren, vagy böngészőn tesztelésre kerül, amennyiben a weboldalszerkesztéshez egy saját template-t használ a fejlesztő, nem pedig előre létrehozottat.

4.6. A „ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT” SZEMPONTÚ ELEMZÉSE

4.6.1. Bannerek típusai

A banner vagy reklámcsík igen elterjedt hirdetési mód, amelyre rákattintva általában a hirdető oldalára juthatunk. A bannereknek különböző típusai és méretei vannak.

A legegyszerűbb típus az ún. **statikus banner**, amely az internetes reklámozás első generációját képviseli, amely mindössze egyetlen grafikus elemből áll. Nagy előnye, hogy rendkívül egyszerűen és rövid idő alatt elkészíthető, és gyakorlatilag minden oldalon helyet kaphat. Nézőpont függően hátránya lehet, hogy régmódinak és unalmasnak tűnhet a legújabb fejlesztésű bannerekhez képest, valamint az átkattintási arány alacsonyabb a mozgó vagy interaktív bannerekhez képest. Ez a típus mára eléggé elavultnak számít. (<http://www.optimus01.co.za/different-types-of-banner-ads-facts-and-stats/>)

Az **animált banner** esetében a hirdetés folyamatosan változik, ezzel több információ közölhető. Technológiája főleg GIF szabványokon alapul (PNG is előfordulhat, de a bitráta ebben az esetben nagyobb, ezért lassabb és kevésbé helytakarékosabb), általában 2-20 képkockából állhat egy banner attól függően, hogy a web felület és a használt programozási nyelv mennyit enged ezekből használni. Ezen módszer előnye, hogy több információt lehetett adott területen megjeleníteni, valamint az animáció vonzza a tekintetet. (<http://epom.com/news/types-of-banner-advertising/>)

A **rich-media banner** különlegessége, hogy Flash, CSS és Javascript technológiára épül. Ezeket a technológiákat használva az animáltságnak jóval magasabb szintjét teszik lehetővé, mert képesek gyakorlatilag az oldal bármilyen területén bármilyen méretben megjeleníteni (akár már meglévő tartalmak fölött is), és tetszőleges audiovizuális elemekkel képesek a látogatói figyelmet magukra irányítani. A 7. ábrán látható példaként a weboldalon található bannerek.



7. ábra: „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalon található bannerek
Forrás: Saját készítésű ábra a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” projekt és saját megfigyelés alapján, 2014. augusztus 17.

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalon két fő banner látható, amelyek a most megvizsgált banner típusokat illetően leginkább az egyszerű statikus bannerek közé sorolhatóak. A projekt keretein belül ez ugyan elvárás, hogy szerepeljen a weboldalon, de mindenképpen javaslom valamilyen interaktívabb felületű banner létrehozását amennyi-

ben lehetőség van rá (például rich-media, ebben az esetben a pop-up nem szerencsés választás), mert sokkal jobban vonzza a tekintet és az emberek memóriájában is jobban megmarad hosszabb távon, hiszen a mozgó képekre akarva-akaratlanul is oda pillantunk, még akkor is ha rövid időre.

Ezt a fajta lehetőséget kihasználva a banner irányulhatna tovább a projekt fő céljára, vagy megvalósított tervek, eseményekre, stb. Ennek árazási lehetőségeire a „bannerek árazása” résznél részletesebben kitérek a következő fejezetben.

Az **interaktív banner** már maga interakcióba lép a felhasználóval az által, hogy kérdéseket tesz fel, játékot kezdeményez, stb. A szalaghirdetések ezen fajtája egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Az ilyen reklámok esetében tényleges interakcióról beszélhetünk, hiszen itt egy egyszerű kattintás nem elegendő, és a látogató által adott „választól” függ a bekövetkező esemény, amely lehet akár egy újabb kérdés is, de gyakoribb, hogy a választól függően különböző aloldalakra viszi a látogatókat a banner.

A **pop-up banner** hosszú éveken keresztül szintén igen gyakori és meghatározó típusa volt a bannereknek, mely gyakorlatilag a reklámnak egy új böngésző ablakban történő megnyitását jelentette legtöbb esetben az internetező külön engedélye nélkül. A legtöbb esetben viszont egyes oldalak túlzásba vitték ezen eszköz használatát és így használhatatlanná tették saját oldalukat.

A Windows XP Service Pack 2 megjelenésével beintegrálásra került egy olyan alkalmazás, mely automatikusan le tudja tiltani a pop-up hirdetések felugrását és így ezek a hirdetések hatástalanná váltak. A CSS és a Javascript technológia megjelenésével módosították ezeket a bannereket az úgynevezett layer-bannerre, ami funkcionalitásában a pop-up ablakra emlékeztet, de nem nyílik meg hozzá új böngésző ablak, így nem lehet letiltani, csak külön letölthető alkalmazásokkal vagy böngészést segítő kiegészítőkkel.

A pop-up egy mérsékeltebb fajtája a **pop-down banner** (vagy pop-under), mely kevésbé bosszantva a felhasználót az oldal alatt egy külön ablakban jelenik meg. Erre találhatunk példát az **1. melléklet, 8. ábráján**.

(http://www.webshopexperts.hu/online_marketing_eszkozok_1_resz_a_banner)

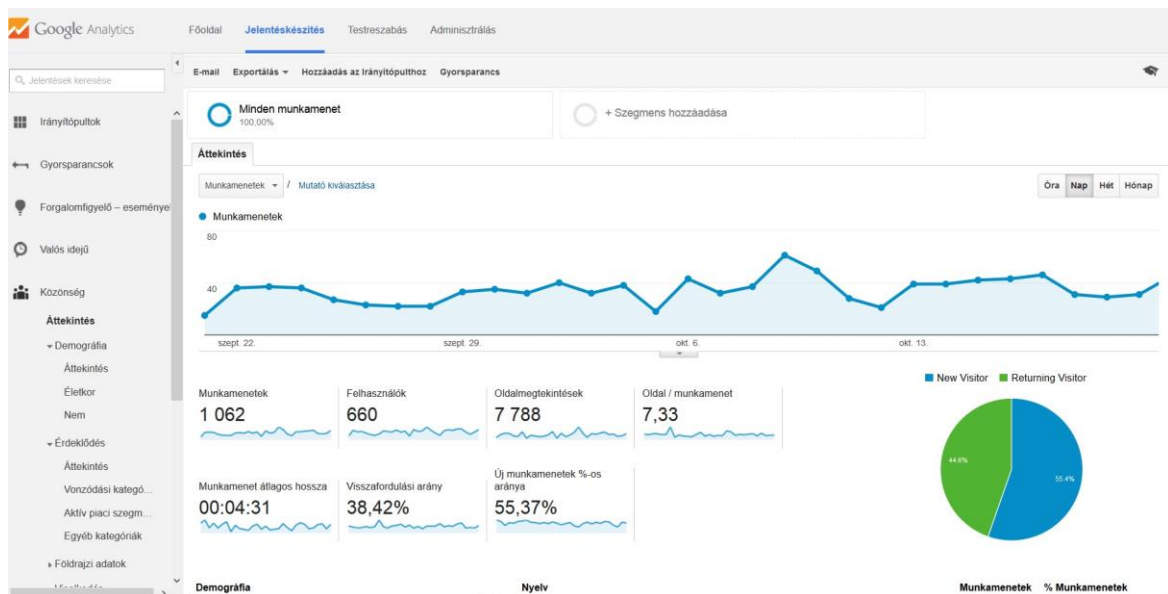
Mivel a bannerek is az online marketing formáinak egyikéhez tartoznak, ezért természetéből adódóan van saját árazási módszere is. A banneres hirdetések esetén többféle elszámolás is létezik, melyet a hirdetőnek lehetősége van megválasztani.

A „Zöld energiával a zöld Magyarország” weboldal esetében nem jelenik meg semmilyen agresszív formában pop-up vagy layer banner, ami azt is jelenti egyben, hogy a weboldal biztonságos domain helyen van tárolva, így a weboldalt látogatóknak nem kell félniük, hogy számítógépük megfertőződné bármilyen malware jellegű vírustól. A következtetések, javaslatok fejezetben visszatérek a vizsgált honlap fejlesztési lehetőségeire.

4.6.2. Bannerek árkatagóriái

3 főle elterjedt módszer van a bannerek árazására:

- **Időszaki árazás:** ez a legegyszerűbb árazási módszer, amely adott időszakra (általában napra vagy hónapra, esetleg évi lebontásban) fix összeget kell fizetnie a hirdetőnek a reklámjáiért. *Ezen módszert csak akkor érdemes választani, ha pontosan ismertek adott az oldal látogatottsági statisztikái, és így az időszaki költséget lebontva CPM-re olcsóbban kijön egy megjelenés, mint egyébként. Legtöbb esetben ezt a módszert főleg kis, magáncélú oldalak alkalmazzák, illetve elvétve olyan portálok, melyeknél titkosak a látogatottsági statisztikák (komoly oldal sosem működik kizárólag ilyen alapon). Az időszaki látogatottság felmérésben egyik nagyon hasznos segédeszköz a Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/web/>), amelynek segítségével weboldalunk összes adatát nyomon tudjuk követni. Képes munkamenet, felhasználó, oldalmegtekintés, demográfia, életkor, nem, érdeklődési terület, és sok más opció szerint rendezni a látogatottsági információkat, ami számunkra azért lehet nagyon hasznos, mert hozzávetőlegesen meg tudják állapítani, hogy ha banner használatát szeretnénk alkalmazni, akkor melyik árazási módszer lenne számunkra az optimális.*



9. ábra: A Google Analytics rendszer munkameneteket tároló oldala

Forrás: Saját készítésű ábra a „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” projekt és saját megfigyelés alapján, 2014. augusztus 28.

A „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal esetében is ki lehetne aknázni a Google Analytics adta lehetőségeket. Nem csak azért, mert az egyik legstabilabb és legmegbízhatóbb szerverről és keresőmotorról beszélünk, hanem mert használata rendkívül egyszerű a laikusok számára is, és a felhasználóbarát környezet lehetővé teszi számtalan, általunk preferált beállítási lehetőségek kombinációját. Egy általunk regisztrált felhasználói profilhoz bármennyi weboldalt hozzárendelhetünk, így például a Zöld energiával a zöld Magyarorszáért weboldal mellé betársíthatjuk a Journal of Central European Green Innovation kutatói társweboldalát és párhuzamosan gyűjthetjük, szelektálhatjuk, testre szabhatjuk a Google Analytics által összegyűjtött felhasználói információkat.

- **Megjelenés alapú árazás (CPM – Cost per mil):** ez a legelterjedtebb árazási típus, amikor a banner 1000 megjelenésének van egy fix díja, pl. 5000 Ft, vagyis megjelenésenként 5 forint. De szokás egyszerűn AV (Ad View), azaz megjelenés díjat is megszabni (főleg Magyarországon). Ez a két fajta megadási mód egyenértékű.

- **Átkattintás alapú árazás (CPC – Cost per click):** a leginkább hatékony és követhető megoldás a hirdetők részéről, de sajnos kevésbé elterjedt. Ekkor a hirdetőnek csak akkor kell fizetnie a hirdetésért, ha a látogatók ténylegesen rá is kattintottak, tehát „teljesítmény” alapon számolják adott reklám költségét.

(<http://www.signwarehouse.com/blog/a-basic-guide-to-pricing-signs-banners-and-signs/>)

Ingyenes szolgáltatások esetében is, mint például a közösségi oldalaknál van lehetőség, hogy saját oldalunkat közkedvelté tegyük, másokkal megosszuk vagy kövessük, amely által rendszeresen új információkat kapunk a szervezet/iskola tevékenységeiről, frissítéseiről.

(1. melléklet, 10. ábra)

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” projekttel foglalkozó oldal megtalálható a facebookon is, ahol rendszeres hírfolyam frissítést kapunk (saját megfigyelés alapján tesztelve). Ha tovább kattintunk az „Események”-hez, láthatjuk az összes olyan jövőbeni és már megszervezésre került eseményt, amely a projekten belül megvalósításra kerül vagy került. (10.ábra) A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal esetében nem feltétlenül van szükség fizetett bannerre. Mivel a projekt nem foglalkozik kereskedelemmel és nem üzemeltet semmilyen jellegű webshopot, ezért ez a fajta reklámozási módszer nem kifizetődő. Amennyiben valamilyen nagyobb volumenű rendezvényről van szó, amelyet rövid idő alatt sok emberhez kell eljuttatni, abban az esetben ez a fajta CPM vagy CPC árazás szóba jöhet mint lehetőség, de véleményem szerint kedvezőbb opcióként inkább a közösségi portálok, vagy az ingyenes hírlevél sokkal jobb és persze költségmentesebb ötlet.

4.6.3. E-mail marketing

Az e-mail marketing a direkt marketing azon formája, mely elektronikus levelet használ abból a célból, hogy kereskedelmi vagy jótékonysági üzenetet küldjön egy bizonyos közönségnek. Bővebb értelemben minden potenciális vagy aktuális vásárlónak küldött e-mail marketingnek tekinthető. Azonban a kifejezés általában a következőkre vonatkozik:

- e-mailt küldeni azzal a céllal, hogy a kereskedő javítsa a kapcsolatot a jelenlegi vagy korábbi vásárlójával, ösztönözze a vásárlói lojalitást és megismételje az üzletet,
- e-mailt küldeni azzal a céllal, hogy új vásárlókat szerezzünk, és meggyőzzük a jelenlegieket, hogy azonnal vásároljanak valamit,

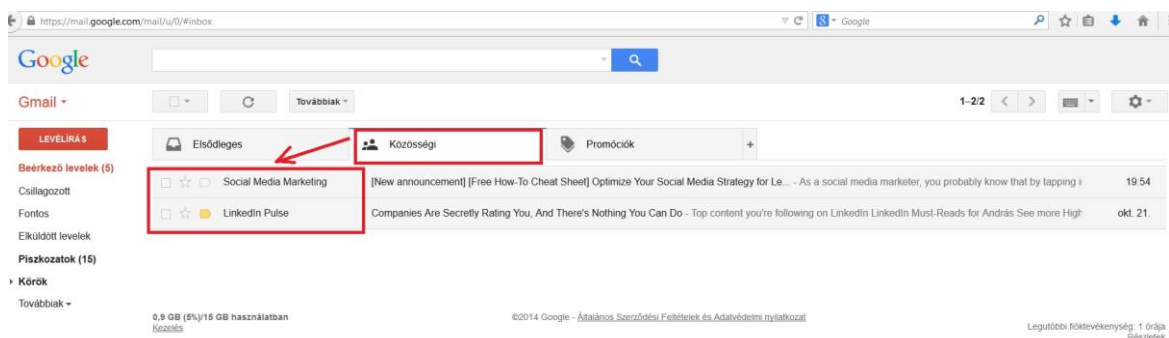
- hirdetések hozzáadása olyan e-mailekhez, melyeket más cégek küldtek saját vásárlóiknak, és e-mail küldése nem az Interneten keresztül, mivel az e-mail létezik az Interneten kívül is. (Berger, 2013)

De vajon milyen előnyt jelent az e-mail marketing? Manapság a legkülönbözőbb szervezetek fordulnak az e-mail marketinghez, többek között multik, blogírók, honlap tulajdonosok, valamint kisvállalkozók. Ennek oka az, hogy az e-mail marketing az egyik legeredményesebb online marketingmódszer.

Az e-mail üzenetek egyenesen az ügyfélhez kerülnek (a blogbejegyzésekkel, banner hirdetésekkel és az online cikkekkel ellentétben, amelyek esetében előbb el kell látogatni az adott honlapra). Egy gondosan megfogalmazott hírlevél, elősegítheti, hogy szoros kapcsolatot tudjunk kialakítani az ügyfelekkel, ami akár rögtön, de később még inkább kifizetődő. Sokan viszont, azért riadnak vissza az e-mail marketingtől, mert a spam (kéretlen levél) jut róla eszükbe. Más szóval úgy látják, hogy az e-mail marketing a spamküldés olyan fajtája, amikor pénzt próbálunk keresni kéretlen levelek küldözgetésével.

Ez nyilvánvaló összetévesztése az eszköznek és az eszköz használatának. Az e-mail marketing nem több egy reklámfogásnál. A használat módja már egy egészen más kérdés. Természetesen vannak, akik kéretlen leveleket küldenek az e-mail marketing segítségével, és annak szabálytalan módjai szerint fogalmazzák meg hírleveleiket.

Az e-mail marketinget nagyon sokoldalúan és nagyon sokféle célra lehet használni. Növelhetjük vele a honlapunk látogatottságát, marketingajánlatokat küldhetünk, kapcsolatokat építhetünk ki a már meglévő ügyfeleinkkel, új termékeket mutathatunk be és még sok más dologra is használhatjuk.



11. ábra: Az e-mail marketing egy hírlevele a Google Gmail rendszerében

Forrás: Saját készítésű ábra a <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox> alapján

Az e-mail marketing fejezet alatt meg kell említeni az **elektronikus aláírást** is. Ez két szempontból fontos: marketing és hitelesség. Az elektronikus aláírással a küldő díjmentesen hirdetheti vállalkozását és termékeit, a címzett pedig biztos lehet benne, hogy a kapott levél valóban attól a feladótól származik, akire gondol (ugyanis a küldőhöz rendelt e-mail cím könnyen manipulálható). Az ehhez szükséges ilyen hitelesítő tanúsítványok beszerezhetőek az erre szakosodott cégeknél, biztonsági szinttől függően évente pár ezertől több tízezer forintig terjedő összegért. (Kenesei – Kolos, 2007)

4.6.3.1. *Secure Socket Layer (SSL) Tanúsítvány technológia*

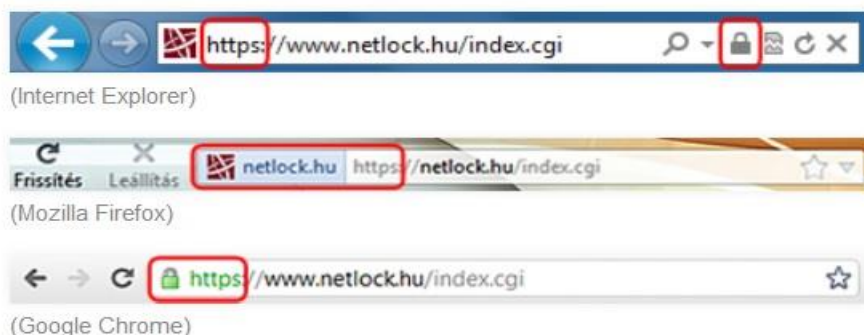
A webhelyekkel, szerverekkel történő kommunikáció, illetve adatcsere titkosításának leg-hatékonyabb módja az SSL (Secure Socket Layer) technológia és az ehhez szükséges tanúsítványok használata, amelynek meglétét az adott weboldal állapotsorában megjelenő zárt lakat ikonja, illetve az URL címbe található http:// előtag helyett szereplő https:// előtag jelzi.

A technológia lényege, hogy az adott honlap webszervere a számára kiadott speciális SSL tanúsítvány (elektronikus igazolás) segítségével egy biztonságos adatátviteli csatornát alakít ki a felhasználó böngészője és a webszerver között.

A szerverrel folytatott kommunikáció ezen a titkosított csatornán keresztül, csak a két kommunikáló fél számára értelmezhető módon fog lebonyolódni.

Az SSL-lel szinte minden böngésző és webkiszolgáló együttműködik. Példaként a NetLock tanúsítványai alapértelmezettként szerepelnek a legelterjedtebb böngészőkben és szoftverekben, úgymint: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Office termékek, Outlook, Mozilla Suite KDE Konqueror 3.4, Google Chrome, Safari (MAC OSX), Android és iPhone készülékek böngészői.

A könnyebb azonosíthatóság érdekében egyes böngészők külön is jelölik az SSL kapcsolatot:



12. ábra: Secure Socket Layer (SSL) tanúsítványok jelölése a böngészőkben

Forrás: Saját készítésű ábra a <https://www.netlock.hu/html/ssl/ervek.html> alapján

A technológia az SSL tanúsítványok használatával érhető el, melyeket minősített, legfelsőbb szintű hitelesítés-szolgáltatónak kell kibocsátania. Ennek ellenére előfordul, hogy a cégek költséghatékonysági szempontból saját maguk részére bocsátják ki weboldalaikhoz azt gondolva, hogy így tökéletesen betölti funkcióját. A böngészők azonban hibaüzenetekkel válaszolnak az ilyen tanúsítványokra épülő kapcsolatokra és jelzik az oldal látogatóinak, hogy az SSL kapcsolat csak technikailag valósult meg, amelyekre a látogatók rendkívül érzékenyek, mert ezek a hibaüzenetek, tekintve, hogy a böngészők ilyenkor több körön keresztül, intenzíven akadályozzák a továbbjutást és igyekeznek eltéríteni az óvatlan Ügyfeleket. Sok esetben ilyen módszerrel történő tanúsítvány kibocsátás mögött legtöbbször adathalász tevékenység, adatlopás történik, mely könnyen vezet a személyes adatokkal való visszaélésekhez.

Ezért az SSL védelem hozzájárulhat ahhoz, hogy a szolgáltatás megmaradjon, és egy hiteles forrása legyen az Ügyfelek számára, hogy az adataik biztonságban vannak, hiszen ebben a világban a rólunk szerzett információk a legértékesebbek. (Oppliger, 2009)

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal esetében is érdemes opció lehet az SSL tanúsítvány technológia alkalmazása. Elsősorban azért, mert a weboldal tartalma sokkal nagyobb biztonságban lenne, és a hozzáértő weboldalszerkesztőknek, információhalászoknak, vagy hackereknek felettébb megnehezíti a dolgát, amennyiben adatlopás vagy szándékos weboldal leállítás a céljuk. A hozzáértő felhasználók is sokkal nagyobb bizalommal vannak ezen tanúsítvánnyal rendelkező weboldalak iránt, mert tudják, hogy böngészési adataik, és számítógépük is biztonságban van.

4.6.4. Kereső optimalizálás (SEO – Search engine optimization)

A kereső optimalizálás célja, hogy a különböző keresőoldalakon a potenciális vásárló minél könnyebben ráakadjon az adott oldalra, azaz, hogy a kereső robotok minél jobb helyre sorolják. (Oppliger, 2009)

Más megfogalmazásban: „A keresőoptimalizálás az a tevékenység, melynek során a piac felmérését követően a felmérés adatai alapján megtervezzük egy honlap tartalmi és technikai szerkezetét, majd az elkészített honlap tartalmát és technikai megoldásait tovább finomítjuk annak érdekében, hogy a keresők a honlapot értékesnek és relevánsnak tekintsék egy vagy több kulcsszó vonatkozásában.” (Kotler – Keller, 2006). *A kereső robotok két fő szempont alapján pontozzák az oldalakat. Egyrészt, hogy mennyire releváns az adott oldal a keresés szempontjából, másrészt pedig, hogy mennyire ismert az oldal, azaz mennyi és milyen linkek mutatnak rá.*

A helyes tartalmi megszerkesztés fontos eleme a kulcsszavak használata, melyek jó, ha már az oldal címében megjelennek. A SEO különböző területeket célozhat meg, mint például a képkeresés, videókeresés, helyi keresés vagy tudományos keresés, újságcikk-keresés avagy iparág-specifikus keresés.



13. ábra: A kereső optimalizálás (SEM) működési elve a böngészők esetében

Forrás: Saját készítésű ábra <http://www.kereso-optimalizalas.chrisdry.com/> alapján

Internetes marketing stratégiaként a SEO figyelembe veszi a keresőmotorok működését, az emberek keresési hajlamát, a keresési szavakat vagy kulcsszavakat, a célközönség pre-

ferált keresőit. Egy weblap optimalizálása állhat a tartalmának szerkesztéséből és a HTML-kódjának szerkesztéséből, a kulcsszó relevanciájának növelése és az indexelés megkönnyítése érdekében.

Napjainkban a legtöbb ismert kereső a Google alapítójáról, Larry Page-ről elnevezett PageRank algoritmust használja. *A lényeg: minél több releváns és minőségi oldalról mutasson link az oldalra. Sőt a keresőkben való szereplésnek alapvető, minimális feltétele, hogy legalább 1 link mutasson az oldalra. Tehát érdemes az oldal linkjét elhelyezni több katalógus oldalon. Globális szinten ilyen például a Yahoo!, Magyarországon pedig a Startlap, vagy a HuDir, de a legközkedveltebbek közé tartozik a Google saját keresője is, és a Bing kereső is.*

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal esetében ha a Google keresőjét használjuk alapértelmezettként, akkor a kutatásom során két kifejezésre kerestem rá.

Az első esetben a „Zöld energiával” kétszavas kifejezést kerestem, és itt is a Google rögtön az első oldalon belül a 3. találatként megtalálta a weboldalt (1. melléklet, 14. ábra) és ami több szempont alapján is előnyös.

Elsőként azért, mivel ezek a keresők a főbb kifejezésekre keresnek rá, nem csak a weboldal címében, hanem a weboldal kezdőlapjának fejlécében, és az ott elhelyezett mellékletekben.

Az ott megtalált szavak alapján kategorizálja a weboldalak találati listáját, illetve, hogy a keresett kifejezésből, mennyi található meg a weboldal valamely részében. Ezek az úgynevezett „priorizált” területek, amely a legtöbb internetes kereső esetében hasonló elven működnek. Ugyanezen kifejezés esetében megpróbáltam ugyanezt a BING keresőjében, ahol a lehető legjobb eredményt kaptam, mert az első oldalon rögtön az első találatként a Zöld energiával a zöld Magyarországért weboldalt találja meg. Ennek következtetéseként megállapítható, hogy a Google Search nagyobb integrációs keresőfelületet használ, és sokkal több információval, weboldallal, domainnal dolgozik, mint más keresők (nem véletlenül az egyik legnagyobb kereső jelenleg.)

A második esetben a konkrét kifejezésre kerestem rá, vagyis a „Zöld energiával a zöld Magyarországért”. Ebben az esetben a Google keresőjében a weboldal az első oldalon a második találatként jelent meg, míg a BING keresőjében megint csak az első helyen. Az eddigi ismereteim és tapasztalataim szerint ez a fajta jó találati arány annak is köszönhe-

tő, hogy a weboldalt több mint 2 éve hozták létre, és az internetes keresők esetében sokat számít, hogy egy weboldal mikor lett létrehozva, mert a látogatottsági faktort minden esetben elmenti az internet (a Google Analytics használatával ezt mi magunk is nyomon követhetjük, igaz csak onnantól, amikor létrehoztuk a saját fiókunkat és ahhoz hozzárendeltük a weboldalt).

Ezért a marketinges hirdetések nélküli frissen létrehozott weboldalak mindig hátrányból indulnak, főleg ha egy gyakori témáról van szó.

4.6.5. Fizetett keresőhirdetések

Lényege, hogy a keresőkben adott szavakra és kifejezésekre való rákeresés esetén kérhető, hogy egy hirdetés megjelenjen a fizetett hirdetések között adott pozícióban (mely pozíció általában attól függ, hogy mennyit vagyunk hajlandó fizetni akkor, ha rákattintanak a hirdetésünkre). Az elszámolás ennél a módszernél általában kattintásonként történik (CPC). Előnye, hogy eldönthetjük, naponta mennyi pénzt kívánunk hirdetésre költeni.

A keresőkben megjelenő linkek alapvetően két csoportra bonthatóak:

- organikus linkekre és
- fizetett hirdetésekre.

Míg az organikus linkek közötti jó helyen való szereplés számos tényező függvénye, mint például az előző fejezetben említett kereső optimalizáció esetében, addig a fizetett hirdetések közötti helyezés egyedül attól függ, hogy mennyit vagyunk hajlandóak fizetni egy látogatóért. A fizetett keresőhirdetések legjelentősebb típusa a PPC (Pay Per Click) néven ismert megoldás. Eddigi sikertörténete bizonyítja, hogy a tartalmak melletti nem zavaró, de releváns hirdetések működőképesebbek, mint a gondolkodás nélkül, gyakran agresszív formában megjelenített változatok.

Lényege, hogy a keresőkben adott szavakra és kifejezésekre való rákeresés esetén kérhető, hogy egy hirdetés megjelenjen a fizetett hirdetések között adott pozícióban (mely pozíció általában attól függ, hogy mennyit vagyunk hajlandó fizetni akkor, ha rákattintanak a hirdetésünkre). És így költsége is csak akkor van eme hirdetési formának, ha ténylegesen rá is kattintottak az adott hirdetésre, szemben a bannerekkel, melyek esetében megjelenés után kell fizetni (és lehet, hogy ezer megjelenésenként csak egyszer kattintanak rá).

Létezik a fizetett keresőhirdetéseknél egy másik típusa is, a fizetett helyezések, mely jelentőségében jóval a PPC alatt marad. Lényege, hogy lehet fizetni azért, hogy az organikus linkek között előkelőbb helyezést érjen el egy adott oldal. A legnagyobb keresők azonban elzárkóztak ettől a fajta keresőhirdetéstől, így ezen modell nem tud komolyabb népszerűsége szert tenni.

A fizetett hirdetések terén jelenleg gyakorlatilag két nagy kereső uralja a piacot: a Yahoo és a Google. Az általuk irányított „verenyzők”, az Overture (Yahoo) és az AdWords (Google) együttesen a fizetett keresőhirdetéseket 95,1 százalékát bonyolították le 2004 márciusában. [http://www.webshopexperts.hu/online_marketing_fizetett_keresohirdeteselek]

Ennek a módszernek azonban van egy súlyos hátránya, ez az ún. click fraud, ami azt jelenti, hogy egy személy vagy egy program a hirdetésre kattint valós érdeklődés nélkül. Search click bot programok, antiframe és más ilyen jellegű programok automatikusan arra vannak programozva, hogy ezeket a hirdetéseket nyissák meg folyamatosan, szünet nélkül, így okozva minél nagyobb számlát a bérelőnek és ezzel a módszerrel konkurens cégek könnyen megnehezíthetik egymás reklámkampányait. Globális szinten példaként a Google Adwords vagy a Yahoo! Search Marketing szolgáltatásai említhetők.

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal esetében is van lehetőség organikus vagy fizetett hirdetések igénybevételére. A projekt keretein belül, ha van rá lehetőség, legalább egyszeri igénybevétel is sokat segít, mert a Google rendszere megjegyzi ezeket a beállításokat és alkalmi fizetések hirdetéseket, ezért amikor később lejár a hirdetésre kiszabott időtartam, jelentős keresésszám előnyökre tehetünk szert. Persze a fizetett hirdetéseket minden esetben az első helyre veszi a Google (és más keresők is), így ezek lesznek a legszembetűnőbbek a felhasználók számára.

4.6.6. Vírusmarketing

A vírus marketing kifejezés általános jelentése: „olyan szájról-szájra terjedő reklám melynek hatása és terjedési sebessége a hálózati csatorna használatával felerősödik.”

A vírus marketing egy olyan marketing technika, mely arra ösztönzi a weboldalakat és a felhasználókat, hogy adják tovább a marketing üzenetet más weboldalaknak vagy felhasználóknak.

nálóknak, mely művelettel jelentősen hozzájárulnak az üzenet ismertté tételéhez és hatékonyságának növeléséhez.

4.6.6.1. A vírus marketing 6 legfőbb jellemzője:

1. Könnyű továbbítási lehetőséget biztosítanak mindenki számára
2. Kihhasználják a mások forrásaiban rejlő előnyöket
3. Felhasználják a már létező kommunikációs hálózatokat
4. Látszólag értékes termékeket, szolgáltatásokat vagy tartalmat adnak tovább
5. Kicsiből, nagyon könnyen válnak hatalmassá
6. A felhasználók közös motivációit és viselkedés típusait használják ki

(<http://www.internet-marketing.hu/virus-marketing>)

A vírusmarketing terjedését tekintve a leginkább ideális szállító eszköze az internet, a felhasználók - akiknek csak egy gombot kellene megnyomniuk, hogy továbbítsák az üzeneteket - jócskán feladják a feladatot a vírusok megalkotóinak.

Nagy befolyással vannak a vírusmarketingre, hisz a címzett csak akkor továbbítja a vírust, ha azt arra érdemesnek tartja. Azonban ha így dönt, jelentős mértékben elősegíti a terjesztést, valamint a kampány általános sikerét.

A sikeres vírus marketing kampány másik kulcs eleme egy hiteles külső személy bevonása, aki nagymértékben növeli a felhasználók bizalmát, ha a vírus és az általa közvetített üzenet egy elismert, hiteles személytől ered, aki természetesen a megcélzott felhasználók körében is közzismert. (http://www.piacessprofit.hu/kkv_cegblog/tuti-marketing-tipp-kisvallalkozasoknak/)

A vírusok terjesztési folyamata oda vezethető vissza, hogy mindenkiben munkál a valahova tartozás és az elismerés utáni vágy. Személyes imázsunk növelésének egyik módja pedig, ha élen járunk egy különösen vidám, érdekes és egyedi üzenet továbbításában.

A fájlmegosztókon és a közösségi oldalakon terjedő „ingyenes” reklámozási mód is a vírusmarketing fogalmához köthető. A vírusmarketing elve alapján a hirdetést azok fogják tovább küldeni, akiknek szól, mégpedig azért mert a hirdetés vicces, hasznos vagy egyszerűen csak érdekes. Ebből kifolyólag a vírusmarketing nagyfokú kreativitást igényel, anyagi ráfordítást viszont annál kevesebbet.

A közösségi oldalakon két útja van a gyors és széleskörű információátadásnak:

Az egyik ilyen mód az **üzenőfal** vagy faliújság, ahová bárki írhat üzenetet és másolhat be linket, ezt az üzenetet viszont csak az illető ismerősei, vagy az általa előre beállított személyek és célcsoportok láthatják.

A másik módja a **körlevél** küldése, mely során az üzenetküldő levelet küld az általa kiválasztott ismerőseinek (akár az összesnek), melyet ezt követően a címzettek is továbbküldhetnek valamennyi ismerősüknek, gyors információáramlást elérve ezzel. **(1. melléklet. 15. ábra)**

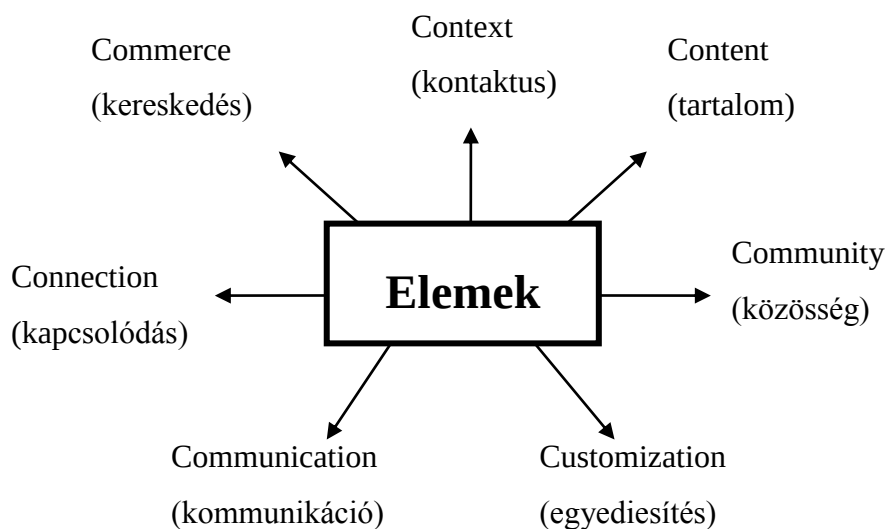
Előnye ezeknek az oldalaknak, hogy nem szükséges a címzettek e-mail címét ismerni, így egy olyan népszerűségű közösségi portálon, mint a Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, LinkedIn, ahol több millió felhasználóból bárkinek küldhető üzenet (közvetlen természetesen csak az ismerősöknek) vagy beállíthatjuk úgy a profilunkat, hogy az eseményeinket és kiírásainkat bárki nyomon követhesse.

A közösségi oldalakon terjedő „ingyenes” reklámozási módot a „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” oldala is nagyon jól használja. Folyamatosan teszi elérhetővé az új eseményekről tájékoztató média anyagokat, videókat, képeket, kirándulásokat, programokat, amelyeket aztán a kedvelők megoszthatnak, követhetnek, kifejezhetik tetszésüket vagy akár hozzá is szólhatnak ezekhez a feltöltésekhez.

Ez mindenképpen nagy előny, hiszen elsősorban ingyenes és így sokkal gyorsabban szereznek tudomást róla mások is.

5. A „ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT” HONLAP ELEMZÉSE A „7C” ALAPJÁN

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” internetes honlapját a marketing szakirodalomban fellelhető 7 szempont alapján (Kotler – Keller, 2006) elemzem, értékelem, azaz mennyire tekinthető vonzónak a honlap a felhasználók számára. (16.ábra)



16. ábra: A vonzó honlap 7 eleme, a 7C

Forrás: Saját készítésű ábra a Kotler – Keller, 2006, pp. 221-232. alapján

5.1. COMMUNITY, KÖZÖSSÉG

Community, a közösség esetében lehetőséget kell biztosítani a közvetlen kommunikációra a weboldal látogatói között. (Veres, 1998)

A weboldalt látogatók közötti kommunikációra legfőképp élő chat vagy fórum elérhetőségére lenne szükség. Jelenleg ez még nem elérhető a weboldalon, de későbbi felmérések alapján egy új kommunikációs forma lehetne. A vizsgált fórum még mindig jobb választás lehet, hiszen a rendszergazda, vagy a fórum moderátorok sokkal gyorsabban és könnyebben szelektálni tudják a hozzászólásokat. (Például: meg lehet szabni, hogy a felhasználók hozzászólásai rögtön megjelenjenek, vagy csak miután egy hálózati vagy moderációs elle-

nőrzésen átmentek. Ezzel el lehet kerülni a negatív vagy más olyan jellegű problémákat, amelyek nem felelnek meg az internetes etikettnek.) A látogatók itt megoszthatják tapasztalataikat, problémáikat, vagy kifejthetik a véleményüket a főiskolával és a kutatásokkal kapcsolatosan. Amennyiben a fórum létrehozása a cél, érdemes külön helyen tárolt címet használni, ahol a rendszergazda és a moderátorok teljes jogkört kapnak a fórumhoz. Másrészt biztonsági szempontok miatt is sokkal szerencsésebb, mert amennyiben a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal valamilyen okból üzemképtelenné válik, a fórum egy külön szekcióban tovább üzemel, és ezáltal máris egy újfajta értelmét nyeri, ugyanis a hibát vagy problémákat azonnal meg lehet írni, ami segítség a web üzemeltetőnek és a weboldal karbantartójának egyaránt.

Lehetőség van külön részlegek létrehozására is vagy kategorizálható menedzselésre is, amely szerint fel lehet osztani, hogy bizonyos fórum részek mindenki számára (dolgozók, pedagógusok, hallgatók, és nem hallgatók, stb.) elérhetőek legyenek, és ezen belül külön létrehozni olyan szekciókat, amelyek csak a hallgatók számára, vagy csak a vezetőség számára, illetve a Tanulmányi osztály dolgozói számára elérhetőek. Ez nagyban elősegítheti a gyorsaságot és az átláthatóságot is. Amennyiben a kapacitás és munkaerő megengedi, lehetőség van más szoftverek használatára is, amelyek nagyban segítenék a „Zöld energia a zöld Magyarországért” projekt információs szolgáltatásait. Ilyenek lehetnek a: Skype, Facebook, Viber (Bluestacks, Genymotion által menedzselhető, amelyek elterjedt szabványának köszönhetően már bárki bárholnan elérheti.)

A Facebook esetében lehetőségünk van külön ablakként a weboldalakhoz rendelni, így interaktív chat vagy kedvelői oldal is kialakítható, amelyet rögtön elérünk a weboldal látogatásakor. Ezt a fajta technikát nagyon sokan használják, mert rövid idő alatt nagyon sok emberhez elér, aminek oka, hogy látják a facebookon regisztrált tagok, hogy ki mit és mikor kedvelt, ezért ha nem is látogatják meg rögtön a weboldal, de látják (és már elolvasták legalább egyszer), hogy a másik felhasználó mit nézett meg.



17. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” Facebook felületének fejléce

Forrás: Saját készítésű kép a <https://www.facebook.com/kutatas> weboldalról

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” esetében teljes mértékben jó döntés a Facebook közösségi oldalán való részvétel és interaktivitás. A profil 2012. november 30-án jött létre, és azóta is aktívan működik. Az események időpontjai, tartalmi felépítései, helyszínei és a hozzá tartozó sok más információ mind megtalálható a profilon belül sok-sok képpel fűszerezve. Főiskoláról lévén szó, a kommunikáció az egyik legfontosabb tényező egy ilyen intézmény esetében, hiszen az iskola célja nem csak az, hogy a hallgatók létszámát növelje, hanem az is, hogy színvonalas oktatást nyújtson, és tudományos légkört teremtsen.

5.2. CUSTOMIZATION, EGYEDIESÍTÉS

Customization, az egyediesítésnél lényeges, hogy a weboldal megfeleljen a szolgáltatás különböző igényű és korosztályú célcsoportjainak. (Kotler – Keller, 2006)

A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalának létrehozásakor a fejlesztők törekedtek arra, hogy a weboldal egyszerű, de informatív legyen minden korosztály számára. Média által ismert eszközöket is megfelelően használja, amelyek táblagépekről, vagy okos telefonokról is zökkenésmentesen megtekinthetők.

A „TV Műsorok” menüponton belül nagyszámú informatív interjút és a projektek célját bemutató videót találunk, amelyek rengeteg időt takarítanak meg nekünk az információ-szerzés során, hisz nem csak kényelmesebb, de szinte nem is kell tovább kutatnunk a témák iránt.

A bannerek esetében már tettem javaslatot, hogy én személy szerint a 21. században nagyon hiányolom az interaktív rich-media bannert. Sokkal életteltelibbé teszi az oldalt és akarva akaratlanul is megjegyezzük majd az ott látott tartalmakat. Az egyediesítéshez hozzátartozik olyan alkalmazások és tartalmak alkalmazása, amelyek valamilyen módon többet nyújtanak a weboldal a felhasználói számára, nem csak információ szinten, hanem tapasztalati vagy különböző interaktív módon.

Az újfajta AdWords, GiffMaps, amelyek egyfajta reklám és média tartalomkezelő alkalmazások és egyéb külső alkalmazások segítségével lehetőség lenne rá, hogy az oldalon belül külön fűleket, ikonokat, ábrákat létrehozva egyszerűbben navigáljunk az oldalon, vagy felkínálja az opciót a Journal of Central European Green Innovation weboldalhoz való átlépésre, amely a társoldala a Zöld energiával a zöld Magyarországért weboldalnak.



18. ábra: A „Zöld energia a zöld Magyarországért” weboldal flash animációs főikonja

Forrás: Saját készítésű kép a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal alapján

A 18. ábrán látható a weboldal „Animációk” menüpontban található projekt flash animációját, amely már első ránézés után is sokáig emlékezetünkben marad, egyszerű és mégis sokat mondó.

Az 1. melléklet, 19. ábrán szemléltetett képeken is találhatunk még további animációkat, amelyek a projekt biomassza kutatáshoz kötődő Zöldláng- „Komplex települési zöldenergia ellátás új pirolízises eljárással, új fajtákkal, termesztési és betakarítási technológiákkal” projekt sikeres megvalósítása érdekében a „legjobb gyakorlatok” (Best practices) feltérképezését megcélzó megújuló energiaforrások felhasználása témakörhöz további információkat szolgáltatók. Itt a lejátszás gombra kattintva elindíthatóak a videók vagy elérhetővé válnak további a lejátszásra vonatkozó beállítások. Az itt található flash animációk

nem a legújabb technológiával készültek, ez a fajta megoldás a Windows XP és Windows Vista rendszereken nagy népszerűségnek örvendett, de mostanra amikor a legfőbb operációs rendszer a Windows 8.1 és a Windows 10, ahol az internetes keretrendszer 4.5.1-es .NET profilja a legfőbb használati rendszer, már az elavult kategóriába tartozik. A fentebb említett technológia kiváltására legegyszerűbb módszer a JAVA Standard Edition lehetne, ami a számítógépek hardwarét sem terheli meg jelentősen és sokkal kisebb sávszélességű internetsebesség mellett is gyorsabban tölti be a flash és animációs tartalmakat.

5.3. COMMUNICATION, KOMMUNIKÁCIÓ

Communication, azaz a kommunikáció szerepe a honlap interaktivitásában mutatkozik meg. A látogató kapjanak lehetőséget a kétoldalú kommunikációra. (Malhotra, 2009)

Az oldal „Elérhetőség” menüpontja alatt, nem csak a projekthez tartozó intézmény telefonszáma, fax száma és címe található meg, hanem más a projektben résztvevő társaságok illetve igazgatóságok elérhetőségei is itt szerepelnek. (1. melléklet, 20. ábra)

Hiányolom a személyes kontaktus kialakulásának lehetőségét, konkrét, a projektben jártas kontaktszemély vagy személyek név szerinti bemutatását, rövid szakmai életrajzzal, fotóval ellátva.

5.4. CONNECTION, KAPCSOLÓDÁS

Connection, a kapcsolódásnál jelentős előny lehet, ha kapcsolódik más releváns weboldalakhoz, amik tartalmazznak egymásra kölcsönösen mutató linkeket. (Kotler – Keller, 2006)

A weboldalon találhatunk további más weboldalra hivatkozó linkeket, mint a „JCEGI”, amelyen további információkat és „green economy”-hoz tartozó projektek fellelhetők. De további fejlesztésként új menüpont részeként létre lehetne hozni olyan kapcsolódó linkeket, amelyen a zöld energiához tartozó további tartalmi és most megvalósuló projektek lennének megtalálhatóak. Vagy a további résztvevők régiókra, megyékre vagy országrészekre osztva, amelyeken, nyomon követhetővé válik, hogy Magyarországon milyen szinten foglalkoznak a zöld energia kérdéseivel, és milyen technikai eszközöket, munkaerőt vagy minősítéseket használnak ennek elősegítése érdekében.

A kapcsolódási linkek a weboldalkereső optimalizálása miatt fontosak, mert az előzőekben már kitértem rá, hogy a Search Engine Optimization (SEO) leginkább figyelembevett szempontja, hogy egy adott oldalhoz mennyi releváns és hozzá kapcsolódó weboldal tartozik. Pozitívuma a „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldalnak, hogy mindent összevetve másik 3 weboldal is hozzátartozik: A főiskola honlapja, ahol konkrét direkt linket találunk, a JCEGI weboldala, amely egyfajta társoldala a projektnek, és a facebook profil, ahol szintén konkrét linket és eseménylistát, médiatartalmakat találunk, amely a Zöld energiával a zöld Magyarorszáért weboldalhoz tartozik, illetve átszerkeszthetőségi profilképet hoz létre.

5.5. COMMERCE, KERESKEDEÉS

Commerce, a 7C ezen eleme a kereskedésekre vonatkozik főként, ahol a cégnek el kell döntenie, hogy lehetőséget nyújt-e a vásárlók számára weboldalon keresztüli vásárlásra. (Kenesei – Kolos, 2007)

A „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldal a „Kiadványok” menüpontjában 5 különböző kiadványt találunk. A kiadványok 22-32 oldal terjedelműek, főként tudományos témáról szólnak és a megújuló energiaforrások egyre fokozódó szerepéről magyarországi és nemzetközi szinten. A fájlok ingyenesen letölthetők PDF formátumban, abban az esetben ha a számítógépünk rendelkezik az Adobe Reader vagy más pdf olvasó program kiterjesztéssel. Ebben az esetben könnyen le tudjuk menteni a kiadványokat, de amennyiben nincs fent ez a kiegészítőnk, nem tudjuk lementeni a kiadványokat. Már korábban is tettem ezzel kapcsolatosan javaslatokat, hogy ezért lehet szükség a külön letöltési opcióra, hogy az Adobe Reader program hiánya esetén is letudja menteni a felhasználó a kiadványokat. (1. melléklet, 21. ábra)

5.6. CONTENT, TARTALOM

Content, magában foglalja a szöveg, kép, audio - és video tartalmakat. A megjelenített tartalom legyen hasznos, informatív és érdekes. Tartalmazzon egy vázlatos vagy részletes leírást a termékekről és a szolgáltatásokról. A hírek ne legyenek elévültek. Legyen rajta keresőprogram, a látogatók tájékozódását könnyíti a weblapon. Tartalmazzon letölthető cikkeket, vagy árlistát, katalógust. Legyenek videók, képek, fotók a szolgáltatásról. (Kotler-Keller, 2009)

A tartalmat tekintve a weboldal megfelel az elvárások többségének. A „Híres és Események” menüpontban számos naprakész esemény és információ megtalálható különböző zöld energiával és biomasszával kapcsolatos tevékenységről, előadásokról. Új menüpontként került fel az „EU-s verseny”, amely a projekt keretein belül saját szervezéssel áprilisban rendeztek meg.. Itt találhatunk képeket, videókat, leírásokat a résztvevő csapatokról vagy arról, hogy milyen előkészületekkel járt a verseny megszervezése.

Itt meg kell még említeni, hogy az adott eseményekről szóló meghívók PDF formátumban vannak feltöltve „direct” megtekintési lehetőséggel. Ez esetenként kényelmetlenséget okozhat némely felhasználónak, mert akinek nincs feltelepítve a JAVA vagy Adobe Reader nevű programok, azoknak hibásan tölthetnek be ezek a tartalmak. A PDF formátumokat külön ablakban is megnyithatjuk, vagy a videókat megtekinthetjük a Youtube csatornáján is, előbbinél van lehetőségünk a letöltésre is, egy kis hozzáértés segítségével, mert az ikonok nem mindig egyértelműek (ez nem a weboldal hibája). Hiányolom a kereső opció lehetőségét is, amely a modern weboldalak esetében már egy alapvető funkciónak mondható. és az a weboldalon való konkrét böngészést is jelentősen meggyorsítja. Másik hiányosságként megemlíthető a külön „letöltés” opció az események mellett, felett, vagy alatt, mert így mindenki számára egyszerűbb lenne, ha például ki szeretné nyomtatni, vagy valamilyen formában szerkeszteni szeretné (természetesen csak akkor, ha nincs LockSecure, vagyis védelem a PDF fájlokon).

A 22. ábrán található képek nagy felbontásúak, jó minőségűek, de szükség lenne részletes, a kép alá vonatkozó konkrét leírásokra. A képek nagy felbontású megtekintéséhez kattintunk a képekre, és itt lehetőségünk van letöltésre is. A legtöbb eseménynél átlagosan 4-8 kép figyelhető meg, főként természetes, utólag nem módosított formában.

Lehetőség szerint már elérhetőek ingyenesen hozzáférhető szoftverek, melyek segítségével nagyon profi és figyelemfelkeltő képek szerkesztésére van lehetőség, ami a zöld és fehér kompozícióból álló oldal harmóniájába egy kis életet csempészhette. Az eseményekhez videó és hanganyag is készül, amit részben meg is találunk a weboldalon, de esetenként előfordul, hogy már előre megvágott formában. Azok számára, akiket részletesebben érdekelnek a kutatások, saját videó portálos csatornát, vagy külön menüpontot ki lehetne alakítani.



22. ábra: Az első Európai Unió verseny életképei, amely elérhető a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalon

Forrás: Saját készítésű ábra a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal alapján

Személy szerint, amikor egy témában kutatok, és az adott témához vannak társított képek, videók, mindig veszem a fáradságot, hogy ha nem is az egész videót, de legalább pár részletét megtekintem, hogy miről szól, vagy, hogy mi a fő elemzési témája a videónak. Ajánlott a 3-5 perces terjedelmű videók használata, mert ha egy videó túl hosszú, a felhasználók nagy része megunja, vagy csak részleteket tekint meg belőle.

5.7. CONTEXT, KONTAKTUS

Context, a kontaktus az elrendezést és dizájn foglalja magában. Ahhoz, hogy az elrendezés igazán vonzó legyen, a nyitóoldal/főoldal legyen gyorsan letölthető, áttekinthető, jól olvasható, egységes arculatot jelenítsen meg, valamint a nyitóoldal tartalmazza a logót. (Kotler – Keller, 2006)

A weboldal betöltése gyors, nem szakadozik, flash formátumú tartalom is megtalálható, ami nagyon jó választás hisz ez a fajta megoldás látványosabb, de nem árt szem előtt tartani, hogy a régebbi számítógépeken vagy más böngészők használatakor (Firefox, Chrome, Explorer, Waterfox, Empire, Opera, Safari, stb.) esetleges problémák jöhetnek, elő vagy nehezebben letölthetővé válhat az oldal. Videók is megtalálhatóak az oldal böngészése közben, amelyre az előzőekben már tettem javaslatokat.

A betűméret optimális, bár a menüpontok esetében lehetne nagyobb, például 18-24-es betűméret, mert ez jelképezi a weboldal lelkét, és mindenki elsőként a menüpontokra összpontosít. A főoldal összességében elég egyhangú, igaz, az sem előnyös, ha túl sok szín van jelen egy oldalon, de az oldalt látogató felhasználókkal folytatott beszélgetések alapján az oldal egyhangúságát célszerű lenne megtörni. Jelen esetben a zöld és fehér árnyalatai a tisztaságot és a „megújulást” jelképezik és a zöld energiára is asszociálnak, így teljesen helyénvaló e két szín használata, de egy harmadik szín, mint a kék valamely árnyalata nagyon hiányzik.

A főoldalon a jobb és bal szélén rengeteg a hely, bőven van még lehetőség rá, hogy valamilyen interaktív tartalommal kitöltésre kerüljön. Természetesen az sem előnyös, ha túl sok az információ, mert akkor átláthatatlanná válik a weboldal, de mérsékelt margóbetartás figyelembevételével, mindenképpen ki lehet hozni belőle a maximumot.

Összességében a szöveg és a címek jól láthatóak, mind nagyság szempontjából, mind pedig a betűtípus szempontjából is, és a menüfejléc esetén sem szerencsés a dőlt karakterek használata, inkább a vastag betűs normál Calibre, vagy Times New Roman betűtípus az olvashatóbb és a szemnek is kényelmesebb. (Ogilvy D., 2006) A fejlécbe beleillesztették a főiskola nevét, és a fejléc színvilága jól visszatükrözi a logó hangulatát. A főbb menüpontok kiemelt részekben vannak elválasztva, amelyek belül egyes részek külön is megtekinthetők Adobe Reader, vagy Flash player segítségével.

Letöltésre is lehetőségünk van, amennyiben a későbbiek folyamán offline verzióban és szeretnénk hozzáférni ezekhez a dokumentumokhoz vagy képekhez, de mint korábban javasoltam, mindenképp jól működne a direkt letöltéshez kapcsolódó letöltési lehetőség, így nem csak egyszerűbben hozzáférhetővé válik, hanem sokkal kattintást megtakarít nekünk. Ha nem rendelkezünk az Adobe Reader vagy Flash player programmal a számítógépünkön, akkor is le tudjuk menteni a dokumentumokat és később meg tudjuk tekinteni.

Az animációk és videók megtekintése csak online kapcsolat segítségével érhető el, ezek nem tölthetők le az oldalról jogvédelmi szempontok miatt. A flash animációk megőrzése érdekében, hogy harmadlagos felhasználásra ne kerüljön, érdemes lenne valamilyen védelmi funkcióval ellátni, így ha a későbbiekben letölthetővé válna, akkor is védve maradnak a dokumentumok, így nem tudják egy az egyben felhasználni.

6. PRIMER KUTATÁS, KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

Vizsgálati témám specifikus mivoltából adódóan szükségesnek tartottam primer információk gyűjtését is.

„A leíró kutatások esetében a megkérdezés a leginkább megfelelő” módszer az információk feltárására. (Kotler, 1998, pp. 156.)

A megkérdezéses módszerek közül a standard kérdőíves megkérdezést választottam. A kutatásom során igyekeztem minél alaposabban körüljárva a témát, emellett egyszerű, célratoró és nem félreérthető kérdéseket feltéve megismerni a válaszadók véleményét. (Malhotra, 2009)

Emellett praktikus okokból igyekeztem minél rövidebb, gyorsan kitölthető kérdőívet szerkeszteni, (Lehota, 2001) ezzel is emelve a válaszadási hajlandóságot.

Az elkészített kérdőívet próbakérdezés során teszteltem. (Kotler, 2001)

6.1. KUTATÁSI TERV

- **Kutatási cél**

Primer kutatásom célja a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” projekt weboldaláról alkotott vélemények megismerése. Célul tűztem ki, hogy vizsgáljam a honlap felhasználhatóságát, tartalmát, megjelenését, grafikai megoldásait és információkereséssel kapcsolatos álláspontokat.

- **A megkérdezés lebonyolításának körülményei, módja**

Helyszín: Egy kisváros, Tűzoltó utca 3/1., Páter Kis Szaléz u. 2.

Időpont: 2014. május 01. – 2014. május 31.

Módja: Kérdőíves megkérdezés (2.sz. melléklet)

Megkérdezettek: Összesen 147 fő, melyből: 60 főiskolai hallgató, 10 kutató, 37 vállalati képviselő és 40 személy a lakosság köréből.

- **A kutatás kérdőíve**

A kérdőív szerkesztése során (2.sz. melléklet) szemantikus differenciál skálát használtam, amelyet az alábbi tényezők szerint szerkesztettem meg:

- Releváns jellemzők meghatározása a 7C alapján
- Ellentétpárok alkalmazása
- A skálán 1-5 közötti értékeket adtam meg, ahol a válaszadónak a véleményéhez legközelebb álló értéket kellett bejelölnie

A negatív ellentétpárok csak a bal oldali oszlopba, a pozitív ellentétpárok pedig csak a jobb oldali oszlopba kerültek.

- **A kérdőív elemzése, értékelése**

A kérdőíves megkérdezéseknél kapott válaszokat 5 fő csoportra bontva vizsgáltam meg,

- 1.) Az első vizsgálat során a **2. táblázat** feldolgozott adatait mutatom be, ahol nemek szerint, a férfiak és nők véleménye alapján készítettem el a **23. ábrát**.
- 2.) A második vizsgálat keretében 60 főiskolai hallgató és 40 fő lakossági vélemény kérdőívét összesítettem, ezekből átlagot számoltam, melynek eredményét a **3. táblázatban** és a **24. ábrán** szemléltetem.
- 3.) A harmadik vizsgálatomban 10 főiskolai kutató és 40 fő lakosság megítélését mutatom be, amely az **4. táblázatban** és a **25. ábrán** látható.
- 4.) A negyedik elemzésemben 10 főiskolai kutató és 60 főiskolai hallgató álláspontját hasonlítottam össze, aminek összesített eredményeit az **5. táblázatban** és a **26. ábrán** ábrázoltam.
- 5.) Az ötödik eredményben a 10 főiskolai kutató és a 37 vállalati képviselő véleményét összesítettem, amelyet a **6. táblázatban** és a **27. ábrán** szemléltetek.

6.2. A KUTATÁS ÖSSZESÍTETT EREDMÉNYEI

2. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalra vonatkozó kérdőíves megkérdezés összesített eredményei, valamint férfiak versus nők véleménye

A „Zöld energia a zöld Magyarországért” weboldalra vonatkozó jellemzők	„Zöld energia a zöld Magyarországért” weboldal megítélése	„Zöld energia a zöld Magyarországért” 87 férfi véleménye alapján	„Zöld energia a zöld Magyarországért” 61 nő véleménye alapján
A honlap tartalma, témái megfelelőek	4,36	4,42	4,3
Szakmai tartalom színvonalas	4,42	4,56	4,28
Felhasználóbarát környezet	4,18	4,38	3,98
A honlapon könnyű tájékozódni	4,18	4,3	4,06
Adatok frissítésének gyakorisága megfelelő	4,3	4,35	4,25
A honlap könnyen fellelhető	3,88	4,02	3,74
A honlap megjelenése figyelemfelkeltő	3,82	3,6	4,04
Ismeretek bővülését teszi lehetővé	4,32	4,38	4,26
További információkeresésre sarkall	4,02	4,36	3,68
Színek és tartalom harmóniája	4,2	3,95	4,45
Logó üzenete	4,18	4,3	4,06
Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat alkalmaz	3,88	3,74	4,02
Flash animációk tartalma	4,06	4,05	4,07
Fotók minősége, tartalma	4,36	4,3	4,42
Mindösszesen:	4,15	4,19	4,12

n=147

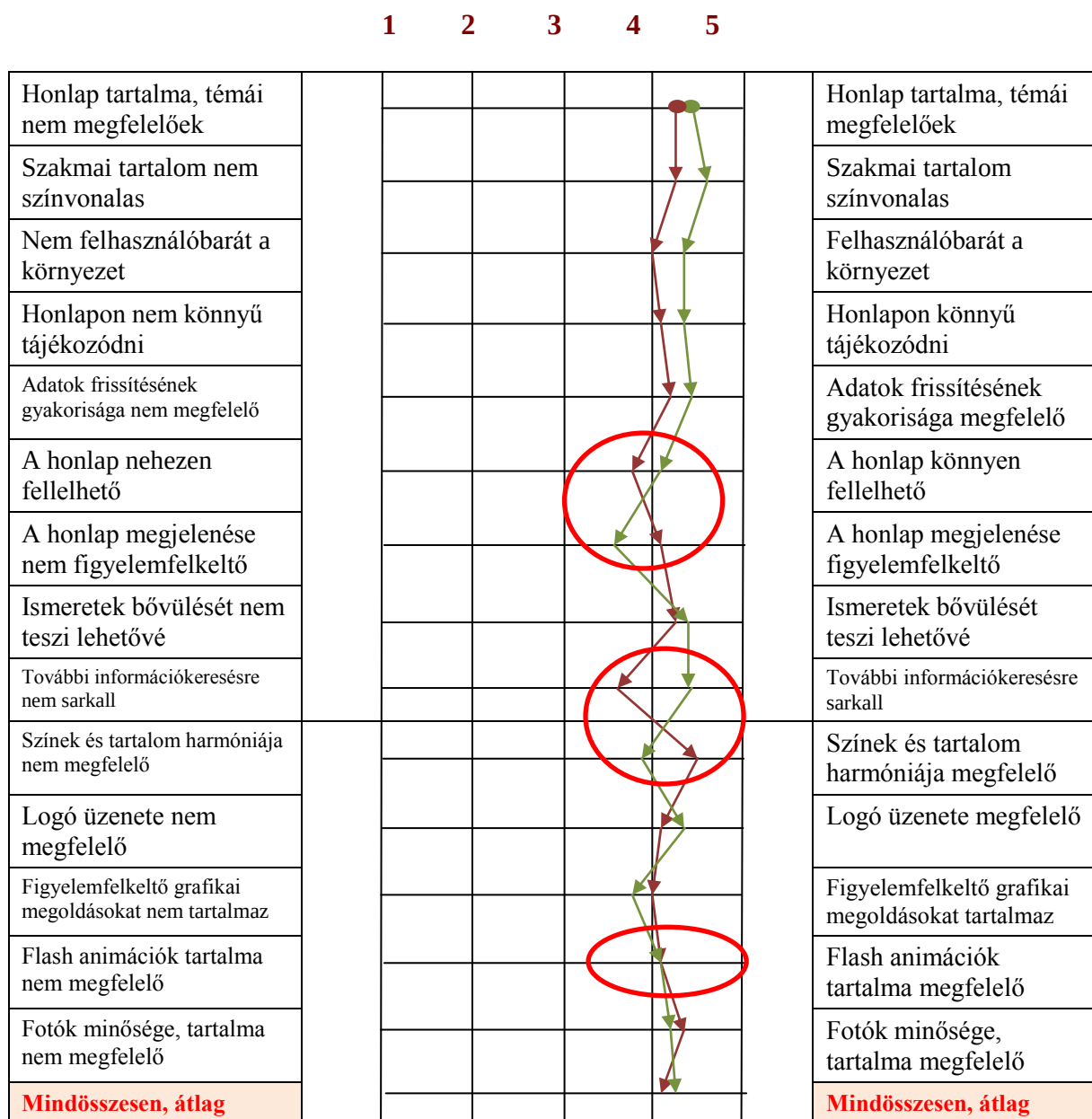
férfi n = 87

nő n = 61

Forrás: saját készítésű táblázat a kérdőíves lekérdezés eredményei alapján

Összességében a maximálisan elérhető 5,00 értékkel szemben a honlap 4,15 értékelést kapott. Az imázs szerkezetét, az egyes jellemzőket vizsgálva, megállapítható, hogy a legmagasabb értéket 4,42-vel a „Színvonalas szakmai tartalom” szempont érte el, míg a legalacsonyabb értéket a „Honlap megjelenésének figyelemfelkeltése” kapta 3,82 átlagértékkel. A 2. táblázatban külön összesítettem és átlagot számoltam a 87 megkérdezett férfi és 61 nő véleménye alapján, amelynek érdekesen alakult eredményeit a 23. ábrán ábrázoltam az imázs-profil segítségével.

Férfiak összesített véleménye:  Nők összesített véleménye: 



**23. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal összesített imázs-
elemzése a kérdőívet kitöltő férfiak és nők csoportosítása szerint**

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőíves lekérdezés alapján

Megfigyelhető 4 jelentősebb véleménykülönbség a két nem között. Az első a „Honlap fellelhetősége”, amelyből kiderül, hogy a férfiak könnyebben találtak rá a weboldalra, például, mert többféle keresőprogramot használnak, vagy egyszerű, de pontos kifejezésekre kerestek rá, amely alapján könnyebben megtalálták az oldalt. A nők esetében a 3,74-es érték tükrözi, hogy számukra már nem volt egyértelmű a honlap fellelhetősége, még akkor

sem ha több helyen is rátalálhatunk a keresők segítségével, nem mindig volt egyértelmű számukra, hogy pontosan melyik oldal után kellene kutatni.

A következő szempont a „Figyelemfelkeltő oldal” volt, ahol pont az ellenkező vélemény figyelhető meg, az előző szemponthoz képest. Itt a férfiak 3,6-os értéke elég alacsonynak mondható az átlag 4,2~ értékhez képest, amely szerint a weboldal *a férfiak számára nem elég figyelemfelkeltő*. Véleményei alapján ennek oka, hogy a weboldal nem használ élénk színeket illetve könnyű elsiklani a fontos információk fölött, ha nem mélyed bele valaki az oldal kutatásába. *A 7C elemzése során én is kitértem rá a szakirodalmi források segítségével, hogyan lehetne még interaktívabbá és kicsit élettel telibbé tenni az oldalt, hogy jobban lekösse a figyelmet.* A nők esetében a 4,04 átlagérték már kedvezőbbnek ítéltető, de még közöttük is voltak olyanok, akik szerint az oldal a legtöbb helyen nem eléggé figyelemfelkeltő, de nekik jobban tetszett a nyugodtabb, pasztellszínű színvilág használata, mint a férfiaknak.

A „További információkeresésre sarkall” szempontjában elég drasztikus volt a véleménykülönbség. Míg a férfiak szerint az oldal a legtöbb helyen tartalmaz hasznos információkat, és vannak elérhető médiatartalmak is a weboldalon, aminek segítségével további információszerzésre van lehetőség, ezt jól mutatja az általuk adott 4,36-os átlag is. A nők többsége éppen ellenkezőleg látta a weboldal információkeresési motívumait, mert szerintük az oldal nem tartalmaz elég információt a megújuló energiaforrások felhasználásáról és háztartásbeli lehetőségeiről, és ezt megerősíti a 3,68-as érték is, amelyre értékelték ezt a két állítást.

A negyedik értékelési szempont, ahol a különbség remekül megnyilvánul a két nem véleménye között a „Színek és tartalom harmóniája”. *A nők ezt a szempontot nagyon pozitívan értékelték (4,45), mert szerintük a weboldal témája és a hozzátartozó színek nagyon jól harmonizálnak egymással. Különösen tetszett nekik, hogy a „megújuló energia” szó hallatán a legtöbb esetben a zöld szín jutott eszükbe, ezért a weboldal szerintük nagyon jól erősíti ezt az érzést. A férfiak esetében már ez nem annyira mondható el, mert az általuk adott 3,95 átlagérték, és véleményük alapján a weboldal nem elég figyelemfelkeltő és helyenként unalmas. A legtöbb helyen ugyanazt a színekombinációt használja a weboldal és nem változatos. Pozitívumként említették a JCEGI menüpontban elérhető Journal of*

Central European Green Innovation weboldalát, amely már kicsit változatosabb és élénkebb színekkel használ.

Volt olyan szempont is, mint például a „Flash animációk tartalma”, ahol a férfiak és nők véleménye szinte teljesen megegyezett, az általuk adott 4,05 és 4,07 átlagértékek ezt jól tükrözik. Esetenként hiányosnak tartották az animációk tartalmát, de a legtöbb esetben egyértelmű volt az animációk mondanivalója.

A szempontok összesítését tekintve a férfiak 4,19 és a nők 4,12 átlagpontoszámai tükrözik azt, hogy a weboldal alapvetően jó értékelést kapott, helyenként kisebb-nagyobb hiányosságokkal, amelyeket javítva, tovább fejlesztve még színvonalasabbá tehető, hogy mind a két nem számára sokkal informatívabb, harmonikusabb és érdekfeszítőbb legyen.

6.3. A „ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT” WEBOLDAL MEGÍTÉLÉSE FŐISKOLAI HALLGATÓK VERSUS LAKOSSÁG VÉLEMÉNYE

3. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megítélése főiskolai hallgatók versus lakosság véleménye felosztásban

Zöld energia a zöld Magyarországért kutatási weboldalra vonatkozó jellemzők	A Zöld e. z. Mo.-ért weboldalra vonatkozó értékek főiskolai hallgatók szerint	A Zöld e. z. Mo.-ért weboldalra vonatkozó értékek lakosság szerint
A honlap tartalma, témái megfelelőek	4,13	4,2
Szakmai tartalom színvonalas	4,2	4,32
Felhasználóbarát környezet	3,97	4,5
A honlapon könnyű tájékozódni	3,82	4,15
Adatok frissítésének gyakorisága megfelelő	3,95	4,25
A honlap könnyen fellelhető	3,87	3,9
A honlap megjelenése figyelemfelkeltő	3,6	4,15
Ismeretek bővülését teszi lehetővé	4,05	4,22
További információkeresésre sarkall	3,77	4,4
Színek és tartalom harmóniája	4,07	4,38
Logó üzenete	3,85	4,32
Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat alkalmaz	3,5	4,35
Flash animációk tartalma	3,7	4,5
Fotók minősége, tartalma	4,13	4,43
Mindösszesen:	3,89	4,32

főiskolai hallgató n = 60

lakosság n = 40

Forrás: saját készítésű táblázat a kérdőíves lekérdezés eredményei alapján

Főiskolai Hallgatók: 

Lakosság: 

1 2 3 4 5

Honlap tartalma, témái nem megfelelőek						Honlap tartalma, témái megfelelőek
Szakmai tartalom nem színvonalas						Szakmai tartalom színvonalas
Nem felhasználóbarát a környezet						Felhasználóbarát a környezet
Honlapon nem könnyű tájékozódni						Honlapon könnyű tájékozódni
Adatok frissítésének gyakorisága nem megfelelő						Adatok frissítésének gyakorisága megfelelő
A honlap nehezen fellelhető						A honlap könnyen fellelhető
A honlap megjelenése nem figyelemfelkeltő						A honlap megjelenése figyelemfelkeltő
Ismeretek bővülését nem teszi lehetővé						Ismeretek bővülését teszi lehetővé
További információkeresésre nem sarkall						További információkeresésre sarkall
Színek és tartalom harmóniája nem megfelelő						Színek és tartalom harmóniája megfelelő
Logó üzenete nem megfelelő						Logó üzenete megfelelő
Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat nem tartalmaz						Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat tartalmaz
Flash animációk tartalma nem megfelelő						Flash animációk tartalma megfelelő
Fotók minősége, tartalma nem megfelelő						Fotók minősége, tartalma megfelelő
Mindösszesen, átlag						Mindösszesen, átlag

24. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal imázs-elemzése főiskolai hallgatók versus lakosság véleménye

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőíves lekérdezés alapján

A kérdőíves megkérdezések (self-imázs) eredményeinek feldolgozása a 3. táblázatban és a 24. ábrán látható, amely a főiskola hallgatói, és a lakosság válaszait foglalja magában. A hallgatók és lakosság véleményét tekintve jelentős eredménybeli eltéréseket sárga karikával jelöltem. Látható, hogy *a hallgatók és a lakosság véleménye szinte teljesen különbözik majdnem minden értéknél*. Míg a hallgatók sok esetben inkább a 3,8 és 4,1 között értékelték a weboldalt (az 5 jelenti a teljes mértékben elégedett szintet) a külsős érintett személyek valamelyest pozitívabb visszajelzéseket adtak a weboldal értékelése során, amely a legtöbb esetben a 4,1 és 4,5 közötti eredményeket mutat.

Jól látható különbség a legtöbb szempontnál megfigyelhető, de leginkább megemlíthető a „Felhasználóbarát környezet”, ahol a hallgatók véleményének átlagát számolva 3,97 pontszám megfigyelhető, míg a lakosság esetében ugyanez 4,5 volt. Hasonló értékkülönbség megfigyelhető a „Honlapon való tájékozódás” és az „Ismeretek bővülését teszi lehetővé” állításoknál. A tájékozódást illetően a hallgatók 3,82 értéket adtak átlagosan, míg a lakossági személyek esetében ez 4,15 volt, amely jelentős értékbeli különbségnek tekinthető.

A „Honlap fellelhetőségét” illetően ez az egyetlen olyan szempont, amelyben mind a hallgatók, mint pedig a lakosság véleménye majdnem pontosan megegyezett, 3,87 és 3,9 értékeivel, amely teljesen elhanyagolható különbséget fejez ki. Mivel ezen érték a 4-es értékhez esik közel, vagyis, hogy viszonylag könnyen megtalálható az oldal, azt sugallja, hogy még mindig nem egyértelmű a weboldalhoz vezető út. A vélemények alapján egyértelmű linket/információt kell kommunikálni, hogy a weboldalra még egyszerűbb legyen eljutni.

A weboldal design-jára vonatkozó szempontoknál is *a hallgatók és lakosság véleménye több különbséget mutat, főleg a „Figyelemfelkeltő grafikai megoldások” és a „Flash animációk tartalmát” illetően*. A 7C elemzése során már kifejtésre került, hogy az oldal flash animációi tartalmasak ugyan, és elég sokrétűek is, de nem minden esetben egyszerűen hozzáférhetőek vagy egyes esetekben letölthetőek. Saját álláspontomat figyelmen kívül hagyva, *a hallgatók is úgy gondolják, hogy ez a két szempont még fejleszthető lehetne, és sok kiaknázatlan területet lehetne hozzátenni*, ezért csak 3,5 és 4,1 értékeket jelölték meg átlagosan. Ezzel szemben a külsős személyek úgy gondolják, hogy ez a két szempont teljesen rendben van, és alig hagy kívánni valót maga után. Ezt az értékek átlagaiból is lát-

hatjuk, amely 4,3 és 4,5 volt, ami reálisan (vagy másik szempontból tekintve talán irreálisan) nagy, hisz ezen értékek szerint nem szorulna fejlesztésre ez a két releváns tényező.

A weboldal design szempontjainál az értékek közötti eltérések kisebbek ugyan, de itt is jól látható, hogy *a főiskola diákjai* 0,4 és 0,7 közötti értékekkel rosszabbra értékelték mindent, ami összességében is jól megmutatja, hogy *ők kicsit kritikusabban látják ezt a weboldalt és annak felépítését, mint a lakosság.*

A teljes összesítés értékeit tekintve pedig, amely a hallgatók esetében 3,89, a lakosság esetében pedig 4,32 jól tükrözi az elemzés lényegét és értékeit. Egy teljesen más szempontból tekintve jelentős különbség látható, amely nem kevesebb, mint 0,43. *A diákok szerint a weboldalnak még szüksége van további grafikai, mechanikai és tartalmi fejlesztésekre, de összességében meg voltak elégedve vele. Ezzel szemben a lakosság szerint teljesen rendben van az oldal felépítése és tartalmilag, grafikailag is elég informatív, hogy elegendő információt tudjunk meg a Zöld energia projektről és a zöld energiáról.*

6.4. A „ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT” WEBOLDAL MEGÍTÉLÉSE FŐISKOLAI KUTATÓK VERSUS LAKOSSÁG VÉLEMÉNYE

4. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus lakosság véleménye felosztásban

Zöld energia a zöld Magyarországért kutatási weboldalra vonatkozó jellemzők	A Zöld e. a z. Mo.-ért weboldalra vonatkozó értékek kutatók szerint	A Zöld e. a z. Mo.-ért weboldalra vonatkozó értékek lakosság szerint
A honlap tartalma, témái megfelelőek	4,52	4,2
Szakmai tartalom színvonalas	4,35	4,32
Felhasználóbarát környezet	4,65	4,5
A honlapon könnyű tájékozódni	4,72	4,15
Adatok frissítésének gyakorisága megfelelő	4,55	4,25
A honlap könnyen fellelhető	4,34	3,9
A honlap megjelenése figyelemfelkeltő	4,12	4,15
Ismeretek bővülését teszi lehetővé	4,2	4,22
További információkeresésre sarkall	4,15	4,4
Színek és tartalom harmóniája	4,45	4,38
Logó üzenete	4,1	4,32
Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat alkalmaz	4,32	4,35
Flash animációk tartalma	4,4	4,5
Fotók minősége, tartalma	4,65	4,43
Mindösszesen:	4,35	4,32

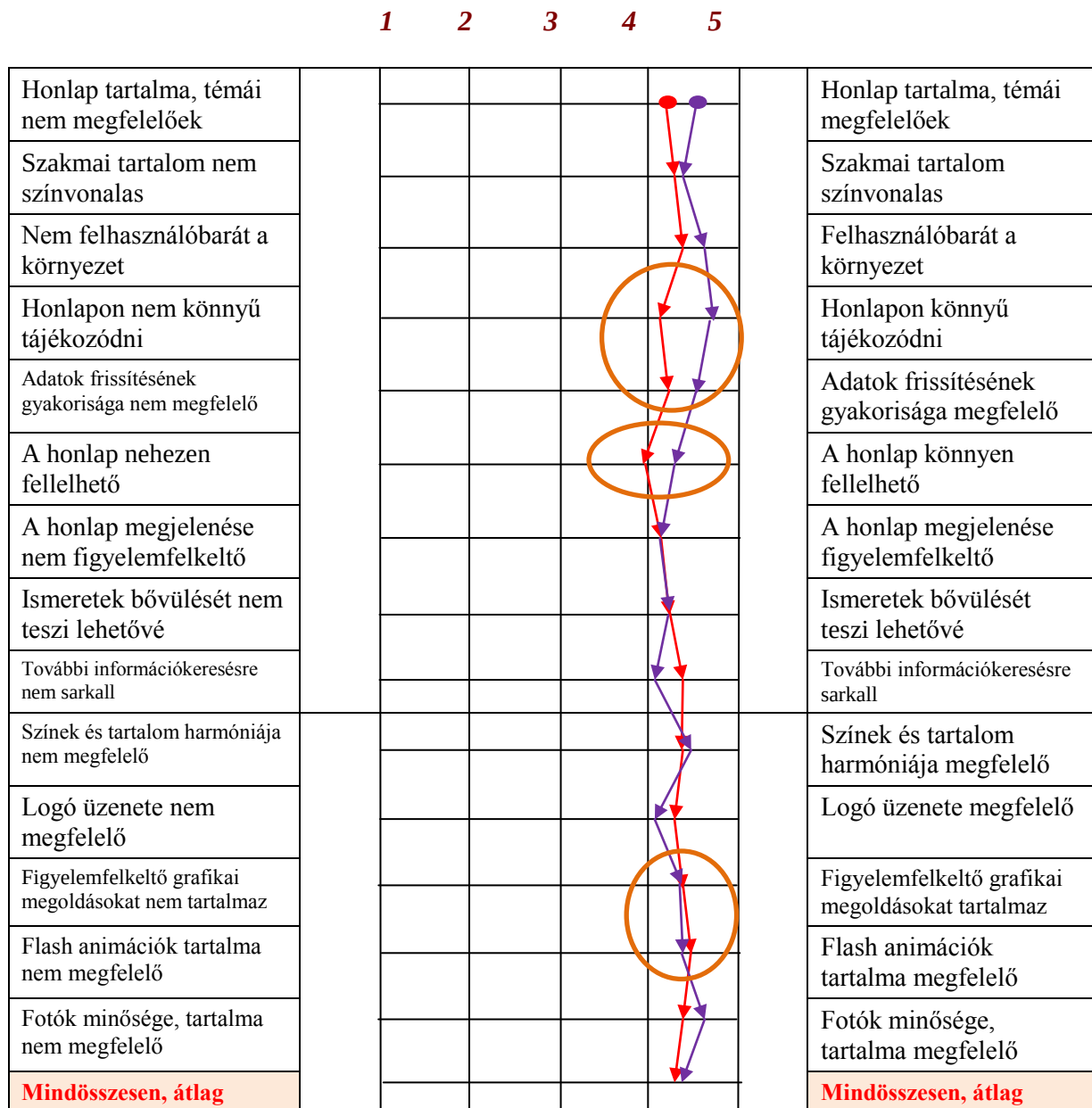
főiskolai kutatók n = 10

lakosság n = 40

Forrás: saját készítésű táblázat a kérdőíves lekérdezés eredményei alapján

Főiskolai kutatók: →

Lakosság: →



25. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal imázs-elemzése főiskolai kutatók versus lakosság véleménye

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőíves lekérdezés alapján

A kérdőíves megkérdezések eredményeinek feldolgozása az 4. táblázatban és a 25. ábrán látható, amely a kutatói és a lakosság közötti vélemények összehasonlítását mutatja be.

A két szegmens véleményét vizsgálva megállapítható, hogy sokkal közelebbiek az értékek egymáshoz viszonyítva, és nagymértékű különbség is kevesebb figyelhető meg.

Alapvetően a főiskolai kutatók véleményének átlaga minimálisan magasabb az esetek többségében, mint a lakosságé. Azonban három jelentősebb szempontnál látható érdekes különbség.

A „Honlapon való tájékozódásra” vonatkozó szempontnál látható, hogy a főiskolai kutatók 4,72-re értékelték, míg a külsős személyek ugyanez 4,15, amely jól megmutatja, hogy akik elsőként találkoztak a weboldallal, számukra kicsit nehezebb volt a weboldalon való navigálás és ezáltal a megtalálhatóság is.

Az „Adatok frissítésének gyakorisága” szempontnál szintén látható, hogy a kutatók esetében 4,55 volt az érték, míg a lakosságnál ugyanez 4,25 volt. Ebből megállapíthatjuk, hogy a kutatók szerint az adatok frissítési fázisa jobban ítélt, és valószínűsíthetően gyakoribb is, mint ahogyan azt a lakosság látja.

Ezt követően a „Honlap fellelhetősége” szempontnál egyszerűbb a helyzet, annak ellenére, hogy a lakosság 3,9-es átlag értékével szemben a kutatók 4,34-es értéke figyelhető meg. Azoknak, akik előtte nem látogatták meg ezt a weboldalt, vagy semmilyen formában nem ismerték, nehezebb volt megtalálni azt. A főiskolai kutatók sokkal többször vannak kapcsolatban ezzel az oldallal és annak tartalmi környezetével, ezért érthető, hogy számunkra könnyebb volt céltudatos módon a weboldal megtalálása.

A weboldal design-jára vonatkozó szempontok esetében már sokkal több volt az egymáshoz közeli érték. Mind a „Figyelemfelkeltő grafikai megoldások”, mind pedig a „Flash animációk tartalma” tényezők esetében szinte azonos érték átlagok figyelhetőek meg, ami azt jelenti, hogy a kutatók és a lakosság számára is egyaránt azonos információval bír a weboldal ezen része.

A teljes értékeket összevetve, amelyből egy átlagot számoltam viszont a végeredmény nagyon érdekesen alakult, hiszen majdnem precíz pontossággal egyezett a 2 szegmens véleménye. A főiskolai kutatók 4,35, a külsős személyek pedig 4,32 értéket adtak a weboldalnak, tehát elenyésző a különbség.

6.5. A „ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT” WEBOLDAL MEGÍTÉLÉSE FŐISKOLAI KUTATÓK VERSUS FŐISKOLAI HALLGATÓK VÉLEMÉNYE

5. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus főiskolai hallgatók véleménye felosztásban

Zöld energia a zöld Magyarországért kutatási weboldalra vonatkozó jellemzők	A Zöld e. a z. Mo.-ért weboldalra vonatkozó értékek főiskolai kutatók szerint	A Zöld e. a z. Mo.-ért weboldalra vonatkozó értékek főiskolai hallgatók szerint
A honlap tartalma, témái megfelelőek	4,52	4,13
Szakmai tartalom színvonalas	4,35	4,2
Felhasználóbarát környezet	4,65	3,97
A honlapon könnyű tájékozódni	4,72	3,82
Adatok frissítésének gyakorisága megfelelő	4,55	3,95
A honlap könnyen fellelhető	4,34	3,87
A honlap megjelenése figyelemfelkeltő	4,12	3,6
Ismeretek bővülését teszi lehetővé	4,2	4,05
További információkeresésre sarkall	4,15	3,77
Színek és tartalom harmóniája	4,45	4,07
Logó üzenete	4,1	3,85
Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat alkalmaz	4,32	3,5
Flash animációk tartalma	4,4	3,7
Fotók minősége, tartalma	4,65	4,13
Mindösszesen:	4,35	3,89

főiskolai kutatók n = 10

főiskolai hallgatók = 60

Forrás: saját készítésű táblázat a kérdőíves lekérdezés eredményei alapján

Főiskolai hallgatók:

1 2 3 4 5

Honlap tartalma, témái nem megfelelőek						Honlap tartalma, témái megfelelőek
Szakmai tartalom színvonalas						Szakmai tartalom színvonalas
Nem felhasználóbarát a környezet						Felhasználóbarát a környezet
Honlapon nem könnyű tájékozódni						Honlapon könnyű tájékozódni
Adatok frissítésének gyakorisága nem megfelelő						Adatok frissítésének gyakorisága megfelelő
A honlap nehezen fellelhető						A honlap könnyen fellelhető
A honlap megjelenése nem figyelemfelkeltő						A honlap megjelenése figyelemfelkeltő
Ismeretek bővülését nem teszi lehetővé						Ismeretek bővülését teszi lehetővé
További információkeresésre nem sarkall						További információkeresésre sarkall
Színek és tartalom harmóniája nem megfelelő						Színek és tartalom harmóniája megfelelő
Logó üzenete nem megfelelő						Logó üzenete megfelelő
Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat nem tartalmaz						Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat tartalmaz
Flash animációk tartalma nem megfelelő						Flash animációk tartalma megfelelő
Fotók minősége, tartalma nem megfelelő						Fotók minősége, tartalma megfelelő
Mindösszesen, átlag						Mindösszesen, átlag

**26. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal imázs-elemzése
főiskolai kutatók versus főiskolai hallgatók véleménye**

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőíves lekérdezés alapján

A kérdőíves megkérdezések eredményeinek feldolgozása a 5. táblázatban és a 26. ábrán látható, amely a kutatói és a hallgatói vélemények összehasonlítását értékeli.

Véleményem szerint, és az előző két imázs-profil eredményei szerint is, *ez az egyik legérdekesebb eredményeket produkált ábra, mivel ugyanazon intézményről lévén szó, a kutatók és a hallgatók teljesen máshogy értékelték a weboldalt*, annak ellenére, hogy ugyanazon intézményről van szó. Az értékeket tekintve ebben az esetben nem sikerült olyat találni, ahol a hallgatók jobb értékelést adtak volna valamelyik szempontra, mint a főiskolai kutatók. Némely esetben elenyésző értékbeli különbségeket láthatunk, de van 5 fő szempont, ahol nagy különbségek figyelhetők meg.

Az első ilyen a *„Felhasználóbarát környezet”*, amelynél a kutatók 4,65-ös értéke elég nagyinak mondható az átlaghoz képest, ezzel szemben a hallgatók csak 3,97-es értéket adtak átlag szerint, így majdhogynem 0,7-es értékbeli különbség látható, ami jelentősnek számít az előző vizsgálatokhoz viszonyítva.

A második tényező a *„Honlapon való tájékozódás”*, amelyről már elmondható, hogy *mindig nagy véleménybeli különbségeket produkál, attól függően, hogy kik látogatják, illetve ismerik az oldalt*, mert valamilyen releváns különbség mindig megfigyelhető ebben a szempontban. A kutatók átlaga szerint a felmérés során legmagasabb értéket állapítottam meg, amely 4,72 volt, ami azt mutatja, hogy *mivel a kutatók többször látogatják az oldalt, sokkal többször vannak kapcsolatba vele, ezért számukra a tájékozódás sokkal könnyebb, mint a hallgatók számára, akik ritkábban keresik fel az oldalt, és ez az általuk adott értékekből is jól látható*, ami 3,82 volt.

A harmadik jellemző, ahol szintén nagy véleménybeli különbség látható az *„Adatok frissítésének gyakorisága”*, amelyben a kutatók szintén pozitívabban értékelték a weboldalt. 4,55-ös átlag értékkel szemben, a hallgatók értékelése 3,95 volt, amelyből megállapítható, hogy *a hallgatók szerint a weboldal adatainak frissessége nem mindig megfelelő, vagy éppen több alkalommal lehetne frissíteni, adatokkal, média tartalmakkal feltölteni azt*.

A weboldal designjára vonatkozó jellemzőknél a legtöbb érték hasonlónak mondható, de van két szempont, ahol nagyobb eltérés látható a kutatók és a hallgatók véleményei alap-

ján. Az egyik a „*Figyelemfelkeltő grafikai megoldások*”, amelynél a kutatók 4,32, az átlaghoz képest normál értéknek mondható, míg a hallgatók ugyanerre a szempontra az imázs-profil vizsgálat legalacsonyabb, 3,5-es értékét adták. A különbség itt is releváns, amely megmutatja, hogy *a fiatalabb generáció (esetenként) igényt tart az újabb internet által kínált technikai eszközökre és megvalósításokra, vagy templatekre, amely elősegítheti egy weboldal modernizációját és a felhasználóbarát környezet sokkal előnyösebb kialakítását.*

A másik nagy differenciát mutató ismerv a „*Flash animációk tartalma*”, amelynél a kutatók 4,4, míg a hallgatók 3,7 átlagos értéket adtak. Ez a szempont azok számára, akik még előtte nem találkoztak a Zöld energiával a zöld Magyarországért flash animációs tartalommal, valószínűleg kevesebb információt közölnek, mint akik már többször találkoztak vele, vagy ismerték előtte. *A kutatók esetében érthető, hogy ezen tartalmak többet jelentenek, hisz maguk is szerkesztői ezen tartalmak némelyikének, vagy már előzőleg más forrásból is ismerték. A hallgatók viszont még kevésbé kerültek kontaktusba ezekkel az animációkkal, és a sokan csak elsőként látták a weboldalt, ezért is értékelték kicsit másképp ezt a szempontot.*

A „Teljes összesítést” tekintve az átlagpontszámok, a kutatók esetében 4,35, a hallgatóknál pedig 3,89, ahol a különbség 0,46. Ez jelentős különbségnek tekinthető, mert a 25. ábrán összehasonlításra került kutatók kontra lakosság esetében ugyan ezen szempontok értékelésénél csak 0,03 volt az eltérés a teljes összesítés esetében, amely pont az ellentéte az itt megnyilvánult értékeknek.

6.6. A „ZÖLD ENERGIÁVAL A ZÖLD MAGYARORSZÁGÉRT” WEBOLDAL MEGÍTÉLÉSE FŐISKOLAI KUTATÓK VERSUS VÁLLALATI KÉPVISELŐK VÉLEMÉNYE

6. táblázat: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megítélése főiskolai kutatók versus vállalati képviselők véleménye felosztásban

Zöld energia a zöld Magyarországért kutatási weboldalra vonatkozó jellemzők	A Zöld e. a z. Mo.-ért weboldalra vonatkozó értékek főiskolai kutatók szerint	A Zöld e. a z. Mo.-ért weboldalra vonatkozó értékek vállalati képviselők szerint
A honlap tartalma, témái megfelelőek	4,52	4,24
Szakmai tartalom színvonalas	4,35	4,17
Felhasználóbarát környezet	4,65	4,5
A honlapon könnyű tájékozódni	4,72	4,33
Adatok frissítésének gyakorisága megfelelő	4,55	4,25
A honlap könnyen fellelhető	4,34	4,4
A honlap megjelenése figyelemfelkeltő	4,12	4,22
Ismeretek bővülését teszi lehetővé	4,2	4,1
További információkeresésre sarkall	4,15	4,37
Színek és tartalom harmóniája	4,45	4,35
Logó üzenete	4,1	3,92
Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat alkalmaz	4,32	4,35
Flash animációk tartalma	4,4	4,52
Fotók minősége, tartalma	4,65	4,45
Mindösszesen:	4,35	4,31

főiskolai kutatók n = 10

vállalati képviselők n = 37

Forrás: saját készítésű táblázat a kérdőíves lekérdezés eredményei alapján

Vállalati képviselők:

1 2 3 4 5

Honlap tartalma, témái nem megfelelőek							Honlap tartalma, témái megfelelőek
Szakmai tartalom nem színvonalas							Szakmai tartalom színvonalas
Nem felhasználóbarát a környezet							Felhasználóbarát a környezet
Honlapon nem könnyű tájékozódni							Honlapon könnyű tájékozódni
Adatok frissítésének gyakorisága nem megfelelő							Adatok frissítésének gyakorisága megfelelő
A honlap nehezen fellelhető							A honlap könnyen fellelhető
A honlap megjelenése nem figyelemfelkeltő							A honlap megjelenése figyelemfelkeltő
Ismeretek bővülését nem teszi lehetővé							Ismeretek bővülését teszi lehetővé
További információkeresésre nem sarkall							További információkeresésre sarkall
Színek és tartalom harmóniája nem megfelelő							Színek és tartalom harmóniája megfelelő
Logó üzenete nem megfelelő							Logó üzenete megfelelő
Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat nem tartalmaz							Figyelemfelkeltő grafikai megoldásokat tartalmaz
Flash animációk tartalma nem megfelelő							Flash animációk tartalma megfelelő
Fotók minősége, tartalma nem megfelelő							Fotók minősége, tartalma megfelelő
Mindösszesen, átlag							Mindösszesen, átlag

**27. ábra: A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal imázs-elemzése
főiskolai kutatók versus vállalati képviselők véleménye**

Forrás: Saját készítésű ábra a kérdőíves lekérdezés alapján

A kérdőíves megkérdezések eredményeinek ötödik feldolgozása a 6. táblázatban és a 27. ábrán látható, amely a kutatói és a vállalati képviselői vélemények összehasonlítását mutatja meg. A 26. ábrán látottakhoz képest, ahol a kutatók kontra hallgatók véleménye volt értékelve, szinte teljesen ellentétes eredmények születtek ezen összehasonlításhoz viszonyítva.

Az ábrán négy fő szempontot lehet kiemelni, ami leginkább szembetűnő. Szinte mindegyik elemzés folyamán értékelésre kerül a „Honlapon való tájékozódás”, ami jól megmutatja, hogy ez lehet az egyik fő szempont, amelyen majd a weboldal szerkesztésénél még jobban oda kell figyelni. A kutatók 4,72 átlagértékéhez képest a vállalati képviselők 4,33-as értéke sokkal kevesebbnek tűnhet, de még így is sokkal jobb az átlag, mint a hallgatók általi értékelés során, amely csak 3,82 volt.

A másik szintén szembetűnő szempont az „Adatok frissítésének gyakorisága”. Szinte biztosra mondható e primer kutatások tekintetében, hogy ez a két terület szorul a leginkább fejlesztésre, mivel a kutatókhoz viszonyítva, minden más értékelői csoport kisebb átlagértékeket adott. A 26. ábra esetében a kutatók 4,55 értékével szemben a vállalati képviselők 4,25-ös átlaga figyelhető meg, amely az eddigi különbségértékeléseket tekintve nem számottevő, de mindenképpen figyelembe vehető a 0,3-es értékkülönbség.

A következő két jellemző esetében már kicsit más a helyzet, mivel a vállalati képviselők valamelyest jobban értékelték a „Honlap megjelenése” és a „További információkeresésre sarkall” szempontokat a kutatókhoz képest. A vállalati képviselők számára a weboldal megjelenése korrekt volt.

Sokan először találkoztak a weboldallal, így amikor a kutatás során együtt néztük meg a weboldalt jól lehetett érzékelni az első benyomást. A legtöbb esetben ez pozitív és egyértelmű visszajelzésekben nyilvánult meg, de voltak kritikus és jobban hozzáértő személyek, akik mind a zöld energiaforrások témájához, mind pedig a weboldalfejlesztés és elemzési területhez jobban értenek, mert munkaterületükből adódóan több szakmai tapasztalattal rendelkeznek, ezért számukra a weboldal „túl egyszerűnek és információhiányosnak” bizonyult.

7. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Dolgozatom célja, hogy a marketing eszközszerét alkalmazva remélhetőleg a „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldalt elemezzem, melynek eredményeit a vizsgált honlap is tudja hasznosítani a jövőben. Számos következtetést és javaslatot fogalmaztam meg szekunder és primer kutatásaim eredményei alapján, hogy melyek lehetnek még azok a területek, ahol a „Zöld energiával a zöld Magyarorszáért” weboldalt fejlesztéseknek vethetnék alá.

- Összességében megállapítható, hogy *az online marketing egyes elemeit hatékonyan használja a honlap*. A közösségi portálok (facebook) és más weboldalak segítségével is el lehet jutni a kutatási weboldalra, mely azért is jó megoldás, mert egy ingyenes szolgáltatásról van szó, hiszen a közösségi portálon való szerepléshez csak egy regisztrációra van szükség, amely teljesen díjmentes. Innentől kezdve már csak tőlünk függ, hogy milyen fajta kialakítás szerint építjük fel a saját „felületünket”, valamint azt is megszabhatjuk, hogy kik számára tesszük ezt láthatóvá. *Véleményem szerint indokolt lenne más ingyenes felületek igénybevétele is*, mint a Twitter, amely szintén nagyon közkedvelt és könnyen elérhető. Itt is lehetne hirdetni és megosztani az új eseményeket, mert sok olyan ember van (az én ismeretségi körömben is), akik nem szeretik a közösségi portálokat, *de a Twittert szívesen használják, mivel annak a fő funkciója nem az ismerkedés, hanem a hír- és események megosztása*.
- *A most elterjedni látszó Google+ szolgáltatásai is ingyenesek és itt is lehetőség lehet reklámozásra, valamint saját felület létrehozására*, ami azért lehetne nagy segítség, mert akiknek Androidos okostelefonjuk van vagy csak szeretik a Gmail levelező rendszerét használni, azok alapvetően is rá vannak kényszerítve, hogy a Google+ rendszerét alkalmazzák, és az ottani hírfolyamokat naponta legalább egyszer megnézzék, akaratukon kívül is. Ezt saját magam is tapasztalom, mivel 2 éve használok android operációs rendszerrel rendelkező okostelefont és minden nap, amikor meg szeretném tekinteni a gmail fiókomat, akkor a Google+ útján keresztül vezet oda az út, ezért az ottani eseményeket és megosztásokat akaratom ellenére is,

ha csak egy pillantás erejéig, de meg kell nézmem. Így ennek a szolgáltatásnak az alkalmazása is jó megoldás lehet, a weboldal népszerűsítésére.

- *A konkrét hirdetések, reklámok, mint a CPC, CPM vagy PPC hiányoznak a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalon, ezért a jövőben ezek átgondolására is érdemes odafigyelni. Véleményem szerint a legjobb választás a CPM (Cost per mille) lehetne, amely ezer darabonként való árazást teszi lehetővé. Azért ez az opció a legmegfelelőbb a 3 közül, mert itt nincs lehetőség arra, hogy mások által létrehozott vagy megírt scriptek és bot-programok plusz költséget okozva napi 24 órán keresztül nyomogassák automatikusan a bannert, ami után folyamatosan fizetnie kellene a intézménynek. A CPM esetében banner megjelenésről beszélünk, így nem számít, hogy a bot program vagy script hányszor kattint rá, az áron nem fog változtatni ez a tényező.*
- *Az e-mail marketing, mint direkt marketing eszköz sem jellemző a weboldalra, amelynek fő funkciója az lenne, hogy elektronikus levél formájában kereskedelmi vagy eseménybeli üzenetről tájékoztasson. Megítélésem szerint a weboldal ezt az eszközt is hatékonyan tudná használni, például a környező középiskolák számára felmérést készítve megszerezhetővé válnának az e-mail címek, így nem csak a főiskola hallgatóit lehet tájékoztatni, hanem a fiatalabb generációt is, akik még csak tervezik a tovább tanulást.*
- *A „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal esetében is indokolt opció lehet az SSL tanúsítvány technológia alkalmazása. Elsősorban azért, mert a weboldal tartalma sokkal nagyobb biztonságban lenne, és a hozzáértő weboldalszerkesztőknek, információhalászoknak, vagy hackereknek felettébb megnehezíti a dolgát, amennyiben adatlopás vagy szándékos weboldal leállítás a céljuk. A hozzáértő felhasználók is jóval nagyobb bizalommal vannak ezen tanúsítvánnyal rendelkező weboldalak iránt, mert tudják, hogy böngészési adataik, és számítógépük is biztonságban van.*
- *Fizetett keresőhirdetések esetében sok lehetőség kínálkozik. Elsősorban a Google Search Engine igénybevétele nagyban elősegíthetné a weboldal elterjedését, is-*

mertségének növelését. Jelenleg ha beírjuk a Google keresőjébe hogy „Zöld energia”, akkor sok keresési eredményt kapunk, de ezek között nem szerepel a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal. Természetesen mivel a keresési funkció is egy fizetős szolgáltatás, ami heti/havi/évi lebontásban működik, ezért ennek igénybevételét is meg kell fontolni, de bizonyára, hogy jelentősen hozzájárulna a weboldal szélesebb körű elterjedéséhez.

- *A SEO keretein belül említésre került a dolgozatban a Google Analytics használata is, amely nagyon megkönnyítheti a weboldal felmérésekre szánt funkcionalitását. Nem csak, hogy ingyenes ennek a felületnek a használata, de bármilyen jellegű felméréshez és kutatáshoz fel lehet használni az általunk kategorizált szempontokat, amely a kutatók és a hallgatók munkáját is segíti és gyorsítja. A Google Analytics másik előnye, hogy egy általunk létrehozott profilhoz több weboldalt is hozzárendelhetünk, így a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldala mellett hozzárendelhetjük a JCEGI társweboldalt is, vagy a későbbiek folyamán újonnan létrehozott bármely weboldalt. Így egyszerre tudjuk nyomon követni a weboldalt látogatók információit, amelyet ez a hivatalos szerver tárol.*
- *A bannerek esetében az oldalon csak az alapbannerek találhatók meg, ami a jelenlegi internet böngészési szokásokat illetően szegényesnek mondható. A weboldalon mindenképpen ajánlott legalább egy, de a téma aktualitását figyelembe véve, amely a jövőben csak fokozódni fog, akár két rich-media vagy animált banner, amelynek létrehozása ingyenes programok segítségével megoldható. Jómagam is az internet kínálta videó portálok és felhasználói kézikönyvek segítségével tanultam meg bannereket és animációs gif kiterjesztéseket szerkeszteni, ami elsőre kicsit több időráfordítást igényel, de hosszabb távon kifizetődő.*
- *A vonzó honlap – szakirodalmi forrásokon alapuló - 7C elemzése során említésre került a design és a tartalom. A kérdőíves megkérdezések alapján sokféle eredmény született, de többségében a válaszadók meg vannak elégedve a weboldal design felületével, amely színvonalas, a színek összhangja optimális, a betűméret illik a weboldal stílusához, összességében könnyen olvasható, amely azért fontos, mert nagyon sok weboldal ezt hibásan kezeli. (Rossz megoldás lehet: Fekete háttéren fehér betűk, vagy sárga háttéren piros betűk, amelyek túl intenzíven hatnak a sze-*

műnkre, ezért egy idő után idegesítővé válhat és a felhasználó nem hajlandó azt végigolvasni). *Ami további átgondolást igényel, az a tartalom fejlesztése.* A Context keretein belül elemeztem a weboldal szövegtípusát és felépítését is, amelyben első benyomásként megállapítottam, hogy a zöld és fehér színek jól harmonizálnak együtt, a szemet sem zavarják, de mégis egy idő után hiányérzetet produkál, mert *nem elég életteli a főoldal*, amelynek a legtöbb esetben ütősnek kell lennie, hogy a látogatóra hatással legyen. *A menüt illetően – tipográfiai szempontok alapján – indokolt lenne egy kicsit nagyobb betűméret használata*, 18-24 közötti betűmérettel, ami a kisebb felbontású technikai eszközök esetében is jobban láthatóbbá teszi a weboldalt.

- *Az egyediesítésnél található flash animációk nem a legújabb technológiával készültek*, ez a fajta megoldás a Windows XP és Windows Vista rendszereken nagy népszerűségnek örvendett, de mostanra amikor a legfőbb operációs rendszer a Windows 8.1 és a Windows 10, ahol az internetes keretrendszer 4.5.1-es .NET profilja a legfőbb használati rendszer, már az elavult kategóriába tartozik. *A fentebb említett technológia kiváltására legegyszerűbb módszer a JAVA Standard Edition lehetne*, ami a számítógépek hardwarét sem terheli meg jelentősen és sokkal kisebb sávszélességű internetsebesség mellett is gyorsabban tölti be a flash és animációs tartalmakat.
- *A flash animációk megőrzése érdekében*, hogy harmadlagos felhasználásra ne kerüljön, *érdemes lenne valamilyen védelmi funkcióval ellátni*, így ha a későbbiekben letölthetővé válna, akkor is védve maradnak a dokumentumok, így nem tudják egy az egyben felhasználni.
- *A kommunikáció menüpontnál hiányolom a személyes kontaktus kialakításának lehetőségét*, konkrét, a projektben jártas kontaktszemély vagy személyek név szerinti bemutatásával, kiegészítve azt, rövid szakmai életrajzzal, fotóval. *A weboldalon jelenleg még nem található olyan interaktív felület*, amelynek segítségével azonnali kapcsolatfelvételre lehetne lehetőség online internetkapcsolat segítségével. *Ilyen opciók lehetnének a Skype, ChatON, vagy más aktív chat jellegű program*, amivel bárholnan elérhetővé válhat a projekt. Mivel ez egy állandó kontaktszemélyt igényelne, aki tud válaszolni a felmerülő kérdésekre, vagy problémákra, ezért költsé-

ges kivitelezés lenne, de *egy sokkal egyszerűbb megoldás lehet a fórum létrehozása, ahol nyomon lehet követni a témákat és a hozzászólásokat*, témavezetési opciók is létrehozhatóak, vagy külsős személyek és hallgatók is belevonhatók a projektekbe, *így még informatívabb és színvonalasabb weboldal hozható létre.*

- *A tartalmat illetően a projekt céljáról és jövőbeni terveiről hiányoznak még információk*, de a média tartalom, mint a videók, képek, események rendben vannak. A primer kutatás eredményeiben néhányan kiemelték a designváltást és a több kép feltöltését is. A weboldalon találhatunk fent sok képet, sokféle eseményről, *de hiányoltam, a főiskoláról egy képet a főoldalon*, amely érzékelteti, hogy milyen színvonalas intézményről van szó. Az eseményekről készült meghívók, és *dokumentumok PDF fájlformátumban vannak az oldalon tárolva, amihez jól társulna egy külön letöltési opció a könnyebb hozzáférhetőség érdekében*, ami inkább az egyszerűbb internet felhasználóknak lenne nagy segítség. A tartalmi résznél a „*keresési opció*” hiánya nagyon érezhető. Az oldalon sok információ és tartalom található, és azok számára, akik ritkábban látogatják az oldalt, sokkal több időt vesz igénybe, hogy célirányosan megtalálják a keresett kifejezések vagy tartalmat, ezért *érdeemes átgondolni a kereső funkció beépítését az oldal főmenüjébe vagy akár külön funkcióként is.*
- A kontaktus elemeit megfelelően használja a weboldal, mindent megtalálhatunk, ami a modern technikai elvárások szerint keresnénk. A weboldal betöltési ideje gyors, nem szakadozik, flash formátumú tartalmak esetén sincs semmilyen probléma (amennyiben persze telepítve vannak a számítógépünkön a megfelelő drivek ennek megtekintésére), *esetenként előfordult, hogy más böngészők, mint a Firefox, Chrome használatakor a JCEGI oldalon a menüsor nem volt látható, vagy éppen elcsúszott az oldal aljára*, de a probléma okát nem sikerült megállapítani, mert nem minden esetben állt fenn ez a jelenség. Ezért ez lehet, akár a számítógép szoftveres hibája, vagy a böngésző script hibája is. Hozzáértő személy, aki weboldal menedzselésével foglalkozik, könnyű szerrel tudja orvosolni ezt az apró hibát. Ebben az esetben figyelembe kell venni, *hogy a weboldalakat több böngészővel is ki kell próbálni, hiszen más-más kódolást használnak (HTML, JAVA, stb.), és operációs rendszertől is függ (Windows 32bit - 64bit, iOS, android, stb, hogy hogyan jelennek meg az oldalak.*

- Mindent egybevéve *a megkérdezettek többsége* a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” honlapot egy *színvonalas és jól megszerkesztett weboldalnak* ítélte. A főiskolán dolgozók, a lakosság és a vállalati képviselők számára egyértelműen egy jól megszerkesztett és informatív oldalként nyilvánul meg. A főiskola hallgatói szerint már ennyire nem volt egyértelmű a véleményezés. Az értékek a legtöbb esetben a 4-es érték alatt voltak, sőt szerintük *a grafikai megoldások alkalmazása volt a leggyengébb jellemző, amely (3,57) valóban azt mutatja, hogy szükség lehet további fejlesztésekre.* További szempontok alapján is a főiskolai hallgatók tizedes értékekkel alacsonyabb átlaggal értékelték a honlapot, főleg a „Felhasználóbarát környezet, a Honlapon való tájékozódás és az Adatok frissítésének gyakorisága” esetében. A jövőbeni eseményekre való tekintettel *mindenképpen nagyobb hangsúlyt kell fektetni a hallgatók véleményére, hogy ők is frekvencián látogassák az oldalt,* vagy a projekt keretein belül őket is be lehetne vonni a kutatásokba, amely mind növeli az értékét a weboldalnak.
- A weboldal designjára vonatkozó szempontoknál a legtöbb esetben pozitív visszajelzések születtek, sok esetben meg voltak elégedve már az első látogatás alkalmával is. A „Logó üzenete” szempontnál volt esetenként megfigyelhető véleménykülönbség, mivel *nem mindenki számára volt elsőre érthető, hogy mihez tartozik vagy mit is jelképez.* Voltak esetek, akik már találkoztak vele előtte is, vagy ismerték más forrásból a logót, ezért az ő értékeléseik során ezt lehetett is látni, de számottevően a 4-es körüli érték mutatja, hogy *indokolt lenne, hogy a Logó üzenete egyértelműbb legyen.*
- Olyan linkek és témák keresése, amelyek szoros kapcsolatban vannak a zöld energiával, vagy hasonló jellegű kutatásokkal. A weboldal egyértelműen a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” tevékenységeire összpontosít, *de más területek eredményei is bemutatásra kerülhetnének legalább érintőlegesen, vagy régió szerinti felosztásban olyan munkák, amelyek elősegítik a zöld energia elterjedését,* hiszen a cél az, hogy megóvjuk a környezetünket és a földünket.
- A diákok számára szervezett *Európai Unió verseny egy remek ötlete volt az intézménynek.* Nem csak, hogy más iskolákat is bevon ebbe a projektbe, hogy támogassák a zöld energiát, de a Főiskola hallgatóinak is nagy kedvet csinál, *hogy töb-*

bet megtudjanak a zöld energia témáiról és a projektekről. A közeljövőben is érdemes lenne hasonló versenyeket (akár több fordulósat is), vagy más ösztöndíj programokat szervezni, ilymódon is felkeltve a diákok figyelmét a téma iránt. Ez azért lehet fontos, mert így egymás között is elindul egyfajta „szájreklám”, és egymásnak is kedvet csinálnak a referenciacsoport tagjai, hogy többet foglalkozzanak ezekkel a zöldenergia témákkal.

- *Primer kutatásom során több tényezőt is hiányoltak a megkérdezettek. Többen érintették, hogy lehetne több érdekes kép, és videó az eseményekről. A honlap ismeretsége még kezdetleges állapotban van, és ennek tovább javítására a válaszadók több mint fele (83 fő) jelölte meg a facebook-ot, mint közösségi portált, ahol még jobban lehetne hangsúlyozni a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalt.*
- *Online hirdetésekkel is tovább lehetne növelni az oldal elterjedését, de ez további költségekkel járhat, ezért ez a megoldás alapos mérlegelést igényel. Online hirdetések esetében heti, havi, félévi, vagy akár éves hirdetés igénybevételére is lehetőség van, attól függően, mennyit szán rá az intézmény a weboldal hirdetésére, vagy bannerek alkalmazása (statikus, rich-media, animált, stb.), amely segíthet, hogy még gyorsabban tudomást szerezzenek róla a felhasználók.*

8. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldalának elemzésére irányult az online marketinges eszközök és a 7C segítségével. Ez a téma napjainkban igen aktuális és könnyen személyre szabható, mert kevés olyan ember van, aki élete során legalább egyszer ne találkozott volna valamilyen weboldallal. A honlap elemzése komplex feladat, hiszen sok olyan szabály van, aminek meg kell felelnie egy weboldalnak, ha azt szeretnénk, hogy mások által is sokat látogatott és közkedvelt legyen.

A szakirodalmi feldolgozás, szekunder és primer kutatásaim egyaránt segítettek abban, hogy még alaposabban megismerjem a vizsgált oldalt, amely a közeljövőben nagy jelentőséggel fog bírni, hiszen a földünknek, Magyarországnak, és minden országnak egyre nagyobb szüksége van a környezetbarát tevékenységre, mert a jövőnk ezekről függ.

Primer kutatásom során kérdőíves megkérdezés segítségével készültek a felmérések, amelyekből self- és mirror imázs profil vizsgálatokat készítettem, az eredményekből könnyen kiolvasható a válaszadók véleménye, több szempontra lebontva. Az imázs-profil 5 féle képen elemeztem, amely számszakilag került kiértékelésre a főiskolai hallgatók, a főiskolai kutatók, a lakosság és a vállalati képviselők szerint, 14 különböző jellemző alapján, összesen 147 válaszadótól.

Összességében megállapítható, hogy a „Zöld energiával a zöld Magyarországért” weboldal megfelel a marketing szempontú elvárásoknak, és ezeket megfelelően használva van létjogosultsága az oldallal, amelyet szinte tökéletesre lehet fejleszteni, ha a hibák, hiányosságok kiküszöbölésre kerülnek. A következtetéseimet és javaslataimat hozzátéve remélem, hogy a közeljövőben még tovább fog bővülni a weboldal információkkal, ismeretekkel és más interaktív tartalmakkal, amelyek színesebbé és még érdekfeszítőbbé teszik majd a honlapot.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Boros S. – Takácsné Gy. K. (2011): A bioüzemanyag, mint megújuló energiaforrás Magyarországon – Acta Carolus Robertus 1 (2), Kutató-Oktató Közhasznú Non-profit Kft., pp. 187.
- Dinya L. – Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A-né (2006): Az alternatív energiaforrások lakossági megítélése, Marketing és Menedzsment XL. Évf. 2006/4 INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49, 49-55 p.
- Domán Sz. – Fodor M. – Tamus A.-né (2010): Az alternatív energiaforrások lakossági megítélésében bekövetkezett változások. Gazdálkodás, Budapest, 2010. 54. évfolyam.1.sz. pp. 92-97.
- Enyedi D. (2000): Magyarország településkörnyezete, Magyar Tudományos Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 466.
- Eszes I. – Bányai E. (2002): Online Marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 176.
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): Szolgáltatásmarketing- és menedzsment, Budapest, Alinea Kiadó, 400p
- Kotler P. (1998): Marketingmenedzsment, Műszaki Könyvkiadó, 1998, pp. 156.
- Kotler P. (2001): Kotler a marketingről, Park Könyvkiadó Kft., Budapest, pp. 285.
- Kotler P. – Jain C. Dipak – Maesincee S. (2003): Marketing lépések, Park Könyvkiadó, Budapest, pp. 177.
- Kotler P. – Keller L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, pp. 985.
- Kovács R. (2010): Megújuló energia kézikönyv, Poppy Seed Kiadó, pp. 134.
- Lehota J. (2009): Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, ISBN:9639358258, pp. 233.
- MacKay, D.J.C. (2011): Fenntartható energia mellébeszélés nélkül, Typotex Kiadó, pp. 414.
- Malhotra N. K. – Simon J. (2009): Marketingkutatás, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., pp. 832.
- Ogilvy D. (2006): Ogilvy a reklámról, Budapest, Park Kiadó, pp. 222.
- Sembery P. – Tóth L. (2004): Hagyományos és megújuló energiák, Szaktudás Kiadó Kft., pp. 536
- Tamus Antalné (2010): Szolgáltatásmarketing, Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., Gyöngyös, pp. 231.
- Veres Z. (1998): Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 343

Véghely T. (2004): Megújuló energiaforrások, ÖKO gazdaság, pp. 2-8.
Zeff R. – Aronson B. (2000): Reklám az interneten, Geomédia Kiadó Rt., pp. 448.

Idegen nyelvű szakirodalom

Berger J. (2013): Contagious: Why things catch on, Simon & Schuster Inc, pp. 256.
Delaney K. J. (2006): Wisdom for the Web: Search-Engine Advertising Is Crucial These Days, Wall Street, pp. 142.
Hahnel, R. (2010): *Green Economics: Confronting the Ecological Crisis*. New York: M. E. Sharpe, pp. 280
Oppliger R. (2009): SSL and TLS: Theory and Practice, Artech House Inc., pp. 257.
Weber L. (2007): Marketing to the social web, how digital customer communities build your business, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, pp. 272.

Internetes források

<http://www.online-marketing-akademia.hu/kepzes/kozossegi-media-trening-szeminarium/>
http://onlinemarketing.blog.hu/2014/10/20/online_marketing_tippek_kiknek_a_facebook
<https://www.facebook.com/kutatas?fref=ts>
<http://www.ngo.hu/online-jelenlet-es-az-internet-adta-elonyok.html>
<http://www.ff3.hu/fejlodes.html>
http://www.energiacentrum.com/news/megujulo_energiaforrasok_jellemzoirol_es_fajtairol.html
<http://www.muszakiak.hu/tudastar/energia/megujulo-energiaforrasok>
<http://zoldtech.hu/cikkek/20050921mavir>
<http://mediapedia.hu/online-marketing>
<http://www.energiacentrum.com/zoldenergia/nagyon-sok-penz-lesz-a-megujulo-energiak-tamogatasara/>
http://www.webshopexperts.hu/online_marketing_eszkozok_1_resz_a_banner
<http://www.facebook.com/kutatas/events>
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>
<https://www.netlock.hu/html/ssl/ervek.html>
<http://www.kereso-optimalizalas.chrisdry.com/>
http://www.webshopexperts.hu/online_marketing_fizetett_keresohirdeteseik
<http://www.internet-marketing.hu/virus-marketing>
<http://kutatas.karolyrobert.hu>
<http://greeneconomy.karolyrobert.hu>
http://www.dafka.hu/meguj_energia/fajtak

<http://www.zmva.hu/cikk/aktualis/1000>

<http://www.nyf.hu/others/html/kornyezettud/megujulo/SzelEnergia/Windenergy.html>

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_int075.html

<http://www.energiacentrum.com/zoldenergia/tavaly-42-volt-a-megujulo-energia-arany-spanyolorszagban/>

<http://www.energiacentrum.com/zoldenergia/elerhetjuk-a-1465-szazalekos-megujulo-energia-reszaranyt-2020-ig/>

<http://www.energiacentrum.com/zoldenergia/nagyon-sok-penz-lesz-a-megujulo-energiak-tamogatasara/>

<http://www.energiacentrum.com/napelemek/2050-re-a-nap-lehet-a-legnagyobb-energiaforras/>

http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/tuti-marketing-tipp-kisvallalkozasoknak/

<http://www.energiacentrum.com/napelemek/2050-re-a-nap-lehet-a-legnagyobb-energiaforras/>

Idegen nyelvű internetes források

<http://www.online-marketing.it/category/web-marketing/>

<http://www.trecentoparole.it/limportanza-dellenergia-pulita-per-il-presente-ed-il-futuro/>

<http://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

<http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>

<https://www.marketingtechblog.com/class-vs-social-media-marketing/>

<http://computer.howstuffworks.com/banner-ad4.htm>

<http://www.cyber13.com/list-news.html>

<http://www.google.com/analytics/web/>

<http://www.signwarehouse.com/blog/a-basic-guide-to-pricing-signs-banners-and-signs/>

<http://epom.com/news/types-of-banner-advertising/>

<http://www.optimus01.co.za/different-types-of-banner-ads-facts-and-stats>