

**Óbudai Egyetem**

**Keleti Károly Gazdasági Kar**



**TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT**

# **HOGYAN ADJUNK EL EGY BOLTOT ONLINE?**

**Szerző:           Vokány Gergő**

vállalkozásfejlesztés MSc. szak, II. évf.

**Konzulens:       Dr. Lazányi Kornélia**

egyetemi docens

# HOGYAN ADJUNK EL EGY BOLTOT ONLINE?

**Vokány Gergő**

Óbudai Egyetem

Keleti Károly Gazdasági Kar, MSc. II. évfolyam

**Konzulens: Dr. Lazányi Kornélia, egyetemi docens**

Az online vásárlás gazdaságilag nálunk fejlettebb országokban (pl. Anglia, Németország) már nagyon elterjedt, de az utóbbi években Magyarországon is egyre jelentősebb része a kereskedelemnek.

A dolgozat összefoglalja a marketingmix, azaz a 4P modell alapján, a fogyasztó elvárásainak kielégítésének alapvető és egymással összefüggésben álló tényezőit. Az online vásárlások vizsgálata révén azonban olyan szegmenst vettem górcső alá, melyben a modell négy eleme elméleti síkon ugyan használható, a gyakorlatban viszont a klasszikus értelmezéstől eltérően kell alkalmazzuk.

A kutatásom alapkérdése, hogy hogyan változik a 4P értelmezése az online vásárlások elterjedésével, a webáruházak megjelenésével.

Ennek a területnek az utóbbi pár évben zajló folyamatos térnyerése okán, szükségét éreztem egy, a dolgozatom írásával azonos időben készült felmérésnek is. Primer kutatásom során online kérdőíves megkérdezés formájában az internetes vásárlási szokásokat vizsgálom. Így ellenőrizhettem a szakirodalom által bemutatott keretrendszer időszerűségét.

A kutatást 2013-ban, majd 2014-ben fél év különbséggel kétszer is elvégeztem, hogy ezen a gyorsan változó területen a legfrissebb adatok mellett, kapjak összehasonlítási alapot a dolgozatomhoz. Ezen kutatásom elsődleges célközönsége a Törökbálint és környékén élő lakosság, mely a gyakorlati példában tárgyalt üzlet területi elhelyezkedése miatt releváns. A vonatkozó szakirodalom és az online kérdőíves kutatás eredményeit, saját gyakorlati tapasztalataimmal vetem össze és olyan ajánlásokat fogalmazok meg, melyekkel hozzájárulhatok az internetes értékesítést alkalmazni kívánó kis- és középvállalkozások sikeréhez.

# TARTALOM

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Bevezetés .....                                                         | 1  |
| 1. Marketingmix bemutatása.....                                         | 4  |
| 1.1 Product (termékpolitika) .....                                      | 5  |
| 1.2 Place (értékesítés-politika) .....                                  | 7  |
| 1.3 Price (árpolitika).....                                             | 8  |
| 1.4 Promotion (reklámpolitika).....                                     | 11 |
| 2. Online marketing eszközeinek bemutatása a marketingmix alapján ..... | 14 |
| 2.1 Keresőmarketing (SEM) eszközei.....                                 | 14 |
| 2.2 Keresőoptimalizálás (SEO) .....                                     | 19 |
| 2.3 Linkhálózat építés .....                                            | 21 |
| 2.4 Webanalitikai eszközök.....                                         | 23 |
| 2.4.1 Mi is az a webanalitika?.....                                     | 24 |
| 2.4.2 Web statisztika és webanalitika .....                             | 24 |
| 2.4.3 Mit és miért érdemes mérnünk?.....                                | 24 |
| 2.4.4 Milyen eszközökkel tudjuk ezeket mérni?.....                      | 25 |
| 2.5 Google AdWords és Facebook fizetett hirdetések .....                | 29 |
| 2.6 Érkező oldal (landing page) .....                                   | 32 |
| 2.7 automatizalttozsdezes.hu esete.....                                 | 32 |
| 3. A webáruházakban rejlő lehetőségek és veszélyek .....                | 38 |
| 3.1 Porter elemzés .....                                                | 38 |
| 3.1.1 Jelenlegi versenytársak .....                                     | 38 |
| 3.1.2 Új belépők támadása .....                                         | 39 |
| 3.1.3 Beszállítók alkupozíciója .....                                   | 40 |
| 3.1.4 Vevők alkupozíciója .....                                         | 41 |
| 3.1.5 Helyettesítő termékek .....                                       | 42 |

|       |                                                                                                                         |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.6 | Következtetések .....                                                                                                   | 42 |
| 3.2   | SWOT analízis .....                                                                                                     | 43 |
| 4.    | Online marketing stratégia felépítése és ezzel a weboldal hatékonyságának növelése a 4P modell mentén .....             | 45 |
| 4.1   | Kérdőíves megkérdezés az internetes vásárlási szokásokról .....                                                         | 45 |
| 4.1.1 | Konceptualizáció.....                                                                                                   | 46 |
| 4.1.2 | Hipotézisek felállítása.....                                                                                            | 47 |
| 4.1.3 | Mintavétel és nagyság.....                                                                                              | 47 |
| 4.1.4 | Adatok értékelése.....                                                                                                  | 48 |
| 4.1.5 | A válaszadók beérkezett véleménye alapján az eredmények értékelése...                                                   | 48 |
| 4.1.6 | Az összes válaszadó véleménye alapján született eredmények bemutatása                                                   | 60 |
| 4.2   | Javaslataim a web áruház létrehozásával kapcsolatban és az ezzel járó online marketing stratégia továbbgondolására..... | 60 |
| 4.3   | Web áruház létrehozásának legfontosabb lépései a Csemege Ház üzlet esetében                                             | 62 |
| 4.4   | Várható eredmények bemutatása .....                                                                                     | 65 |
| 5.    | Összefoglalás .....                                                                                                     | 67 |
|       | Idézett forrásmunkák .....                                                                                              | 69 |

## ÁBRAJEGYZÉK

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Organikus és fizetett hirdetések .....                                                 | 16 |
| 2. 20 legdrágább AdWords kereső kifejezés.....                                            | 18 |
| 3. automatizalttozsdezes.hu érkező oldal [saját forrás] .....                             | 36 |
| 4. Google Analytics jelentés .....                                                        | 37 |
| 5. Kérdőíves felmérés: nemek megoszlása [saját forrás] .....                              | 48 |
| 6. Kérdőíves felmérés: életkorok megoszlása [saját forrás] .....                          | 50 |
| 7. Kérdőíves felmérés: foglalkozás megoszlása [saját forrás] .....                        | 50 |
| 8. Kérdőíves felmérés: végzettség szerinti megoszlás [saját forrás] .....                 | 51 |
| 9. Kérdőíves felmérés: vásárlások számának megoszlása [saját forrás] .....                | 53 |
| 10. Kérdőíves felmérés: vásárlások érték alapú megoszlása [saját forrás] .....            | 54 |
| 11. Kérdőíves felmérés: vásárlások érték alapú megoszlása [saját forrás] .....            | 55 |
| 12. Kérdőíves felmérés: közösségi médiumok használatának gyakorisága [saját forrás] ..... | 56 |
| 13. Kérdőíves felmérés: fontossági tényezők internetes vásárláskor [saját forrás] .....   | 57 |
| 14. Kérdőíves felmérés: zavaró tényezők online vásárláskor [saját forrás] .....           | 58 |
| 15. Kérdőíves felmérés: előnyben részesített fizetési módok [saját forrás] .....          | 59 |
| 16. Kérdőíves felmérés: előnyben részesített szállítási módok [saját forrás] .....        | 59 |

## BEVEZETÉS

A marketing és azon belül is kiemelten az online marketing témaköre azóta foglalkoztat, amióta először hallottam róla. A tanulmányaim során rengetegszer találkoztam a témával, a mindennapi életben pedig naponta sokszor találkozom a személyek, szervezetek valamilyen formában közölt marketing tevékenységével.

Családi vállalkozásunkban, ami tulajdonképpen egy grafikai stúdió édesapám üzletvezető grafikusként, én mellette a főiskolai tanulmányaim alatt *céges honlapok szerkesztésével foglalkoztam*. Hogy hatékonyan működjön egy weboldal – legyen szó bármilyenről, mindig szem előtt kellett tartani a legújabb marketing trendeket, tanulmányokat. Sokszor csak egy-egy elem újra pozicionálása, máshová helyezése vagy akár egy gomb átszínezése észrevehetően megnövelheti az oldal - napi / heti / havi célja - teljesülésének számát.

A részcélok között szerepelt egy ingyenes e-book tanulmány letöltése az adott témával kapcsolatban. Ennek feltétele a hírlevélre való feliratkozás, aminek segítségével állandó kapcsolatot tudunk tartani az ügyféllel. Ez azonnal eredményezte, - vagy a hírlevelekben gondosan megfogalmazott szövegek és többszöri elérés után - az oldal célját az oldalon történő vásárlást, azaz a „megrendelem” gombra kattintással, amivel a látogató immár *fizető vásárló*vá vált.

Nagyon szeretek ezzel foglalkozni, az ügyféllel való első találkozástól kezdve, (amikor még csak arról beszélünk, hogy egyáltalán mivel foglalkozik a cég, miket szeretne elérni), a honlap és *értékesítési csatornájának megtervezésén* keresztül egészen a megvalósításig. Az eredmények elemzésén át egy izgalmas kihívásnak bizonyult minden cég weboldala. Az összes ügyfelünkkel, ugyanazzal –az időközben egyre kifinomultabbá váló– felépítés rendszerrel (megfigyelés, probléma felismerés, kutatás, lehetőségek felderítése, ötletek finomítása, megoldás tervezése, majd kivitelezése, eredmények elemzése, figyelemmel kísérés - fejlesztés) dolgoztam. Ennek ellenére, mindegyiknél más és más fajta kihívásokkal találkoztam, ráadásul a mai rohamosan és egyre gyorsabban fejlődő online világban mindennap új lehetőségekkel találkozik az ember, amivel eddigi munkáit fejlesztheti. Ez folyamatosan fenntartotta az érdeklődésemet a téma iránt.

Családunkban van egy másik vállalkozás is, lakóhelyemen, Törökbálinton egy *élelmiszerüzletet* üzemeltetünk, aminek jelenleg nagybátyám az üzletvezetője és édesapám a tulajdonosa. Ebben az üzletben is dolgoztam, időnként besegítettem, ha szükség volt rám. Mindig is nyitott voltam az *új tapasztalatszerzésre*. Egy ilyen üzlet irányításába való betekintés, az emberekkel való kapcsolattartás, a napi teendők rendszerének átlátása a nyitástól a zárásig sok tapasztalatot adott. Érdekes, hogy ha az ember dolgozik egy bizonyos szakmában, akkor utána, ha a hétköznapi életben találkozik a területtel (esetemben besétálok egy üzletbe) sokkal jobban figyel a részletekre.

Az üzlet velem egyidős *1990-ben alapítottuk*, 2004-ig remekül működött, azóta ugyan lassan, de folyamatosan és már szemmel láthatóan hanyatlásnak indult. Ezért úgy döntöttem, hogy a szakdolgozatom írásával töltött pár hetet ennek az üzletnek és helyzetének elemzésével töltöm. A szakdolgozatom végén összefoglaltam a munkám során kapott eredmények alapján egy akció tervet, melyet végrehajtva az üzlet realizálni tudja a célját, azaz, a látványos népszerűség- és forgalomnövekedést. Ehhez a legfontosabb eszköz volt egy online marketing szempontból jól megtervezett és felépített honlap létrehozása. Azóta ez az oldal már készülöben van és várhatóan még idén bemutatásra is kerül.

A mostani TDK dolgozatom írása során *célom* egy lépéssel magasabb szintű értékesítési rendszer használatát bemutatni. Mindezt úgy, hogy a cég és az ezt a megoldást alkalmazni kívánó kis- és középvállalkozások gyakorlatias, lépésről lépésre végrehajtható akciósorozatot kapjanak kézhez. A dolgozatomban a Csemege Ház boltjának a leendő web áruház kiépítését fogom konkrét példaként tárgyalni. Fontos célom, hogy ahogy a Csemege Ház sem szeretné a jelenleg megtervezett, már fejlesztés alatt lévő oldalát kukába dobni, úgy más cégeknek se kelljen, így olyan megoldásokat szeretnék kínálni, amik a meglévő céges honlapok hatékony kiegészítőjeként, szerves részeként tud funkcionálni, mintsem helyettesítő eszközöként. Ezen felül, a rendszer sikeres működésének kulcsát, azaz egy lehetséges, gyakorlatban végrehajtható, hatékony *online marketing stratégiájának felépítését megtervezni*. A tervezéshez törekedtem a kiválasztott rohamosan fejlődő témámhoz legfrissebb információkkal szolgálni. Így a megfelelő alapokat adó *tudományos források* mellett, minél több, az utóbbi években megjelent, a legújabb trendekkel és lehetőségekkel foglalkozó könyv tartalmát és az interneten fellelhető oldalak közül a hiteles és rendkívül hasznos blogokra, cikkekre is alapozni. Továbbá szükségét éreztem a

szekunder kutatásokon felül, saját, *naprakész kérdőíves kutatást* is készíteni, melyek alátámaszthatják, vagy megcáfolhatják a máshonnan szerzett információkat.

Ez a rendszer már nem csak azzal foglalkozik, hogy az üzletben megkapható termékek megvásárlására bírja rá az oldal látogatóit, hanem egyenesen egy automatizált keresőbarát, érdeklődést keltő, vevőszerező, bizalomépítő, vásárlásra buzdító, vásárlási folyamatokat helyben lebonyolító, e-számlázó és visszatérő vásárlókat generáló *folyamatot hozunk létre*. A személyes kontaktus és eladás szerepe jelentősen visszaesik, ezzel egy ütemben az emberi hibákból származó bevétel csökkenés minimalizálódik. A rendszer működésének kialakítása viszont felértékelődik. Egy dolgunk marad, megismerni azt, hogy hogyan tudjuk felépíteni ezt a remek marketing gépezetet!

# 1. MARKETINGMIX BEMUTATÁSA

Magának a fogalmaknak, mint marketingmix és 4P modell a rövid története, 1948-ban kezdődött, amikor James Cullition azt mondta, hogy a marketingdöntéseknek olyannak kell lennie, mint egy receptnek. 1953-ban az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) elnöki ülésén Neil Borden elnevezte a fenti jelenséget „Marketing Mix”-nek, végül E. Jerome McCarthy a Michigani Állami Egyetem marketing professzora írta le először a 4P kifejezést a marketingmix fogalmának összekapcsolásával.<sup>1</sup>

A marketingmix 4 kategóriába sorolja, a vállalatok azon tevékenységeit, mellyel befolyásolni tudják a vásárlóikat.<sup>2</sup> A négy elem a célpiac meghatározása után alakítható ki, hiszen e vevők meggyőzése lesz a végcél. Ezen területek egymással *szinergiában* működik, tehát bármelyik részt erősítjük a többi is hatékonyabb lesz. Kotler ezen eszközzel való profitmaximalizálást úgy fogalmazza meg, hogy a vállalatok miután meghatározták a az egyes piaci tevékenységek költséghatékonyságát, úgy kell alakítaniuk a marketingmixet, hogy azok összesített profittartalma a legmagasabb legyen.<sup>3</sup>

A 4P modell az angol 4 kategória megnevezéséről kapta a nevét, melyek a következők: Product [Termék], Price [Ár], Place [Csatorna] és Promotion [Promóció]. Ezek az elemek további alkategóriákra bonthatók, melyekről a továbbiakban még írni fogok.

A modell több kritikát is kapott, mint például azt, hogy a szolgáltatásokat vajon azért nem tartalmazza, mert nem P-vel kezdődnek, vagy hol a csomagolás, személyes értékesítés, stb.. A szolgáltatások is lehetnek termékek, a csomagolás is a termék része, valamint a személyes értékesítés is lehet a negyedik P, azaz a promóció egyik eleme. De ettől függetlenül már megalkották a szolgáltatások 7P modelljét, ezzel a dolgozatom keretein belül, azonban nem foglalkoznék. Többen gondolják úgy, köztük én is, hogy a fent említett „kihagyott elemek” kivétel nélkül besorolhatók a 4P elemei közé.

---

<sup>1</sup> <http://www.netmba.com/marketing/mix/> (letöltve: 2013.11.04.)

<sup>2</sup> Neil H. Borden: A marketingmix-konceptió (The Cocept of the Marketing Mix) | Journak of Advertising Research, 1964. június, p197-208

<sup>3</sup> Philip Kotler: Kotler on Marketing | The Free Press, New York, 1999

Másfajta kritikája is van a 4P-nek, méghozzá az, hogy ez a koncepció csak az eladó szempontjait nézi, míg a vevőét figyelmen kívül hagyja. A 4C modellel írhatók le a vevő szempontjai<sup>4</sup>:

| <b>4P (értékesítői kategóriák)</b> | <b>4C (vevőkategóriák)</b>   |
|------------------------------------|------------------------------|
| Product (termék)                   | Customer value (vevőérték)   |
| Price (ár)                         | Cost (költség)               |
| Place (csatorna)                   | Convenience (kényelem)       |
| Promotion (promóció)               | Communication (kommunikáció) |

Ez a két modell így lefedi a piaci szakember oldaláról az értékesítés hatékonyságának növelése, a vevő oldaláról pedig a probléma megoldás és érték vásárlás körét is. Ezek egymással kölcsönhatásban működnek, így ha az eladásban vagyunk érdekeltek, először mindenképp végig kell, gondoljuk a vevőink szempontjait is.

Az elméleti modell alapjai idén 2013-ban tehát pontosan 60 évre tekintenek vissza. Az alapfeltevései napjainkban is megállják a helyüket, de a Borden idejében lévő piac gyökeresen megváltozott mára, ezért úgy gondolom, hogy az akkor megfogalmazott 4P modell elavult, de némi vérfrissítéssel remek alapot ad egy XXI. századi piaci körülmények között is alkalmazható nézetnek.

A következőkben részletezem egyesével a marketingmix négy elemét, először klasszikus értelmezésben, majd leírom, hogy véleményem szerint, hogyan értékelődtek át a problémák súlyai az egyes elemeknél az internetes értékesítés megjelenésével.

## **1.1 Product (termékpolitika)**

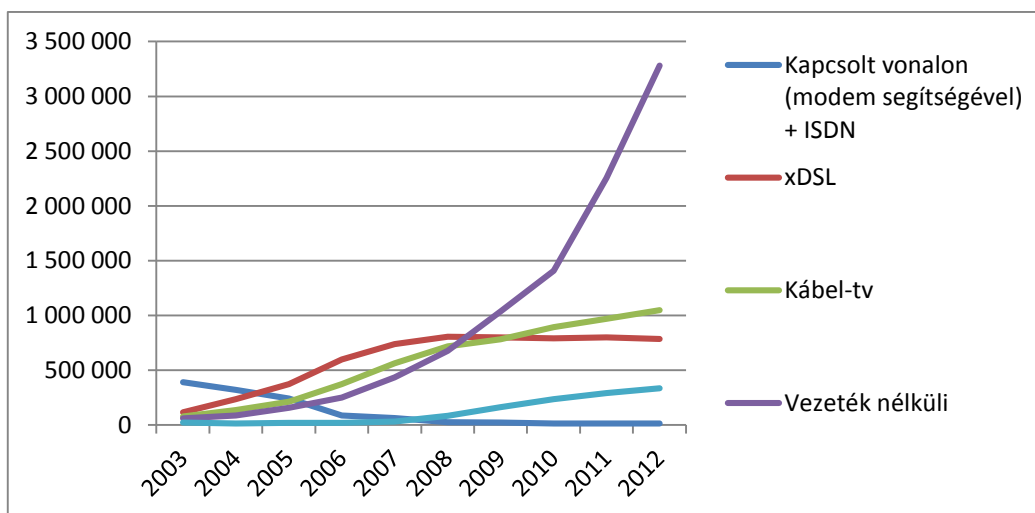
A termék marketingfelfogás szerint definiálható úgy, mint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Robert Lautenborn: New Marketing Litany: 4P's passé; C-Words Take Over | Advertising Age | 1990.10.01. p26

<sup>5</sup> Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek | AULA 2007 | Budapest | p137

A termék e definíció szerint lehet szolgáltatás is, a lényeg, hogy a mindenkori piaci igényekhez igazítsák a vállalatok termék és szolgáltatás kínálatukat. Ami azt is jelenti, hogy már a fejlesztési szakaszban a vásárlók előzetes igényfelmérése alapján alakítsák ki a választékot, fejlesszék új termékeiket.



1. Internet-előfizetők számának változása (2003-2012) [saját szerkesztés, KSH adatai alapján]

A fogyasztók interneten való elérésének ugrásszerű növekedése tapasztalható az utóbbi években, melyet a fenti ábra szemléltet. Az ábrán a függőleges tengely jelzi az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerinti változását, a vízszintes tengely pedig az időt, az adatok minden év december 31-én kerültek rögzítésre. Ennek köszönhetően, jóval könnyebb dolgunk van az igényfelmérések tervezésénél, a megfelelő mintavételi szám elérésében a célpiacot megtalálásában és az eredmények kiértékelésében is. Az már csak hab a tortán, hogy nem csak egyszerűsödött ezen felmérési fázis lebonyolítása, de pontosabb adatokhoz juthatunk, nagyságrendekkel kevesebb tőkebefektetésért cserébe.

Ha interneten keresztül szeretnénk árulni, érdemes átgondolni, hogy milyen az ideális termék. A teljesség igénye nélkül összeszedtem pár tulajdonságot, ami jellemezi azokat a termékeket, melyeket könnyen értékesíthetünk ilyen módon:

- olcsó
- könnyen szállítható (könnyű és nem túl nagy)
- könnyen paraméterezhető
- nem romlandó
- nem szezonális
- tömegtermék (nem kíván egyedi megoldásokat)
- alacsony a tranzakciós költsége
- nem, vagy nehezen beszerezhető helyben (csak online termék)
- értéket képvisel / problémát old meg a fogyasztó számára

## **1.2 Place (értékesítés-politika)**

Kotler szerint az értékesítési politika első kérdése, hogy az eladó termékei milyen módon jussanak el a célpiacra. A két alapvető lehetőség adott: közvetlenül vagy közvetítőn keresztül.

Az emberek egyre szűkösebb időbeosztása és a kényelmi szempontok egyértelműen az otthonról való vásárlás lehetőségét megteremtő üzletek malmára hajtja a vizet. Éppen ezért egyre több üzlet nyit az e-kereskedelem irányában. Szinte bármilyen termék / szolgáltatás értékesíthető ilyen módon is. Ha nézünk egy ruhakereskedéssel foglalkozó boltot, akkor ott még viszonylag könnyen el tudjuk képzelni, hogy a kereskedő kialakítja saját web áruházát a már megszokott és alkalmazott arculati elemekkel, az internetes áruházába feltölti a terméklistáját, leírással, árazással, képekkel és a fejlesztő kialakítja a megfelelő körülményeket az eladáshoz (pl. fizetési, kiszállítási, számlázási rendszer).

De mi a helyzet például egy szépségszalon esetében? Itt nincsenek feltétlenül (hacsak nem a kozmetikumok) ennyire homogén termékek. Egyik szalon tulajdonosával való beszélgetésem során, azt ecsetelte nekem, hogy az Ő szolgáltatását weben keresztül értékesíteni lehetetlen. Hiszen, nincsenek fix időpontos kezelések, különböző szolgáltatásai vannak (szempillafestés, sminkelés, stb...). Végül megoldást találtunk a problémájára, a

jelenleg tervezési fázisban lévő weboldala úgy fog működni, hogy a vendég időpontot tud magának foglalni egy online naptárban, ahol az összes szolgáltatás közül választhat. Ezeket a szolgáltatásokat egyfajta folyamatként kezeltük, melyekhez előzetesen hozzárendeltünk a kozmetikussal való egyeztetés alapján időintervallumokat. Így a vendég ki tudja választani, hogy milyen szolgáltatást szeretne igénybe venni, a rendszer kiszámolja, hogy ez mennyi időt vesz igénybe, majd a naptárra irányítjuk, ahol látja, és ki tudja választani, hogy az adott héten / hónapban, mikor lenne Neki és a kozmetikának is megfelelő. Ezzel rengeteg időt és adminisztrációt spóroltunk mind a két félnek, a további előnyöket, mint például azt, hogy értesítést kap az ügyfél e-mailben és ha kéri SMS-ben is a kezelés aktualitása előtt, valamint további ezzel elérhetővé vált extra funkciókról nem is beszélve.

Ha még egy színttel mélyebbre megyünk ezen a területen a „Place” jelentheti azt is, hogy a web áruházon belül milyen elrendezést használunk. Hova tesszük a kosarat, a hírlevél feliratkozást, a termékkategóriákat, a kiemelt termékeket, stb.. Az elrendezésről a Promotion részben fogok még írni egy aktuális példán keresztül szemléltetve.

### **1.3 Price (árpolitika)**

A marketing mix árpolitika elemét általában úgy magyarázzák, hogy az árképzés abban különbözik a marketingmix másik három fő elemétől, hogy költség helyett árbevételt teremt.

Véleményem szerint ugyanúgy profitot teremthet –sőt ez is a célunk, ezért foglalkozunk velük, a másik három elem is, ha megfelelően alkalmazzuk, illetve felesleges költséget, pontosabban elmaradó bevételt eredményezhet egy rosszul kialakított árképzés.

Értem én ez alatt azt, hogyha például nem megfelelően választjuk meg az értékesítési csatornát, például jól mérhető internetes kampányok helyett rögtön a rádiós / televíziós hirdetést választjuk most induló ruházati üzletünknek, lehet hogy nem fog megtérülni a befektetésünk, így költség termelőként fogjuk fel. Ugyanakkor, ha kevésbé agresszívan először felépítjük a termékeink honlapját, mérhető célokat adunk meg weboldalunkon belül és leteszteljük a leghatékosabb reklámszöveget, használható színeket, illetve megtudjuk az analitikán és más kutatásokon keresztül, hogy kik számítanak nekünk potenciális célközönségnek. Az internetes hirdetések és mutatószámaikból gyakorlatilag forintra pontosan meg tudjuk határozni azt, hogy egy vevő mennyibe kerül

nekünk, így amikor már odajutunk, hogy a rádión / televízión keresztül hirdetünk, pontosan tudni fogjuk, hogy melyik műsor szünetében szeretnénk hirdetni, a cégtől megkapjuk az akkori hallgatottság / nézettség adatokat és ebből ki fogjuk tudni számolni, hogy érdemes-e ezzel a lehetőséggel élni vagy esetleg egyelőre más médiumba fektessük be erre szánt marketingbüdzsénket.

Ugyanez igaz az árpolitikára is, akkor is veszíthetünk az üzleten, ha alá vagy fölé árazzuk termékeinket, ha rosszul képezzük az árainkat, mondjuk egy termék debütálásakor, akár hosszútávú veszteség is érheti a céget, így egy rossz árképzés költséget is jelenthet, az elmaradó profit miatt. Ugyanakkor, ha egy kezdeti megfelelő döntés az árról hatalmas bevételt jelenthet a cégnek, ez esetben az árbevétel két tényezője a forgalom és az egységár a maximum értékét tudja elérni.

A rossz árképzésre egy kitűnő példa lehet a Facebook tőzsdére való belépése. A közösségi oldal 2012 tavaszán 38\$-os jegyzési árral szállt be a NASDAQ részvényei közé. Az árfolyam azonban azonnal beszakadt, mindössze 3 hónap alatt 20\$-os szint alá esett. 2013 júliusában (azaz több, mint egy év eltelte után) érte el a részvény a belépéskori értéket. Azóta történelmi csúcsra emelkedett a facebook részvényárfolyama, jelenleg 50 dollár környékén mozog az árfolyam. A részvények árfolyam változását az alábbi grafikon szemlélteti:



1. Facebook Inc. részvényárfolyam változása (forrás: <http://finance.yahoo.com/echarts?s=FB+Interactive>; letöltés ideje: 2013.11.04)

## 1.4 Promotion (reklámpolitika)

A reklámpolitika azoknak a kommunikációs eszközöknek az alkalmazását jelenti, melyekkel valamilyen üzenetet juttatunk el a célközönséghez.

Ezek az eszközök a következők:

- Reklámozás (Advertising)
- Értékesítés ösztönzés (Sales promotion)
- Direkt marketing (DM)
- Public relations (PR)
- Személyes eladás (Sales force)

A fenti listából az első 4 eszköz, azaz a reklámozás, értékesítés ösztönzés, direkt marketing és a PR online módon a cég weboldalán keresztül használható és megvalósítható. A személyes eladás a csak webáruházat üzemeltető cégek esetében minimális, leginkább az ügyfélszolgálatra vagy a telefonos sales munkatársra korlátozódik ez a szerep.

Nézzünk egy példát, adott egy internetes táplálék kiegészítőkkal foglalkozó webáruház, a [shop.builder.hu](http://shop.builder.hu)



#### 1. shop.builder.hu főoldal (letöltés ideje: 2013.11.05)

A kivágott kép azt mutatja, amit egy átlagos felbontású monitoron görgetés nélkül láthatunk kezdőképernyőnek. Ahhoz, hogy erre az oldalra jussunk egyébként eljuthatunk egy jelenleg futó Google AdWords hirdetésen keresztül is, ha beírjuk a „táplálék kiegészítő” és/vagy „izomnövekedés” és „online vásárlás” kifejezéseket a Google keresőjébe. Ezzel a 0. lépéssel máris egy hatékony *reklámozási* módot kapunk, amivel a célközönséget már az oldalukra irányították. Innentől a weboldalon áll vagy bukik, hogy a látogató visszafordul és tovább kutat vagy maradásra bírja. Szerintem remek az oldal felépítés és a képekből, tartalomból rögtön ki is derül, hogy jó helyen jár az a látogató, aki a hirdetésen keresztül jutott el ide.

Böngésszük tovább az oldalt, rögtön két „reklámot” is láthatunk, ugyanaz a hirdetés látható a bal és a jobb oldali oszlopban is. Ezek azonban nem reklám célú hirdetések, egy letölthető e-bookot ajánl fel az oldal, de mint tudjuk, semmi sincs ingyen és ez így van jól. Ha tudni szeretnénk, hogy mi az „izomnövelés leggyorsabb módja”, akkor a keresztnévünket (hogy később megtudjanak minket szólítani) és e-mail címünket bekérő űrlap kitöltése után le is tölthetjük a PDF formátumú csalt. Ezzel együtt elfogadtuk azt is, hogy e-mailes hírlevelek formájában tájékoztassanak bennünket legújabb termékeikről,

illetve számunkra hasznos tippeket, tanácsokat is küldjenek. Azaz, a cég *direkt marketing* eszköze mostantól zöld utat kapott és ráadásul a potenciális ügyfél kérte! (A PDF-et egyébként elolvasva valóban hasznos javaslatokat olvashatunk, nagyon finom utalásokkal bizonyos népszerű táplálék kiegészítők vásárlására buzdítva.. de itt rögtön az elején, még nem is ez a cél, hanem a bizalomépítés.) Ha a két reklám a célközönséget tovább bontva, két különböző réteget célozna (pl. az izmot növelni akarók és a fogyni akarók), természetesen más témájú hírlevelekkel, akkor még hatékonyabban működhetne ez az eszköz is.

Az *értékesítés ösztönzésre* is találunk itt példát, ha a bal oldali oszlopban a hirdetés alatti bejegyzésre tekintünk, olvashatjuk, hogy „novemberi akciók” ajánlatával szeretnének minket gyors vásárlásra bírni. De ide sorolható a jobb oldali sávban található „az Ön kosara még üres” szöveg, amiből rögtön kiderül, hogy ez az oldal web áruházként is üzemel, valamint a középen található akciós ajánlatokat felsoroló (eredeti ár, akciós ár, százalékos kedvezmény információival) doboz is.

A *PR tevékenység* egy részével is találkozhatunk a nyitóoldalon, úgy, mint az aktuális cég által szervezett események (pl. versenyek) feltüntetésével, napi hírek, újdonságok megjelentetéséről a céggel, illetve termékeikkel kapcsolatban, időnkénti céges oldalról való jótétemények publikálása a közösség számára.

A 4P-t erősítve az oldal használja az online marketing népszerű és szükséges eszközeit is. Például a keresőoptimalizálás szempontjából kiváló húzás, a főoldalon elhelyezett kulcsszó halmaz, mely tovább hivatkozik, releváns leíró tartalomra. Ezeket a „Népszerű kategóriák” dobozban találhatjuk meg, a menüpontok nevei szintén kulcsszavakként is üzemelnek és még rengeteg ügyes megoldást találhatunk a honlapon, ezen gondolataim egy részét a dolgozatom további fejezeteiben részletezni is fogom.

## 2. ONLINE MARKETING ESZKÖZEINEK BEMUTATÁSA A MARKETINGMIX ALAPJÁN

Manapság inkább a minőségi kínálat világában élünk, mintsem a hirdetésekében. A fogyasztó felöli, megközelítés térnyerésével a direkt eszközök lassan kiszorulnak a marketing piacáról. Értékesítés esetén manapság a „Mit és Hogyan keres a vásárló?” kérdésekre választ keresve indulunk el jó irányba. Ha ezt időben felismerjük, nem csak megtarthatjuk, de meg is sokszorozhatjuk ügyfélkörünket. Ennek a változásnak az online piac az új színhelye és a keresők a leghasznosabb fórumai. A keresőmarketing, azon belül is a keresőoptimalizálás tartós, mérhető és így kiszámítható kevésbé direkt eszköz, amivel a honlapunk „online névjegykártyából” remek üzletkötővé válhat.<sup>6</sup>

Ebben a fejezetben a 4P modell tükrében be fogom mutatni az eddigi tapasztalataim alapján legfontosabbnak ítélt online marketing eszközöket és ezen eszközök offline marketinges megfelelőjét. A kommunikációs formák közti különbségekre, előnyökre, hátrányokra is kitérek.

### 2.1 Keresőmarketing (SEM) eszközei

Ha van egy boltunk és szeretnénk, hogy bizonyos szavak hallatán az emberek fejébe az első helyen jusson eszébe a lehetőség, hogy nálunk vásároljon, akkor azon rengeteget kell dolgozzunk és általában költséges is. Nagyon fontos például, hogy megfelelő helyen nyissuk ki üzletünket, illetve ha már megvan ez a hely, akkor olyan arculatot építsünk ki, amellyel észrevehetőek leszünk, beszélnek rólunk.

Például egy vidéki faluban nyitó szuvenir-ajándék bolt, melynek az átutazó külföldi-turista forgalom megnyerése a célja, nem valószínű, hogy ugyanolyan forgalommal fog bírni, mint mondjuk a reptéri váróban nyitó üzletnek.

Ez esetben a 4P modell „*placement*” eleméről beszélünk, ami az online világban is megtalálható. Az interneten mindenki egy helyen nyit. Két bolt forgalma közti különbség azon múlik, hogy mennyi energiát fektet be az üzletének a kialakításába, majd reklámozásába. Ezen a helyszínen, egy megfelelőbb felépítéssel több száz üzletet előzhetünk meg egyik hétről a másikra. A megfelelő felépítés alatt pedig elsősorban nem a

---

<sup>6</sup> <http://www.seosem.hu/index.php/tudnia-erdemes> (letöltve: 2013.10.28)

design elemek megragadó kialakítását értem, sokkal inkább a honlap releváns szöveges tartalmát, illetve a „gépház alatti” azaz, a forráskódban lévő sorok megfelelőségére gondolok. Ennek kéne lennie az első lépésnek, amivel minden honlap tulajdonos foglalkozik. Hiszen a többi eszközhöz képest, itt a legkedvezőbb az ár/érték arány, amivel honlapunk forgalmának növeléséhez hozzájárulhatunk. Akár 0Ft-os pénzbefektetéssel, odafigyeléssel és utánanézéssel juthatunk előre a keresési találatok ranglistáján. Ennek a ranglistának az első oldala az online világ kiemelt üzletsora, az eszköz-e pozíció megszerzéséhez pedig a keresőmarketing. A következőben erről lesz szó.

A keresőmarketing a *keresőmotorokra* épül, ezért *ennek fogalmának definiálását* mindenképp fontosnak tartom a téma további ismertetése előtt. A keresőmotor egy olyan program vagy alkalmazás –témámban internetes weboldal, mely meghatározott módszerrel információkat és tartalmakat gyűjt és tárol (ezt a folyamatot nevezzük *indexelésnek*) az internetes oldalakról, hogy azokat később gyorsabban elérhető tegye a kereső használatakor. A felhasználók számára lehetővé teszi, hogy bizonyos szűrő feltételek alapján (pl. szó vagy kifejezés) e tartalmak között keressen. Az eredményeket úgynevezett **találati listába** saját értékelési mód alapján, relevancia szerint rendezve az oldalakra mutató hivatkozásokat jeleníti meg az internetet böngésző felhasználónak.

Az SEM (*Search Engine Marketing – keresőmarketing*) igen fontos téma azok körében, akik üzleti weboldallal rendelkeznek és nem véletlenül. Az internetet használók többsége a keresőmotorokat használják arra, hogy megtalálják az interneten azt, amit keresnek. A legtöbb ilyen oldalnak a keresőmotorok a legfőbb és legértékesebb forrása, ahonnan a látogatói forgalmukat szerzik. Amikor az oldalunk megjelenik az internetet böngésző látogató előtt a keresési találatok listájában, akkor azt ingyenes reklámnak vehetjük.

A SEM az online marketing egy fajtája, amelynek eszközei megfelelő használatával az adott honlap előrébb kerülhet a keresők találati oldalain.<sup>7</sup>

A seosem.hu<sup>8</sup> oldalán találtam egy nagyon jól szemléltető keresőmarketing lényegét megfogó leírást, miszerint a keresőmarketing az a szolgáltatás, melynek segítségével a honlapunk horizontálisan fejlődik és vertikálisan halad. Ezt úgy tudjuk értelmezni, hogy ha magunk elé képzelünk egy vízszinten vonalat. Ennek a vonalnak minden egyes pontja 1-1

---

<sup>7</sup> <http://www.keresomarketing.net/keresomarketing.html> alapján (letöltve: 2013.10.10)

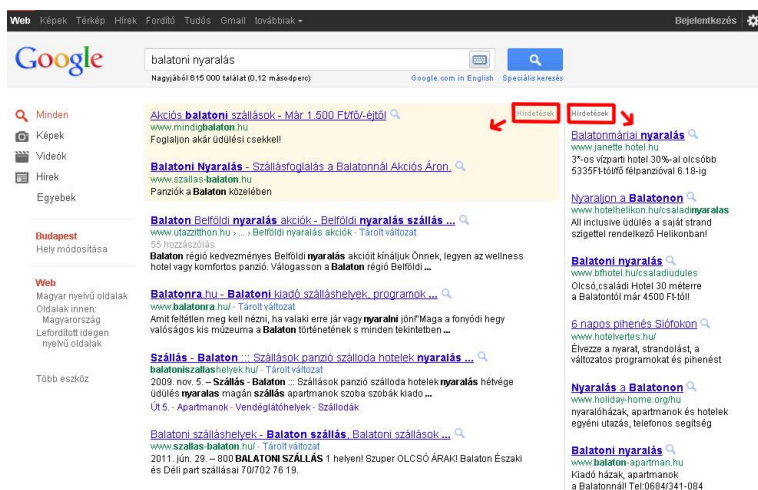
<sup>8</sup> <http://www.seosem.hu/index.php/tudnia-erdemes> (letöltve: 2013.10.16)

hivatkozás, mely a saját honlapunkra mutat. Ezek között lehetnek blogok, hirdető portálok, linkmegosztók, más honlap ajánló oldalak, stb.. Minél hosszabb a vonal, annál több különböző link mutat a honlapunkra, azaz több helyről mutatnak és így találhatnak ránk. A vízszintes vonalunkat, most helyezzük el egy elképzelt függőleges vonalra, melynek magasságát az adott keresőkbe beírt kulcsszavakra érkezett találat fogja adni. A példa kedvéért tételezzük fel, hogy 100 találat érkezett, azaz 100 pont magas ez a függőleges vonal. A keresők mindig a függőleges vonalon felülről lefelé jelenítik meg az eredményeket, mert így a többek által hivatkozott hitelesebb oldalakat tudják a keresőt használóknak megjeleníteni. A függőleges vonalon való magassága a vízszintes vonalunknak pedig nagymértékben attól függ, hogy milyen hosszú az. Minél hosszabb, minél több hivatkozás mutat az oldalunkra, annál magasabban fogunk elhelyezkedni. Minél lejjebb vagyunk ezen a vonalon, annál valószínűtlenebb, hogy ránk találjanak. Ha viszont megjelenünk az első találatok között, akkor nagy valószínűséggel a mi oldalunk linkjére is rákattint az érdeklődő látogató.

Tehát a keresőmarketing lényege abban áll, hogy a különböző keresőeszközöket használva minél nagyobb látogatottságot érjük el az oldalunkon.

A keresőmarketingnek két része van: egyik a keresőoptimalizálással elért eredmények (ezeket nevezzük organikus találatoknak is), másik a fizetett hirdetések. Keresőoptimalizálás tartalmazza az összes olyan technikát, amit azzal a céllal használunk,

hogy az adott kulcsszavakra, amikre az oldalunkat optimalizáljuk a keresési találatok között első oldalon jelenjen meg, vagy legalábbis a lehető legfeljebb (ha sok, erős konkurenciánk van, akkor ez egy végtelenségig folyó csatává válhat). A fizetős találatok ezzel szemben úgy működnek,



## 1. Organikus és fizetett hirdetések

hogy bizonyos kulcsszavakat kiválaszthatunk, amit beütve oldalunk mindenképp az elsők között fog megjelenni.<sup>9</sup>

Az „organikus és fizetős hirdetések” nevű ábrán<sup>10</sup> láthatjuk, hogy 2011-ig, hogy működtek a Google ezen kéttípusú hirdetések megjelenítései. Régebben elkülönültek az organikus és fizetett találatok, az organikusak a találatok felett halványsárga háttérrel jelentek meg, illetve az egész lista mellett jobboldalt egy másik hasámban. A kiemeléssel azonban az volt a baj, hogy a felhasználók tudták, hogy ez nem az oldal minősége miatt került előre, hanem a fizetett kampány hatására, így a sárga háttéres hirdetéseket inkább kerülték és az ez(ek) után rögtön soron következő organikus találatokból válogattak. Ez a fizető hirdetőknél és így a Googlenak sem volt jó üzletileg, így elindultak a tesztelgetések ennek a hatékonyságának javításának az irányába. Mostanra teljesen egybeolvadnak a fizetett és organikus találatok, a fizetett hirdetések továbbra is az első helyeken vannak, de semmilyen egyéb megkülönböztetést nem kapnak.

---

<sup>9</sup> <http://www.allbusiness.com/technology/software-services-applications-search-engines/10307002-1.html> felhasználásával (letöltve 2013.10.23)

<sup>10</sup> <http://www.online-marketing-akademia.hu/wp-content/uploads/2011/06/termeszetes-es-fizetett-google-talalatok.jpg> (letöltve 2013.10.25)

A kulcsszavaknak attól függően, hogy mekkora „harc” folyik érte változó áraik vannak. A Googlenek az úgynevezett „AdWords” szolgáltatásán keresztül rendelhetjük meg és elemezhetjük az eredményeket. Az AdWordsnél először is fel kell, töltsük a virtuális számlánkat, majd a szükséges beállításokat (kulcsszó / kulcsszavak kiválasztása, érkező oldal beállítása, napi maximum összeg, amit a fizetett hirdetésekre szánunk, stb..) elvégezve akár előre beidőzítve indíthatjuk el kampányunkat. A Googlenél egyébként nem megjelenítésért, hanem kattintásért cserébe kell, fizessünk. Tehát ha a „thaiföldi nyaralás” kulcsszó kombinációra szeretnénk fizetett hirdetés feladni, akkor azért még nem kell, fizessünk. Ugyan ennek hatására az oldalunk az első találatok között jelenik meg,

viszont ha a látogató rá is kattint a honlapunkra vezető hivatkozásra, akkor már levonják a kulcsszóért fizetendő díjat.



2. 20 legdrágább AdWords kereső kifejezés

A wordstream.com oldalon<sup>11</sup> találtam egy nagyon érdekes ábrát, amely a 20 legdrágább Google AdWords kulcsszót tartalmazza. A kördiagramot nézve szembetűnő, hogy az első 3 helyezett a 20 szeletes tortának 45,8%-át elviszi. Ha a kifejezéseket témakörök szerint csoportosítjuk, akkor észrevehetjük, hogy az első három szó szorosan a pénzügyekhez (1. biztosítás, 2. hitelek, 3. jelzálog) kapcsolódik. Ezen a területen (legalábbis angolul mindenképp) nagyon nehéz lehet fizetett hirdetéssel teret nyerni kistőkével. De hát, ezt a területet nem is a kistőkés vállalkozások jellemzik. A 20-as listán egyébként a legolcsóbb kifejezés 27,8\$-ba, míg a legdrágább 54,91\$-ba kerül kattintásonként.

<sup>11</sup> <http://www.wordstream.com/images/where-does-google-make-its-money.png> (letöltve: 2013.11.01)

## 2.2 Keresőoptimalizálás (SEO)

A keresőoptimalizálás az a folyamat, amivel láthatóvá tesszük weboldalunkat a kereső rendszerek számára. Érdekes a legnagyobb kereső rendszerekre koncentrálni (manapság ezek a Google, Yahoo és a Bing) és ezek működési és besorolási mechanizmusát tanulmányozva, kiismerve felépíteni az oldalunkat. Hogy miért is olyan fontos ez?

Magyarországon napról napra nő az internettel rendelkezők, így az internetet használók száma, ahogy azt az 1.1-es alfejezetben a KSH adatokkal már szemléltettem is.

Ez így rendben is van, ha belegondolunk abba, hogy ha például egy szállást szeretnénk lefoglalni valamelyik városban, akkor felkereshetünk egy összehasonlító portált, ahol volt vendégek értékeléseit, véleményeit olvashatjuk az adott város szállásaival kapcsolatban, összevethetjük az áraikat és akár közvetlenül vagy közvetve az adott szállás oldalára elbarangolva lefoglalhatjuk a szobát. Ha részletesebb információra van, szükségünk felkeresve az adott szállás honlapját jó esetben megfelelően tájékozódhatunk. Így ha csak a szállásadós példánál maradunk, egyértelműen az a célja az összes piaci résztvevőnek, hogy a vendégeket az oldalukkal sikerüljön meggyőzniük arról, hogy az Ő szállásukkal járnak a legjobban, ehhez inspirálhatják az elégedett vendégeiket, hogy értékeljék és véleményezzék ezeken az összehasonlító portálokon a szállást, hogy a jövőbeli potenciális ügyfeleik meggyőzésében segítsenek.

A kereső motorokban adott kulcsszavakra vagy más néven kereső kifejezésekre (az online marketingben így hívjuk a keresett célunk megfogalmazását) egyre több találat érkezett, ezzel együtt jött az igény arra, hogy a felhasználónak lehetőleg a legrelevánsabb találatot helyezték előre, tehát valami alapján rangsorolni kell a kereső rendszereknek a honlapokat, méghozzá ezt úgy kell tenniük, hogy az ehhez az osztályzási rendszerhez igazodó oldalakat ez pozitív irányba terelje, teljesebbé tegye. Értem ezalatt azt például, hogy a keresőoptimalizálással törődő honlapok szerkesztői ezzel elsősorban felhasználónak a tájékozódását segítsék, és ennek okozata legyen az oldal optimális honlap. Vagyis az oldalt átláthatóbbá, hitelesebbé és biztonságosabbá tegyék, valamint a szemmel nem látható részletekre is odafigyeljenek (pl. a forráskódban ne legyenek szintaktikai hibák).

Ezen a ponton meg kell említenem a keresőoptimalizálással felmerült etikai kérdést is. A fentebb említett fejlesztést, vagyis a keresőmotorok iránymutatásait maximálisan

figyelembe vevő fejlesztést nevezzük „*fehérkalapos optimalizálásnak*”, ez az elv a hosszú távú sikerre fókuszál, ugyanakkor sajnos vannak, akik megpróbálják kihasználni a rendszer kiskapuit, azaz a felhasználói kereső optimalizálás helyett keresőre optimalizálást végeznek, ezt hívjuk „*feketekalapos optimalizálásnak*”.

Ilyen eszköz például az úgynevezett „*cloacking*” (magyarul álcázás), amikor az oldal webszervere más tartalmat jelenít meg a keresőrobotoknak és mást a látogatóknak. Az, hogy az aktuális látogató robot-e vagy valós személy többek között IP cím alapján meghatározható. Ezzel javítják az oldal helyezését a találati rangsorban, mert az így csak a keresők részére megjelenített oldal esetén nem kell a látogatók igényeit figyelembe venni.<sup>12</sup>

Így például alkalmazható a másik tiltott eszköz a *kulcsszó-spam*, ami annyit jelent, hogy a látogatók által adott termék / szolgáltatás keresésénél leggyakrabban beírt kulcsszavakat sokszor megjelenítik az oldalon, hozzávaló kontextus nélkül, így a keresők tévesen relevánsnak ítélik a tartalmat. Ezt sajnos a felhasználók sínylik meg leginkább, mert a keresőkben a relevánsként megjelenő oldalak gyenge felhasználói élményt nyújtanak, nem ergonomikusak.

A keresőmotorok üzemeltetői sok energiát fordítanak arra, hogy a feketekalapos technikákat visszaszorítsák, ez a „mesterségesen” kreált jó ranglistahelyezés, ugyanis rontja a keresőrendszerek használhatóságát, így az üzleti eredményeket.

Összegezve, ha szeretnénk cégünknek egy sikeres, látogatott honlapot készíteni, akkor nem elég szimplán megjeleníteni rajta az információt, mert az önmagában kevés. A kezdetekben az emberek még nem ismerik a honlapunk címét, viszont arra időt szánnak, hogy keressenek, válogassanak. A későbbiekben pedig a látogatottságot fenntartva, illetve tovább növelve válik fontossá a *SEO (Search Engine Optimization – kereső optimalizálás)* trendek követése és integrálása a honlapra. Ezzel segítve a kereső rendszereknek az oldalunk bekategorizálását, valamint így magunkat a potenciális látogatók elérésében.

---

<sup>12</sup> <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=66355> (letöltve: 2013.10.06)

## 2.3 Linkhálózat építés

Miután megvan a megfelelő helyszín fontos azt is elérni, hogy az emberek beszéljenek rólunk. Ha már beszélnek, akkor lehetőleg pozitív hangulatban és itt elérkezünk a 4P „*promotion*” eleméhez. Ha például van egy gépjárművekbe bowden utángyártással foglalkozó cégünk, aminek a célközönsége mondjuk régebbi autóval rendelkező tulajdonosok vagy a drága gyári alkatrészek helyett, inkább olcsóbb, utángyártott alkatrészt vásárolni preferáló autótulajdonosok, akkor nem elég ha csak kinyitunk a belváros közepén, ahol sok ember fordul meg. Fontos, hogy ott legyünk, ahol a mi célközönségünk jelen van. Ez esetben például autó kiállításokon, veterán autó találkozókön és hasonló rendezvényeken.

Ilyen események vannak, bizonyos szezonokban sűrűbben is, de egy biztos, nincsenek mindennap! Az online térben, viszont lehetőségünk nyílik mindennap találkozni a célcsoportunkkal. Veterán autó találkozókra járás mellett, kint lehet a mi weboldalunkra mutató banneres link egy a veterán autókka foglalkozó oldalon, autó kiállításokra járás mellett aktív tagjai lehetünk bizonyos autómárkák fórumának, ahol ha valamilyen témával összetudjuk kapcsolni, időnként megemlíthetjük, hogy egyébként van egy cégünk, ami olcsó megoldást kínál a másik fórumozó elszakadt bővden problémájára. Ezt a bejegyzés ráadásul sokáig a blogban is fog maradni, így aki később visszaolvassa is látni fogja, hogy mivel foglalkozunk. Ráadásul ennek az az előnye is megvan, hogy a keresők nagyon szeretik, ha egy oldalra egy másik hasonló témával / célközönséggel rendelkező oldalról sok látogató érkezik, mert így relevánsabbnak ítéli. Ez pedig tovább erősíti a keresőmarketingben már tárgyalt pozíciónkat a weben. Az interneten az ilyen tudatos megoldásokat linképítésnek hívjuk.

A linképítés egy *forgalomterelő eszköz*, melynek a lényege, hogy hasonló témákkal foglalkozó oldalakról minél több és erősebb hivatkozás érkezzon a honlapunkra. Ez egyrészt nagyon jó, mert így a téma iránt érdeklődőket több csatornából is a mi oldalunkra tudjuk terelni, másrészt a különböző keresőrendszerek *megbízható és hiteles forrásnak* tekintik azokat az oldalakat, amelyekre több helyről is hivatkoznak. A linképítés talán első hallásra egyszerűnek tűnhet, de ez egy hosszadalmas folyamat, ami komoly stratégiát igényel, és nagy türelem kell hozzá. Ez egy nagyon hatékony SEO eszköz, aminek megvannak a keresőrobotok irányából a *szigorú szabályai*, hogy a kikapuk számát csökkentse.

„Természetes, hogy ha valami nem természetes, az természetellenes” a keresőrobotok így gondolkoznak, ha az oldalunkra egyik napról a másikra több ezer hivatkozás érkezik vagy egy, ugyanazon forrásból érkezik, rengeteg link egészen biztosan nem fogják valósnak tekinteni, ha pedig valótlannak gondolják, akkor könnyen kitilthatják a gyanús oldalt a rendszerükből. A kitiltott oldalt nem indexelik, azaz egyáltalán nem jelenítik meg a találati listákban.

Az alábbi tapasztalati listám pedig a hatékony linképítést növeli:

- A belső struktúra megtervezésekor a belső linkek, a hivatkozó kulcsszavak megválasztására is oda kell figyelni és tudni kell, hogy a láncok végére koncentrálódik a legnagyobb erő. Például egy blog esetében a bejegyzések hivatkozásaira.
- Fontos, hogy hivatkozzunk vissza a megfelelő kulcsszóösszetétellel az aloldalakról az odavezető kategória oldalakra és fordítva.
- A linkkatalógusokból való hivatkozás során figyelniünk kell arra, hogy mindegyik katalógusból egyedi leíró szöveggel hivatkozzunk, ez nagyban megnöveli a hatékonyságot. Minél egyedibb, információban gazdagabb a külső hivatkozás annál relevánsabb. *Tóth Mihály - Online marketing (2004)*<sup>13</sup> c. könyvében ezekben a leírásokban is 2-8%-os kulcsszó sűrűség használatát javasolja.

A fenti szabályok és iránymutatások betartásával elhelyezhetünk, illetve kérhetjük hivatkozás és leírás adás fejében az oldalunkra való hivatkozás elhelyezését linkgyűjteményekbe, katalógusokban (ilyen a lap.hu is), linkmegosztó oldalakon (pl. linkgyujto.com), hírgyűjtő és blog gyűjtő oldalakon (pl. blogsearch.hu), fórumokon és blogokon, valamint közösségi oldalakon is reklámozhatjuk magunkat. A közösségi portálokon általában lehetőség van a cégeknek egyedi oldalt készíteni, ahol megadhatjuk a honlapunk címét és különböző bejegyzéseinkben is hivatkozhatunk a honlapunk egy-egy aktuális részére. Azonban itt is oda kell, figyeljünk arra, hogy oda nem illő hozzászólásokban, kéretlen üzenetekben ne reklámozzunk.

---

<sup>13</sup> Tóth Mihály: Online marketing, Százhalombatta, 2012. p.205

A *linképítés sikerességét* a látogatók számának növekedésén túl az úgynevezett „pagerank” erősség is jelzi. Többek között a *PR (PageRank)* tényező határozza meg, hogy milyen pozícióba sorol be a keresőmotor egy weboldalt. A fogalmát a Google vezette be, a PR rendszert pedig Larry Page és Sergey Brin alapítók dolgozták ki a '90-es évek végén.<sup>14</sup>

A PR érték 1 és 10 között mozog, minél nagyobb ez a szám, annál több magas minőségű, tehát szintén magas pagerank értékkel rendelkező oldalról mutat rá hivatkozás.

A honlapunk aktuális PR értékét többek között a gpr.hu oldalon is ellenőrizhetjük. Idővel valószínűleg ez az osztályozási rendszer el fog tűnni, hiszen nehéz egy 1-10ig terjedő skálát használó mutatóval osztályozni az egyre komplexebben működős és céljukat teljesítő oldalakat.

## 2.4 Webanalitikai eszközök

A különböző felmérések, (piac-) kutatások, elemzések mindig rendkívül fontosak egy vállalkozás számára. Leginkább a saját primer kutatásai, de erre a KKV-k többségének se ideje, se pénze, se energiája nincsen. Leginkább a kezdeti döntési nehézségekben jellemzőek az effajta kutatások. Hogyan árazzuk be a termékeinket? Hol érdemes hirdetni? Hol lesz az a pont és körülbelül mikor fog bekövetkezni, amikor az eddig befektetett összeg már megtérül? Mi járhat a vásárlóim fejébe, hogyan tudnék nekik kedvezni? Ingyenes házhozszállítást vagy árengedményt adjak inkább a termékeimből? Ilyen és más hasonló kérdéseknél a döntés legtöbbször a vállalkozó szubjektív megérzése alapján történik. Hiszen, mire megtervezzük az adott kérdéssel kapcsolatos kutatásunkat, végrehajtjuk és kiértékeljük, sokszor már aktualitását is veszti a dolog. Ez a probléma kör tehát kiterjed a *marketingmix termékpolitikával és árpolitikával kapcsolatos ágaira* is.

Az online marketing legnagyobb előnye az offlineal szemben, a pontos mérhetőség. Így John Wanamaker amerikai kereskedő híres mondása, miszerint „*a reklámokra költött összeg fele pénzkidobás, csak az a baj, hogy nem tudjuk melyik fele*” a mai marketing lehetőségek között már nem állja meg a helyét. A web-analitikai eszközök segítségével professzionális képet kapva pontosan mérhetjük akár ingyenesen is kampányaink sikerességét, a számok mögé nézve pedig információt kaphatunk a továbblépési lehetőségekről.

---

<sup>14</sup> <http://hu.wikipedia.org/wiki/Link%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9s>. (letöltve 2013.10.18)

### 2.4.1 Mi is az a webanalitika?

A wmmisz.hu<sup>15</sup> definíciója szerint „a webanalitika gyűjtőfogalom, mely a website forgalomnak, az online tranzakcióknak, webserver teljesítményeknek, és minden felhasználó által online szolgáltatott adatnak az elemzését és a kiértékelését jelenti annak érdekében, hogy a tapasztalatait megértsük.”

Tehát az online marketing tevékenységeink hatásosságáról és eredményességéről pontos információk kellenek. Ezen adatok birtokában ugyanis kitárul előttünk a világ, több információt kapunk látogatóinkról és viselkedésükről a honlapunkon. A sikertelen kampányokat sikeressé alakíthatjuk, vagy megszüntethetjük és a sikeres kampányokra összpontosíthatjuk az erre szánt büdzsét. Így költséghatékonyan, elemzésekkel és logikával szerezhethetünk sokkal több vevőt, mint eddig bármikor!

### 2.4.2 Web statisztika és webanalitika

Régebben a web-statisztikai eszközök segítségével lekérdezhettük, hogy hányszor nézték meg a weblapunkat látogatóink. Azóta ezek továbbfejlődtek és a nézettség számszerűségén túl sokkal mélyre ásóbb adatokat szolgáltató rendszerek fejlődtek, melyek testreszabott elemzéseinket segítik és a mérőszámok közti összefüggéseket is megmutatják, ezeket a fejlettebb rendszereket nevezzük web-analitikának.

### 2.4.3 Mit és miért érdemes mérnünk?

- *Látogatók száma (visitors):* az egyik legfontosabb mérőszám, ugyanis ha az online marketing rendesen működik, akkor a látogatók száma emelkedni fog. A látogatók egy részéből pedig lesznek a fizető ügyfelek.
- *Látogató trendek:* a professzionális analitikai eszközök segítségével megtudhatjuk, hogy egy látogató mennyi ideig böngészi oldalunkat, mikor teljesíti az oldalon a megadott célunkat (így például, mikor lesz ügyfél → pl. rendelés visszaigazolási oldal betöltődése esetén) és a visszatérő látogatókról is informál.
- *Visszafordulás aránya (bounce rate):* ezt a számot a weblapunk minden egyes részén érdemes megnézni, egy nagyon fontos szám, mely azt mutatja meg, hogy a honlapunk mely oldaláról „menekültek el” látogatóink. Azokat a lapokat, ahol ez a szám nem alacsony mindenképp érdemes újragondolni, mert esetleg oldalhibákat

---

<sup>15</sup> <http://wmmisz.hu/online-marketing/webanalitika> (letöltve 2013.11.05)

tartalmazhat vagy nem elég figyelemfelkeltő a tartalom, így nem készíti hosszabb maradásra a látogatót.

- *Forgalom forrása (traffic sources)*: ez a statisztika azt mutatja meg, hogy a látogatók mely forrásokból érkeztek a honlapunkra. Ilyen forrás lehet például a Google, Bing, stb.. tehát a keresők, vagy a különböző közösségi oldalak (pl. Facebook, Twitter, stb..) katalógusok, blogok, stb.. Ezért az egyik legfontosabb adat amikor arról kell döntsünk, hogy melyik hirdetési felületen érdemes határozottabban jelen legyünk vagy, hogy hová nem érdemes több pénz, energiát befektessünk.
- *Kulcsszavak (keywords)*: azon felül, hogy mely forrásokból érkeznek a látogatók azt is megtudhatjuk, hogy mely kulcsszavakat beírva jutottak el az oldalunkra, így ezek tudatában csiszolhatjuk a keresőoptimalizálási stratégiánkat.

A végére hagytam a legfontosabb mutatót, a *konverziós rátát (conversion rate)*. Ez a mutató azt mutatja meg, hogy hány látogatóból hány teljesítette az általunk kitűzött célt, azaz konvertált. Ebből az következik, hogy minden oldalnak kell legyen legalább egy célja. Lehet ez a cél az, hogy érdeklődőket szerezzünk, akiket később el tudunk érni, tehát iratkozzanak fel a hírlevelünkre. Vagy lehet az is cél, hogy rendeljen meg egy terméket, ennek a célnak lehetnek alcéljai, amiket ha definiálunk, szintén tudunk mérni.

Például a web áruházaknál tipikus folyamat, hogy megrendelés teljesülése előtt az első lépés, hogy kosárba rakja a terméket, majd kitölti a személyes információkat, szállítási, majd a fizetési adatokat és mielőtt megrendeli, ellenőrzi a kitöltötteket. Ha az előbbieken felsorolt lépéseket is mérjük, akkor egyfajta „tölcsér”-ben ábrázolva tanulmányozhatjuk azt is, hogy hányak indulnak el (teszik kosárba a terméket) és hányan mennek végig (kattintanak a megrendelés gombra) ezen a folyamaton. A köztes célok mérésével, pedig megfigyelhetjük, hogy hol esnek ki a látogatóink. Így ha valahol feltűnően nagy ez a szám, akkor érdemes átnézni az oldalt, mert több mint, valószínű, hogy fejlesztésre szorul. Ilyen probléma lehet, a feleslegesen sok bekért adat, vagy a nem egyértelmű navigáció is.

#### **2.4.4 Milyen eszközökkel tudjuk ezeket mérni?**

Manapság rengeteg fizetős és ingyenes analitikus rendszer áll rendelkezésünkre. Én a két talán legelterjedtebb, ingyenes rendszert mutatom be röviden a következőkben. Mind a két rendszer ugyanazt a célt szolgálja, de mégis különböző előnyeik és hátrányaik vannak,

amik az adatok megszerzésének módjától egészen az adatszolgáltatásig használt, eltérő módszerekből fakad.

## Google Analytics

A Google Analytics a Google ingyenes szolgáltatása, ami a webmestereket segíti a reklámkampányok optimalizálásában, különböző az oldal látogatóiról szolgáltatott részletes adat gyűjtésével és azok prezentálásával. Segítségével a fenti elsődlegesen mérendő adatokon felül számos funkciót és szolgáltatást nyújt. Ilyenek például a látogatók szűrése és csoportosítása, melynek segítségével a honlapunkat célcsoport-specifikusan optimalizálhatjuk vagy az egyedi jelentések készítésének lehetősége.

A Google Analytics egy hatalmas előnye az összes többi analitikai szoftverrel szemben, hogy összekapcsolható egy másik szintén Google alkalmazással, az **AdWords**-el. Így AdWords kampányaink hatékonyságáról is részletes statisztikát láthatjuk, elemezhetjük, illetve vethetjük össze egyéb SEO kampányaink hatékonyságával.

## PIWIK

A PIWIK szintén ingyenes látogatottsági statisztikát mérő rendszer. Az Analyticsel szemben, a PIWIK nyílt forráskódú. Az oldalgazda.hu<sup>16</sup> cikke nyomán bemutatva működési elvét, elmondható, hogy valahol félúton van a saját szerveren tárolt naplófájlokat feldolgozó (mint pl. a Webalizer) és a külső szerveren hosztolt, a szükséges követőkód segítségével adatokat nyerő (Google Analytics) között.

Ezt a rendszert saját web szerverünkre kell feltelepítenünk, ezután az adminisztrációs és felhasználói felületet is itt érhetjük el. Egy PHP alapú fájlrendszert és egy MySQL adatbázist telepít. Az adatokat az oldalakon elhelyezett JavaScript követősegítségével nyeri, nem pedig a web szerver naplófájljaiból; ez azért jó, mert így lehetővé válik több különböző helyen működő honlap statisztikájának egy rendszerben való nyomon követése.

A PIWIK-nek, amiben a hátránya, abban az előnye is a Google Analyticsel szemben. Ugyan nem rendelkezik, olyan sokrétű funkcionalitással, mégis minden

---

<sup>16</sup><http://www.oldalgazda.hu/keresooptimalizalas/webfejleszto-es-seo-eszkoezoek/piwik/piwik-webanalitikai-rendszer-bemutatasa> (letöltve 2013.11.05)

szükséges adatot részletesen szolgáltat ahhoz, hogy egy átlagos felhasználó összes az oldallal kapcsolatos elemzési igényeit kielégítse. Egyidejűleg több kampány elemzését tudja különállóan kezelni, korlátlan számú cél felállítható, melyek teljesülését aztán nyomon követhetjük, stb.. Viszont, az elegendőnél nem részletesebb funkcionalitás miatt, talán egyszerűbben kezelhető és gyorsabban átlátható és kiismerhető, mint az Analytics.

## **Google Analytics kontra PIWIK**

Tehát különböző módon, de mind a két rendszer profi analitikát kínál ingyenesen felhasználói számára. Ezek az összetett rendszerek a látogatottság állandó figyelésén túl jóval többet nyújtanak, használhatjuk marketing eszközként, hiba ellenőrzőként, használhatósági eszközként, ROI – megtérülést mutató kalkulátorként és hirdetési eszközként is.

A Google Analytics szolgáltatását és a PIWIKet a mérleg két oldalára téve, elmondható, hogy a PIWIK egy teljes körű az átlag felhasználónak megfelelő mennyiségű, részlet gazdag információt és szolgáltatáscsomagot nyújtó szoftver. A Google Analytics az átlag felhasználókon felül a professzionális, az analízist szakmaként űző felhasználók számára is készült.

Ha tovább megyünk, elérhetünk egy fontos szempontot, ami alapján esetleg eldőlhet, hogy melyik rendszer mellett döntünk. A PIWIK mellett szól még, hogy a statisztikai adatainkat, onnantól kezdve, hogy saját szervereinken tároljuk, nem kell 3. félre bízni. Így adataink végig saját ellenőrzésünk alatt maradnak, melyeket nem mellelleg így saját adatbázisunkból úgy és olyan formában nyerjük ki, rendszerezzük és jelenítjük meg, ahogy szeretnénk.

A Google Analytics régebben 24 órával, ma már ennél jóval kevesebbel, de még mindig nem valós idejű adattal szolgál. A PIWIK ezzel szemben valós időben mutatja, az még az oldalt éppen böngésző látogatók tevékenységeit is, így méltó alternatívája lehet az Analyticsnek.

## Webmestereszközök

A Google webmestereszközök használata egyfajta kötelező, de legalábbis erősen javasolt szolgáltatás, minden online marketinggel foglalkozó oldal számára. Különösen akkor, ha használjuk a Google Analytics és/vagy AdWords szolgáltatását is.

A webmestereszközök rendkívül hasznos szolgáltatásokat nyújt weboldalunk számára. Ilyen például az *oldaltérkép létrehozásának* és ellenőrzésének lehetősége. Az elkészült oldaltérképünkben is kimutatja az esetleges hibákat, így azonnal korrigálhatjuk ezeket. Beállíthatjuk a *Google-robotok látogatásának gyakoriságát* és megtekinthetjük a látogatásokkor készített statisztikákat is. Létrehozhatjuk vagy regisztrálhatjuk a már meglévő, az oldalunkhoz készült *robots.txt* fájlt, amely a keresőket látja el információval, az oldalunkkal kapcsolatban (pl. mely tartalmakat indexelje és melyeket ne). Ellenőrizhetjük, hogy *hogyan indexelte a Google a honlapunkat*, és ha talált hibát, akkor mi volt az. Ennek javítása után kérhetjük az újraindexelést. Ez az eszköz is segít a folyamatos élen maradásban, a találati listában. Beállíthatjuk az előnyben részesített domain nevet (pl. cegnev.hu vagy www.cegnev.hu) is. Megnézhetjük, milyen kulcsszavak beírása után jelenik meg általában az oldalunk a Google találati listájában és melyiket milyen gyakorisággal írják be, továbbá az ezekről való *átkattintási arányszámot* is láthatjuk. Ezeken felül rengeteg egyéb szolgáltatást nyújt, melynek listája a fejlesztésekkel folyamatosan bővül.

Használatához nem kell mást tennünk, mint regisztrálni a honlapunkat a <https://www.google.com/webmasters/tools> oldalon, 2 féle módon bizonyíthatjuk, hogy a regisztrálni kívánt oldal a saját tulajdonunkban van (erre a visszaélések elkerülése érdekében van szükség) és rövid idő elteltével már aktívan alkalmazhatjuk a webmestereszközöket.

A Google Webmasters hivatalos YouTube csatornáján, az egyik videóban<sup>17</sup> érdekes információra bukkantam. A videóban arról kérdezték a Google-t, hogy hozzávetőlegesen hány és milyen típusú hibaüzeneteket küldenek ki a webmestereszközökön keresztül. A válasz szerint havonta több százezer üzenetet küldenek ki a webmestereknek, ezen figyelmeztetések pedig az alábbi módon csoportosíthatók:

---

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=A0uz1bkV0kY> (letöltve: 2013.11.06)

- 90% - Google irányelveket sértő, úgynevezett „black hat” módszerek miatt,
- 4% - nem elég értékes, vagy túlságosan kevés tartalom miatt,
- 3% - hackertámadás, azaz a weboldal feltörése miatt,
- 2% - linkvásárlás miatt,
- 1% - linkeladás miatt küldenek ki.

## 2.5 Google AdWords és Facebook fizetett hirdetések

Ha úgy döntöttünk, hogy miután megleptük azokat a lehetőségeket, melyeket az ingyenes megoldások kínálnak és szeretnénk egy kis löketet adni jelenlegi forgalmunknak, például egy szezonális kampány céljából, először érdemes átgondolni, hogy mely eszközök lehetnek a legalkalmasabb, leggazdaságosabbak erre. A marketing mix „*promotion*” döntésköréről beszélünk ismét.

Alapvetően a vállalkozói szereti a számokat. Ugyan kockázatot már a cég létrehozásával is vállalt, de ezt annak fejében, hogy belátható időn belüli megtérülést vár, majd gazdaságos működést, profit szerzéssel. Így van ez a kampányoknál is, ha van egy pizzériánk és 50%-os „happy hours” kedvezményt szeretnénk hirdetni délelőtt 11 és délután 1 óra között 1 hónapig, akkor azt ki tudjuk előtte plakátolni, értesíteni a környékelieket mondjuk szórólap bedobásával, de egyik módszer eredményessége sem hasonlítható össze az online hirdetésekkel. Itt pedig megint a célzás és a mérhetőség jön szóba.

Nézzük meg ugyanezt az esetet online. Ez a pizzéria feladhat az interneten egy hirdetést, mely helyalapúan paraméterezhető, azaz megadható, hogy a pizzéria 5KM-es körzetében netezőknek jelenjen csak meg. Megadható az is, hogy ha mobil eszközről böngészik az internetet (feltételezve, hogy úton van az illető), akkor csak az akció időtartama alatt csak a kedvezmény órájában jelenjen meg a hirdetés. Azaz, ha megtetszik a közelben sétáló mobilját böngésző felhasználónak az ajánlat rögtön be is tud térni a pizzériába. Egyébként a hirdetés feleslegesen futna, a felesleges futás pedig többletköltséget generál. De térjünk vissza a többi felhasználóra is, nekik állandóan megjelenhet a hirdetés, hiszen lehet, hogy ma este értesül a kedvezményről és így betervezi magának egy pizzás ebédet másnapra. A honlap látogatottsági adataiból demográfiai adatok is lekérdezhetők, azaz a mi célközönségünk mely korosztály(ok)ba tartozik, illetve férfiak

vagy nők, továbbá a rendelés analitikájából azt is megtudjuk, hogy mik ezen fogyasztók legkedveltebb termékei. Így ha megállapítottuk, hogy a 18-24 közti férfiak a 4 sajtos pizzát rendelik leggyakrabban, ugyanebbe a korosztályba tartozó nők pedig a cézár salátát, akkor hirdetéseinkben csak a férfiakra célozzuk a pizzás ajánlatunkat, a hölgyeknek pedig cézár salátát kínáljuk fel ajándék fél literes vízzel. Mindenképpen pontosabb, hatékonyabb megoldást kínálnak az online eszközök.

5 összehasonlításra alkalmas és talán legfontosabb szempont mentén haladva bemutatom az online-marketing-akademia.hu egyik blog bejegyzése<sup>18</sup> alapján két nagy online hirdetési rendszer lehetőségeit, előnyeit és hátrányait.

1. *Célzás:* Az AdWords hirdetések különlegessége a téma szerinti célzás, hiszen az adott témában keresőket így nagyon könnyű megcélozni. Ugyanakkor ott van a demográfiai célzás, amiben a Google rendszere még van hova fejlődjön, leginkább Magyarországon. Ugyanakkor a Facebook legnagyobb közösségi portál mivoltánál fogva rengeteg személyes adatot tárol a felhasználóiról, így életkorra, nemre, szexuális beállítottságra vagy érdeklődési körre rendkívül jól tudunk szűrni. A mikro szegmentáción belül talán még jobb eredményeket tud hozni a Facebook a hirdetések célba juttatásának pontosságában, ugyanis, rendkívül egyszerű elérni vele egy-egy bizonyos csoportot (például bizonyos iskolába járókat) vagy eseményben részt vevő tömeget.
2. *Mérhetőség:* E tekintetben az AdWords részletes, pontos és megbízható statisztikája remekül szolgál hirdetési eredményességünk fokmérőjeként. A Facebook is nagy hangsúlyt fektet-e rendszerének folyamatos fejlesztésébe, de jelenleg az AdWords az A/B elemzési lehetőségével és majdnem kétszer több évre visszanyúló tapasztalatával megmutatkozik a mérhetőség terén is.
3. *Optimalizálás:* Az AdWordsben egy-egy hirdetést szinte a végletekig lehet optimalizálni, megtudhatjuk mely kulcsszavak használatával, melyik szövegváltozatunk működik a legjobban és akár azt is, a hét mely napján vagy napjain érdemes hirdessünk. Ugyanakkor a Facebookal szemben, az AdWordsben nincs lehetőségünk kép és szöveg kombinációjával feladni hirdetést. Márpedig, ha egy jó kép mellé egy remekül megfogalmazott szöveget rakunk, ami tovább segíti

---

<sup>18</sup><http://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2010/08/facebook-hirdetesek-vagy-google-adwords/>  
(letöltve 2013.11.06)

a képmondanivalójának közvetítését sokszor hatékonyabb lehet, mint egy a lehetőségekhez mérten tökéletesre optimalizált szöveges hirdetés, főleg ha egy-egy ismerős fényképe vagy neve megjelenik ajánlásként.

4. *Kezelhetőség:* Az AdWords kezelőfelülete már kiforrott, informatív és felhasználóbarát. Az eredményeket közlő diagramok, statisztikák, táblázatok és ezek testreszabhatósága egy rendkívül kiforrott és informatív felületet ad a felhasználó elé. A Facebook elemző felülete még ehhez képest némi hátrányban van, de mind a két rendszer napról napra továbbfejlődik, így mind a kettőben nagyon nagy potenciál van.
5. *Felhasználói attitűd:* A keresési hálózatokon az internetet böngészőket egy rohanósabb állapotban érjük el, amikor azonnali, lényegre törő információt keresnek. Ez a vásárlási döntési folyamat legaktívabb szakasza. A Facebookon pont, úgy ahogy az AdWords tartalmi hálózataiban a felhasználókat egy nyugodtabb állapotban kapjuk el. Ilyenkor könnyebb őket rábírni cselekvésre, mert nem kapkodnak, hanem általában idejüket töltik a portálon.

Összességében a két hirdető között a fejlettségi szint kezd kiegyenlítődni a folyamatos frissítések és újdonságok megjelenésével együtt. A Google AdWords hirdető rendszere továbbra is megkerülhetetlen az online hirdetések terén. A Facebook előnye vele szemben a pontosabb demográfiai célzást igénylő hirdetésekbe rejlik, amiben még mindig jelentősen vezet annak ellenére, hogy a másik óriás is elindította 2011-ben saját közösségi oldalát, a Google+ -t.

## 2.6 Érkező oldal (landing page)

Az érkező oldal az az oldal, ami egy meghatározott forrásból érkező látogatók fogadására van kialakítva. Legtöbb esetben a cég honlapjának egy különálló része. Forrás lehet például egy keresőkampány során megjelentett hirdetés vagy közösségi médián keresztüli hirdetés odavezető hivatkozása. Ennek az oldalnak az arra vezető hirdetéssel szorosan összhangban álló célja kell, legyen. Itt már legtöbb esetben egy kellően érdeklődő látogatót kapunk, akiért ráadásul fizetünk is a hirdető oldalnak (pl. hirdetésre kattintás utáni fizetés útján). Cél lehet, pl. az oldalon található linkre kattintás, mely tovább vezeti a látogatót a kialakított értékesítési csatornán, vagy elérhetőség megadása mondjuk egy hírlevélre való feliratkozással egybekötve.

Az utóbbira egyik ügyfelemnek általam készített oldalt elemezném a következőkben mintaként. Azért hozom ezt a példát, mert fizetett célzott e-mail listás kampányon keresztül 17,04%-os konverziós rátát sikerült teljesíteni vele, ami remek eredménynek számít.

## 2.7 automatizalttozsdezes.hu esete

A honlap tulajdonosa (Gábor) automatizált tőzsdei kereskedéssel foglalkozik. Olyan ügyfelei vannak, akik már jártasak a manuális (kézi) tőzsdei technikákban, de szeretnék, ha a stratégiájukat (ami alapján az üzleteket kötik) automatizáltan futtathatnák. Gábor kétféle szolgáltatást kínál: magánóra vagy csoportos foglalkozás keretében megtanítja őket a felület használatára és a programnyelvvel megismerteti őket, a tanfolyam végére a cél az, hogy minden hallgató le tudja programozni azt a stratégiát, ami a fejében van, illetve magától továbbtudjon fejlődni.

Gábor az első nyílt napján szeretett volna nagy közönség előtt előadni és ehhez a céljához kérte a segítségemet. A nyílt nap már ki volt írva, 2 héten belüli határidővel.

Az esetek többségében olyan kampányokat javaslok, amely a lassabb, stabilabb fejlődésen megy keresztül (pl. AdWords hirdetésen keresztüli feliratkozó gyűjtés), itt azonban a szűk határidő miatt a direkt marketinget választottuk. DM ügynökségen keresztül vásároltunk egy célzott listát, ahol lehetőségünk volt szűrni az email címek tulajdonosait több szempont szerint (nem, kor, érdeklődési kör, stb...). Erre a listára jogunk volt egy egyszeri e-mailt kiküldeni. A levél tárgyát és szövegét gondosan megfogalmaztam, majd egy mért URL-t elhelyeztem benne, ami az érkező oldalra irányította az érdeklődőt.

A URL mérése úgynevezett „utm kód” segítségével történt, ez annyit jelent, hogy az oldal közvetlen elérhetősége után olyan paramétereket írunk, amit aztán az analitikai rendszerek értelmezni tudnak és ez alapján az erről a linkről jövő forrást el tudják különíteni a többitől. Így lehet különböző kampányok hatékonyságát objektívan mérni.

Mért URL minta:

`http://www.automatizalttozsdezes.hu/?utm_source=ertesito_feliratkozas&utm_content=140401&utm_medium=[mail]&utm_campaign=mail-ti`

A paraméterek megadása a „?” után kezdődik, a különböző paraméterek pedig „&” jellel választódnak el. A megadott paramétereket a Google URL készítő súgója<sup>19</sup> mentén definiálom:

*Kampányforrás (utm\_source):* Kötelező elem, ezzel azonosítjuk a kampány forrását. (a fenti esetben a hírlevél nevét használtam)

*Kampány médium (utm\_medium):* Ennek segítségével a hirdetési formát határozzuk meg (fenti esetben hírlevél listára ment ki a levél, így „[mail]”-t írtam azonosítónak).

*Kampánytartalom (utm\_content):* A/B teszteléshez és tartalmi célzáshoz használható. Azaz, pl. 2 ugyanolyan célú, de más tartalmú levél hatékonyságát tudjuk vele mérni, vagy a fenti esetben a levél kiküldési dátumát adtam meg, hogy később azonosítani tudjam „140401” azaz 2014.04.01.

*Kampánynév (utm\_campaign):* A konkrét termék promóció is megadható, fentebb a vásárolt hírlevél lista azonosítóját adtam meg „mail-ti”.

A célt két lépésben kívántuk elérni. Első körben az egyszeri kiküldési lehetőségből megpróbáltuk kihozni a maximumot, azaz a lehető legtöbb önszántából feliratkozót gyűjteni, amennyit csak lehet, hogy Nekik később küldhessünk különböző értesítőket díjmentesen. Második körben pedig a már feliratkozókat tereljük be az értékesítési csatornába, amely végén elvégzi a tanfolyamot.

Az érkező oldal az első cél megvalósulását szolgálta, kritikus pont volt, hiszen itt dől el az, hogy a látogatót, akiért már egyszer fizettünk hozzájárul-e ahhoz, hogy később

---

<sup>19</sup> <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=hu> (letöltve 2014.04.14)

ismét kapcsolatba lépünk vele vagy sem (ugyan, emellett még *remarketing* stratégiát is folytattunk, amivel ugyan nem ennyire direkt módon, de elérhettük később a már egyszer hozzánk látogatókat). Ezért, ezt nagyon gondosan meg kellett tervezni.

Az érkező oldal<sup>20</sup> (3. ábra) megjelenése az eredeti oldalt tükrözte, de mégis sok apró átalakítást kellett rajta végezni, hogy igazán sikeres legyen. Ilyenek voltak a következők:

- Figyelembe kellett venni azt, hogy az oldal megnyitása után a képernyőn megjelenő részt maximálisan kihasználjuk, ezért a logót tartalmazó fejléc magasságát a logó magasságához igazítottam. (az eredeti oldalon, jóval nagyobb távolság van a logó felett és alatt is)
- Az egyik legfontosabb változtatás a menüsor és minden kimenő link eltüntetése volt. Így az odaérkező látogatónak 2 lehetősége volt, vagy feliratkozik, vagy bezárja az ablakot.
- A szövegben használok felsorolásokat, hogy jobban odavonzza a tekintetet. Alapvető tartalom-marketing stratégia, ezen belül is az első és az utolsó pont a leginkább figyelemfelkeltőbb, így oda írtam azokat az információkat, amiket mindenképp ki szerettem volna emelni.
- A személyes tapasztalatom az, hogy ha „garancia” vagy „ingyenes” szót használok a szövegben (pl. hírlevél tárgymezőjében), akkor az jobban teljesít Magyarországon. Így ezeket a szavakat kiemeltem, sőt a garancia szó alá Gábor aláírását is beszúrtam, hogy hitelesebb legyen az ígéret.
- Ha a kiemeléseket összekötjük egy láthatatlan vonallal, akkor a feliratkozó űrlapra viszi a tekintetet, amely külön kerettel ki is van emelve.
- A feliratkozó gombon játékosan csúszik az árnyék egérmutató felé húzása esetén. Ezt is személyes tapasztalat alapján terveztem így. Úgynevezett „esemény mérés” segítségével megállapítottam, hogy ha 1-1 elem kicsit játékosabban funkcionál több időt tölt a látogató az oldalon, ezen funkciók használatával, ha ezt az időt a számunkra legfontosabb akció gomb felett tölti, azzal csak növeljük az esélyét annak, hogy rá is kattint.
- A gombra való kattintás után egy programsor ellenőrzi a bevitt adatok helyességét (pl. e-mail cím megfelelő formátuma) és ha minden adat helyesen van kitöltve, az adatokat elküldi az előre elkészített adatbázisba, az analitikai rendszereknek jelzi, hogy megvalósult egy cél (azaz „értékesítő feliratkozás” konverzió történt) a látogatót pedig továbbirányítja egy köszönő oldalra, ahol informálja arról, hogy e-mailben

---

<sup>20</sup> <http://automatizalttozsdezes.hu/ertesito.htm> (letöltve 2014.04.15)

kapott egy levelet a további információkkal kapcsolatban. Ezután a már feliratkozott látogatónak megjelenik a menüsor és az eredeti oldal, ahol böngészhet.



**MEGOLDÁS!**

A megoldás az időhiányodra: automatizáld tőzsdei kereskedésed!

Aknázd ki Te is ezt a lehetőséget! Miért?

- van egy jó ötleted? valósítsd meg és nézd meg, mi lett volna ha ezt alkalmazod az utóbbi pár évben!  
Teszteld stratégiádat, ha nyerő: **START!**
- nincsenek tőzsdepszichológiai csapdák (érzelemmentesen kereskedik bármilyen piaci szituációban)
- a nap 24 órájában, folyamatosan képes automatikusan kereskedni és elemezni!

**Garanciát vállalok** arra, hogy Te is meg tudod tanulni hogyan programozd le saját ötleteidet!



Kiss Gábor

Tedd meg az első lépést a siker felé, **töltsd ki** az alábbi két mezőt, hogyha érdekel a lehetőség!

Keresztnév

E-mail cím

NEM AKAROK LEMARADNI!

*"A leghosszabb út is egyetlen lépéssel kezdődik."*

– Konfucius

### 3. automatizalttozsdezes.hu érkező oldal

Az eredmények a Google Analytics jelentéséből<sup>21</sup> (4. ábra) könnyen elemezhetők.

| Forrás/médium ?       | Akvizíció                                 |                                              |                                           | Viselkedés                               |                                        |                                                   | Konverziók                                         |                                              |
|-----------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                       | Látogatások ?                             | Új látogatások százalékos aránya ?           | Új látogatások ?                          | Visszafordulási arány ?                  | Oldal/látogatás ?                      | Látogatás átl. időtartama ?                       | Értesítő feliratkozás (1. cél konverziós aránya) ? | Értesítő feliratkozás (1. cél teljesülése) ? |
|                       | 1 297<br>% a teljesből:<br>79,82% (1 625) | 90,29%<br>Webhelyátl.:<br>81,23%<br>(11,15%) | 1 171<br>% a teljesből:<br>88,71% (1 320) | 75,02%<br>Webhelyátl.:<br>69,72% (7,60%) | 1,81<br>Webhelyátl.: 2,30<br>(-21,35%) | 00:01:01<br>Webhelyátl.:<br>00:01:51<br>(-44,70%) | 17,04%<br>Webhelyátl.:<br>13,72% (24,17%)          | 221<br>% a teljesből:<br>99,10% (223)        |
| 1. newsletter / email | 1 297(100,00%)                            | 90,29%                                       | 1 171(100,00%)                            | 75,02%                                   | 1,81                                   | 00:01:01                                          | 17,04%                                             | 221(100,00%)                                 |

#### 4. Google Analytics jelentés

A kép készítése pillanatában a levelet 3073 címzett olvasta (3 nappal az email kiküldése után), a jelentésből látszik, hogy ebből 1297 fő érkezett az oldalra a levélben található linken keresztül. Ez azt jelenti, hogy az olvasóknak több, mint 42%-át sikerült meggyőzni arról, hogy érdemes a linkre kattintani.

Az oldalra látogatók közül 221-en töltötték ki az űrlapot és kattintottak a feliratkozás gombra, ez 17,04%-os konverziós arány a látogatókhoz viszonyítva, amely egy vásárolt DM levélhez képest kimagasló eredménynek számít.

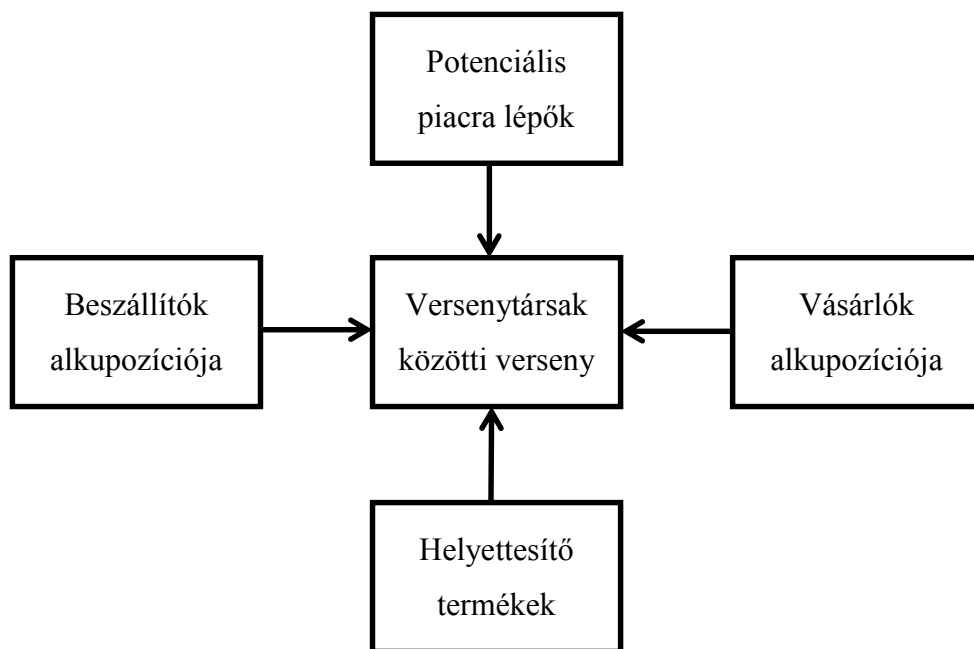
Gábor sikeresen megszervezte az első teltházás nyíltnapját. A továbbiakban Google AdWords és Facebook fizetett hirdetésekén keresztül informáljuk a potenciális célközönséget, mely a végletekig optimalizálható lehetőségeket rejt magában és a fizetett DM listához képest még magasabb feliratkozási aránnyal és olcsóbb feliratkozási költséggel kecsegtet, ellenben a fenti szűk határidős esetben a lassabb folyamata miatt célravezetőbb volt a fizetett DM listás verziót alkalmazni első kampányként.

<sup>21</sup> <http://analytics.google.com> (letöltve 2014.04.15)

### 3. A WEBÁRUHÁZAKBAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK ÉS VESZÉLYEK

#### 3.1 Porter elemzés

A vállalkozás mikrokörnyezetének elemzéséhez először a Porter-féle 5 erő modellt használok, melyet az alábbi ábra<sup>22</sup> szemléltet.



/Stratégián a továbbiakban azt értjük, amikor a vállalat a célokat és elérésük módját megfogalmazza a vállalat helyzetének értékelésére és a környezet változásának előrejelzésére építve./

Porter iparágon vállalatok azon csoportját értette, amelyek egymást közvetlenül helyettesítő terméket vagy szolgáltatást állítanak elő.

##### 3.1.1 Jelenlegi versenytársak

A jelenlegi versenytársaink, azaz a Törökbálint és környékén levő üzletek egyike sem rendelkezik web áruházzal, így az online értékesítés versenyét mindenképpen nagyon alacsonynak ítélem. Még, ha országos szinten nézzük a piacot, akkor is csak pár élelmiszerüzlet kínál ilyesfajta lehetőséget a vásárlásra, a nagy bevásárlóközpontok közül

<sup>22</sup>Porter-féle versenykörnyezet-elemzés (Marosán György: A 21. század stratégiai menedzsmentje, Műszaki Könyvkiadó, 2006; 43. oldal 3.3 ábra alapján saját szerkesztésű leegyszerűsített ábra)

például a TESCO élen jár ezen az értékesítési területen, Náluk nem csak rendelést lehet leadni, de házhozszállítást is kínálnak plusz szolgáltatásként.

1. táblázat (saját szerkesztés)

| Az iparágon belüli verseny nagy, ha:                      | Versenyintenzitás |         |      |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|---------|------|
|                                                           | kicsi             | közepes | nagy |
| sok a mienkhez hasonló vállalat a piacon                  | X                 |         |      |
| a versenytársak mérete és vertikálitása hasonló           |                   | X       |      |
| az iparág lassan növekszik vagy stagnál                   | X                 |         |      |
| a termékek nem különböztethetők meg                       |                   | X       |      |
| a versenytársak stratégiai érdekeltsége az iparágban erős |                   |         | X    |
| versenytársaink erősebbek (tőke, piacismeret)             | X                 |         |      |
| kihasználatlanok a kapacitásaink                          | X                 |         |      |
| <b>a verseny intenzitása összességében:</b>               | <b>X</b>          |         |      |

### 3.1.2 Új belépők támadása

Tekintettel arra, hogy az internetes értékesítés piacára való belépésnek szinte semmi akadálya sincs, sem állami, sem technológiai perspektívából, így nagyon vonzó lehet a cégek számára az ilyen területen való nyitás. Az e-kereskedelem alapvető működése adott, így nagy eltéréseket nem is tudnak nyújtani különböző webáruházak. Amivel versenyelőny tudunk szerezni, az a magas szakmai tudás online marketing területén, hiszen ez az egyetlen hatékony eszköz a kezünkben, amivel hatékonyan meg tudjuk különböztetni magunkat a többiektől, illetve minimalizálni tudjuk a költségeinket, a profit maximalizálása mellett. Mindenképpen nagy fenyegetettséget jelent az is, hogy a technológia ezen a területen minden pillanatban fejlődik, ráadásul bárki szinten percek alatt létre tudja hozni saját web áruházát (legalábbis megjelenés szintjén), így az új belépők fenyegetettsége nagyon magas.

2. táblázat (saját szerkesztés)

| A belépési korlát alacsony, ha                                     | A belépés fenyegetése |         |          |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|----------|
|                                                                    | kicsi                 | közepes | nagy     |
| termékdifferenciálódás kicsi                                       |                       | X       |          |
| alacsony a tőkeigény-küszöb                                        |                       |         | X        |
| a fogyasztó megnyerésének költségei alacsonyak                     |                       |         | X        |
| könnyű a forgalmazási csatornához jutás                            |                       |         | X        |
| költséglőnyök a termékvolumentól függetlenek                       |                       | X       |          |
| közismertek az információk a termékekről és a vevőkről             |                       |         | X        |
| könnyen értékesíthetők és általánosan használhatók az állóeszközök |                       | X       |          |
| <b>a belépési korlát fenyegetése összességében:</b>                |                       |         | <b>X</b> |

### 3.1.3 Beszállítók alkupozíciója

Amilyen magas az új belépők fenyegetettsége, olyan alacsony a beszállítók alkupozíciója. Az internetes kereskedelemben az emberi erőforrás a fő beszállító. Ahhoz, hogy tudjunk ezen a területen értékesíteni, szükségünk van egy weboldalra, amit vagy egyedi fejlesztéssel végeztetünk, vagy megbízunk egy céget és valamilyen csomagos megoldást kiválasztva megrendeljük. Sőt, már bérelni is lehet webáruházat, ezeknek általában havidíjas költsége van, cserébe folyamatos fejlesztést kínálnak, nekünk csak élni kell az újabbnál újabb lehetőségekkel, saját programozó csoportra így nincsen szükségünk. A magyarországi piac egyébként tele van remek programozókkal, így ha saját fejlesztés mellett döntünk is, könnyen találunk megfelelő szakembert a fejlesztések folytatására.

Vannak más számítástechnikai feltételei is a web áruház megvalósításának, ilyen például a kiszolgáló, illetve tárhely szolgáltató. Több ezer (de egészen biztosan ezzel alálöttem), szolgáltató közül válogathatunk, sőt itt még az sem szab határt, hogy országon belül találjunk ilyen céget. Egy másik kontinensen lévő –mondjuk egy amerikai- szerverszolgáltató ajánlata is kedvező lehet számunkra. Mivel ezen cégen területén nagy a verseny, az áraik viszonylag hasonlóan alacsonyak.

### 3. táblázat (saját szerkesztés)

| A szállítók alkuereje nagy, ha:                                     | A szállítók alkuereje |         |      |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|------|
|                                                                     | kicsi                 | közepes | nagy |
| a szállítók száma korlátozott                                       | X                     |         |      |
| a beszállítóink koncentráltak és gyakran egyeztetnek                | X                     |         |      |
| beszerzéskor egyedi terméket igénylünk                              |                       | X       |      |
| nehéz gyorsan beszállítókat találni azonos feltételekkel            | X                     |         |      |
| a beszállítás kiépítése idő vagy tőkeigényes                        | X                     |         |      |
| a szállítók által kínált áruk nagyon fontosak a vásárlóknak         | X                     |         |      |
| a szállítók számára az adott iparág nem fontos felvevőpiac          | X                     |         |      |
| a kritikus munkaerő nehezen szerezhető csak meg                     | X                     |         |      |
| a szállítók által szállított termékeknek nincs helyettesítő terméke | X                     |         |      |
| <b>a szállítók alkuereje összességében:</b>                         | <b>X</b>              |         |      |

#### 3.1.4 Vevők alkupozíciója

Az internetes piacon ugyan a vevőknek magas az alkupozíciója, mert gyakorlatilag bármikor átkattinthatnak egy másik webáruház oldalára, hogy a kívánt terméket onnan szerezzék be. Ugyanakkor mégis fontos számukra, hogy a lakóhelyükhöz legközelebbi kereskedés oldaláról rendeljék meg a terméket. Elvégre mi sem rendelünk pizzát Debrecenből Budapestre.

#### 4. táblázat (saját szerkesztés)

| A vevők alkupozíciója nagy, ha:                           | A vevők alkupozíciója |         |      |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------|---------|------|
|                                                           | kicsi                 | közepes | nagy |
| vásárlóink koncentráltak és jól szervezettek              |                       | X       |      |
| egyes vásárlók eladásunkból döntő mennyiségben vásárolnak | X                     |         |      |
| sok a miénkhez hasonló termék vagy szolgáltatás           | X                     |         |      |
| kicsi vagy negatív a piaci növekedés                      | X                     |         |      |
| kihasználatlanok a kapacitásaink                          | X                     |         |      |
| a vevők versenyeztetik a beszállítókat                    |                       | X       |      |
| a vevő profitja alacsony                                  | X                     |         |      |
| <b>a vevők alkupozíciója összességében:</b>               | <b>X</b>              |         |      |

### 3.1.5 Helyettesítő termékek

Eddig még nem találtak fel olyan technológiát, ami helyettesíthetné az internetet a piacon. Még a televízió, vagy a rádió sem számít potenciális versenytárnak. Az online üzletekben való vásárlást nem megfelelő meggyőzés vagy bizalom kiépítése esetén (pl. továbbra is félelem a személyes adatoktól való megadástól, online bankkártyás fizetéstől, stb..) a vevő választhatja az internetes üzletünk helyett az „offline” üzletünket. Ezért úgy gondolom, hogy a helyettesítő termékek fenyegetettsége alacsony.

### 3.1.6 Következtetések

Összefoglalva és átlagolva a különböző tényezők fenyegetettségét az alábbi táblázat szemlélteti:

5. táblázat (saját szerkesztés)

|                                             | kicsi | közepes | nagy |
|---------------------------------------------|-------|---------|------|
| az iparágon belüli verseny intenzitása      | X     |         |      |
| a belépési korlát fenyegetése összességében |       |         | X    |
| a szállítók alkuereje összességében         | X     |         |      |
| a vevők alkupozíciója összességében         | X     |         |      |
| a helyettesítő termékek összességében       | X     |         |      |

### 3.2 SWOT analízis

A Csemege Ház számára a web áruház bevezetése esetén való következmények minősítésére vonatkozóan a SWOT *helyzetelemző* módszer használatát tartottam célszerűnek, a Porter 5 tényezős modell elemzéseire építve. Ez az analízis azért előnyös a vállalatnak, mert egyszerű, minden fontos és hasznos információt tartalmaz a vállalkozás számára. Ezeket pedig fel tudja használni a további stratégiai elemek (pl. marketing terv) kialakításához.

Az elemzés a vállalat és környezete szempontjából a Strengths (erősségek), Weaknesses (gyengeségek), Opportunities (lehetőségek) és Threats (veszélyek) tényezőket vizsgálja. Ezen megnevezések angol megfelelőinek kezdőbetűiből áll össze a SWOT mozaikszó. A 4 tényező a vállalat szempontjából külső és belső kategóriába sorolhatók.

| ERŐSSÉGEK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | GYENGESÉGEK                                                                                                                                                                                                                                                                          | BELSŐ TÉNYEZŐK |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Új kommunikációs csatorna a vevőkkel</li> <li>• Törökbálinton és környékén versenyelőny szerzése jelentős idő és költségkiadás nélkül</li> <li>• Első web áruház a helyi élelmiszer üzletek közül</li> <li>• Alacsony belépési költségek</li> <li>• Nagyobb vevői bázis kiépítése, mely a tradicionális üzleti modellel nem lenne lehetséges</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Túl magas vevői elvárások</li> <li>• Keresőmotoroktól való magas függőség</li> </ul>                                                                                                                                                        |                |
| LEHETŐSÉGEK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | VESZÉLYEK                                                                                                                                                                                                                                                                            | KÜLSŐ TÉNYEZŐK |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemzetközi piacra lépés</li> <li>• 24/7 típusú rendelésvétel</li> <li>• Online marketing eszközök használata</li> <li>• Kommunikáció minőségének és intenzitásának növelése</li> <li>• Vásárlásösztönző eszközök bővítése</li> <li>• Folyamatosan fejlődő és növekvő iparág</li> </ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versenytársak megjelenése a területen</li> <li>• Vásárlók félelme az interneten való vásárlástól / adatok megadásától</li> <li>• Államilag a vállalatot rosszul érintő jogi szabályozások bevezetése (pl.: áfatörvény változása)</li> </ul> |                |

## **4. ONLINE MARKETING STRATÉGIA FELÉPÍTÉSE ÉS EZZEL A WEBOLDAL HATÉKONYSÁGÁNAK NÖVELESE A 4P MODELL MENTÉN**

### **4.1 Kérdőíves megkérdezés az internetes vásárlási szokásokról**

A tudományos kutatások alapján megfogalmazott alapfogalmak és definícióik, valamint a történeti áttekintés után fontosnak tartottam, hogy néhány internetes vásárlási szokással kapcsolatos kérdéssel megkérdezzem a hétköznapi embereket, hogy így megkapjam a legaktuálisabb válaszokat.

A kérdőíves megkérdezésekkel (ld. 1 - 3. melléklet) a célom az volt, hogy közelebbi képet kapjak a vásárlási szokásokról, amit alapul véve később egyfajta iránytűnek használhatok a marketing stratégia korszerűsítésének átgondolása során.

Ugyanazt a felmérést háromszor jutattam el a célközönséghez, azaz a Törökbálint és környékén élő lakossághoz. Az először (2013 októberében) a fiatalabb törökbálinti tagokkal rendelkező csoportokban osztottam meg a kérdőívet, második körben (2014 márciusában) törekedtem arra, hogy korosztály szempontjából vegyes csoportokat találjak meg, az utóbbi ötlet jónak bizonyult, így 2014 októberében is hasonló technikával osztottam meg a kérdéssort.

A számítástechnika és az online környezet manapság az egyik leggyorsabban fejlődő terület, ezért fontosnak tartom megjegyezni, hogy ebben a dinamikus, gyorsan változó környezetben az első és a legutóbbi kérdőíves megkérdezés közt eltelt másfél év a XXI. században olyan változásokat hozhat az eredményekben, mint száz évvel ezelőtt két felmérés közt eltelt 20 év.

A gyorsabban változó piac, azt is jelenti, hogy a vállalatoknak felkészültebbek és sokkal naprakészebben kell tartásuk az információkat a célcsoportjukról, az elérhető technológiákról, a piaci versenytársaikról is, mint régebben. Így a stratégiai tervezés időtávja lerövidül és a releváns piaci változásokra minimum reaktívan, de optimálisan proaktívan kell válaszolniuk.

#### 4.1.1 Konceptualizáció

A lehetséges primer kutatási módszerek alapos átgondolása után a leghatékonyabbnak a kérdőíves felmérést ítéltam. Azért döntöttem emellett a megoldás mellett, mert így egy átgondolt kérdéssor és rá adható válaszsor elkészítése után, viszonylag könnyen és gyorsan objektív eredményekhez juthatok. A válaszadók részéről nem igényel különleges képességet, így segíti azt a célokat, hogy minél szélesebb kört tudjak megkérdezni vele. Gyorsan és könnyen terjeszthető, elég egy URL címet megosztani a különböző közösségi oldalakon egy rövid kérdés-leírással, amivel több és sokféle, erre pár percet időt szakító kitöltőt szerezhettem. Ez pedig azért volt szükséges, mert egy bizonyos réteg megkérdezéséből nem általánosíthattam egy nagyobb csoportra.

A kérdőívet összeállításakor egyik kérdést sem jelöltem meg kötelező jellegűnek, gondolván arra, hogy a kitöltése teljesen szabadon választott volt, így aki már rászánta magát, hogy elkezdi kitölteni nem fog kérdéseket üresen hagyni. Illetve, ha 1-2 kitöltő megválaszolatlanul hagyna 1-2 kérdést, akkor is a többi információt be tudom kérni tőle.

A konkrét kérdés, amire kerestem a választ: „Mik egy tipikus vásárló attitűdjei és szokásai?”, ezzel közelebb jutni a célcsoport megismeréséhez. Céljaim között az is szerepelt, hogy a megkérdezettek életvitelét is valamelyest megismerjem a vásárlási attitűdjeik mellett. Ilyen kérdések voltak a következők:

- Neme [1. kérdés]
- Életkora [2. kérdés]
- Az Ön foglalkozása [3. kérdés]
- Az Ön legfelsőbb végzettsége [4. kérdés]

A kérdőívben megfogalmaztam kérdést a webes kereskedelemre jellemző előnyökre és az offline vásárláshoz képest zavaróbb tényezőkre, ezek prioritásával kapcsolatban kérdeztem őket a 10-11. pontban.

A célcsoportom kiválasztásánál a diákok, hallgatók, alkalmazottak, vállalkozók, háztartásbeliek, munkanélküliek és nyugdíjasok voltak a megkérdezettek. A kérdőívben voltak eldöntendő egyszeres választásos, többszörös választásos, értékelő skálás, válaszmátrixos és rangsorolós kérdések is egyaránt, hogy minél jobban felmérhessen a válaszadók gondolkodásmódját. A vizsgálat során az élelmiszervásárlással kapcsolatos

hozzáállást mértem fel, igyekeztem képet kapni arról is, hogy mely közösségi médiumokat használják az emberek, mely az online marketing stratégia kialakítása során fontos iránymutató lesz.

#### **4.1.2 Hipotézisek felállítása**

A kutatásom megkezdése előtt előzetes feltevéseket fogalmaztam meg az eredmények kimenetelére vonatkozóan. Ezek a következők voltak:

1. Magyarországon még csak most kezd terjedni az interneten való vásárlás, így a lakosság viszonylag kis százaléka vásárol ilyen módon bármit is
2. azon vásárlók, akik ezt a módszert választják, csak kisebb összegű tranzakciókat hajtanak végre
3. nem hajlandók a vásárlók 10-20eFt-nál nagyobb összeget költeni, ez esetben inkább a személyes vásárlást preferálják
4. Magyarországon ha fókuszálni kellene valamelyik közösségi médiumra, mint hirdetési felület, elsősorban a Facebookot kellene megcélozni, hiszen azt látogatják legsűrűbben és annak van a szoba jövők közül a legfejlettebb hirdetési rendszere
5. ha fizetési módot kell választani és lehetőség van készpénzes utánvételtre, mindenképpen azt választják
6. átvevőpontok lehetősége még nem eléggé ismert fogalom hazánkban

#### **4.1.3 Mintavétel és nagyság**

A megkérdezés 503 főre terjedt ki. 2013-ban 127, 2014 tavaszán 200 fő, őszén 176 fő töltötte ki a felmérést. Mindkét kérdőívet megosztottam a Törökbálint és környékén élő lakosokat nagy számban képviselő csoportokban. Az elsőt leginkább, fiatal még egyetemista hallgatók között terjesztettem, a másodiknál és a harmadiknál pedig ügyeltem arra, hogy minél vegyesebb csoportot kapjak korosztály tekintetében. A területi és korosztályi célzást leszámítva mindkét esetben a válaszadók teljesen véletlenszerűen lettek kiválasztva. Igyekeztem minél változatosabb területről szerezni válaszokat, hiszen éppen olyan különböző rétegekből jönnek a vásárlóink, mint amilyen különböző csoportokban terjesztettem.

A kérdőív eljutott több helyi törökbálinti szervezethez és tagjaihoz, ismeretségi köröm egy véletlenszerű részéhez és ismerőseim ismerőseihez is egyaránt, a közösségi hálózatokon keresztül. Az alacsony mintaszám miatt a kérdőíves megkérdezés sajnos nem tekinthető reprezentatívnak.

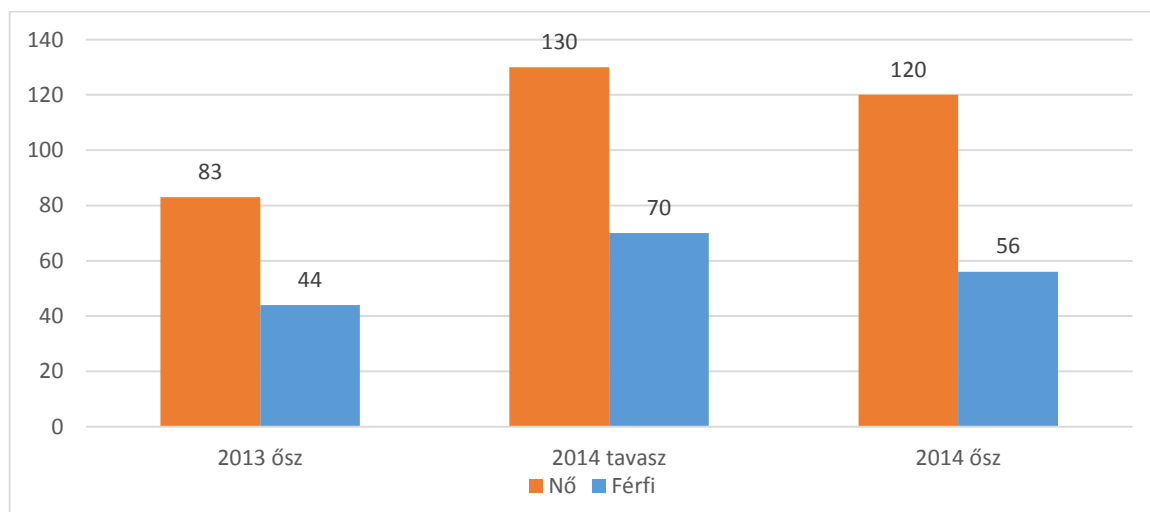
#### 4.1.4 Adatok értékelése

A felmérés adatai a Google kérdőív készítő és eredményösszegző alkalmazásával (1 - 3. melléklet) és az excel program segítségével értékeltem, az eredményeket diagramok formájában publikáltam, hogy áttekinthetőbbek legyenek.

#### 4.1.5 A válaszadók beérkezett véleménye alapján az eredmények értékelése

Az első pár kérdéssel a válaszadóimat azonosítottam be. Itt kiderül a nemek eloszlása és az életkoruk is.

A kutatásomban részt vett 503 főnél, mindhárom időpontban hozzávetőleg egyharmad – kétharmad arányban oszlott meg a nemek aránya, a nők javára. Összesen 333 hölgy és 170 férfi válaszolt.



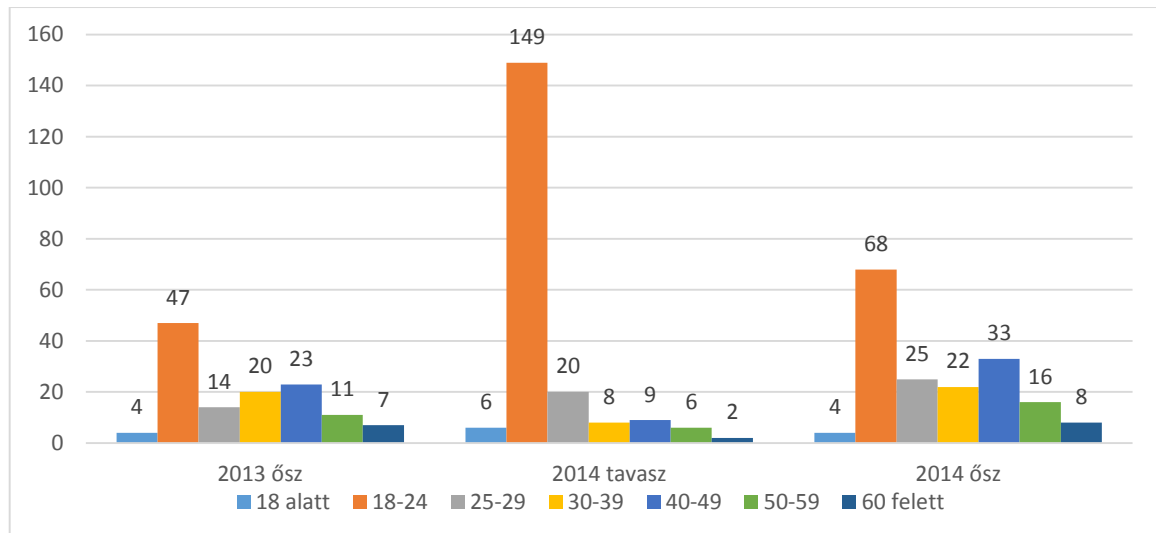
#### 5. Kérdőíves felmérés: nemek megoszlása [saját forrás]

A 6. ábrán láthatjuk a korszerinti megoszlást, ami fontos, hogy átlássuk mely korcsoportok és milyen arányban képviselték magukat a kitöltők között. Az ábrákból első ránézésre is kivehető, hogy a korosztály szerinti célzás sikerrel járt. Ezért fontosnak tartom itt és a kiértékelés során a kérdőívek eredményét különböztetve ábrázolni, de az egységes

kép érdekében együttesen fogom őket értékelni, ahol szükséges kiemelve bizonyos időszak eredményét.

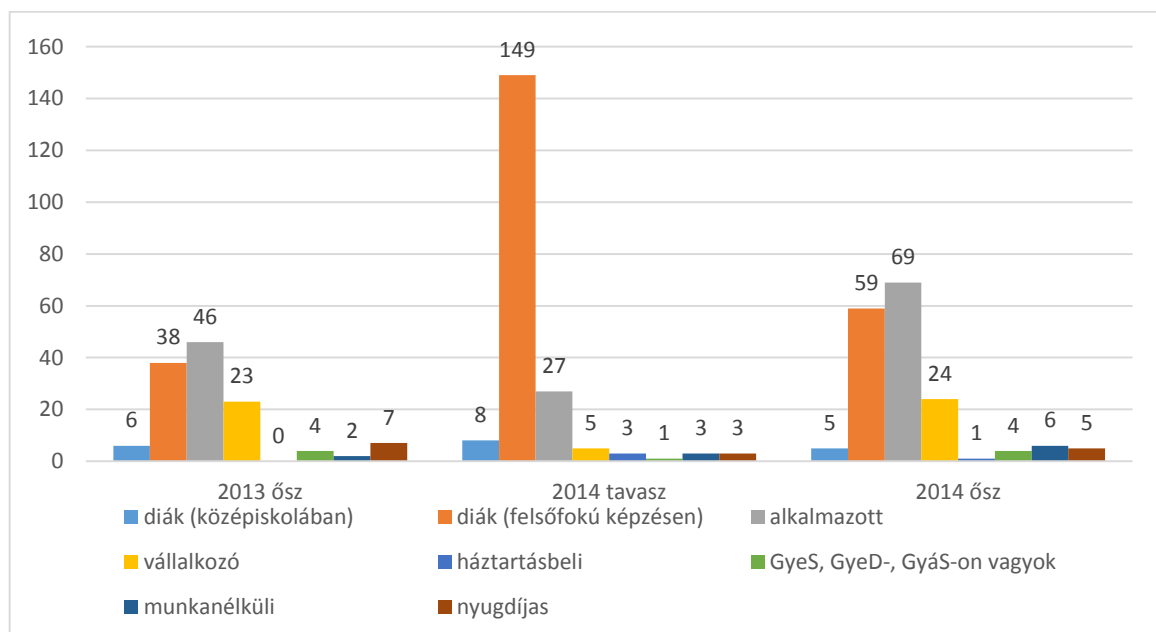
A felmérésekben a 18-24 éves korosztály dominált a legjobban, feltételezhetően ez összefügg azzal, hogy ez a facebook lehet a legaktívabb a facebookon és az ismerőseim többsége, aki ezen a fórumon értesült a kérdőívről velem egykorú. Ennek a csoportnak a véleménye 52,49%-ban dominál az eredményekben. A következő csoportokat külön túl részletesen nem taglalnám, a kis százalékos eltérés miatt, ez a 25-49 éves korosztály volt. Ebből a korszávból a 25-29 évesek 11,73%-ban, a 30-39 évesek 9,94%-ban, míg a 40-49 évesek 12,92%-ban súlyozódtak, összesen 34,59%-ot kitevé. A 18 év alatti fiatalok 2,78%-ban vettek részt a szavazásban. A másik két kis csoport az 50-59-es korosztály, akik véleményét sajnos csak összesen 6,56%-ban és a 60 feletti korcsoport, akiket 3,38%-ban sikerült elérni.

Az eredményeket összegezve, a kérdőív az online marketing stratégia kialakításához szükséges információk szempontjából is sikeresnek mondható, hiszen a 18 alattiak és a 60 év felettiek alacsony százalékkal vettek részt a kutatásban. Ez azért volt fontos, mert a stratégia célközönsége a már vásárló fiatalok és az aktív közép korosztály. A jövőre nézve azt a tanulságot szűrtem le, hogy a reprezentatívabb eredmények érdekében még több helyi csoportban érdemes terjeszteni és válaszadásra bírni a résztvevőket. A rendkívül magas 18-24 éves korosztály jelenléte viszont olyan szempontból nagyon szerencsés, hogy az elkövetkezendő évek trendjeire egyfajta előrejelzéssel szolgálhatnak a Tőlük begyűjtött információk.



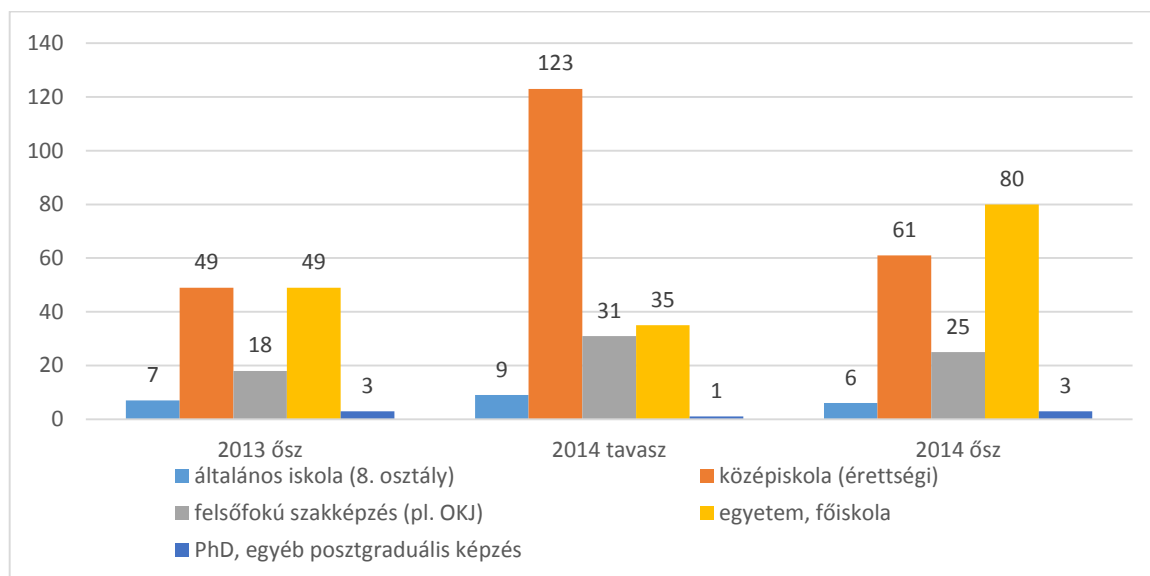
#### 6. Kérdőíves felmérés: életkorok megoszlása [saját forrás]

Az első ábrán életkorok megoszlása és a foglalkozás szerinti megoszlás diagramja első ránézésre kicsit hasonlít egymásra. Az adatokat ugyan csak összegezve elemeztem, de a számok arra engednek következtetni, hogy a 18-24 éves kitöltők és a felsőfokú képzésben hallgatók közel ugyanannyi (264-254) fővel vannak jelen, azaz valószínűleg ez a két csoport nagyrészt fedheti egymást. Itt a pénzkeresők (alkalmazottak és vállalkozók) magas képviselete nagyon fontosak, sajnos az első két kérdőív alatt csak 17%-ukat sikerült elérni, de a 3. kérdőívvel sikerült a megfelelő csoportokat megtalálni (itt már több alkalmazotként dolgozó töltötte ki, mint amennyi diák), így összességében 38,57%-ra javult az eredmény.



#### 7. Kérdőíves felmérés: foglalkozás megoszlása [saját forrás]

A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettségük besorolása alapján kevesebb, mint 5%-nak van általános iskolai végzettsége, a többség, 46,32% már érettségivel is rendelkezik, közel 15%-uk felsőfokú OKJ-s képzéssel, 32,6% főiskolai vagy egyetemi diplomával és nem sokkal több, mint 1% PhD vagy egyéb posztgraduális képzéssel. Az érettségizettek és az OKJ-s végzettséggel rendelkezők összesen 78%-os arányából arra lehet következtetni, hogy a felsőfokú képzésben tanuló hallgatók nagyrésze jelenleg alap- (BSc) vagy osztatlan képzésen tanul.



#### 8. Kérdőívese felmérés: végzettség szerinti megoszlás [saját forrás]

Az eddig kérdésekkel közelebb jutottam a válaszolóim megismeréséhez, az ezt következő kérdések pedig az internetes vásárlási szokásaikat vizsgálják.

Rögtön *az elején célom volt, hogy a kitöltőt informáljam* arról, hogy mi minden számít online vásárlásnak, így a többi kérdésnél is pontosabb választ kaphattam. Erre azért volt szükség, mert a kérdőív összeállítása előtt tudatosan „előzetes felmérést” végeztem, baráti társalgás formájában. Amikor azt kérdeztem, hogy mit vásároltak online, akkor volt, aki rögtön felsorolt egy pár kategóriát, volt aki sokat gondolkodott és utána 1-2 dolog jutott az eszébe, illetve volt olyan is, aki azt mondta, hogy még nem vásárolt. Majd beszélgettünk tovább, amely során én is megosztottam azt, hogy melyek azok a termékek, szolgáltatások, amiket én vásároltam interneten keresztül, ezután mind a három típusú felelő esetében jöttek az „igen, azt én is vásároltam!” válaszok.

Az első több választási lehetőséget engedő kérdés tehát az interneten vásárolható termékek / szolgáltatások területeit sorolta fel és a „bemelegítő” tájékoztatás mellett

információt is gyűjtött arról, hogy kitöltőim miket vásároltak leginkább. Az internetes üzletben nyitni akaró vállalkozásokat –érthető okokból– elsősorban a jelenleg eladási volumenben piacvezető termékek érdeklik. Ez ugyanis sokat segíthet abban, hogy mely területen lehet könnyebben piaci részt szerezni és melyiken nehezebb.

A lista pontjait alapvetően egy hazai vezető web áruház készítővel foglalkozó cégének kutatása<sup>23</sup> alapján állítottam sorba, a legelső kategória volt a legnépszerűbb az Ő felmérésük alapján, a legutolsó pedig a legkevésbé népszerűbb. A „népszerűséget” itt konverziós célok (azaz pl. megrendelés / fizetés teljesülése) alapján mérték, ami talán a legobjektívabb mutató ezen a területen.

Ezen dolgozatom keretén belül konverziós rátát ugyan nem mértem, de a válaszadóim, ettől függetlenül többé-kevésbé visszaigazolta az Ő felmérésüket. A lista első két leginkább konvertáló eleme a kitöltőim számára is a legtöbbet vásárolt termék volt. Az eltéréseket továbbá az alapul vett mintából is származhat, hiszen egy 18-24 éves fiatal más vásárlási szokással rendelkezik, mint egy középkorú férfi vagy nő.

További érdekessége volt a felmérésnek, az úgynevezett „egyéb” kategória. Ezt azért hoztam létre, hogy ha kimaradt valami fontos terület a listából, akkor megtudjam, hogy mi az, illetve mérni is tudjam ezeknek a súlyát. A válaszadók közel 2%-a töltötte ki ezt a részt, a beírt válaszokból pedig az derült ki, hogy legközelebb kuponokra is külön kategóriát érdemes áldozni, valamint a „színházjegy, repülőjegy”-nek kellett volna nagyobb teret hagyni, egyszerűen csak „jegyek” címen. Volt, aki „Formula 1-es jegyet, vonatjegyet, BKK buszjegyet, távolsági buszjegyet, koncertjegyet” és más típusú jegyeket írt be. Ezen felül érkezett ide olyan válasz, hogy „kontaktlencse”, „szépségápolással kapcsolatos termékek” és kikapcsolódással kapcsolatos dolgok, pl. wellness foglалás, stb..

Mindhárom felmérésem alapján ugyanazok a terméktípusok / szolgáltatások lettek a leginkább online vásárolt termékek, ugyanabban a sorrendben:

1. könyv, utalvány (~13%)
2. színházjegy, repülőjegy (~11%)
3. ruházat (~9-10%)

---

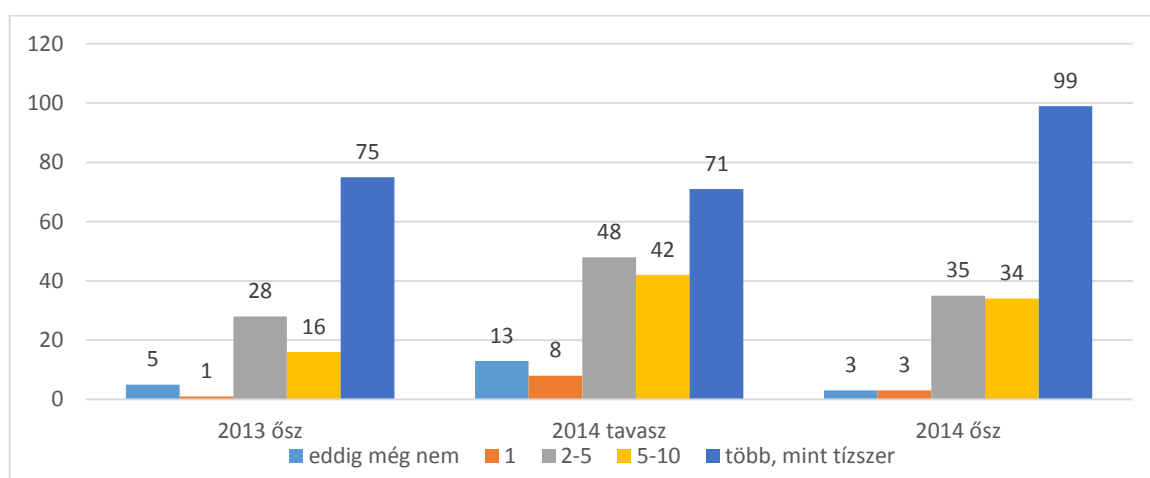
<sup>23</sup> [http://www.webshopexperts.hu/downloads/nagy\\_webaruhaz\\_felmeres\\_2012.pdf](http://www.webshopexperts.hu/downloads/nagy_webaruhaz_felmeres_2012.pdf) (letöltve 2013.11.04.)

A legkevésbé vásárolt online termékek közé tartoznak az alkoholos italok, dohányárúk, barkácsgépek, szerszámok. Ezek, mind 1% alatt szerepeltek, mind a két kérdőívben.

Ezekből az adatokból több következtetés is levonható, de számomra a legfontosabb az, hogy a legkevésbé vásárolt termékek területein még nincsen vagy nem elég jól felépített a hazai, online értékesítés.

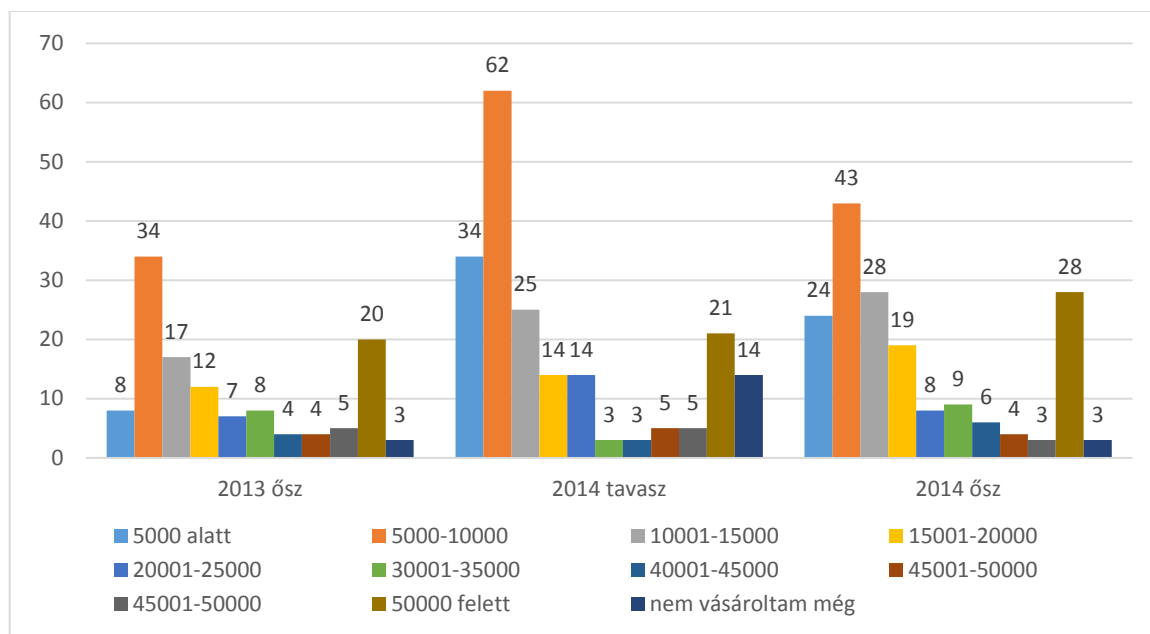
Következő egyszeri választós kérdésem arra kérdezett rá, hogy „*hány alkalommal vásárolt eddig interneten keresztül?*”, ez egyfajta mutatója is lehet annak, hogy mennyire jellemző az interneten való vásárlás a magyar piacon jelenleg.

Nagyon alacsony számot képviselnek azok, akik még egyáltalán nem vásároltak online, összesen 4,17%, illetve azok is akik csak egyszer vásároltak 2,39%. A kitöltők nagy része több, mint kétszer vásárolt interneten keresztül, a legnagyobb szeletet a több, mint tízszer vásárolt kategória tette ki, a második és a harmadik esetben ez különösen nagyarányú 57 és 60%-os volt. A kisszámú minta miatt nem lehet általános következtetéseket levonni a három különböző időben készült diagram közt könnyen megfigyelhető különbségre, azaz az időben később készült felmérésben az online vásárlások száma folyamatosan növekszik. De, véleményem szerint az internet előfizetések és a web áruházak terjedésével, illetve az ezt támogató technológia folyamatos fejlődésével a számok minden bizonnyal az ilyen módon való vásárlások gyakoriságának növekedése irányába fognak tendálni.



9. Kérdőívese felmérés: vásárlások számának megoszlása [saját forrás]

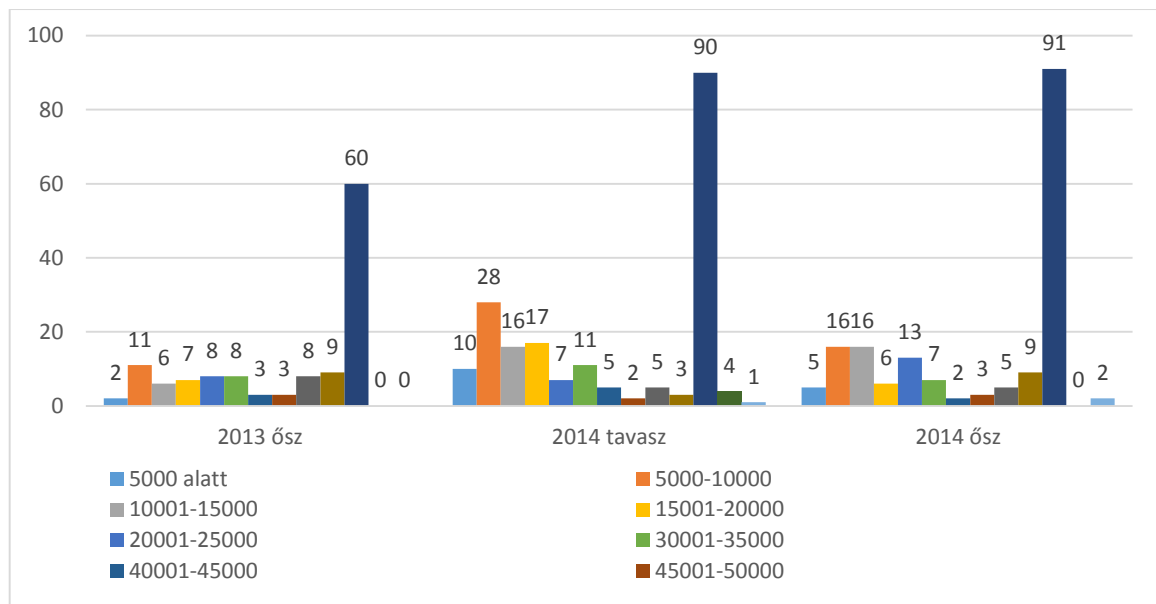
Az eddigi vásárlások száma mellett lényeges az is, hogy ezek a tranzakciók mekkora összeget tettek ki. Ezt az információt egy egy-választós kérdéssel kértem be kitöltőimtől, a „milyen összegben vásárolt interneten?” kérdésre kapott válaszokat az alábbi ábra szemlélteti. Itt fontos megjegyezni, hogy több vásárlás esetén arra kértem a kitöltőt, hogy átlagos vásárlási összeget jelöljön meg.



#### 10. Kérdőívese felmérés: vásárlások átlagos érték alapú megoszlása [saját forrás]

A kutatásból kiderül, hogy az összes esetben a válaszadók közel 1/3-a 5 és 10 ezer forintos összegben vásárolt eddig ilyen módon. Az első esetben (nagy részt felsőfokú képzésben résztvevő hallgatókat célzott csoportban) 25 ezer forint alatt történt a vásárlások 75%-a, a második és harmadik esetben ugyanez az arány a 35 ezer forint alatti vásárlások halmazát tartalmazza.

Az átlagos tranzakciós összegek mellett vizsgáltam azt is, hogy „maximum mekkora összegben vásárolna online” a kitöltő. Ezzel az egy-választós kérdéssel azt vizsgáltam, hogy mely, illetve melyik az a maximum árkategória, amelyben még érdemes termékeket / szolgáltatásokat online kínálni, vagy egyáltalán függ-e az ártól a vásárlási hajlandóság.



#### 11. Kérdőívese felmérés: összeg alapú maximális online vásárlási hajlandóság [saját forrás]

A fenti ábrából kiderül, hogy válaszadóim több, mint 1/3-a nemcsak eddig nem vásárolt 25 ezer felett online, de ezután sem szándékozik. A legnagyobb tábor, azonban a „nem függ az összegtől, hogy vásárolok-e online” választ megjelölők adják. Ez arra enged következtetni, hogy más elemektől, azaz a weboldal hitelességétől, online marketing rendszerétől függhet a nagyobb árkategóriás termékek eladásának sikeressége is.

Egyéb kategóriába érkezett egy olyan válasz is, hogy nem függ az összegtől, hogy vásárol-e online, de előtte alaposan utánanéz az oldalnak. Ez az információ mindenképp fontos, méghozzá azért, mert amikor fizetésre szeretnék rábírní a látogatót, nagyon fontos odafigyelni arra, hogy bizalmat építsünk ki vele szemben. Ennek több eszköze is van, ezt a későbbiekben még részletezni fogom, a web áruház online marketing stratégiájának kialakítása során.

A vásárlási szokások után érdekelt az is, hogy a hazánkban népszerű *közösségi médiumokat milyen gyakran használják* a kitöltők. Ennek az eredményét leginkább az online hirdetésekre szánt költség megfelelő elosztásakor vehetjük hasznát.

A kérdés kiértékelését saját módszerrel, táblázatkezelővel végeztem. Először összegeztem, hogy mely közösségi médiumoknál milyen látogatási gyakoriságra hány kitöltés érkezett. Ha nem használják az adott közösségi portált, akkor 1 ponttal, ha napi szinten többször használják 30 ponttal súlyoztam a pontokat, a köztes lehetőségeket arányosan osztottam. Ezután minden sornál összegeztem a válaszadók számát az összes

válaszadóval és ezzel is súlyoztam az előzőleg kapott eredményt. Erre azért volt szükség, hogy ne torzítsa a végeredményt az, ha valamelyik médiumot kevesebben értékelték. Az összesített értékeket sorrendbe állítottam és százalékos arányt is kiszámoltam hozzájuk, a legmagasabb százalékot az a portál kapta, amelyiket leggyakrabban, a legalacsonyabbat az, amelyet legritkábban használnak a kérdőív kitöltői. Érdekeség, hogy a 3. kérdőív kiküldése előtt egy apró módosítást kellett végrehajtsak, hiszen az iWiW magyar közösségi oldal időközben 2014 június 30-án megszűnt.

Az eredményeket tehát az alábbi táblázatok szemléltetik:

|          | Összesített | %-os arány | Naponta többször | Naponta | Hetente többször | Hetente | Havonta többször | Ritkábban, mint havonta | Nem használok | Kitöltési arány |
|----------|-------------|------------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|-------------------------|---------------|-----------------|
| Facebook | 3465        | 41,62%     | 86               | 33      | 5                | 1       | 0                | 0                       | 0             | 98,43%          |
| Youtube  | 2631        | 31,61%     | 38               | 34      | 26               | 9       | 7                | 4                       | 4             | 96,06%          |
| Google+  | 1418        | 17,03%     | 21               | 17      | 9                | 6       | 3                | 17                      | 48            | 95,28%          |
| Twitter  | 261         | 3,13%      | 0                | 0       | 5                | 1       | 3                | 11                      | 93            | 88,98%          |
| iWiW     | 262         | 3,14%      | 0                | 0       | 2                | 1       | 2                | 26                      | 84            | 90,55%          |
| LinkedIn | 288         | 3,46%      | 0                | 1       | 2                | 7       | 3                | 7                       | 92            | 88,19%          |
|          |             |            | 30               | 25      | 20               | 15      | 10               | 5                       | 1             | 127             |

|          | Összesített | %-os arány | Naponta többször | Naponta | Hetente többször | Hetente | Havonta többször | Ritkábban, mint havonta | Nem használok | Kitöltési arány |
|----------|-------------|------------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|-------------------------|---------------|-----------------|
| Facebook | 5598        | 38,54%     | 159              | 22      | 13               | 3       | 0                | 0                       | 1             | 99,50%          |
| Youtube  | 4750        | 32,70%     | 85               | 54      | 36               | 10      | 7                | 1                       | 2             | 97,99%          |
| Google+  | 2502        | 17,22%     | 30               | 32      | 20               | 14      | 8                | 18                      | 73            | 97,99%          |
| Twitter  | 673         | 4,63%      | 3                | 8       | 3                | 6       | 5                | 16                      | 146           | 93,97%          |
| iWiW     | 528         | 3,63%      | 0                | 3       | 2                | 2       | 5                | 45                      | 133           | 95,48%          |
| LinkedIn | 476         | 3,28%      | 1                | 4       | 2                | 5       | 7                | 6                       | 162           | 93,97%          |
|          |             |            | 30               | 25      | 20               | 15      | 10               | 5                       | 1             | 199             |

|          | Összesített | %-os arány | Naponta többször | Naponta | Hetente többször | Hetente | Havonta többször | Ritkábban, mint havonta | Nem használok | Kitöltési arány |
|----------|-------------|------------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|-------------------------|---------------|-----------------|
| Facebook | 4980        | 43,32%     | 128              | 38      | 8                | 2       | 0                | 0                       | 0             | 100,00%         |
| Youtube  | 3652        | 31,77%     | 46               | 46      | 43               | 16      | 12               | 6                       | 1             | 96,59%          |
| Google+  | 2023        | 17,60%     | 27               | 29      | 12               | 8       | 7                | 14                      | 72            | 96,02%          |
| Twitter  | 410         | 3,57%      | 1                | 3       | 5                | 4       | 3                | 6                       | 135           | 89,20%          |
| LinkedIn | 431         | 3,75%      | 1                | 2       | 4                | 6       | 5                | 12                      | 126           | 88,64%          |
|          |             |            | 30               | 25      | 20               | 15      | 10               | 5                       | 1             | 176             |

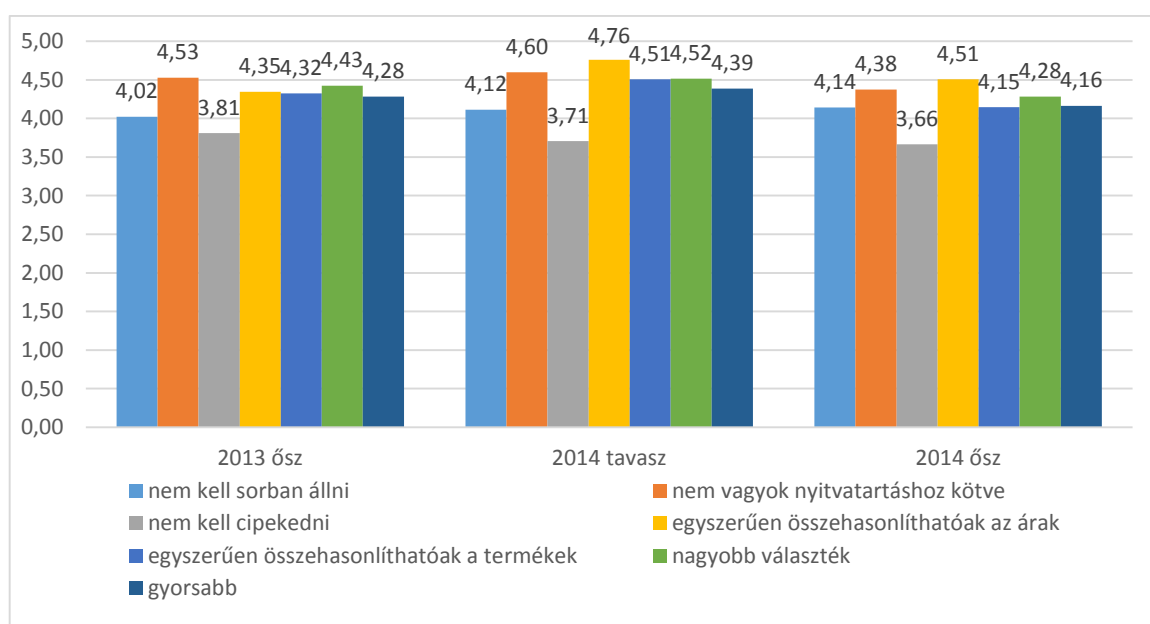
## 12. Kérdőívese felmérés: közösségi médiumok használatának gyakorisága [saját forrás]

Ezen kutatásaim alapján, nem meglepően a Facebook a legnépszerűbb közösségi portál, sőt az is megfigyelhető, hogy ez az a médium, amit általában naponta többször is látogatnak, ezt követi sorban a Youtube, majd a Google+. Ez a 3 közösségi portál az, amire érdemes odafigyelni. Ha kitekintenénk pl. Amerikára a Twitter egészen biztosan jelentősen magasabb számokat érne el, ezért annak függvényében, hogy mennyire globális piacon mozgunk, kell közösségi kommunikációs stratégiánkat átgondolni.

Következő két kérdést válaszmátrixos formában tettem fel, ezt találtam a legalkalmasabb eszköznek értékelő skálához hasonló eredményekhez. A kérdések azt vizsgálták, hogy mik a vásárlók számára a *legfontosabb és legzavaróbb tényezők* az interneten való vásárlásokkor. A kiértékelést úgy végeztem, hogy a tényezőre adott fontossági pontszámot felszoroztam a tényező és hozzátartozó értékre adott válaszok számával, majd elosztottam az adott kérdőívre válaszolók számával. A súlyozás itt

egyértelmű volt, 6 megállapítást 1-6-ig kellett rangsorolni a 6-os volt a legfontosabb / legzavaróbb az egyes a legkevésbé fontos / zavaró. Itt is célszerűbbnek tartottam az eredményeket együttesen elemezni, hogy általánosabb következtetéseket tudjak levonni.

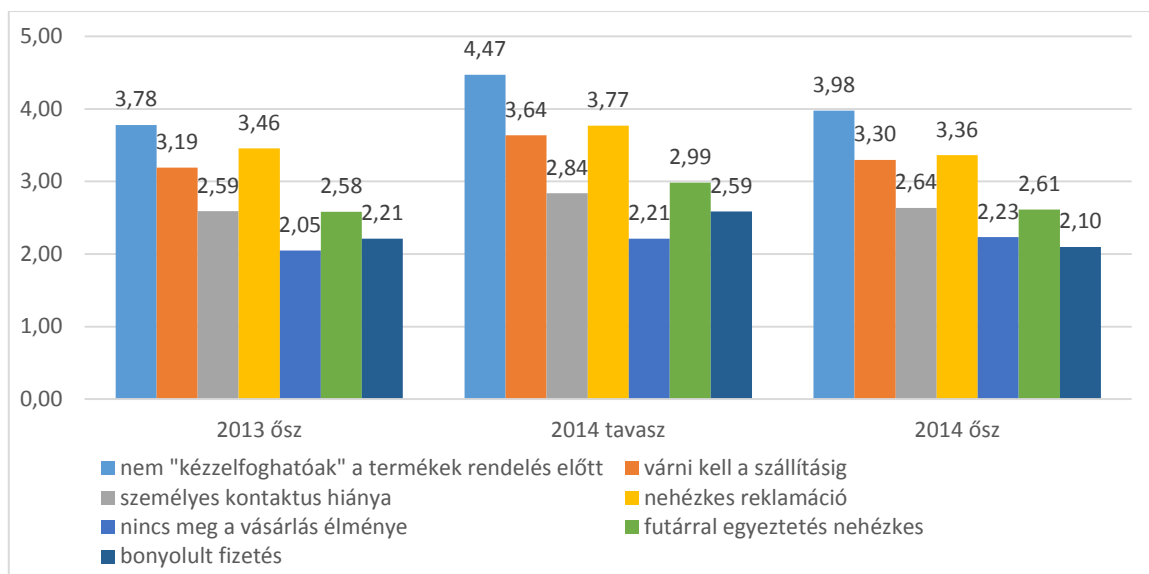
Az alábbi ábra szemlélteti az előnyös tényezők fontossági sorrendjét, melyből kiderül, hogy ugyan halvány a határ, de mégis 3 csoport hozható létre. A legfontosabbnak az egyszerűen összehasonlítható árakat és a nyitva tartástól való függetlenséget, valamint a nagyobb választékot jelölték, közepesen fontosnak, az egyszerű termék-összehasonlítási lehetőséget, az előbbiekhöz képest kevésbé fontosnak pedig, azt, hogy nem kell sorban állni, illetve cipekedni.



### 13. Kérdőívese felmérés: fontossági tényezők internetes vásárláskor [saját forrás]

Legzavaróbb tényezőket is tudjuk az előzőekhez hasonlóan csoportosítani. Itt egymáshoz viszonyítva, már több százalékos különbségek is voltak a halmazok között.

Azt, hogy nem „kézzel fogható” termékek rendelés előtt egyértelműen a legzavaróbb tényezőnek választották. Nagyon zavarónak minősítették azt is, hogy nehézkes a reklamáció, illetve várni kell a szállításig. Közepesen zavaró tényezőnek a nehézkes egyeztetést a futárral, valamint a személyes kontaktus hiányát, míg legkevésbé zavarónak a bonyolult fizetést és a vásárlási élmény elmaradását.



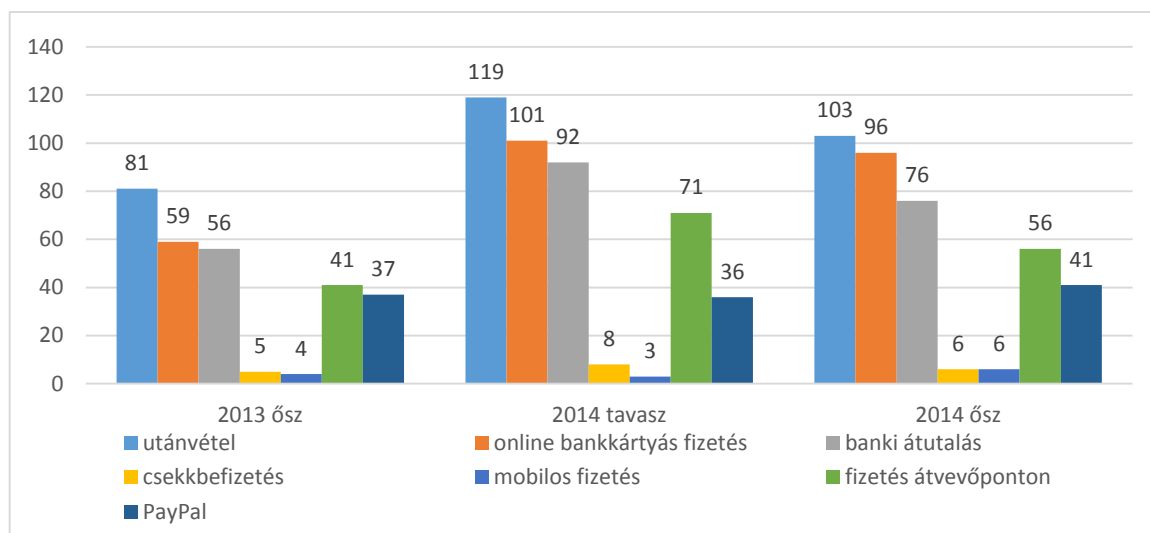
#### 14. Kérdőívese felmérés: zavaró tényezők online vásárláskor [saját forrás]

Az utolsó két kérdés web áruház üzemeltetés szempontjából nagyon fontos. Sokszor téma az, hogy vajon mi a jó megoldás, minél több szolgáltatóval, bankkal szerződést kötni, kiépíteni a lehető legtöbb lehetőséget, hogy az ügyfél kénye-kedve szerint válogatni tudjon. Vagy ezzel csak összezavarjuk őt és pár, általánosan elfogadott és használt lehetőséget kínálunk fel fizetési és szállítási módként. Ezeknél a kérdéseknél több válasz is megadható volt, de hogy a kitöltőt mégis egyéni fontossági sorrendje alapján választásra kényszerítsem a fizetési módnál maximum 3, a szállítási módnál maximum 2 lehetőséget engedtem bejelölni.

A *fizetési módok* közül, az utánvétes fizetést választották a legtöbben, majd az online bankkártyás és számomra meglepő módon a banki átutalásos fizetést. Azért is meglepő, hogy ilyen kis különbséggel zárt a két bankkártyás fizetés, mert az online bankkártyás fizetés esetén lényegesen kevesebb adatot kell megadnia az ügyfélnek, mint a másik esetben. Ugyanakkor a banki átutalásos fizetés közel azonos népszerűségének választát abban látom, hogy ez esetben az ügyfél maga végzi el személyesen a tranzakciót és nem egy automata rendszer. A bizalom és az online vásárlások számának növekedésével valószínűleg azok, akik ma még az átutalást részesítik előnyben később az online bankkártyás fizetés preferálók táborát fogják bővíteni.

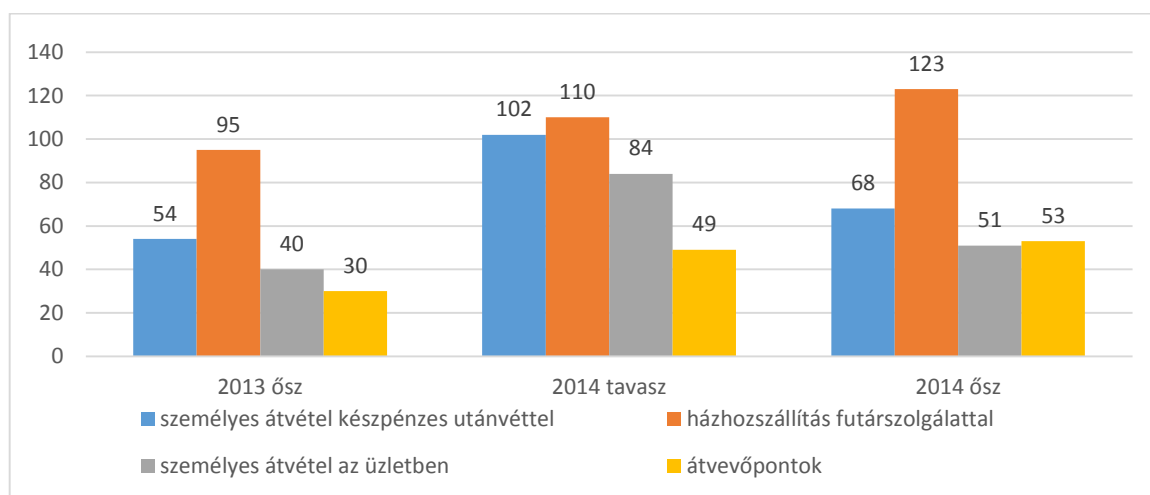
Másik meglepően magas szám, az átvevő pontos fizetés. Valószínűleg ennek népszerűsége a sok különböző terméktípust, sok egyedi eladóval összefoglaló oldalaknak (pl. Vatera, TeszVesz) köszönhető.

A PayPal és hasonló rendszerű fizetési módokkal is érdemes lehet foglalkozni, hiszen a kutatás alapján 10-ből 8 ember ezt a módot is választaná. A csekk befizetés alacsony értéken van és idővel valószínűleg el is fog tűnni. A mobilos fizetés lehetősége még nagyon új, a jövőben elválik, hogy mennyire lesz kedvelt mód.



#### 15. Kérdőívese felmérés: előnyben részesített fizetési módok [saját forrás]

Végül legkedveltebb szállítási módokra kaptam választ. A kutatásom alapján a futárszolgálatos házhozszállítás készpénzes utánvétellel, illetve a személyes átvétel szintén készpénzes utánvétellel a legnépszerűbb.



#### 16. Kérdőívese felmérés: előnyben részesített szállítási módok [saját forrás]

#### **4.1.6 Az összes válaszadó véleménye alapján született eredmények bemutatása**

Kérdéseim többségében a legtöbbet kapott válasz, vagy válaszok egy csoportja jelentős különbséggel a többi lehetőség előtt járt. Azaz majdnem minden kérdésre érkezett 1-1 tipikus válasz, ezért érdekesnek és hasznosnak tartom leírni egy átlagos válaszadó jellemzését.

Ez a kitöltő fiatal 18-24 éves korú nő. Már érettségizett és jelenleg hallgató valamilyen felsőfokú szakképzésben. Többször vásárolt már interneten, leginkább könyveket, jegyeket (pl. színház, repülőjegyet), illetve ruházatot. Általában 5-10 ezer forint közötti értékben, de összegtől függetlenül vásárolna online bármit, ami megtetszik neki.

Ha van készpénzes utánvételre lehetőség általában ezt a módszert választja, még hozzá futárszolgálattal szállíttatja házhoz, adott esetben a személyes átvétel is megfelelő lehet neki. Szereti a bankkártyás fizetési megoldásokat is.

Többek között azért szeret weben vásárolni, mert könnyen össze tudja hasonlítani a termékek árait, illetve nincsen nyitva tartáshoz kötve, bármikor böngészhet a nagy választékban. Ugyanakkor zavarja, hogy „nem kézzelfoghatóak” a termékek rendelés előtt, illetve nem szereti, ha nehézkes a reklamáció, vagy sokat kell várni a termék kiszállításáig.

Legkedveltebb közösségi portáljai a Facebook és a Youtube, melyeket naponta többször nézeget. Hetente többször a Google+ fiókját is látogatja, de Twitteren, iWiW-en és LinkedIn-en maximum csak regisztrálva van, és ha éppen eszébe jut vagy kap egy értesítőt nézi meg.

#### **4.2 Javaslataim a web áruház létrehozásával kapcsolatban és az ezzel járó online marketing stratégia továbbgondolására**

Jelenleg az üzlet honlapja egy törökbálinti hírportálnak a része. Ez az egyoldalas hirdetés nagyszerű eszköz arra, hogy jelen legyünk, megtalálhatóak legyünk az interneten. Az összes elérhetőség, rendes és ünnepi nyitva tartás, termék kategóriák (látványpékség, mirelit áru, vegyi áru, stb.), szolgáltatások (bankkártyás fizetés, hírlapárusítás, presszókávé, stb.), aktuális játékok (pl. rajzpályázat) illetve rendkívüli információ elérhető. Jó azért is, mert aki ezen a helyi portálon böngésztet, megtalálhatja az üzletet.

Ahogy korábbiakban már részleteztem, egy honlapnak a legalapvetőbb feladata, hogy legyen célja, ez ugyanis nem egy katalógus. A már említett, még a szakdolgozatom során tervezés alá kerülő új, saját weboldal lassan nyilvánosság elé kerül. Ennek az oldalnak már több célja is, melyek tudatos továbbtervezésével egy leendő webáruház irányába mozdíthatók.

A most készülő honlapnak olyan céljai lesznek, mint például *hírlevél feliratkozás*, melyre úgy kívánjuk rábírní a látogatóinkat, hogy számukra érdekes és hasznos tartalmakat osztunk meg ezen az úton. Maguknak a hírleveleknek is több különféle célja van, van amelyik márkaépítést, bizalmat kívánja építeni, de van olyan is, ami konkrét ajánlatot tartalmaz az aktuális hasznos tartalom sorai közé „elrejtve”. A kapcsolatfelvételti módot is mérhetővé tesszük, még hozzá úgy, hogy a kapcsolat menüpontban egy űrlap segítségével írhasanak nekünk, a telefonszámokat is megjelenítjük, de az oldal kommunikációja alapvetően az írásos, űrlapkitöltésre buzdítja a látogatót ilyen esetben.

Sajnos a telefonos kontaktfelvételt, maximum visszahívás kérése gomb segítségével tudnánk megvalósítani, ami mondjuk egy masszázs salon esetében jól és megmagyarázhatóan tudna működni az alábbi szöveggel: „Jelenleg masszírozok, így nem vagyok telefonközelben. Amikor Önt kezelem sem fogom felvenni a telefont, de kérjen az alábbi gombra kattintva visszahívást és ahogy végzek felhívom Önt!”, de a mi esetünkben ez nem ilyen mérvadó. Azért jobb a visszahívás kérése, mert azt tudjuk az analitikai rendszerek segítségével mérni, mint célteljesülést, illetve a konvertáló látogató minden adatát megtudjuk, további elemzés céljából. Tehát például, kikutathatjuk azt a tipikus útvonalat, amin keresztül elnavigált a kapcsolatfelvételre, vagy megtudhatjuk, hogy az email marketing miatt (ha igen, akkor hányadik és melyik e-mailünk győzte meg), vagy a fizetett hirdetés hatására jutott el erre a döntésre, stb.. amit a telefonon keresztül nem tudnánk, kideríteni.

A jellemző zavaró tényezőkre reagálva. A nehézkes *kommunikációt az ügyfélszolgálattal* egyik legzavaróbb körülménynek ítélték, ezen úgy tudunk segíteni, ha több, feltűnő helyen kiemeljük az elérhetőségeket, így megnyugtatta az oldalon böngésző látogatót, hogy az elérhetőség ebben az üzletben nem lesz akadály. A *kiszállításra való hosszas várakozást* sem szeretik a vásárlók, ezért a szállítókkal való egyeztetés idején, ennek a paraméternek kulcsfontosságú szempontnak kell legyen A „nem kézzelfogható” *termékek* a mi esetünkben talán nem akkora probléma, mint például egy cipőkereskedésnél.

Hiszen, nagyjából minden termékünk ismert, használták is már, nem nyúlhatnak nálunk nagyon mellé. Azzal viszont segíthetjük ennek a tényezőnek a leküzdését, hogy az amúgy is törvény által kötelező 8 napon belüli termék visszafizetési garanciát kiemeljük a honlapon.

Az új honlap CMS rendszert fog alkalmazni, melyre a sok érv mellett legfőképp, a technológia folyamatos és időgazdaságos követése miatt került a választás. Stabil célrendszere van, a célokhoz teljesülését segítő részletek definiálva vannak és folyamatos mérés alatt állnak, úgy ahogy a teljes generálisan is, ez pedig hozzásegíti az üzletet naprakész információkhoz jutásban, így pedig biztosítja az előrejelzések és az állandó fejlődés feltételeit. Emellett fizetett AdWords és Facebook hirdetések lehetőségével is fogunk élni, melyek érdeklődőit a hirdetésre szabott érkező oldalon várjuk.

A fentiek pedig remek alapul szolgálnak egy *web áruház bevezetésére* is. Mire a web áruház elkészül, már megismerik az új oldalt a látogatók, több részletet fogunk tudni célközönségünkről, így egyszerűbb dolgunk lesz a web áruház üzemeltetése során is.

### **4.3 Web áruház létrehozásának legfontosabb lépései a Csemege Ház üzlet esetében**

Az alapvető kérdés, miszerint megéri-e pénzt, időt és energiát a web áruházba, az eddigi kutatások egyértelműen igazolták. Egy fokozatosan növekvő trendben vagyunk benne e téren, mind a technológia, mind az emberek ilyen módon való rendelési hajlandósága az e-kereskedelem malmára hajtja a vizet.

Nincsen szükséghelyzet. Nincsenek irreális elvárásai a vezetőségnek a webáruház teljesítésével szemben, a kezdeti szakaszban várhatóan csak „csordogálni” fognak a megrendelések. De ez nem is baj, hiszen nem ebből akarunk megélni, ez egy hosszabb távú befektetése a cégnek, addig is a másik tevékenységből, azaz az offline üzletből tudja biztosítani a fennmaradását.

Ráadásul ez a befektetés számunkra jóval olcsóbban kivitelezhető, hiszen a családban van grafikus (édesapám) és részemről tapasztalt egy ilyen web áruház technikai megvalósításának kivitelezésétől egészen az e-számlázással való összekötésig. Valamint megfelelő online marketing tudás, melyet folyamatosan naprakészen próbálok tartani, önfejlesztéssel és különböző tanfolyamokkal. Így a tervezési költségeket megspórolva,

inkább idő és energia befektetést igényel, de a saját üzletünk teljesítményének javítása reményében nagy a motiváció.

Törökbálinton és környékén az elsők lennénk a konkurenciáink közül, így mire a konkurenciáink észbe kapnak, mi már begyűjtünk a továbblépéshez olyan adatokat, az analitikai rendszerek segítségével, mellyel a következő lépéseket is könnyebben megtehetjük, így ez esetben is már lépéselőnyben leszünk.

A szekunder és primer kutatásaim alapján bemutatom, a 4P modell gondolatmenete alapján, hogy a Csemege Háznak hogyan lehet érdemes bevezetnie a leendő webáruházát.

### **Place:**

A web áruház indításakor rögtön felmerül az a kérdés, hogy technikailag, hogy fogjuk ezt kivitelezni. A tapasztalatom az az, hogy kis- és középvállalkozásoknak nem éri meg saját fejlesztésű áruházban gondolkodni. Egy esetet leszámítva, ha egy nagyon specifikus célcsoportnak szeretné a termékeit árulni, ez a vevőköre fix és nem is bővül, ezért hirdetésekre sincs szüksége, csak a papírmunkától (pl. rendelésfelvételtől vagy számlaírástól) szeretne megszabadulni a vállalkozó. Ebben a speciális esetben egy olcsó, működő, keresőmarketinget figyelmen kívül hagyását megengedő, egyszerű arculattal rendelkező online bolt fejlesztését javaslom, még hozzá azért, mert így nincsen többlet költsége a későbbiekben.

Minden más esetben a KKV szektorban tevékenykedőknek, így a Csemege Háznak is a webáruház bérletét javaslom egy stabil, megbízható partnertől. Azért javaslom a web áruház bérletét, mert így az átlagosan 10-30 ezer forintig terjedő havidíjon felül semmilyen más költséggel és munkával nem kell számolnia az üzletnek.

Nézzük, mit kaphatunk a havidíjért cserébe:

- folyamatos fejlesztést a bérbeadó cég oldaláról, időről időre bővülő funkciókat
- megbízható, állandó működést és erre garanciát
- szakértő ügyfélszolgálatot
- oktatást a használatához
- keresőoptimalizált web áruház motor
- további kiegészítő szolgáltatások

Csak, ahhoz, hogy lépést tudjon tartani egy egyedi fejlesztésű motor ezekkel a funkciókkal havi több százszázres befektetést igényelne, az ezeket megvalósító fejlesztőcsapat megfizetése. Ezt az összeget érdemesebb inkább a marketing vagy más terület fejlesztésére költeni.

### **Price:**

Az értékesítési politika ezen a területen egy fontos kérdés. Lényegében egy ilyen típusú kereskedést nagyságrendekkel olcsóbb üzemeltetni és fenntartani, mint az offline üzletet. Ugyanakkor az offline üzletre mindenképpen szükség van, többféle szempontból. Viszont, hogy az üzletileg számunkra kedvezőbb területre irányítsuk vásárlóinkat, érdemes lehet azon elgondolkodni, hogy valamilyen különleges kedvezményt kínáljunk online vásárlóink számára. Itt ha kedvezményesebb árakon kínáljuk termékeinket, vigyázni kell, hogy megfelelően kommunikáljuk ezt (pl. indokolva azzal, hogy a cég ezen a módon logisztikai költségeken tud spórolni, melyet felhasználva tudja garantálni az alacsonyabb árakat), ugyanakkor az offline üzletnek továbbra is tartania kell a helyi konkurenssekkel az árversenyt.

### **Product:**

Nagyon fontos, hogy minden termékünk fent legyen a webáruházunkban. Ami nincs fent, az a webes vásárlónak nem létezik. Továbbá, nem csak a vásárlók és a jogszabályi előírások miatt, de a keresőoptimalizálás szempontjából is nagyon fontos, hogy minden paraméter fel legyen tüntetve a termékoldalon, az eladást pedig a kötelezőkön felüli vásárlásra ösztönző leírás segítheti. Érdemes jó minőségű képeket feltölteni, ahol kell ott több nézetből is megjeleníteni a termékeket.

### **Promotion:**

Promócióként az oldal keresőoptimalizált felépítése, a linkhálózat építés, keresőmarketing és közösségi média kiaknázása nagyon fontos. Az analitikai adatokból nyert információk alapján, pedig felépíthetjük a mikro-szegmensekre célzott hirdetéseinket AdWords és Facebook hirdetések segítségével, mind a két esetben alkalmazzuk a helyalapú célzást. Erre mindenképpen egy éves külön büdzsét kell félretenni.

## 4.4 Várható eredmények bemutatása

A honlapot, majd a web áruházat elkészítve és a javaslatokat –további elemzések eredményeire alapozva– követve a vállalkozás potenciális vevőkörét könnyebben el fogja tudni érni. Ami összességében, kifejezetten az online marketinggel elért célcsoport tekintetében várhatóan növekedést fog eredményezni. Ez a növekedés a nagyobb elérés miatt, kedvező forgatókönyv esetén kezdetben látványosabb, meredekebb trendet fog követni. Majd a helyi lakosság nagy részének elérésével egy bizonyos pont után a növekedési ütem kisebb mértékben lassan, de folyamatosan emelkedhet. Ennek a pontnak az elérése a marketing kampány sikerességétől függően véleményem szerint 1 és 5 év között teljesülhet.

Ennek eléréséhez *vevőközpontú értékesítést* kell folytatni. Kiemelten fontos a már nálunk vásárló ügyfelek biztosítása arról, hogy még mindig a legjobb döntés a mi üzletünkben vásárolnia. Ezt különböző *hűségprogramokkal*, nyereményjátékokkal, időszakos kedvezményekkel lehet és kell is biztosítani. De ennél is fontosabb, hogy folyamatosan figyelje a cég a környezetében történt változásokat, trendeket. *Tanulja és alkalmazza* a bevált, sikeres módszereket és így naprakész legyen. Fontos, hogy izgalmas *újdonságokkal* tudjon a vásárlóknak szolgálni. Helyi tekintetben elsőként, a versenytársakat megelőzve időnként, akár kezdetben kis kockázattal, kis készlettel, új termékeket mutasson be a kísérletezni szerető vásárlóknak.

A *fenntartható fejlődést* nagyban segíti az online marketing tevékenységek nagy pontossággal való mérhetősége. Így nem csak költség és idő hatékonyan tud a vállalat fejlődni, de az analitikai eszközök megfelelő használata és a kapott adatok értékelése segíti a *megfelelő üzleti döntések* meghozását. Ahhoz, hogy későbbiekben a weboldalnak megőrizze a *magas látogatottságát* érdemes több, interaktív elemet alkalmazni. Ilyen lehet például, a boltban vásárlás után kapható kupon kód, csak a honlapon lévő alkalmazás segítségével történő ellenőrzése. Ha már az ellenőrzés miatt meglátogatja a honlapunkat, akarva, akaratlanul értesülni fog, az általunk honlapon *megfelelően pozícionált információ*ról. Ez pedig akár egy hosszabb böngészést is elindíthat. Hosszútávon pedig folyamatosan itt is *naprakésznek kell lenni*, mert az online marketing, rohanó ütemben fejlődik. Figyelni kell a keresőmarketing fejlődési irányait és a honlapot folyamatosan *optimalizálni* ennek megfelelően. Az új *mobilkommunikációs eszközök* térhódításával, például elkezdtek megjelenni a mobil eszközökre optimalizált oldalak, melyek érzékelik az

csatlakozó eszközt és tulajdonságait (pl. képernyőméret) és ennek megfelelően más paraméterekkel jelenítik meg az oldalt számára. Ilyen és ehhez hasonló igényeket észre és figyelembe kell venni a fejlesztések során. Valamint a *közösségi médiumok* területén is érdemes aktívan jelen lenni.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A külső és saját kérdőíves kutatásaimból szerzett adatok alapján is napról napra nagyobb szerepet kap az e-kereskedelem. Egyelőre nincsen különösebb technológiai vagy állami szabályozás, ami akadályozhatná a további töretlen térnyerését, sőt a piaci szereplők közös érdeke, hogy fejlődjön ez a terület. A marketingmix 4 eleme mentén párhuzamot vontam a klasszikus marketing eszközök és ezek online megfelelőik között. Értékeltem ezen eszközök előnyeit, hátrányait, illetve eddigi gyakorlatomból, projekt tapasztalatimból vett példákkal leírtam használatuk jelentőségét. Valamint fényt derítettem arra is, hogy ezen új lehetőségek megjelenésével, hogyan változtak a problémák súlypontja, milyen megoldások születtek és milyen új feladatokkal kell megküzdenie a ma vállalkozójának, hogy versenyképes maradjon egy felgyorsult piacon.

Szakdolgozatom során végzett kutatások és elemzések után, egy tudatos marketing orientált honlap fejlesztésébe kezdtünk. Ez az oldal, mint korábban már tárgyaltuk hamarosan el is készül. Azonban, a Csemege Ház esetében az üzleti célok egy magasabb szintű teljesítésének lehetősége nyílik meg az online kereskedelembe való becsatlakozásával.

Alapvető célom az volt, hogy általánosan a kis- és középvállalkozásoknak a kutatásaim eredményei alapján hasznos gyakorlati tanácsokat, javaslatokat fogalmazzak meg. Mivel a választott témám napról napra fejlődik, és ami egyik iparágban jól működik, az a másokban nem, tehát nincsen „legjobb megoldás”, ugyanakkor az alapelvek és az eredményre jutás módszertana minden területen alkalmazható. ezért egy gyakorlati esetet, a családunk kezében lévő vállalkozást a Csemege Ház üzletének továbbfejlesztését, így összekötve a kellemeset a haszonnal.

Ezen a területen tehát nincsen, mindenki számára jól működő „csomagolt” úgynevezett *ready-to-wear* megoldás, a Csemege Ház esetében is el kellett készítenem a Porter és a SWOT elemzést, ahhoz, hogy azon a specifikus területen, azokkal a körülményekkel, amivel ez az üzlet rendelkezik egy személyre szabott vagy más szóval, *tailor-made* megoldást dolgozhassak ki a cég számára.

A cég számára a soron következő lépés, hogy a honlap élesítése után elkezdjék a dolgozatomban tárgyalt úton a web áruház kiépítését. Ennek online marketing stratégia folyamatában a termékstratégia utáni, piackutatás lépcsőfokáról kell, tudnia továbblépni a

weboldaltervezés felé; majd annak látogatottságának, de még inkább konverziók számának folyamatos növelése a feladat. Hosszútávon a további piacépítés, azaz a vevőkör érdeklődésének folyamatos fenntartása és bővítése (egyik erre alkalmas eszköz lehet a hírlevél küldő rendszer bevezetése), valamint a hatékonyságnövelése, profit-maximalizálása a cél. Utóbbit a dolgozatban tárgyalt analitikai rendszerek és a segítségükkel testre szabottan összeállított elemzések segíthetik.

További üzletpolitikai és szervezési kérdéseket vet fel, hogy a webáruházban árult termékeket rendelés után elérhetővé teszik-e az áruházban vagy esetleg ki is szállítják. Illetve, az online és offline eladott termékek összehangolt készletezésére is gondolni kell.

## IDÉZETT FORRÁSMUNKÁK

[Online] // seosem.hu. - <http://www.seosem.hu/index.php/tudnia-erdemes>.

[Online] // keresomarketing.net. - <http://www.keresomarketing.net/keresomarketing.html>.

[Online] // allbusiness.com. - <http://www.allbusiness.com/technology/software-services-applications-search-engines/10307002-1.html>.

[Online] // wordstream.com. - <http://www.wordstream.com/images/where-does-google-make-its-money.png>.

[Online] // support.google.com. - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=66355>.

[Online] // hu.wikipedia.org. - <http://hu.wikipedia.org/wiki/Link%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9s>.

[Online] // wmmsz.hu. - <http://wmmsz.hu/online-marketing/webanalitika>.

[Online] // oldalgazda.hu. - <http://www.oldalgazda.hu/keresooptimalizalas/webfejlesztes-seo-eszkoezoek/piwik/piwik-webanalitikai-rendszer-bemutatasa>.

[Online] // youtube.com. - <http://www.youtube.com/watch?v=A0uz1bkV0kY>.

[Online] // support.google.com. - 2014. 04 14. - <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=hu>.

[Online] // automatizattozsdezes.hu. - 2014. 04 14. - <http://automatizalttozsdezes.hu/ertesito.htm>.

[Online] // Google Analytics jelentés. - 2014. 04 15. - <http://analytics.google.com>.

**A 21. század stratégiai menedzsmentje** [Könyv]. - [hely nélk.] : Műszaki Könyvkiadó, 2006.

**Kotler on Marketing** [Könyv] / szerző Kotler Philip. - New York : The Free Press, 1999.

**Marketing alapismeretek** [Könyv] / szerző Bauer András Berács József, Kenesei Zsófia. - Budapest : AULA, 2007.

**Nagy webáruház felmérés** / szerző WebshopExperts.

**Nem Marketing Litany: 4P's passé: C-Words Take Over** [Könyv] / szerző Lautenborn Robert. - [hely nélk.] : Advertising Age, 1990.

**netmba.com** [Online] // <http://www.netmba.com/marketing/mix/>.

**OMA.hu** [Online] // [online-marketing-akademia.hu](http://www.online-marketing-akademia.hu/wp-content/uploads/2011/06/termeszetes-es-fizetett-google-talalatok.jpg). - <http://www.online-marketing-akademia.hu/wp-content/uploads/2011/06/termeszetes-es-fizetett-google-talalatok.jpg>.

**OMA.hu** [Online] // [online-marketing-akademia.hu](http://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2010/08/facebook-hirdetesek-vagy-google-adwords/). - <http://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2010/08/facebook-hirdetesek-vagy-google-adwords/>.

**Online marketing** [Könyv] / szerző Mihály Tóth. - Százhalombatta : [ismeretlen szerző], 2012.

**online-marketing-akademia.hu** [Online] / szerző Gombos Zsolt Fehér Márton // Facebook hirdetések vagy Google AdWords. - 2013. 12. - <http://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2010/08/facebook-hirdetesek-vagy-google-adwords/>.