

**Debreceni Egyetem**  
**Informatika kar**

**Reklám az Interneten**

**Témavezető:**

Dr. Erdey László

egyetemi docens

**Készítette:**

Jánvári Eszter

gazdaságinformatikus hallgató

Debrecen

2009

**„Az, hogy készített egy honlapot, nem több mint integetni  
valakinek a sötétben: csak az integető tud róla, hogy szeretne  
valamit.”.**

**(J.C. Levinson)**

# Tartalomjegyzék

<b>1. Bevezető</b> .....	5
<b>2. Történeti áttekintés</b> .....	7
<b>3. Miért hirdessünk interneten? Érvek az online reklám mellett</b> .....	12
<b>4. Az online reklám eszköztára</b> .....	14
4.1. E-mail alapú reklám.....	14
4.1.1. Hírlevél szponzorálás.....	15
4.1.2. Direkt email.....	15
4.1.2.1. Email reklám „házon belül”.....	16
4.1.2.2. Vásárolt címek:.....	16
4.1.2.3. Direkt email reklám bérelt listára.....	16
4.1.3. Automatizált email (autoresponderek).....	17
4.1.4. Spam.....	17
4.2. Webes reklámozási lehetőségek.....	18
4.2.1. Banner (szalaghirdetés).....	18
4.2.2. Nyomógombok (buttons).....	20
4.2.3. Szöveges linkek.....	20
4.2.4. Szponzorálás.....	21
4.2.5. Beférkőző reklámok (interstitials, pop-ups).....	21
4.2.6. Vírusmarketing.....	21
4.2.7. Affiliate marketing.....	22
4.2.8. Web 2.0.....	23
<b>5. Kereső marketing</b> .....	25
5.1. Internetes katalógusok, linkgyűjtemények.....	27
5.2. Keresőmarketing fejlődése számokban.....	28
5.2.1. Keresőmotor.....	29
5.2.1.1. Az internetes keresők általános működése.....	29
5.2.2. Keresőoptimalizálás.....	30
5.2.2.1. A website optimalizálása keresőeszközökre.....	31

5.2.3. Keresőhirdetés .....	33
5.2.3.1. Keresésre célzás .....	36
5.2.3.2. Tartalomra célzás .....	37
5.2.4. Szerkesztési különbségek kereső és tartalmi célzás esetén.....	38
5.3. A PPC előnyei, hátrányai .....	39
<b>6. Az internetes reklámok mérési módszerei.....</b>	<b>41</b>
<b>7. Kutatómunkám eredményei. ....</b>	<b>43</b>
<b>8. Összefoglalás .....</b>	<b>47</b>
<b>9. Irodalomjegyzék.....</b>	<b>49</b>

## 1. Bevezető

Ezen dolgozat megírásának kezdetére - azaz 2009 eleje- az Internet a világ egyik meghatározó rendszerévé vált, fejlődése olyannyira töretlen, hogy megjósolni is lehetetlen jövőbeni hatását az életünk minden területére. Gyakorlatilag kijelenthető, hogy napjainkra közvetve, vagy közvetlenül minden egyes emberre hatással van, hacsak például egy banki átutalás erejéig is.

Témaválasztásom során arra törekedtem, hogy lehetőség szerint az internethez kapcsolódóan valami újat mutassak be, és olyan területen végezzek kutatómunkát, mely területnek a fejlődése napjainkban meghatározó. Így döntöttem az online reklám bemutatása mellett. Mivel a reklám életünkre önmagában is nagy hatással van, az internettel összekapcsolódva érdekes témának ígérkezett.

Történelmileg nézve bármennyire is rövid idő telt el az internet kialakulása óta, az online reklámnak már története van, melynek bemutatásával kezdem dolgozatomat. Ennek a résznek a kifejtésekor megpróbáltam összeszedni azokat a jelentős dátumokat, eseményeket, melyek fontos szerepet játszottak az online reklám kialakulásában.

A történeti rész bemutatását követő fejezet az interneten való hirdetés mellett szóló érvek bemutatásával foglalkozik. Ezt követően dolgozatom lényegi részeként az online reklám eszköztára fejezetben bemutatom rendszerbe foglalva az összes, napjainkban előforduló reklámfajtát. Az egyes fejezetrészekben foglalkozom a reklámfajták történetével, hatásaival, előnyeivel, hátrányaival.

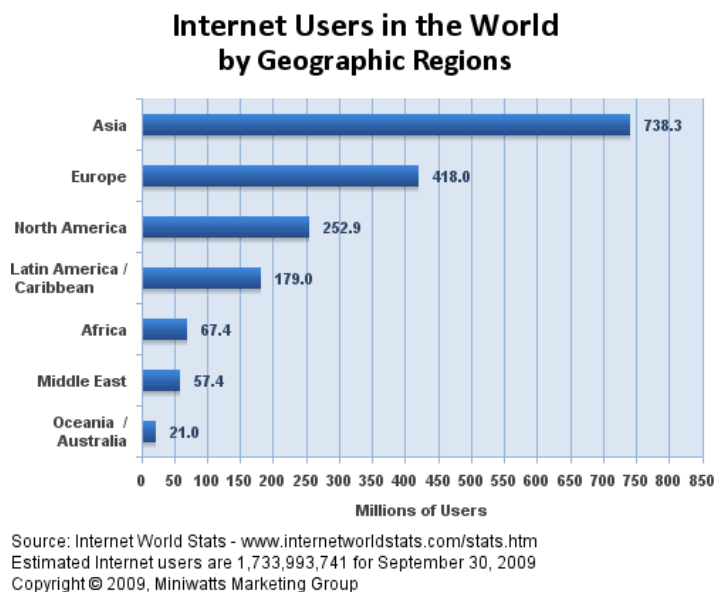
Mindenképpen fontosnak találtam külön fejezetben foglalkozni a keresőmarketinggel, amelyről talán nem túlzás azt állítani mára, hogy külön iparaggá vált. Itt a bevezetésben elmondható, hogy ennek a fejezetnek a megírása okozta számomra a legnagyobb nehézséget, hiszen egy olyan témát kellett rendszerbe foglalni, mely folyamatosan változóban van, szinte percről percre átalakul.

Az online reklámok lényegi kérdése azok hatékonysága. A hatékonyság megállapítása, mint minden más esetben is, itt is különböző módszerek segítségével történik. Ezek bemutatására egy rövid, de annál tartalmasabb fejezetet szántam.

Dolgozatom írása során úgy gondoltam, hogy az elméleti kutató munka mellett - ha annál kisebb mértékben is ugyan -, de gyakorlati kutatómunkát is szeretnék végezni. Ennek végzése során értettem meg néhány olyan kérdést, melyek a dolgozat megszületéséhez jelentősen hozzájárultak. Megismerkedhettem több cég marketingmenedzserével, akik szakmai segítséget nyújtottak a dolgozatíráshoz. Pozitívan állapíthattam meg, hogy a megkeresett cégek szinte kivétel nélkül válaszoltak az általam feltett kérdésekre, melyek elemzésével és az abból levonható következtetések kifejtésével zárom dolgozatomat.

## 2. Történeti áttekintés

Ez év szeptemberében 1,7 milliárd főre növekedett az internethasználók tábora az Internet World Stats statisztikai weboldal mérései szerint, ami hatalmas növekedést jelent a 2000-ben összegyűjtött adatokhoz képest. Vagyis ma a világ teljes népességének 25 százaléka használja az internetet.



Forrás: Internet World Stats<sup>1</sup>

(1. ábra)

Ezek óriási számok és folyamatosan növekednek. Az bennük a legkülönlegesebb, hogy szinte minden a médiához kapcsolódó fejlődési mutatók közül ezek alakultak ki a legrövidebb idő alatt. Tekintsük át röviden, hogyan is jutottunk el 2009-re ezekhez a számadatokhoz.

Minden korszakban van legalább egy olyan találmány, amely jelentősen befolyásolja az emberiség sorsának alakulását, amely megváltoztatja a gondolkodásmódot. Az 1920-as években megépítették az első lyukkártyás számítógépet, majd 1981-ben az IBM piacra dobja az első nyílt architektúrás PC-t, a nagyközönségnek szánt személyi számítógépet. A számítógép megjelenése újabb perspektívákat tárt a fejlesztők elé, ezek között volt egy nemzetközi számítógép hálózat létrehozása, melynek gondolata még a hidegháború ideje alatt született.

<sup>1</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Sok más technológiai újdonság mellett, az Internet indulása is katonai fejlesztésnek köszönhető. Létrehozásával az Egyesült Államokban a Rand Corporation, egy katonai kutatásokat végző intézet kezdett foglalkozni az 1960-as években. Az elsőrendű cél olyan kommunikáció megvalósítása volt, amelynek nincs központja, és az információs csomagok különböző utakat bejárva jutnak el rendeltetési helyükre, ahol újra egységes üzenetté válnak. Ez a decentralizáció a nyomon követhetőség az ellenséges megfigyelés kiküszöbölését szolgálta, és a mai napig az Internet egyik alapvető jellegzetessége maradt.

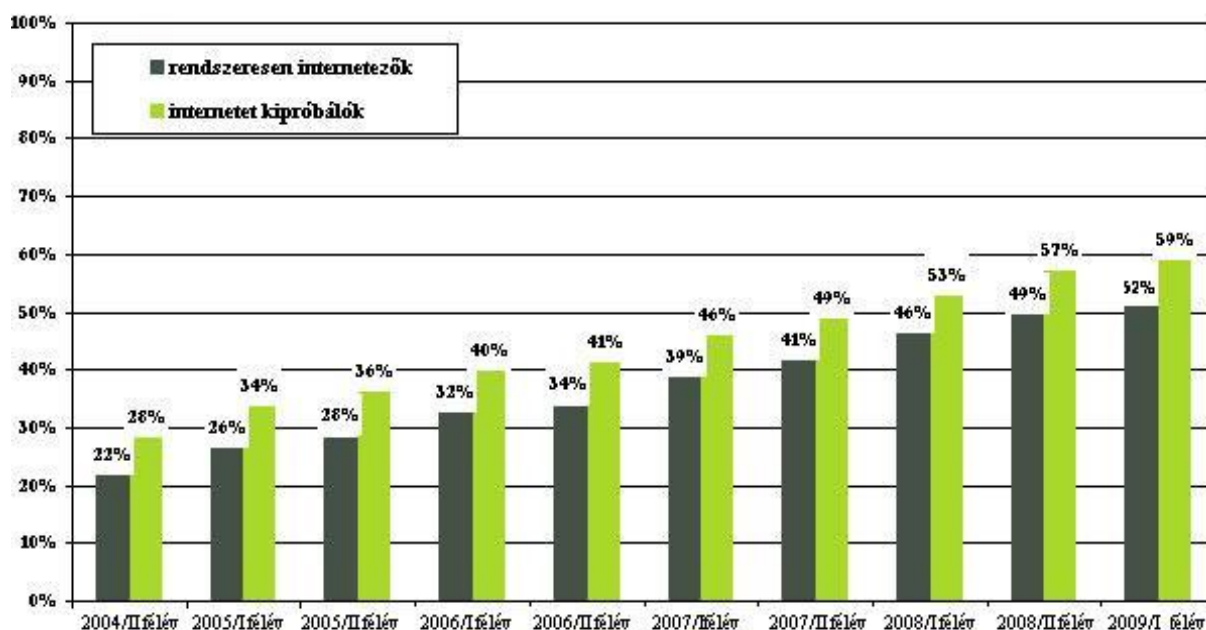
A kutatás a University of California (UCLA) illetve a Massachusetts Institute of Technology bevonásával folytatódott, majd az első hálózatnak tekinthető rendszer a brit National Physical Laboratory-ban indult be 1968-ban. A mai Internet őseinek tekinthető, kutatási célokra szánt hálózat 1969 decemberében lépett működésbe, mely már négy majd tizenöt különböző intézményt kötött össze (ARPANET). Az Internet technológiájának lényege tehát abban áll, hogy lehetővé teszi az adatátvitelt egymástól földrajzilag távol elhelyezkedő számítógépek között. A svájci CERN (a világ legnagyobb gyakorlati fizikai kutatóintézete) laboratórium fejlesztésének köszönhetően a hálózat multimédiás felületté is vált, tehát az adatok már egyaránt lehetnek szövegek, képek, hangok vagy akár mozgó képek is, azaz minden olyan információ, ami digitális formában egy számítógép számára feldolgozható.

Ekkoriban ez a hálózat csak egy technikai megoldás volt, nem sokan sejtették, mekkora lehetőségek rejlenek benne. A közhasznú hálózatok ötlete csupán a 80-as évektől mozgatta meg igazán az emberek fantáziáját. Az Internet igazi karrierje 1990-ben kezdődött, ami valójában azt jelenti, hogy ekkor fedezte fel magának az üzleti élet és ennek következtében vált napjainkra az egyik legtöbbet emlegetett, nagy lehetőségű területé.

1990-ben Bernes Lee megírja a World Wide Web (www) első prototípusát, amely a ma is működő internetes programozás alapját képezte. Három év múlva pedig megjelent az első Internet-böngésző felület, a Mosaic, amely lehetővé tette a hang- és képanyagok küldését. A kereskedelemben megjelent 1994-ben a Netscape, majd egy év múlva a népszerű Microsoft Internet Explorer első változata. Mivel az új technológia egyre inkább felhasználóbarát lett, teret nyújtott egy virtuális társadalmi tér kialakítására, amiben természetesen egyre többen szerettek volna helyet kapni.

1995-től már találhatunk statisztikákat az internethasználókról, mely a következőképpen alakult:

**Az internetet kipróbálók, és a rendszeresen internetezők arányának alakulása**  
 Bázis: 15-69 évesek



Forrás: NRC Piackutató Kft.<sup>2</sup>

(2. ábra)

Bár az utóbbi években néhány kisebb megtorpanástól eltekintve dinamikus növekedést figyelhettünk meg az internetet használók számában, a jelenlegi 49 százalékos penetrációs szint nemzetközi viszonylatban még mindig alacsonynak mondható, és nem csak az USA vagy a skandináv országok kiemelkedően magas penetrációs szintjéhez képest, hanem az EU 61 százalék körüli átlagához, és néhány szomszédos ország adatához viszonyítva is.

Szinte természetesnek tekinthető, hogy valami, ami ennyi emberhez jut el rövid időn belül, tálcán kínálja a lehetőséget a reklámpiac számára. Mint minden reklám, az internetes reklám is arra törekszik, hogy népszerűsítsen egy terméket, egy szolgáltatást vagy ideológiát, hogy közvetítse egy intézmény, szervezet vagy politikai párt üzenetét. Ezt leghatékonyabban abban az ezerarcú közegben lehet megvalósítani, mint az Internet. Mivel magának az Internetnek a története sem mondható hosszúnak, az online reklámozás története is igen rövid

<sup>2</sup> [http://www.nrc.hu/kutatas/internet\\_penetracio?page=details&oldal=1&news\\_id=544&parentID=924](http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=544&parentID=924)

időt ölel fel, kezdve a Prodigy nevű reklám célú online szolgáltatás beindításától az úgynevezett „spamháborún” keresztül egészen annak a korszaknak a beköszöntéig, amikor a HotWired megkezdte működését.

A Prodigy már az 1990-es indulásakor is szinte kizárólag a reklámokra támaszkodott. Ez volt az egyetlen kísérlet ezen a téren, a többi online kereskedelmi szolgáltató még igencsak húzódozott attól, hogy reklámokat helyezzen el a honlapján. Az AOL, mely később az egyik legnépszerűbb szolgáltatóvá vált, sem foglalkozott komolyan a reklámozással 1995 tavaszáig.

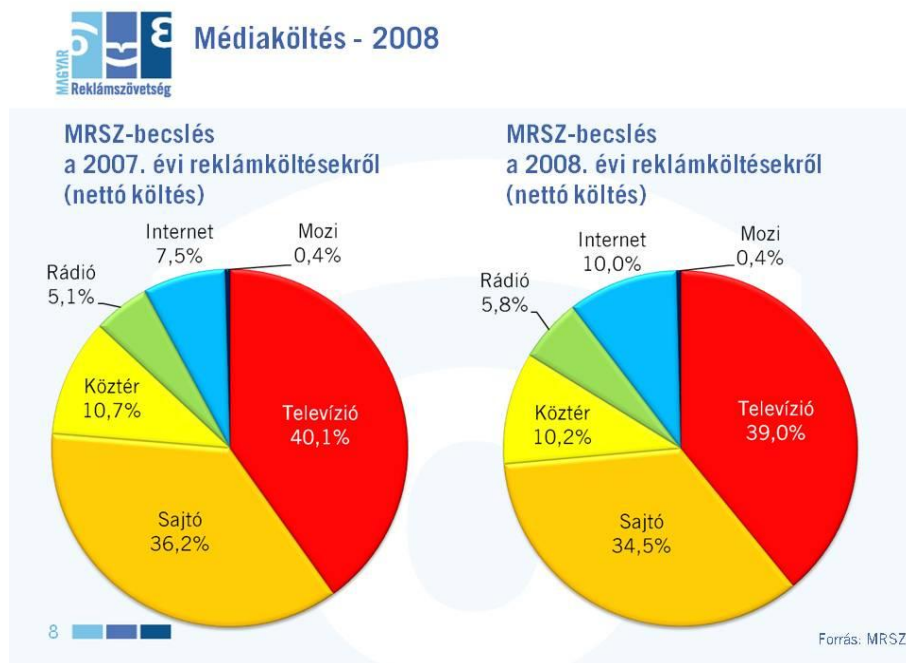
Míg a Prodigy csak saját előfizetői körében reklámozott, mások az internetes alkalmazások nyújtotta szélesebb reklámlehetőségek iránt érdeklődtek. 1994-ben a Canter and Siegel ügyvédi iroda eljuttatta egyik reklámját több mint 7000 hírcsoporthoz (internetes vitafórumhoz). Ez volt a „spam”, amit úgy határozzunk meg, mint az oda nem illő, reklám célú hirdetmények és nemkívánatos emailek. 1994 októberében a HotWired elindította első internetes marketing tevékenységét olyan cégek részvételével, mint a Zima, Club Med és AT&T. Ezen első hirdetési lehetőség egy vékony, 60 pixel magas és 468 pixel széles csík volt, mely az oldalak tetején helyezkedett el. Ez volt az első „banner” hirdetés. Ugyanebben az évben alakult meg két lelkes iskoláskorú internetező által a Yahoo! gyűjtemény, és ebben az évben jelentette be a Pizza Hut, hogy Interneten is elfogad ételmegrendeléseket. Lényegében megszületett az e-kereskedelem.

1998-ra mintegy 300 millióra nőtt a webdokumentumok száma, és a Web naponta további másfél millióval bővül.

A gyors elterjedésből és egyszerű kezelhetőségből eredeztethető a korábban a felhasználó szempontjából ingyenes, nonprofit hálózat kommercializálódása is: az óriási és egyre növekvő, többé már nem csak profi számítástechnikusokból álló internetes közösség hatalmas üzleti lehetőségeket rejt, sőt, az emberek közötti kommerciális kapcsolatok teljesen új formáit teszi lehetővé.

Az internetes reklámok népszerűségét mi sem bizonyítja jobban, mint a reklámköltségek alakulásának vizsgálata.

Diagram a hazai reklámköltési adatokról:



Forrás: Magyar Reklámszövetség<sup>3</sup>

(3. ábra)

A teljes reklámtorta nagyságán túl a piac számára elsősorban a tortaszeletek nagysága érdekes, vagyis az, hogyan oszlik meg az egyes médiatípusok között a hirdetőik által reklámra költött pénz.

A Magyar Reklámszövetség valós reklámköltési adatai szerint az elmúlt évben kizárólag az internet tudott nagyobb szeletet kiharítani magának a reklámtortából, mint 2007-ben.

<sup>3</sup> <http://www.reklameszkoz.hu/2008-reklamkoltesi-adatai>

### 3. Miért hirdessünk interneten? Érvek az online reklám mellett

Az internetes reklámozás azon munkálkodik, hogy megfelelő helyre juttassa a reklámüzeneteket és így elősegítse a vevők és az eladók közötti adásvétel létrejöttét. Ez minden reklámformánál ugyanúgy működik, viszont az internetes reklámozás abban különbözik a többi reklámfajtától, hogy esetében a vevők, és a reklámok között valódi kommunikáció bontakozhat ki. Például, ha a fogyasztó többet szeretne tudni egy termékről, csak rákattint a hirdetésre, vagy azonnal meg is vásárolhatja az adott árut.<sup>4</sup>

Az internetes reklám eszközével ahelyett, hogy valamilyen formában (sajtó, tv, rádió, szórólap) üzenetet küldenénk egy kiválasztott célcsoportnak, felkérjük a társadalom tagjait, hogy nézzék meg reklámunkat, lépjenek kapcsolatba velünk. Az online marketing új marketing szemléletet igényel a vállalkozások részéről, ami nem azt jelenti, hogy a hagyományos marketingben bevált eszközöket nem lehet az interneten is véghezvinni, viszont érdekesebb új módszereket kidolgozni az üzenetek megfogalmazásában, illetve átadásában, közreadásában.

Mielőtt rátérnénk az internetes reklámok fajtáinak bemutatására, érdemes néhány gondolatot szólni arra, hogy melyek az online reklámozás előnyei és hogy miért lettek az online szolgáltatások napjainkra olyan népszerűek.

Elsősorban azért, mert a következő hasznokat nyújtják a potenciális felhasználóknak:

- **kényelem:** A vásárlók a nap 24 órájában rendelhetnek árut, bárhol is vannak a világban. Nem kell várakozniuk a forgalomban, parkolóhelyet keresniük, és végigmenniük számtalan folyosón, amíg megtalálják az árut. Sőt ezek után még az is előfordulhat, hogy a megvásárolni kívánt termék már éppen lefogyott.
- **információ:** a vásárlók könyvtárnyi, a vállalatokra, termékekre vonatkozó információkhoz juthatnak hozzá anélkül, hogy kilépnének otthonukból, irodájukból.
- **kevesebb vita:** az online szolgáltatások igénybevételével a vásárlóknak nem kell eladókkal találkozni, nem fogják őket gyözködni, így elkerülhető a sokak által kényesnek tartott „konfliktushelyzet”.

---

<sup>4</sup> Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten [2000] 25. oldal

Másodsorban az online szolgáltatások az ajánlattevők számára is rengeteg előnyt biztosítanak.

- **Gyors alkalmazkodás lehetősége a piaci lehetőségekhez:** A vállalatok gyorsan új termékeket vonhatnak kínálatukba, és ugyancsak gyorsan tudják változtatni áraikat és feltételeiket.
- **Alacsonyabb költségek:** a hirdetési tér korlátlan és olcsó ezért a termékek és a vásárlást elősegítő információk számára is van bőségesen elég hely. Az online ajánlattevőknek nincsenek raktározási költségeik és bérleti, biztosítási, közüzemi díjakat sem kell fizetniük. A honlap elkészítési és karbantartási költségei jóval alacsonyabbak, mint a nyomtatott katalógusoké.
- **Naprakészég:** az internet térhódítása folyamatos, a felhasználók száma dinamikusan bővül. Ezt a tényt ismerve a weboldal bármikor megújítható, így naprakész információkat tartalmazhat egy vállalkozás áruválasztékáról, akcióiról és az új termékekre vonatkozó adatokról.
- **Kapcsolatépítés:** az online reklám személyes kommunikációt tesz lehetővé. A kommunikáció kétirányú, amely azonnali válaszlehetőséget biztosít. Az online ajánlattevők beszélgethetnek vevőikkel és tanulhatnak azok igényeiből. Feltölthetik rendszerüket a vásárló döntését segítő információkkal, ezzel a forgalom növelését tudják erőteljesen befolyásolni. Ezen kívül felmérések készíthetők kérdőívek kitöltésében, amely segítségével a fogyasztók a vállalkozások tudomására hozhatják termékeikkel kapcsolatos észrevételeiket, véleményeiket.
- **Targetálás:** Az online reklám révén pontosan lehet targetálni, azaz célozni.
- **Az érdeklődők számának megismerése:** az ajánlattevők azonnal megtudhatják, hányan látogatják lapjukat, pontosan tudhatják, melyik termék után mekkora az érdeklődés. Ez egyben választ is ad arra, hogy kell-e változtatni a honlapon megjelenő üzeneten, és segítséget nyújt ahhoz, hogy miképpen fejlesszék reklámjaikat.
- **Biztos célba érés és rugalmasság:** az interneten minden reklám napi 24 órában hétfőtől vasárnapig az év 365 napján célba érhet, ezen kívül bármikor el lehet indítani, megváltoztatni vagy akár leállítani egy-egy új reklámkampányt. A hirdetések napi szinten követhetik annak alakulását és mind a kreatívanyagon, mind pedig a kiválasztott médiumok összeállításán tudunk módosítani időközben.
- Az online játékokkal, különböző szolgáltatásokkal, interaktív megoldásokkal aktivizálni lehet a célcsoportunkba tartozókat, így a márkához való kötődés növelhető.

## 4. Az online reklám eszköztára

Az internetes reklámozás módszereinek többsége a világháló két legnépszerűbb szolgáltatására épül: az elektronikus levelezésre és a webes felületre.<sup>5</sup>

Dolgozatomban az online reklámfajtákat én is e két fő csoport körében szeretném bemutatni, valószínűsíthetően a teljesség igénye nélkül. Miért mondom ezt?

Az online reklámozás és annak fajtáinak olyan robbanásszerű fejlődését éljük át napjainkban, hogy szinte csak egy nagyon rövid időszakban tudnánk hiánytalanul az összes lehetséges reklámozási módot bemutatni. A fejlődés ezen a téren olyan ütemű, hogy egy szakdolgozat megírásának ideje is elég ennek az üzletágnak arra, hogy újabb és újabb hirdetési módszerek jelenjenek meg. Számomra a világhálón való részvétel és az ott való hirdetés jelentőségét az bizonyítja legjobban, hogy az általam végzett kutatások körében megkeresett cégek – ezzel a későbbiekben külön fejezetben foglalkozom – marketing szakemberei kivétel nélkül úgy nyilatkoztak, hogy a jelenlegi nagy gazdasági világválság közepette sem kívánják az e célra fordított költségeiket csökkenteni, sőt további fejlesztésekre törekednek.

A különböző online médiumok rendszerezéséhez elengedhetetlen az internetes alapfogalmak ismerete. A honlap (website, site) az egy elérési cím (más néven domain) alatt található, egymással szoros kapcsolatban álló weboldalak együttese. A weboldal (webpage) olyan dokumentum, amely a böngészőprogramban egy oldalként jelenik meg. Tartalmazhat szöveget, linket, képet, hangot, animációt, videót, illetve aktív, az oldal megjelenésekor elinduló programot is. A website bevezető oldala és általában tartalomjegyzéke a kezdőoldal (homepage), amelyről a honlap szinte bármelyik részére eljuthatunk. A honlapok és a weboldalak közti navigálást böngészésnek és szörfölésnek is nevezzük.<sup>6</sup>

### 4.1. E-mail alapú reklám

Az elektronikus levelezés az egyik legelterjedtebb internetes alkalmazás, ezért kitűnő reklámeszköznek számít.

Ha be szeretnénk mutatni az e-mail marketing jelentőségét a reklámpiacon, semmi mást nem

---

<sup>5</sup> Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten [2000] 40. oldal

<sup>6</sup> Incze Kinga – Pénzes Anna: A reklám helye 2.0 Ahatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve 149.o

kell tennünk, mint pusztán megállapítani saját internetes szokásainkról azt a tényt, hogy néhány perccel a számítógépünk bekapcsolása után máris e-mailjeinket böngésszük.

#### **4.1.1. Hírlevél szponzorálás**

Rendszeres időközönként, elektronikus formában terjesztett cég, vagy magánszemély által létrehozott kiadvány, mely előre meghatározott témakörökkel és tartalommal jelentkezik. A hírlevelet az arra feliratkozók e-mailen kapják meg, de minden esetben biztosítani kell a leiratkozás lehetőségét is.

Két formában küldhetünk hírleveleket. Szöveges és a html alapú e-mailben. A szöveges email a nevéből értetődően csak szöveget tartalmazhat, míg a HTML alapú e-mailben az összes honlapokról ismert hirdetéselemet használhatjuk. Ez lehet saját, de használhatjuk valamely online média hírlevelét is. A médiatulajdonosok általában szoktak üzemeltetni email hírleveleket, amelyekben aztán reklámhelyet adnak ki. Ez lehet például bannerek alkalmazása az e-mailekben, illetve szöveges levelek esetén csak egy linknek a feltüntetése. Az ilyen hírlevelek azért értékesek, mert a website témájával kapcsolatos híreket, újdonságokat közölnek a témában érdekelt egyénekekkel, akik várják a hírlevél megjelenését. Tehát nem csak egy úgynevezett „opt-in” listáról van szó -, vagyis hogy a felhasználó engedélyezte, sőt esetleg maga kérte, hogy kommunikáljunk vele – hanem olyan célközönségről, amely érdeklődik az adott téma iránt.<sup>7</sup>

#### **4.1.2. Direkt email**

Leginkább a nyomtatott DM-re hasonlító eszköz, amellyel direkt a kiválasztott célközönségnek küldünk ki valamilyen reklámüzenetet. Direkt email csak a célzott személyek hozzájárulásával küldhető.

E-mail címlistához jutni többféleképpen juthatunk: vagy magunk készítjük a listát, vagy megvásároljuk, illetve kibéreljük azt egy lista tulajdonostól.

---

<sup>7</sup> Damjanovics Nebojsa – E-mail marketing [2003] 35. oldal

#### **4.1.2.1. Email reklám „házon belül”**

Ez azt jelenti, hogy egy cég a saját email listájára küld célzott üzeneteket. A saját címlisták tekinthetők a leghatékonyabb opt-in listának, hiszen pontosan a cég célközönségének adatait tartalmazzák, melyeket ráadásul az érintettek önkéntesen adtak meg. Az email marketing ilyenkor lehetőséget teremt arra, hogy a célpiac már elért tagjaival, akik érdeklődést mutattak a kínálat iránt, a vállalat lényegében személyes kapcsolatot tartson fent, melynek révén minimális költségen, újra meg újra eljuttathatóak hozzájuk a cég üzenetei.

#### **4.1.2.2. Vásárolt címek**

Ma Magyarországon nem tudunk olyan listát vásárolni, amit kézbe megkapunk, és amit direkt e-mail reklámküldésre használhatunk. A különböző cégbázisok tartalmazznak ilyen címeket, de a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvény személyes adatok (ezek közt az e-mail címek) használatát szabályozza.

#### **4.1.2.3. Direkt email reklám bérelt listára**

Ha a cég reklámüzenetét még célzottabban szeretné a célcsoportjához eljuttatni, akkor az email listák „bérzése” a megoldás. A legrégebbi, legnagyobb tapasztalattal és kampánnyal rendelkező magyarországi cég a Maxima (Hírek Kft.) A listákat nem kapjuk meg fizikailag, hanem a listatulajdonos kiküldi helyettünk annak a közönségnek, amelyet kiválasztottunk.

Az ajánlat kérésnél kell leírni a megcélzni kívánt célcsoportot. A listatulajdonos ekkor a saját adatbázis szűrőivel kiválogatja a megfelelő célcsoportot, majd egy direkt e-mail reklám megalkotása szükséges, amire a listatulajdonos is felkérhető. Ezek elvégzése után a lista tulajdonos kiküldi a reklámot a leválogatott listára. Végezetül a szolgáltató ad egy elérést, ahol az eredményeket (kinyitások, kattintások) követni lehet.

Amennyiben ezt a lehetőséget választjuk, mindenképpen tanácsos mindent megtenni azért, hogy megismerjük a bérbeadó listagyűjtési mechanizmusát (például, iratkozzunk fel egy email címmel, jóval a tervezett kampány előtt és figyeljük, hogy mi történik.) Esetleg olyan hirdetők véleményét is kikérhetjük, akik már igénybe vették a kérdéses címszolgáltatást. Így időben kiderülhet, ha a lista mégsem alkalmas a levelünk elküldésére.

### **4.1.3. Automatizált email (autoresponderek)**

Ilyesféle üzenetet akkor szoktunk kapni, ha rendelünk valamit az Interneten keresztül, és visszaigazolásként egy email érkezik, amelyben a vásárlásunkkal kapcsolatos információk találhatóak, vagy a Website-on barangolva egy rövid tanfolyamot ígérnek nekünk, amit email segítségével naponta eljuttatnak hozzánk. Miután megadtuk email címünket, automatikusan, naponta kapni fogjuk a tanfolyam részleteit.

### **4.1.4. Spam**

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokról szóló 2001.évi CVIII. és az azt kiegészítő 2003. évi XCVII. Törvény egyértelműen fogalmaz: spam (azaz kéretlen email, levélszemét) minden olyan elektronikus úton érkezett küldemény, amelyet nem előzetes hozzájárulásunkkal küldtek nekünk, és amely valamilyen reklámüzenetet tartalmaz. Láthatjuk, hogy napjainkra a „spamkérdés” igen jelentős problémává vált, hiszen törvényi szabályozását is indokoltnak találta a jogalkotó.

Minden internetező találkozott már a „spam” kifejezéssel, és a legtöbbjük tisztában van a jelentésével is. A levélszemét az Internet óriási problémájává vált, a szakemberek, hálózati rendszergazdák és egyszerű felhasználók is hatalmas erőfeszítéseket tesznek a megállítása érdekében.

Maga a SPAM szó egy rövidítés: egy lönchús-konzerv angol nevéből, Spiced hAM-ből (fűszerezett sonka) ered. Hogyan kapcsolódhat egy étel neve az internetes visszaélésekhez? Ezen kérdésre a brit Monty Python csoport egyik bohózata adja meg a választ: egy étterembe betérő vendégnek csak spamet ajánl fel a pincér (spamet spammel), és rövid idő alatt roppant idegesítővé válik a lönchúsos ételek felsorolása. Végül a spamet olyan dolgok megnevezésére használták, melyek annál idegesítőbbek, minél többször ismétlődnek.

Az első internetes kéretlen üzenetet még nem illették a spam elnevezéssel, csak jóval később kapcsolódott össze a két fogalom. 1978. május 3-án küldték el az első internetes kéretlen reklámlevelet, melyre manapság a „DEC spam” elnevezéssel szoktak hivatkozni.

A levelet, mely egy meghívó volt az új DEC-20 számítógép bemutatására, a DEC egyik marketinges munkatársa küldte szét az Egyesült Államok nyugati partján élő embereknek. A

címekeket az ARPANET címtárából nyerte ki az illető, és hatalmas botrány tört ki az ARPANET szabályzatának megsértése miatt.

Az első széles körben elterjedt USENET-es spam 1994. január 18-án bukkant fel, mely egy vallási tartalmú üzenet volt: „Globális figyelmeztetés: Jézus hamarosan eljő”. Az eset hatalmas port kavart, és sokáig vitáztak róla az emberek. Küldője, Clarence Thomas az Andrews Egyetem egyik rendszergazdája volt, és mai szemmel nézve igen enyhe büntetést kapott. Később kilépett az egyetemről, de nem hagyott fel vallásos spamjeinek küldözgetésével.

Alig néhány hónappal a „Jézus-spam” után, 1994. áprilisában a Canter & Siegel minden egyes hírcsoportba elküldte a zöldkártya lottó tartalmú hirdetést. A korábbi spammelőkkel ellentétben a Canter & Siegel azonban nem tűnt el, hanem nyíltan vállalták és büszkék voltak tettükre.

Mára mondhatni egy teljes alvilági szervezet foglalkozik a kéretlen reklámokkal: a különböző illegális készítmények forgalmazói együttműködnek a spammerekkel, akik több millió e-mail címre juttatják el levelüket. Korábban ősi ellenségek voltak, most azonban a busás haszon reményében a víruskészítők is beszálltak az üzletbe: számos féreg tartalmaz olyan komponenst, mely a fertőzött rendszereket „spam-zombivá” változtatja, és a laikus felhasználó tudta nélkül továbbítja a kéretlen leveleket.

A teljes e-mail forgalom 50-60 százalékát teszi ki a spam, azaz gyakorlatilag a hasznos hálózati erőforrások fele kárba vész, és így dollár milliárdokban mérhető kárt okoznak a spammerek. Az egyszerű felhasználót is érzékenyen érinti a probléma, hiszen a kéretlen levelektől eldugulhat postafiókjá, és fontos üzenetéről maradhat le.<sup>8</sup>

## **4.2. Webes reklámozási lehetőségek**

### **4.2.1. Banner (szalaghirdetés)**

A banner a webfelületen történő reklámozás őse. Grafikus-, animált megjelenésű, általában a honlapok e célra fenntartott hirdetési felületein találkozunk velük, de létezik

---

<sup>8</sup> <http://www.virushirado.hu/oldal.php?hid=25&p=3>

felbukkanó ablakban (popup) megjelenő, vagy épp lebegő (floating) alkalmazási területe is.

A banner, mint multimédiás megjelenési forma már túlnőtte a korai, ma már kezdetleges formátumokat. Kezdetben statikus képek, majd ún. gif animációk formájában találkozhattunk az online hirdetésekkel. Napjaink kifinomultabb, ténylegesen multimédiás jellegű bannerei a flash alapú alkalmazásoknak köszönhetően jelentek meg.

A szalaghirdetések alapvetően három nagy osztályba sorolhatók: álló, mozgó és interaktív hirdetések.

- *Álló szalaghirdetés:* az álló szalaghirdetés tulajdonképpen nem több mint a honlapokon elhelyezett grafikus elem. Nagy előnye, hogy rendkívül egyszerűen elkészíthető és bármely weboldalon helyet kaphat. Hátránya, hogy mára már régimódinak, unalmasnak tűnik.
- *Mozgó szalaghirdetés:* Mozgó szalaghirdetések során az efféle hirdetés pörög, átváltozik vagy még bonyolultabb mozgást végez. Készítői leginkább GIF animációra alkalmas képformátumot használtak eleddig. A GIF típusú banner egy képkockákból összefűzött animációt tartalmazó kép fájl. Nem tartalmaz önmagában linket, így minden egyes kihelyezéskor szükséges megadni azt is, hogy hová mutasson a banner. A GIF fájlok mérete annál nagyobb, minél hosszabb az animáció (minél több képkockából áll). Ugyanaz az animáció szebben és sokszor kisebb fájl méretben megoldható FLASH technológiával. A FLASH technológiának köszönhetően kisebb fájl méretben és látványosabb effektusokkal készíthetők bannerek. Programozhatóságának köszönhetően rugalmas megoldások, interaktív lehetőségek is kiaknázzhatók. A vizuális megoldások mellett hangeffektek, zenei aláfestések is alkalmazhatók.
- *Interaktív szalaghirdetés:* egy olyan reklámeszköz, mely a felhasználót cselekvésre, játékra, válaszadásra ösztönzi, esetleg egyből egy menübe juttatja vagy kérdőíveket töltet ki vele. Mivel ez esetekben már nem elegendő a felhasználó részéről néhány kattintás, így valódi interakció következik be.  
Az ilyesfajta hirdetések HTML (**H**yper**T**ext **M**arkup **L**anguage=hiperszöveges jelölőnyelv) vagy pedig rich media formátumban készítik.

- A HTML formátumú interaktív szalaghirdetés lehetővé teszi a felhasználó számára az aktív bekapcsolódást a reklám valamely pontján. Kiválaszthatja, hogy a honlap mely részére kíváncsi, lehetőséget ad kérdések feltevésére, legördülő menükből történő választásra, játékokban való részvételre, adatok bevitelére vagy kérdőív kitöltésére.
- A Rich media formátumú szalaghirdetések már bonyolultabb technológiai megoldásokat képesek lehetővé tenni, mind például a videoklippek, hanganyagok közvetítését, vagy a közvetlen vásárlás lehetőségét. Ez utóbbinál a felhasználók közvetlenül a reklámfelületen keresztül vásárolhatnak az éppen felkeresett honlap elhagyása nélkül.

Napjainkra ennek a hirdetési formának egyre nagyobb problémáját jelenti a szakemberek által bannervakságnak (banner blindness) nevezett jelenség, mely szerint a felhasználók egyre kevésbé veszik észre az oldalakon elhelyezett reklámokat, egyre kevésbé hat rájuk a látóterületükben megjelenő banner. Ezt tükrözi a statisztikai adatok szerint a rákattintások csökkenő aránya, mely a reklámszakembereket új kihívások elé állítja, további fejlesztésekre készíti, és egyben a marketingstratégia megreformálását vonja maga után.

#### **4.2.2. Nyomógombok (buttons)**

A nyomógomb nem más, mint egy kicsinyített szalaghirdetés. Ezt a típusú hirdetést a weboldal bármely pontján el lehet helyezni, és azok a hirdető oldalára mutatnak. A nyomógombok legnagyobb előnye, hogy rendkívül egyszerűen működnek. Egy kattintás az adott nyomógombra, és az oldal le is töltődik. Igen hasznos lehet a márkanepszerűsítésben is, sokan arra használják, hogy folyamatosan jelen lehessenek egy honlapon anélkül, hogy fizetniük kellene a drágább szalaghirdetést.

#### **4.2.3. Szöveges linkek**

Igen hatékony reklámfórmát képviselnek. Nagy előnyük, hogy a legkevésbé erőszakos reklámeszközök körébe tartoznak, nagyon népszerűek a keresőprogramok oldalain, megjelenhetnek az aktuális keresés eredményeképpen első találati helyen, vagy az oldal egy elkülönített részeként ajánlat formájában. Előnye még ezen túl, hogy nem igényel nagy sávzélességet, ezáltal nagyon gyors.

#### 4.2.4. Szponzorálás

Sokféle formája van a szponzorálásnak. Legáltalánosabb módja, amikor egy weboldalt támogat a hirdető. Ilyenkor a weboldal a szponzorált cég arculatához igazodik. Ezért a szponzorálás a vállalkozások életében hosszú távú befektetésként jelenik meg. A szponzorálás segítségével sikeres reklámkampányt indíthatunk anélkül, hogy a saját weboldalunk forgalmát növelnénk. A szponzor terméke vagy szolgáltatása az adott weboldal jól körülhatárolható jellegzetességéhez kapcsolódik. Egyik speciális fajtája a hírlevél vagy levelező lista szponzorálása. Másik fajtája a hirdetési célú cikk (advertional). Ennek az a jellegzetessége, hogy a reklám egy cikk, tudományos írás formájában vagy a weboldal tartalmi részeként jelenik meg.

#### 4.2.5. Beférkőző reklámok (interstitials, pop-ups)

A címloldal előtt megjelenő reklámforma. Olyan nagyméretű, a felhasználó számára kikerülhetetlen, önálló navigációval rendelkező hirdetés, mely a képernyőn váratlanul megjelenő ablak formájában jelentkezik.

A korábban már jelzett beférkőző reklámok is komoly hagyománnyal rendelkeznek, gyakran kérés nélkül érkeznek, és egyre több megoldás létezik arra, hogy kikapcsolásuk bonyolultabb legyen, mint rákattintani és így eltüntetni (miközben már esetleg meg is ragadta a figyelmet a hirdetés). A pop-up, az e-mercianál és az intermercianál névre hallgatató felugró, előtűnő ablakok a normál navigáció dinamikáját szakítják félbe.

#### 4.2.6. Vírusmarketing

A **vírusmarketing** egy nem új keletű, de Magyarországon semmiképpen sem hagyományosnak mondható kommunikációs eljárás. A vírusmarketing különlegessége formabontó jellegében és a terjedésében rejlik, amely a reklámeszközök között egyedülálló módon nem tartalmaz médiaköltséget, és lehetővé teszi a reklámozó részére egyfajta anonimitást. A gerillamarketing egyik fontos oldalága, mellyel lehetővé válik olcsón, gyorsan és nagyon hatékonyan kommunikálni az internetes társadalom felé.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://hu.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADrusmarketing>

A vírusmarketing (viral marketing) nevét onnan kapta, hogy ezeket az üzeneteket könnyű megkapni, továbbadni, könnyen terjed, egy kattintással tovább lehet adni, és nagyon gyorsan széles közönsége lesz. tulajdonképpeni hatása azon alapul, hogy olyan érdekes, kreatív, és nem közvetlenül eladni szándékozó képet, viccet, reklámfilmeket készítenek a márka számára. Amelyet az internetet használó – ha megkapta és tetszett neki - érdemesnek találja arra, hogy továbbadja barátainak. Különösen a fiatalok körében megfigyelhető, hogy szeretnek a barátaiktól e-mailt, SMS-t kapni, gyakran kommunikálni, az a menő, aki sok emailt kap, sokat küld, és ezek a szórakoztató reklámok (advertisementek) például jól betöltik azt a szerepet, hogy mondanivalót adjon a szájukba.

A reklámozó elhelyezi egy site-on az adott reklámját, amelyik egy szórakoztató kisfilm. Az online megkapott film vagy link egy jó baráttól jön, ezért megnézik, nem törlik le, és legtöbbször tovább is küldik egymásnak.

A vírusmarketing egyik előnye, hogy a befogadók önkéntesen nézik, nincsenek rákényszerítve, hogy megnézzék a reklámot, ezért nyitottabbak az üzenetre.

#### **4.2.7. Affiliate marketing**

Az **affiliate marketing** a linkmarketing egy hatékony formája. Egy adott vállalat hirdetései, linkjei kihelyezésre kerülnek egyes partnerei weboldalára. Ezen hirdetésekre, vagy linkekre való rákattintás után a felhasználó átjut a vállalt honlapjára. E vállalat ezen partnerei részére jutalékot fizet minden olyan látogató után, aki e rákattintással jut el a vállalat oldalára és ott fizetős ügyféllé válik. A fizetési feltételeket a vállalat előre egyeztetni partnereivel.

Minél több weboldalon van elhelyezve egy vállalat vagy kampány linkje, annál nagyobb eséllyel látogatnak el az adott oldal olvasói a belinkelt oldalra, valamint a keresőkben elért helyezése is javulhat, ami nagyobb ismertséget és ezáltal, több megrendelést is jelent a vállalat számára, tehát a linkmarketing közvetetten bevétel növekedést eredményez.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://mediapedia.hu/linkmarketing>

#### 4.2.8. Web 2.0



A Web nem egyenlő az internettel, csak az egyik szolgáltatása annak. A Web weboldalak összességéből, és az így felgyűlt tartalomból áll, melyet böngészőnk segítségével (ilyen például az Internet Explorer, vagy a Mozilla Firefox) böngészhetünk, azaz férhetünk hozzá.

A Web világa folyamatosan fejlődik. A kezdetekben céljaul egy igen egyszerű feladatot tűztek ki: legyen alkalmas dokumentumok közzétételére a tudós társadalomban. A kezdeti célokön túlnöve - jórészt az üzleti szándék megjelenésével - a dinamikus, interaktív szolgáltatások (portálok, fórumok, internetes boltok) is megjelentek rajta, sőt, a Webet sokunk már egyből így ismerte meg. Az utóbbi évek eredményeként az interakción túllépve a Web megint átalakult, "megérkezett" a böngészési élmény következő változata, a Web 2.0.

Szülőatyja Tim O'Really, az O'Really informatikai könyvkiadó gazdája, a világháló veteránja. A vállalkozó még 2004-ben indította el az újfajta webes platformok lehetőségeivel foglalkozó Web 2.0 konferenciasorozatot - amely az egész jelenség névadójává vált.<sup>11</sup>

A hagyományos módszer szerint a weboldalakon kategóriákba, rovatokba rendezik a tartalmakat. A webkettes környezetben viszont sokszor ezt a rendszerezést is átengedik a felhasználóknak: a netezők maguk címkézik fel tartalmaikat, s így teszik kereshetővé azt mások számára.

Dion Hinchcliffe szerint a webkettő a következőt jelenti:

- Web és a hozzá kapcsolódó eszközök együttesen az újrahasznosítható szolgáltatások és adatok globális platformja
- Az adatok használata és újrameverése különböző forrásokból, különösképpen azokból, melyeket a felhasználók állítanak elő

---

<sup>11</sup> <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20060318webketto.html>

- A szoftverek és adatok egymásra ható és folyamatos, gyakran nagyon gyors frissülése
- Gazdag és interaktív felhasználói felületek
- A participáció (részvételiség) architektúrája, mely ösztönzi is a felhasználót a részvételre

## 5. Kereső marketing

Tíz - tizenöt éve az Internet korszak elején a felhasználók még szó szerint „böngésztek”, érdeklődve bolyongtak az internetes oldalak között, hogy lássák mi minden van fenn a világhálón. Az interneten fellelhető tartalom elképesztő bővülése miatt mára megváltozott az alapvető felhasználói attitűd. Nem véletlen tehát, hogy a keresés az internetezés egyik legnépszerűbb formája lett, csak az elektronikus levelezés előzi meg.

Mányai Csaba, az Arcus Interactive Group marketingigazgatója szerint, amióta rendkívül sok minden fellelhető az interneten, nem egyszerűen az információ lesz az érték, hanem a hiteles és a felhasználó számára releváns információ. Azok a kommunikációs platformok, közegek tudnak sikeresek lenni, amelyek valamilyen módon megteremtik ezt a hitelességet, például úgy, hogy személyre szabott, a látogatók számára fontos tartalmat kínálnak. A keresők már a működésükből adódóan biztosítanak egyfajta személyre szabottságot, hiszen azt jelenítik meg, amire a felhasználó kíváncsi.<sup>12</sup>

A legfrissebb adatok szerint Magyarországon a vásárlási szempontból leginkább potens - 15-49 éves – lakosok hozzávető 50%-a használja rendszeresen az internetet. Az internetezők többsége – körülbelül 90%-a – igénybe veszi valamelyik keresőrendszert (Google, Tango, GOliat, Kurzor). Ennek oka, hogy az elérhető weboldalak száma napjainkra elképzelhetetlen méreteket öltött, így a rendelkezésre álló idő szükségességéből fakadóan, elengedhetetlenné vált a strukturálás, a releváns tartalmak megtalálása.

Az online marketing legdinamikusabban fejlődő szegmense a keresőmarketing piac; az Egyesült Államokban jelenleg az online reklámköltés több mint 40%-át teszi ki. Hazánkban a keresőmarketing piac 2007-re körülbelül 1 milliárd forintos költést tudhat magáénak, mely 250%-os növekedést jelent 2006-hoz képest.

A keresőfelületek marketing célú felhasználása egy új, költséghatékony kommunikációs lehetőség, mely a felhasználók meglévő motivációjára épít, ezzel üzleti szempontból az egyik legnagyobb megtérülést hozó marketingeszköz.

---

<sup>12</sup> [http://www.itbusiness.hu/hetilap/cimlapon/Celba\\_lott\\_hirdetesekek.html?query=Peresztegi%20Zolt%C3%A1n](http://www.itbusiness.hu/hetilap/cimlapon/Celba_lott_hirdetesekek.html?query=Peresztegi%20Zolt%C3%A1n)

A felhasználók, amennyiben egy szolgáltatásról, termékről szeretnének informálódni, vagy egy ismeretlen weboldalt szeretnének megtalálni, leggyakrabban a keresőket használják. A statisztikák alapján a felhasználók 78%-a használja a keresőmotorokat vásárlás előtt, tehát vásárlási döntés előkészítésére, így ez a kommunikációs csatorna napjainkban szinte kihagyhatatlanná vált az online marketing-mix kialakításakor.

A keresőmarketing rendkívüli előnye a többi marketingeszközzel szemben, hogy a keresőkből érkező látogatók már befogadó-képes, nyitott állapotban érkeznek a site-ra, emiatt könnyebben megszólíthatóak, mint a többi csatornán elért potenciális vásárlók. A tradicionális marketingeszközökkel szemben a célcsoport számára ugyanis pontosan akkor jelenik meg a kínálat, amikor igény merül fel az információszerzésre, a vásárlásra.<sup>13</sup>

A legnagyobb karriert befutott internetes szolgáltatás a Web (World Wide Web). Habár a Web csak a 90-es évek elején született meg, általa az internet kiemelkedett a tudományos közösség zárt világából, és a mindennapi élet részévé vált. Az első weboldal 1991. augusztusában került ki az internetre. Innen pedig néhány év kellett, hogy kitörjön az egész világot behálózó internetláz. A web korai éveiben a cégek szinte kizárólag a vállalati weboldalak elkészítésével foglalkoztak. Több energiát nem érte meg befektetni, hiszen kezdetben még nagyon kevesen interneteztek, számos cégnek pedig még weboldala sem volt. A weboldalak számának rohamos bővülésével egyre fontosabb szerephez jutottak azok a mechanizmusok, amelyek segítettek eligazodni az internetezőknek a számos weboldal között. Megszülettek az első internetes katalógusok, amelyek téma, vagy földrajzi terület szerint kategorizálták a legjobb weboldalakat.

Más oldalról közelítették meg a problémát az internetes keresőprogramok. Ezek az emberi közreműködést igénylő katalógusokkal szemben a weboldalakat a gépi logikát segítségével hívva rangsorolták tartalmuk és sok más egyéb tényező alapján. Az idő előrehaladtával az internetezők száma robbanásszerűen nőtt és a weboldalkészítés, eredményességük mérése egyre inkább önálló tudománnyá vált. Mára világossá vált, hogy a weboldalak találati helyezése javítható és a legfontosabb elérendő cél annak érdekében, hogy minél többen, minél egyszerűbben jussanak el az adott webpage-re.

---

<sup>13</sup> Damjanovics Nebojsa – Szállodaipari online marketing 2008-ban [2008]

Az alábbiakban azokat a módszereket mutatnám be a teljesség igénye nélkül, melyekkel a látogatók száma növelhető és egyben hozzájárulnak ahhoz, hogy a nagyobb látogatottság miatt egyre többen váljanak potenciális ügyfélle.

### **5.1. Internetes katalógusok, linkgyűjtemények**

Ezek óriási, téma szerint rendezett gyűjtőoldalak, amelyet egy-egy adott témához kapcsolódóan minél több hasznos webhely címet, esetleg rövid leírást tartalmaznak. A hazai interneten számos ingyenes katalógus található közülük a Startlap oldalak látogatottságban messze megelőzik a többit. Az ingyenes katalóguson kívül találkozhatunk fizetős katalógusok ajánlataival is. Ezek üzleti modellje mára világszerte háttérbe szorult, így hazánkban is ritkák a nagy látogatottságú fizetős katalógusok.

A fontos internetes katalógusokba való regisztráció elengedhetetlen lépése a keresőmarketing folyamatnak, mert

- növeli a forgalmat,
- releváns, vagyis üzleti szempontból értékes látogatókat irányít az oldalra.

Azt, hogy hogyan történik egy website regisztrálása, egy konkrét példán keresztül mutatom be: startlap.hu-ra történő regisztrálással.

Az 1999-ben indult szolgáltatás célja, hogy kezdőoldalként segítse a felhasználók internetes tevékenységét, és ennek keretében különböző funkciókkal támogatja a keresést, adott témakörök szerint és/vagy egyéb kategorizálás mentén a tájékozódást, a népszerű webes szolgáltatások elérését, valamint lehetővé teszi a felhasználók által kiválasztott weboldalak linkjeinek gyűjtését és rendszerezését. <http://www.startlap.hu/sub/felhfelt.html>

A lapok közötti tájékozódást a lapkatalógus segíti. Az egyes témák aloldalait külső szerkesztők gondozzák, akiket szakmájuk, vagy hobbijuk köt a területhez. Bárki készíthet új aloldalt, amelynek egyúttal szerkesztőjévé is válik. Az igénylést a startlap moderátorai bírálják el, akik megvizsgálják, hogy témánk illeszkedik-e a több ezer lap.hu oldallal rendelkező katalógusrendszerhez. Ha az általunk ajánlott link egyértelműen kapcsolódik a kérdéses témakörhöz, akkor a linket a szerkesztő felveszi a linkgyűjteményre.<sup>14</sup>

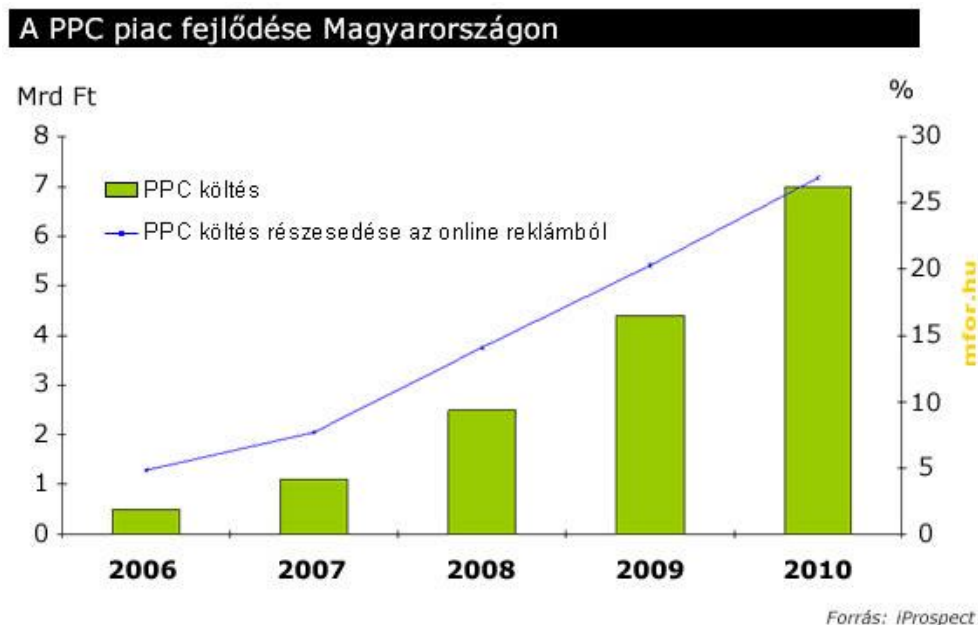
---

<sup>14</sup> Berényi K.- Kálmán T. – Kóvári T.: Célzott online reklám – Keresőmarketing a gyakorlatban [2007]

## 5.2. A keresőmarketing fejlődése számokban

A keresőmarketing az online marketing piac egyik legdinamikusabban fejlődő területe. Magyarországon 2007-ben fordulópontjához érkezett a kattintás alapú hirdetések, azaz az internetes kulcsszóra megjelenő célzott reklám (pay-per-click - PPC) piaca. A magyar keresőmarketinges piac ugyanis tavaly elérte az egymilliárd forintos bevételi álomhatárt (nem hivatalos becslések szerint), így fontos tényezővé vált a reklámozásban.

Az iProspect Hungary (a Kirowski keresőmarketinges részlege - a szerk.) előrejelzése szerint 2010-re 25-30 százalék körül alakul a pay-per-click részesedése az online reklámpiacon.



Forrás: iProspect <sup>15</sup>

(4. ábra)

Általánosságban elmondhatjuk, hogy a keresőmarketing az internetes keresőmotorok köré épül, és két fő pillére van: a szponzorált megjelenés (keresőhirdetés) és a weboldalak láthatóságának javítása (kereső optimalizálás).

<sup>15</sup> [http://www.mfor.hu/cikkek/Hol\\_es\\_mennyit\\_hirdessunk\\_2008\\_ban\\_.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Hol_es_mennyit_hirdessunk_2008_ban_.html)

### 5.2.1. Keresőmotor

A leghatékonyabb az olyan eszközök közül, melyek a cégünk oldalára potenciális vásárlókat tudnak hozni. Naponta milliányi keresés zajlik le mindegyik keresőben, melyek mind valamilyen információra vagy termékre vonatkoznak. Ezért az új vásárlók és érdeklődők megnyerésére ezt a csatornát tartja az Internet-marketing a leghatékonyabbnak és a legcélibírányosabbnak. Az online jelen lévő üzletek világszerte jelentős összeget költenek a weboldalaik tervezésére, fenntartására és reklámozására. E költségek közül a kereső marketingre fordított kiadások rendkívül jó megtérülést hozhatnak.

Az online hirdetések és marketing kampányok jelentős összegeket emésztenek fel. Ezekhez képest a keresőmotorokon keresztül forgalomszerzéshez szükséges befektetések jóval kisebbek. A keresőmotorok mindazonáltal milliányi oldallal dolgoznak, tehát ha hatékonyak kívánunk lenni, megfelelően kell megközelítenünk a kérdést.<sup>16</sup>

#### 5.2.1.1. Az internetes keresők általános működése

A legtöbb elismert internetes kereső felderítő roboton alapszik, bár van néhány, amelyik ember által szerkesztett könyvtárakra épül. Hogyan is működik egy keresőprogram? Leegyszerűsítve, tömören: a keresőprogram (vagy keresőmotor) a keresőmezőbe beírt szavakat (kérdéseket) a Web oldalaiból összeállított adatbázissal (indexszel) veti össze. Aztán „feldobja” azon URL-címeket (és az oldalak tartalmának kivonatát), amelyet a kulcsszó alapján a legjellemzőbbnek ítél.

A keresők három fő részből állnak: a crawl (keresőrobot, vagy keresőpók), az index és a runtime system (a keresőprocesszor, azaz az interfész, és a vonatkozó szoftver, ami a felhasználó kulcsszavát összeveti az indexszel). A runtime system a relevancia és a rangsor igen fontos sorrendiségét is vezérli. A kereső minőségi és gyors működéséhez mindhárom fő alkatrész alapvető jelentőségű.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Bak János: - Honlap optimalizálási segédlet - Hogyan kerülünk az első találati oldalra a Google keresőben

<sup>17</sup> John Battelle: Keress! – Hogyan alakítja át kultúránkat, üzleti életünket a Google és az internetes keresés [2006] 23-24. oldal

Nézzük most részletesebben a keresőprogramok működését:

*Feltérképezés:* az eredménykinyerés folyamata a keresőrobotokkal kezdődik. A robot feladata az, hogy a világhálón hivatkozásról hivatkozásra pattanva összegyűjtse a talált oldalakat és visszajuttassa feldolgozásra a kinyert információt.

A robotok bizonyos időnként látogatják a lapokat, a népszerűbbeket hetente, vagy akár naponta. Ilyenkor újraindexelik az oldalakat, így a változások megjelennek a kereső adatbázisában. Egy új honlap esetében, amíg nem mutatnak hivatkozások más oldalakról, addig az a lehetőség marad, hogy a keresőmotorokat közvetlenül is értesíteni lehet egy honlap beindításáról.

*Indexelés:* a keresőrobot a talált adatokat adatbázisba, indexbe küldi. Ez az adatbázis folyamatosan frissül, ahogy a keresőrobot újabb információt gyűjt be. A legtöbb keresőmotor azt állítja magáról, hogy az összes látható szöveges tartalmat indexeli egy oldalon. Vannak olyan keresők, amelyek nem indexelik a meta címek közül a kulcsszavak felsorolását és az oldal leírását, olyan keresők is léteznek, amelyek nem indexelik az úgynevezett stop szavakat, mint 'a', 'az', 'egy' stb.

*A keresőszerver:* olyan szoftver, amely a felhasználó által keresett kulcsszóra vonatkozó információkat kikeresi az index adatbázisból. A program ezután visszaadja a keresés eredményeit (SERP-search result page) a legjobban illeszkedő oldalakat a lista elejére rangsorolva.

### **5.2.2. Keresőoptimalizálás**

Keresőoptimalizálásnak (más néven SEO: search engine optimization – angol szavak rövidítése) nevezzük azt a szerteágazó feladatkört, mely során a keresőoldalak felől érkező látogatók számát a keresők rangsorolási szempontjait figyelembe vevő webfejlesztés segítségével növeljük.

A keresők elemi érdeke, hogy azokat az oldalakat hirdessék, amelyek a legjobb, legaktuálisabb, leghasználhatóbb választ adják a kulcsszavakkal megadott kérdésekre, mert így nő a felhasználóik elégedettsége, és ezzel saját látogatottságuk is.

A SEO - technikákat és – módszereket alapvetően két csoportba soroljuk:

- Lehetnek fehér (white hat SEO) vagy fekete kalaposak (black hat SEO). Fehér kalaposoknak azok a módszerek számítanak, melyek lényege a lehetőleg minél jobb helyezést elérő, de a keresőprogramok irányelveinek megfelelő oldalak készítése. Ezek a technikák nem építenek kiskapukra, a keresőprogramok szándékos megtévesztésére.
- A fekete kalapos SEO ellenben nem ismer etikai korlátokat, és célzottan a keresőprogramok megtévesztésére, félrevezetésére épít a jobb találat reményében. Az illegális SEO praktikák már rövidtávon kiváló eredményt hozhatnak- azonban a legtöbb keresőprogram célzottan kutatja és bünteti az ilyen módszereket alkalmazó oldalakat. A tetten ért oldalak szerencsés esetben csak a találati lista végére kerülnek, de arra is volt már példa, hogy súlyosabb szabálysértés esetén a kereső a teljes weboldalt törölte adatbázisából.<sup>18</sup>

#### **5.2.2.1. A website optimalizálása keresőeszközökre**

A továbbiakban bemutatnám azt a néhány technikai fogást, amellyel weblapunk sokszor, jó helyen, és érdeklődést felkeltő módon jelenhet meg.

*A website minősége:* A keresők szöveges információt olvasnak, és szöveges linkeket követnek. Alapvető fontosságú ezért, hogy mennyi és mennyire szabatosan megfogalmazott szöveg található az oldalon; továbbá, hogy minden szöveges információt el lehessen érni szöveges, teljes értékű linkekkel. Ez a lépés pusztán oldalunk jobbá tételét jelenti, még nem is a weblap optimalizálás kategóriájába tartozik, mégis a későbbi keresőoptimalizálás elengedhetetlen feltétele.

*Oldalcím (title):* oldalcímnek a website-nak azt a részét nevezzük, ami a bal felső sarokban, kék háttérben olvasható. Ha a fejlesztő nem figyel a keresőmarketing-szabályokra, akkor fent „Microsoft Internet Explorer” van kiírva. Ha valaki a keresőbe beír egy olyan szót, amely elvezet az adott oldalra, akkor a találati leírásban, az első sorban ugyanez a felirat fog szerepelni. Ezért szerencsésebb ide a cégnevet vagy a konkrét oldalcsoport címet beírni.

---

<sup>18</sup> Berényi K.- Kálmán T. – Kővári T.: Célzott online reklám – Keresőmarketing a gyakorlatban [2007] 20. oldal

Nem kis reklámszerepe van ennek a kiírásnak, mert az olvasók a keresőkben leginkább csak a címek alapján szokták kiválasztani a találatokat, gyors olvasás miatt. ha egyértelmű és világos mondat szerepel ebben a sorban, akkor erre a találatra fognak kattintani, nem pedig a mellette lévőre, ahol értelmetlen szöveg áll.<sup>19</sup>

*A website tartalma (content):* A weboldal célját tükröző, szabatosan, jól megírt szöveg még nem feltétlenül tartalmazza az összes gyakran keresett kulcsszót, illetve nem feltétlenül azok a kulcsszavak kerültek a leghangsúlyosabb helyekre, melyek a legtöbb látogatót hozzák. Ebben a lépésben tehát a kulcsszavak megfelelő kiválasztásáról és elhelyezéséről van szó. A Kulcsszavak kiválasztása során ki kell találni, hogy a webhely iránt potenciálisan érdeklődő, céltudatosan kereső felhasználók milyen kifejezésekre keresnek rá a leggyakrabban, és el kell dönteni, hogy ezek közül melyekre érdemes optimalizálni.

A kiválasztott szavakat olyan csoportokra kell bontani és az adott oldalon elhelyezni, hogy az logikus és témába vágó legyen, hiszen a kereső algoritmus minden alkalommal az oldalcímet, metaszavakat és a – leírást, a website tartalmát, illetve a linkeket ellenőrzi, amelyekből később a keresőkben rangsor generálódik. Ezek az adatok bekerülnek a kereső adatbázisába, és a felhasználók gyakorlatilag ezekből az adatbázisokból kapnak információkat.<sup>20</sup>

*Linknépszerűség növelése:* minél több helyről mutat külső hivatkozás a webhelyre, annál több látogató érkezik, feltéve, hogy a tartalom témájához kapcsolódik a linkünk. Itt fontos azt megjegyezni, hogy nem a mennyiség, hanem a minőség számít; tehát a kevesebb, de jelentősebb tartalmú website-ról fogadott link sokkal hasznosabb, mint a több, de jelentéktelen tartalmú website-ról.

Csupán a linkek számának növelése azonban még nem optimalizálás, hiszen a linkek szaporítása nemcsak közvetlen látogatottság-növekedést generál. A bejövő hivatkozások a webhely általános fontosságának növelésével közvetve is hozzájárulnak a keresők felől érkező forgalom erősödéséhez, a Linkre rakott kulcsszavak pedig az oldal keresésfüggő fontosságának növekedéséhez járulnak hozzá. Nem mindegy tehát, hogy honnan, a webhely

---

<sup>19</sup> Damjanovics Nebojsa – Keresőmarketing [2003] 39. oldal

<sup>20</sup> Damjanovics Nebojsa – Keresőmarketing [2003] 41. oldal

mely részére és milyen szöveggel mutatnak linkek oldalunkra.<sup>21</sup>

### 5.2.3. Keresőhirdetés

Az előző fejezetben már beszéltem az úgynevezett bannervakságról, miszerint az internetezők nagy része öntudatlanul is figyelmen kívül hagyja a weboldalakon megjelenő reklámokat még akkor is, ha azok nagyok és színesek. Ez egyrészt az agy kognitív sajátosságaival magyarázható: ha valaki célzottan keres információt, akkor önkéntelenül is a weboldal azon részeire koncentrál, ahol a keresett információt reméli. Másrészt az egyre agresszívabb bannerreklámok hatására az internetezők megtanulták kizárni ezeket figyelmük középpontjából. Így nem csoda, hogy a bannerreklámok jelentős része nem talál célba. Részben e tényezők hatására született meg az online reklámok legújabb generációja, a PPC reklám. A PPC az angol pay per click kifejezésből ered, amely a kattintásalapú elszámolásra utal.<sup>22</sup>

A keresőmarketing sok tekintetben összemosódik a Keresőoptimalizálás fogalmával. Talán úgy a legcélszerűbb megkülönböztetni a kettőt, hogy míg a Keresőoptimalizálás fizetett hirdetések igénybevétele nélkül vonz több látogatót a Szabadszavas keresők felől pusztán az organikus Találati rangsorra koncentrálva, addig a Keresőmarketing a keresőoldalakon, vagy más weboldalakon kulcsszó alapú fizetett megjelenésekkel igyekszik minél több látogatót beszerezni.

A PPC a gyakorlatban azt jelenti, hogy nem a reklámunk megjelenése után fizetünk, hanem csak akkor, ha a megjelent reklámunkra az érdeklődő rá is kattint, így jutva el a reklámozott weboldalra, tehát nem a lehetséges, hanem csak a konkrét érdeklődők után fizetünk, akiket sikerült hirdetésünkkel cselekvésre motiválnunk.

A PPC reklámok fontos jellemzője a kattintásalapú elszámolás, de lehetőség van reklámunk kulcsszavas célzására is.

Másik sajátossága a dinamikus árképzés. Ez azt jelenti, hogy ha jó reklámot írunk és jól célozzuk be – és emiatt az átlagnál többen kattintanak hirdetésünkre -, akkor idővel egyre

---

<sup>21</sup> [http://webni.innen.hu/Keres\\_c5\\_91optimaliz\\_c3\\_a11\\_c3\\_a1s](http://webni.innen.hu/Keres_c5_91optimaliz_c3_a11_c3_a1s)

<sup>22</sup> Berényi K.- Kálmán T. – Kővári T.: Célzott online reklám – Keresőmarketing a gyakorlatban [2007] 33. oldal

kevesebbet kell fizetnünk a kattintásokért.

2008-ban a két legnagyobb kulcsszó alapú online hirdetés szolgáltató a magyar piacon kétségtelenül a Google az AdWords nevű programjával és az ETARGET hirdetési rendszere. Magyarországon a hagyományos értelemben vett keresőhirdetésben (keresőkben megjelenő hirdetések) a Google AdWords mellett csak minimális kiegészítő szerephez jut az ETARGET. Az ETARGET viszonylag új szereplő a magyar piacon, hiszen csak pár éve, 2004 óta létezik. Az ETARGET nem illeszkedik a nemzetközi PPC alapú hirdetési rendszerek sorába abból a szempontból, hogy nem rendelkezik saját keresőmotorral, hanem a Google és OK.hu kivételével a magyarországi keresők (pl. Goliat, Kurzor) találati oldalaira helyezi ki a hirdetéseket.<sup>23</sup>

Néhány éve már hazánkban is elérhető a Google világszerte vezető PPC szolgáltatása, a Google AdWords. Mindkét szolgáltatónak megvannak a maga előnyei, hátrányai. A két rendszer között az egyik legnagyobb különbség, hogy míg a Google rendelkezik saját felülettel - világ messze legnépszerűbb keresőjével -, addig az ETARGET csak partnereinek oldalán értékesít hirdetéseket; Magyarországon mintegy 200 portállal vannak partneri viszonyban.

További jelentős különbség a rendszerek között, hogy a Google partnerei az AdWords segítségével a világ bármely országában meg tudják jeleníteni hirdetéseiket a világ bármely pontjáról. (Az ETARGET ezt Magyarországon kívül szlovák, cseh, román, szerb, bulgáriai, horvát és lengyel piacon. kínálja.) A célzott hirdetések viszont immár nemcsak a keresőkben jelenhetnek meg, hanem a reklámrendszerrel kapcsolatban álló partnerek oldalain is; ezeken az automatikusan elemzett tartalom határozza meg, hogy milyen hirdetés kerüljön fel.<sup>24</sup>

Bármely szolgáltatót szeretnénk igénybe venni, először regisztrálnunk kell magunkat. Ez minden rendszerben meglehetősen egyszerű; általában csak egy felhasználónevet és jelszót kell választanunk, illetve néhány személyes adatunkat megadnunk. A regisztráció önmagában nem jár semmilyen költséggel, vagy kötelezettséggel.

---

<sup>23</sup> Vándor Eszter: A keresőmarketing önellentmondása: keresők, vagy tartalmi oldalak? (Arcus Search tanulmány)

<sup>24</sup> [http://www.itbusiness.hu/hetilap/cimlapon/Celba\\_lott\\_hirdetesekek.html?query=Peresztegi%20Zolt%C3%A1n](http://www.itbusiness.hu/hetilap/cimlapon/Celba_lott_hirdetesekek.html?query=Peresztegi%20Zolt%C3%A1n)

Ahhoz hogy ezeket a PPC rendszereket használni tudjuk, pénzt kell feltölteni rájuk. Hirdetéseink alapesetben addig futnak, amíg a feltöltött pénz el nem fogy, ezután pedig automatikusan leállnak. Pénzt feltölteni átutalással, vagy bankkártyás kifizetéssel tudunk. A két fizetési mód közül érdekesebb az utóbbit választani, ahol a tranzakció után azonnal megjelenik a pénz a számlán, és nem kell esetlegesen napokig várni, amíg megérkezik számlánkra az átutalt összeg.

Az AdWords esetében kizárólag a felhasználótól függ, hogyan állítja be a költségkeretet. A költségkeretet olyan összegre célszerű állítani, amelyet kényelmesen rá tud fordítani hirdetései napi költségeire. Amint működik a fiók, bármikor módosíthatjuk a költségkeretet.

Ezután „csupán” egy jól működő PPC hirdetést kell létrehozunk. Nem véletlenül írtam idéző jelek közé a csupán szót, hiszen egy jól működő, sikeres hirdetés elkészítése nem egyszerű dolog. Nézzük, mire kell odafigyelnünk ahhoz, hogy kampányunk elérje a megvalósítás előtt kitűzött célt (látogatók, vásárlások, stb. számának növelése).

Minél egyszerűbb a hirdetésünk, annál hatékonyabb. Nem szabad elfelejtenünk, hogy a PPC világában egyszerre akár több száz hirdetést is feladhatunk. Ez egyik rendszerben sem jelent közvetlen többletköltséget. Mivel nincsenek mennyiségi kötöttségek, ezért nem kell egyetlen hirdetésbe belesűríteni mondanivalónkat.

Hirdetésünk megírása után azt kell eldöntenünk, hogy milyen kulcsszavakra akarunk hirdetni. A hirdetési rendszerek praktikusán nem korlátozzák, hogy egy ügyfél hány kulcsszót állít be magának, ez lehet akár több száz vagy több ezer is.

A kulcsszavas célzás két fajtáját különböztetjük meg: a keresésre, valamint a tartalomra célzás. A PPC kampányok tervezése során két kérdés merülhet fel, amely indokolhatja a keresőre vagy a tartalomhálózatra való célzás kiválasztását: az interneten jelen lévő teljes célcsoportunkat szeretnénk elérni, vagy annak csak azt a szegmensét, aki adott pillanatban a keresőmotorokat használja releváns információ felkutatására.

Természetesen azt is látni kell, hogy a kétféle elérés egészen másfajta motiváltsági szinten lévő felhasználókra vonatkozik, így egyértelműen nem lehet kijelenteni, hogy az

egyik fajta célzás jobb és pontosabb lenne, mint a másik.<sup>25</sup>

### **5.2.3.1. Keresésre célzás**

Az interneten történő információkeresés egyik bevett módja a szabadszavas keresők használata. Ilyen például a Google.hu, a Tango.hu, vagy az OK.hu.

A keresésre történő célzás lényege, hogy PPC reklámunk csak annak az internetezőnek jelenik meg, aki az általunk korábban megadott kulcsszavak, vagy szókombinációk legalább egyikét beírja a keresőbe. A hirdetéshez rendelt kulcsszavak határozzák meg, hogy kinek és hányszor jelenik meg majd hirdetésünk, ezért nagyon fontos a megfelelő kulcsszó meghatározása.

Berényi Konrád: Célzott online reklám című könyvében leírja, hogy milyen az ideális kulcsszó:

#### *Keresett:*

Az interneten egyes kulcsszavakra többször, másokra kevesebbszer keresnek. Hirdetésünkhöz érdemes legalább közepes forgalmú keresőszavakat választani- persze ez azért nem jelenti azt, hogy a kis forgalmú kulcsszavakról le kell mondanunk. Kiválasztott kulcsszavaink népszerűségéről mind az ETARGET, mind az AdWords rendszerében lehetőségünk van információt szerezni.

#### *Kevesen hirdetnek rá:*

A PPC rendszerekben nem magát a hirdetést, hanem a hirdetésünkhöz kapcsolódó kulcsszavakat árazhatjuk be. Az árak megadása az árveréshez hasonlóan történik – ha valaki beállít egy árat, akkor a többiek bármikor rálicitálhatnak. Ha sok a hirdető, az árak az egekbe szökhetnek. Nem elég tehát népszerű kulcsszót választani, hanem a versenyhelyzetet is figyelniük kell - szerencsére a PPC rendszerek erről is informálnak.

#### *Kattintókat vonz:*

A kulcsszavaink harmadik, egyben legfontosabb kritériuma az, hogy vonzzon

---

<sup>25</sup> Vándor Eszter: A keresőmarketing önellentmondása: keresők, vagy tartalmi oldalak? (Arcus Search tanulmány)

kattintókat. A jól megválasztott kulcsszó és reklámszöveg párosa révén hihetetlenül magas átkattintási arányt érhetünk el. Ellenben egy kevésbé találó vagy nem elég pontos kulcsszó miatt az átkattintási arány – melyet a szaknyelvben CTR kifejezéssel is jelölnek – rögtön 1% alá esik vissza.

Amikor kialakítjuk a saját listánkat, próbáljunk meg az ügyfelek fejével gondolkozni. Milyen kifejezéseket használnak leggyakrabban, mik a szolgáltatásaik, termékeik. Ha megtaláltunk néhány megfelelő kulcsszót, bővítsük ki a listát a lehető legtöbb odaillő változattal. Adjunk meg különböző elírásokat (pl. muszáj, muszály), többes számot és szinonimákat. Finomítsuk azokat a kulcsszavakat, amelyek túl bonyolultak vagy nem odaillők.

A túl gyakori kulcsszavak sok megjelenést, de kevés kattintást generálnak. Ennek elkerülésére váljunk meg a termékek és szolgáltatások nagy skálájához kapcsolódó kulcsszavaktól. Jól körülíró nyelvezetet alkalmazzunk, hogy kulcsszavaink eredményesebbek legyenek.

Az úgynevezett kizáró kulcsszó megakadályozza, hogy a hirdetések olyan kereséseknél is megjelenjenek, amelyek nem kapcsolódnak hirdetésekhez. Ha kizáró kulcsszót veszünk fel a hirdetéscsoportba, hirdetéseink nem jelennek meg azokban a keresési lekérdezésekben, amelyekben az adott kifejezést használják. A kizáró kulcsszavak használata fontos, mert előfordulhat, hogy kulcsszavaink variációi előhozzák hirdetéseinket.

#### **5.2.3.2. Tartalomra célzás**

A keresőfelületeken a hirdetés megjelenése szorosan kötődik a felhasználó szándékához, valójában ő maga idézi elő azzal, hogy keres egy adott témában. Az üzenet pont abban a pillanatban jut el hozzá, amikor szüksége van rá.

A tartalomhálózati hirdetésben való egyezést egy egészen másfajta folyamat jellemzi. A PPC rendszer motorja végigpásztázza a hálózatába csatlakozott weboldalak tartalmát (hírek, blogok vagy bármilyen más site) és a rendszerében található hirdetések közül kihelyezi azokat, amelyek egyezést mutatnak az oldal tematikájával. Ez az eljárás az egyes hirdetési rendszereknél más-más ellenőrzési pontok alapján történik, de összességében a létrejövő hirdetési forma közelebb áll egy nagyon precízen célzott bannerhez, mint a hagyományos

értelemben vett keresőhirdetéshez, megtartva a lehetőséget annak legfőbb tulajdonságainak megőrzésére (kulcsszó-célzás és kattintás alapú árazás).

#### **5.2.4. Szerkesztési különbségek kereső és tartalmi célzás esetén**

A hatékony tartalomhálózati kampányok futtatásához a kampány struktúra minden pontján javasolt a keresőre való célzástól eltérő szerkesztési alapelveket alkalmazni.

**Kulcsszavak:** Alapesetben a tartalmi célzású kampányok is kulcsszavakhoz csatolva jelennek meg (kivétel: ETARGET általános linkek, Google AdWords elhelyezés szerinti célzás). A keresőhirdetés esetében a kiválasztott egyedi kulcsszavak generálják a hirdetések megjelenését, míg a tartalomra való célzásnál a kulcsszavak nem önmagukban hordoznak jelentést, a hirdetési rendszerek a szócsoportban található kulcsszavak összessége által hordozott tartalmat tekintik mérvadónak. Minél szorosabb tematikai egységet alkotnak a csoportban lévő szavak és minél jobban illeszkedik hozzájuk a hirdetési szöveg, annál hatékonyabban ismerik fel a rendszerek a hirdető „szándékát”.

**Elkülönítés:** Megtévesztő lehet, hogy a hirdetési rendszerek automatikusan bekapcsolják a kétféle célzást, így az adott hirdetési csoport ugyanolyan beállításokkal jelenik meg a keresőkben és a tartalmi oldalakon is. Ez ugyan leegyszerűsíti a folyamatokat, azonban nagyon sokat ront a tartalmi célzással futó hirdetések teljesítményén. A keresőre és tartalomra célzott hirdetéseket egymástól elkülönített kampányokban kell futtatni a Google Ad-Words-ben és az ETARGET-ben is. Az elkülönítés nemcsak a szerkezetet érinti, hanem gyakran a kulcsszó listára is vonatkozik.

**Hirdetési szöveg:** A tartalmakat böngésző felhasználóknak nem célja, hogy hirdetésekre figyeljenek, így a keresőfelületekkel ellentétben a tartalmak mellett megjelenő hirdetési szövegeknek ki kell tűnniük. Ezeknek az üzeneteknek a célja, hogy bevonja egy másik – az értékesítési / vásárlói - folyamatba az olvasót, ezért a hirdetésnek magára kell terelnie a figyelmet. Ennek érdekében egyes fórumok szerint a kirívó, erőszakosabb hirdetési szövegek is elfogadhatóak, hiszen az olvasókban nincs meg a keresőkre jellemző aktív érdeklődés.

**Licitálás:** A nagyobb eloszlás miatt a tartalmi hálózatban futó hirdetések többségében alacsonyabb licittel lehet indulni, mint a keresőkben. Mivel a keresőre célzott kampány egyedi szinten kezeli a kulcsszavakat, fontos szempont lehet, hogy milyen árat határoz meg a

hirdető. A tartalmi célzás esetén – mivel a kulcsszavak egyedisége nem jut érvényre – a licitálás alapja a teljes szócsoporthoz meghatározott összeg. A licitálás mellett fontos szerepet játszik abban is, hogy a hirdetés egyáltalán meg tud-e jelenni adott tartalomhálózati oldalon.

**Helyezés:** A tartalomhálózati oldalakon megjelenő hirdetések száma a weboldal tulajdonosától függ, meghatározhatja, hogy az oldalon belül hol és hány darab hirdetés kapjon helyet. Emiatt fontos, hogy a tartalmi hálózatra célzott hirdetések milyen pozícióban szerepelnek átlagosan, ha a hirdetés nem éri el a szükséges pozíciót, akkor kieshet az adott felület hirdetései közül.<sup>26</sup>

### 5.3. A PPC előnyei, hátrányai

Hat indok a PPC mellett:

- *Gyorsaság:* egy PPC reklám megírásához akár néhány perc is elég lehet.
- *Rugalmasság:* bármilyen témában bármennyi PPC reklám készíthető, melyek szövegét, célzását akár menet közben is módosíthatjuk.
- *Egyszerűség:* a kampányok indításához nincs szükség különleges – például grafikus, vagy programozói – ismeretekre.
- *Skálázhatóság:* mindig a hirdető szabhatja meg, hogy mire mennyit akar áldozni.
- *Visszacsatolás:* egy-egy kampányból rendkívül sokat tanulhatunk célközönségünk internetes viselkedéséről, vásárlási szokásairól.
- *Kedvező ár:* a jól célzott PPC reklámmal hihetetlen pontossággal érhetjük el célcsoportunk tagjait, így csupán reklámköltségeink elhanyagolható része megy veszendőbe.<sup>27</sup>

Click Fraud:

Mint mindennek, ennek a reklámozási formának is vannak hátulütői. Napjainkban komoly problémát okoz a kattintásos csalás, ún. click fraud.

---

<sup>26</sup> Vándor Eszter: A keresőmarketing önellentmondása: keresők, vagy tartalmi oldalak? (Arcus Search tanulmány)

<sup>27</sup> Berényi K. - Kálmán T. – Kövári T.: Célzott online reklám – Keresőmarketing a gyakorlatban [2007] 2. oldal

A click fraud nem valós kattintás, amely egy felhasználó tényleges érdeklődését tükrözi, hanem valamilyen anyagi érdektől vezérelt humán felhasználó vagy robot/ program által végzett kattintási széria.

Az ilyen csalókat általában az alábbi célok vezérlik:

- Indokolatlan költségokozás a versenytársaknak: hirdető versenytársként üzleti előnyre tesz szert, ha a rivális hirdetők büdzsáját lemeríti (addig kattintgat, amíg a napi keret elfogy, és így a hirdetés aznapra lekerül a hirdetési felületről, ezzel tisztább terepet hagyva az ő hirdetésének).
- Bevétel generálása azon portálok számára, ahol a hirdetés megjelent: rákattintanak a hirdetésünkre, ezért fizetünk. De a kattintott összegnek csak kis részét tartják meg a PPC szolgáltatók, nagyobb részét annak az oldalnak a gazdája kapja, ahol az adott kattintás történt. Tehát a csaló tartalomszolgáltatóként jut több pénzhez: rákattintgat a reklámokra, hogy a neki járó jutalék összegét feltornázza.

A kattintásos csalók a legnagyobb veszélyt a PPC szolgáltatókra jelentik, hiszen ha a hirdető azt látja, hogy a PPC reklámból érkező látogatók nem vásárolnak, akkor egy idő után nem fog hirdetni. Ha túl sok hirdető döntene így, akkor tönkremennének a PPC szolgáltatók.

A click fraud csalók számát senki sem tudja pontosan, viszont abban biztosan lehetünk, hogy a PPC szolgáltatók mindent megtesznek annak érdekében, hogy kiszűrjék az ilyen csalókat.

## 6. Az internetes reklámok mérési módszerei

Hatékony marketingtevékenységet csak úgy lehet végezni, ha mérjük a teljesítményt, és az eredményt visszaforgatjuk a kampányokba.

Az online mutatószámok alapvetően az offline mutatóktól eltérő megközelítést tükröznek: nem a célcsoport, hanem az internetező egyének vagy azok összességének tevékenysége állt a vizsgálatok fókuszában, 2006-ban azonban megjelent a hazai piacon olyan kutatási szolgáltatás is, amely már célcsoportközpontúan, a médiatervezés klasszikus szempontjainak megfelelő adatokkal (elérés, affinitási index, share, közönségösszetétel, stb) is tud szolgálni. Így az internetspecifikus adatok mellett olyan információkhoz is juthatnak a piac szereplői, amelyek révén a klasszikus médiatervezés és – vásárlási szempontok szerint is értékelhető válnak a (mért) online médiumok.<sup>28</sup>

Látogatottság rögzítése: a reklámok hatékonyságát különböző szoftverek, vagy akár külső szakember segítségével vizsgálhatjuk meg.

A mérési eredményekből rengeteg információt tudhatunk meg honlapunkra ellátogatókról, hirdetésünkre kattintó felhasználóról:

- melyik IP-címről csatlakozik honlapunkhoz
- melyik oldalon, mikor, mennyi időt töltött a látogató
- a felhasználó számítógépének típusa
- böngésző típusa
- melyik másik weblapról érkezett a látogató

Jóllehet, ezek az információk nagyon fontosak, azonban ahhoz, hogy valóban hatékony reklámtevékenységet tudjunk folytatni, még pontosabb információkra van szükségünk online reklámjainkról. Érdeemes tudni, hogy a mérések technológiája olyan, hogy nem minden eredmény fedi teljesen a valóságot, azaz előfordulhatnak torzulások.

---

<sup>28</sup> Incze Kinga – Péntes Anna: A reklám helye 2.0 A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve 179. oldal

Nézzük, melyek ezek a fogalmak, mutatók, mérő egységek.

*Kattintások száma (CT- Click Through):* azt jelzi, hogy hányan kattintottak a reklámunkra. Nem derül ki belőle, hogy hány ember tette, sem az, hogy egy ember hányszor.

*(Reklám) megjelenések száma (adview; AV):* megmutatja, hogy a vizsgált időszakban hányszor jelent meg hirdetésünk, összesen hányszor töltődött le reklámunk.

*(Page View, Oldalletöltés):* ez a szám fejezi ki, hogy hány teljes oldalt töltöttek le. Egy teljesen letöltött oldal tehát egy Page Impression-t eredményez, függetlenül az oldalon szereplő adatfájlok számától.

*Visit (Látogatás):* Ez a mérőszám definiálja az egy Weboldalt meglátogatók számát. Ez egy abszolút értéket ad a kapcsolatfelvételekről (rákattintásokról), anélkül, hogy az új és a visszatérő látogatókat egymástól meg tudná különböztetni.

*Session:* Egy adott Felhasználó bejárása egy Website-on. A mérték megegyezik a Látogatás mértékkel, azzal a különbséggel, hogy ha valaki megszakítja a böngészést az adott Website-on (tehát kilép az adott Weboldalról, vagy a Böngészőből), akkor a Session befejeződik. Ha később bármikor visszatér, akkor új Session kezdődik.

*Átkattintási arány (CTR-Click through rate):* a kattintások száma (CT) osztva a megjelenések számával (AV), megmutatja, hogy a megjelenített hirdetések hány százalékára kattintottak rá. Minél magasabb ez az arány, annál hatékonyabba hirdetésünk. A hirdetést jellemzi, hogy mennyire veszi rá a felhasználót a kattintásra.

## 7. Kutatómunkám eredményei

A dolgozatom megírása során egyértelmű volt számomra, hogy az online marketinget és annak alkalmazását a gyakorlatban is szeretném megismerni. Arra törekedtem, hogy minél több céggel felvegyem a kapcsolatot, mely cégeket megpróbáltam a legkülönbözőbb szempontok alapján kiválasztani. Területileg az ország különböző részeiről választottam, a foglalkoztatott létszám pedig a néhány főtől egészen több száz főig is terjedt. A cégek között megtalálhatóak a terméket forgalmazó és a szolgáltatást nyújtóak is. A módszer tekintetében azt a megoldást választottam, hogy egy levelet juttattam el a kiválasztott cégekhez, melyhez egy kérdőívet csatoltam. Levelemben személyes találkozót kértem a cég reklámszakemberétől annak érdekében, hogy a kérdőíven szereplő kérdéseken túlmenően további, a dolgozatom szempontjából érdekes és esetlegesen felhasználható információkhoz juthassak.

A kérdőíven az alábbi kérdések szerepeltek:

- Mivel foglalkozik a cég? (alaptevékenység, egyéb)
- Ezt a terméket/szolgáltatást hogyan reklámozza?
- Mióta van saját honlapjuk?
- Mekkora részt tesznek ki a reklámokból az internetes reklámok?
- Milyen célcsoportjai vannak az internetes hirdetéseknek?
- Hogyan kezdődött el a cégen belül a reklámtevékenység, és mikortól az internetes hirdetés?
- Milyen eszközeit használja a cég az internetes reklámoknak, miért ezt az eszközt választották?
- Milyen a használt reklámeszközök egymáshoz viszonyított százalékos aránya?
- Az összköltségvetés mekkora részét képezi reklámra fordított költség, ezen belül az interneten való hirdetés költsége? Hogyan változott ez az elmúlt években, van e ezzel kapcsolatos kimutatásuk?
- Hogyan mérik az internetes reklámok hatékonyságát?
- Milyennek nevezhető az interneten való hirdetés ár-érték aránya a többi médiumban használt reklámhoz viszonyítva?
- Az interneten való hirdetésük állandó stratégia szerint történik, vagy esetenként bizonyos tényezők (például új termék, szolgáltatás megjelenése) megváltoztatják az

eredeti stratégiát. Ha igen, akkor melyek lehetnek ezek a tényezők, és hogyan döntik el, hogy melyik reklámozási eszközt választják (esetlegesen egy múltban előforduló példa)

- Van-e fixen elhatárolt költség a reklámokra az összköltségvetésen belül? (természetesen nem összezszerűen, csak százalékos formában)
- Változott-e a reklámokra – ezen belül az internetes reklámokra - fordított költség az elmúlt években?
- Melyek a jövőben esetlegesen elérendő célok, véleményük szerint fog-e változni a reklámstratégia a cégnél?

Azt gondolom a mai rohanó világban sikeresnek ítélném meg azt a statisztikát, hogy a 30 cég részére elküldött levelemből 18 esetében választ kaptam és 5 esetben a személyes találkozó lehetőségét is felajánlották, mellyel természetesen örömmel éltem. Mindezek mellett megértettem azt is, hogy a válaszra méltató cégek mindegyike a cég nevének elhallgatása mellett kívánt kizárólag válaszolni a feltett kérdésekre.

A kérdésekre adott válaszokat összegeztem és összevettem azokkal az országos statisztikákkal, melyekkel a dolgozatom megírása során találkoztam.

Megállapítható az a tény, hogy az általam vizsgált cégek által megadott adatok nagyságrendileg megfelelnek az országos átlagnak. Egyetlen szempontból található – valószínűleg a viszonylag kisebb vizsgált létszám miatt – nagyobb szórás, a reklámköltségvetésből az internetes reklámokra fordított költségek tekintetében. Nem egy esetben fordult elő, hogy egy-egy cég esetében ez az arány 80%, vagy a fölötti, sőt egy cég esetében az is előfordult, hogy szinte csak kizárólag az interneten hirdetnek. Vagyis a reklámokra fordított költségük 95%-át (!), az internetes reklámok teszik ki. Abban a szerencsés helyzetben voltam, hogy ennek a cégnek a marketingmenedzserével személyesen találkozhattam. (ez a cég informatikai tanácsadással és outsourcing üzemeltetéssel foglalkozik.) Elmondta, hogy nem volt mindig így, de a reklámmérési módszereik – vagyis az ügyfél visszajelzések és az adatbázis elemzéseik - azt bizonyították, hogy a hirdetések közül ez a forma a leghatékonyabb ebből kifolyólag folyamatosan erre helyezték a legnagyobb hangsúlyt. Formálisan alig 5%-ban hagyták meg a többi hirdetési módszer lehetőségét.

Az elemzések során megállapítottam azt is, hogy a cégek lehetőségeik szerint azonnal kihasználták az interneten való hirdetés lehetőségét. Itt ketté kell választanunk az ezzel kapcsolatos indoklásokat. Azok a cégek, amelyek már az internet ilyen mértékű elterjedése előtt működtek, azt tapasztalták, hogy az internet folyamatos térnyerése által az azon jelen lévő cégek előtérbe kerülnek a többiekkel szemben. (Ezt a tapasztalatot, ami mára már evidensnek tűnik 3 cég is említette, egymástól teljesen függetlenül, teljesen különböző terméket forgalmazva.) Így a kezdetekben nem akartak lemaradni a „vetélytársaktól” - akkor még nem látva teljes mértékben az ebben rejlő lehetőségeket – és úgymond szükségszerűen hirdettek ebben a formában is. Azok a cégek előtt melyek néhány éve működnek csupán, már voltak példák, így az ő esetükben egyszerűen már törvényszerű az on-line hirdetés.

Az elemzések során a legérdekesebb és minden szempontból a legszembetűnőbb egyezőség a cégek által adott válaszok tekintetében az volt, amikor arra a kérdésre adott válaszokat vettem össze, hogy „Milyennek nevezhető az interneten való hirdetés ár-érték aránya a többi médiumban használt reklámokhoz viszonyítva?” Figyelemreméltó és a jövőt tekintve elgondolkodtató, hogy a 18 válasz közül 15 esetben szerepelt „költséghatékony” vagy a „hatékony” kifejezés. Ugyancsak megállapítható minden válaszadó esetében, hogy az internetes reklámstratégiát sikeresnek ítélik, így azon a tendencián, mely a folyamatos bővítést és fejlesztést tarja szem előtt nem kívánnak változtatni. Természetesnek tekintették, hogy minden esetben – különböző módokon ugyan – de méri a hatékonyságot és a fenti megállapítás alapját ezek a mérési eredmények képezik. A jövőbeni célokkal kapcsolatban az a következtetés vonható le, hogy a reklámra fordított költségek, az on-line megjelenés irányába tolódnak, a cégek álláspontja alapján azok a cégek maradhatnak a jövőben életben, akik maximálisan kihasználják az internet adta lehetőségeit és a fejlesztéseik fő irányát ez képezi.

Végezetül ezekkel a megállapításokkal összefüggésben érdemesnek tartom megemlíteni, hogy a személyes találkozásokkor minden esetben rátértem arra a kérdésre, - amely most az aktualitások közül a legfontosabb -, hogy a korunk gazdasági válsága milyen hatással van a reklámstratégiára, mennyiben érintette, érinti a reklámokra fordított költségeket. Egyöntetűen azt a választ kaptam, hogy a hirdetésnek ezt a módját, az erre fordítandó költségeket semmilyen megszorítások nem csökkenthetik. Sőt egyes cégek vezetői nem vonakodtak kijelenteni, hogy jelenlegi helyzetben fennmaradásuk egyik alapja lehet az,

hogy a még hatékonyabb reklámok által szerezzék meg azokat az ügyfeleket, melyek az életben maradáshoz szükségesek. Így lehetőségük szerint nemhogy kevesebb, hanem még több pénzt fektetnek be a lehető leghatékonyabb reklámozásba.

## 8. Összefoglalás

A dolgozatom bevezetőjét azzal kezdtem, hogy 2009 szeptemberére 1,7 milliárdra nőtt az internethasználók száma. Ha igazán őszinte akarok lenni, be kell valljam az elején úgy éreztem szinte lehetetlen néhány tíz oldalban összefoglalni azt ami ennyi embert érint, ami ennyi emberre akár közvetlenül, akár közvetve hatással van, hiszen az Internet mára lerombolta az emberek egymástól való távolságának, az információkhoz való jutás korlátait, amely valamilyen szinten szabad és független, megváltoztatja az egész társadalmat, és ennek részeként természetesen a vállalkozásokat és a mindennapi életet is. Ezek tanulnak, játszanak és vásárolnak egyszerre az Interneten.

Értem a feladat nehézsége alatt azt, hogy mára aki az internettel bármilyen kapcsolatba kerül, szinte 100%, hogy előbb vagy utóbb az internetes reklámokkal is találkozni fog és az így vagy úgy de hatással lesz rá. Éppen ezért az online reklám egy több millió emberrel kapcsolatos témát jelent. Egyértelműen kimondhatjuk, hogy a manapság zajló „internetforradalom” kétségtelenül az ipari forradalomhoz hasonló nagyságrendű változásokat generál a gazdaságban és a társadalomban, jelentős különbség azonban az, hogy ez a folyamat sokkal rövidebb idő alatt zajlik.

Saját magam – mint szinte minden kortársam – napi szinten találkozom internetes reklámokkal, sőt több esetben fordult elő, hogy interneten vásároltam egy-egy érdekes hirdetés hatására. Mára nyugodtan kijelenthetjük, a mai információs társadalomban az Internet nélkül már nem lehet élni. Ezért gondoltam úgy, hogy ennek a hatalmas jelentőséggel bíró rendszernek az egyik meghatározó szeletével az on-line reklámozással érdemes megismerkedni, a megszerzett ismereteket, tapasztalatokat összegyűjteni.

Több helyen ütköztem nehézségekbe, főleg a téma rendkívül szerteágazósága miatt, hiszen néha úgy éreztem egy-egy fejezet külön-külön is szolgálhatna egy dolgozat témájául.

Összegzésképpen – talán kicsit egyedülálló módon – a dolgozat mottójára utalnék vissza.

„ Az, hogy készített egy honlapot, nem több mint integetni valakinek a sötétben: csak az integető tud róla, hogy szeretne valamit.”.

(J. C. Levinson)

A dolgozatírás során értettem meg ezt az idézetet igazán. Azt – és egyben ez konklúzióknak is tekinthető - hogy az on-line reklámozás mennyire összetett jelenség, sikeréhez mennyi különböző dolognak kell egyszerre érvényesülnie. Nem elég az, hogy egyszerűen jelen legyünk az interneten, hiszen olymértékű fejlődésnek vagyunk napjainkban tanúi, ami folyamatos tanulásra, fejlesztésre sarkallja az érvényesülni kívánókat. Céloknak tekintetem, hogy ezeket a tényezőket bemutassam. Bemutassam, melyek az on-line reklám előnyei, milyen fajtáit ismerhetjük, melyek ezek közül a leghatékonyabbak, miért a keresőmarketing talán a legfontosabb a reklámpiacon és hogy mekkora jelentőséggel bírnak a reklámok mérései, hiszen a fejlesztések alapját ezek képezhetik. Remélem sikerült egy olyan összefoglaló képet alkotnom a témáról, amelyből a fenti megállapítás kitűnik és megérthető.

Legvégül, egy olyan dolgról szeretnék még írni, amely a dolgozat írása során folyamatosan ott motoszkált a fejemben. Ez pedig az, hogy: Vajon mit hozhat a jövő?

21 évesként még talán megmosolyogtató a múltból beszélnem, de talán mindennél jelzésértékűbb, ha már én magam is elmondhatom, hogy néhány éve még mobiltelefonunk sem volt, ma pedig már naponta internetezünk rajta. A közelmúltban még a színes kijelző is ritka volt, ma pedig már bármelyik pillanatban kaphatunk a telefonunkra e-mailben animációs hirdetéseket. Milyen rövid idő alatt mekkora fejlődés.

Amikor az összegyűjtött statisztikai anyagokat böngészttem és kezembe kerültek korábbi évek „jóslatai” és összevettem a következő évek megállapításaival azt kell, hogy mondjam minden esetben azzal kellett szembesülnöm, hogy ezeket a jóslatokat minden esetben meghaladta a fejlődés, vagy jóval hamarabb jutottunk el arra a szintre. Én személy szerint azt gondolom, hogy erre a kérdésre nemcsak nehéz, de egyszerűen lehetetlen választ adni, egy valamiben azonban biztosak lehetünk, hogy a jövő az on-line reklámé.

## 9. Irodalomjegyzék

### Források:

- Berényi Konrád.- Kálmán Tamás. – Kővári Tamás: Célzott online reklám – Keresőmarketing a gyakorlatban [2007]
- Damjanovics Nebojsa – Szállodaipari online marketing 2008-ban [2008]
- Damjanovics Nebojsa – E-mail marketing [2003]
- Damjanovics Nebojsa – Keresőmarketing [2003]
- Incze Kinga – Péntes Anna: A reklám helye 2.0 A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve
- John Battelle: Keress! – Hogyan alakítja át kultúránkat, üzleti életünket a Google és az internetes keresés [2006]
- Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten [2000]
- Bak János: - Honlap optimalizálási segédlet - Hogyan kerüljünk az első találati oldalra a Google keresőben
- Vándor Eszter: A keresőmarketing önellentmondása: keresők, vagy tartalmi oldalak? (Arcus Search tanulmány)

### Internetes források:

- <http://wish.hu/cikkek/web20.html> (2009.10.28.)
- <http://www.internetworldstats.com> (2008.09.18.)
- <http://www.logsped.hu/reklam.htm> (2009.08.23.)
- <http://keresomarketing.fpn.hu/ker.htm> (2009.08.23.)
- <http://www.marketingsupport.hu/docs/webszotar.pdf> (2008.09.18.)
- <http://www.reklameszkoz.hu/2008-reklamkoltesi-adatai> (2009.10.09.)
- <http://damjanovich.hu/cikkek/linkstrategia-lepesrol-le.html> (2008.09.18.)
- [http://webni.innen.hu/Keres\\_c5\\_91optimaliz\\_c3\\_a11\\_c3\\_a1s](http://webni.innen.hu/Keres_c5_91optimaliz_c3_a11_c3_a1s) (2008.04.10.)
- <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20060318webketto.html> (2008.11.01.)

- <http://www.rabbitblog.hu/2009/01/29/online-reklamkoltes-2008/> (2009.10.23.)
- [http://www.mfor.hu/cikkek/Hol\\_es\\_mennyit\\_hirdessunk\\_2008\\_ban\\_.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Hol_es_mennyit_hirdessunk_2008_ban_.html)  
(2009.10.24)
- [http://www.mfor.hu/cikkek/Keresomarketing\\_\\_kuzdelem\\_a\\_centikert.htmlb](http://www.mfor.hu/cikkek/Keresomarketing__kuzdelem_a_centikert.htmlb)  
(2009.10.23.)
- [http://www.mfor.hu/cikkek/Az\\_online\\_reklamokat\\_megkimelte\\_a\\_valsag.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Az_online_reklamokat_megkimelte_a_valsag.html)  
(2009.11.02.)
- <http://netkutatások.blogspot.com/2009/09/internethasznalok-szama-vilagon-2009.html>  
(2009.10.14.)
- [http://www.nrc.hu/kutatas/internet\\_penetracio?page=details&oldal=1&news\\_id=544&parentID=924](http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=544&parentID=924) (2009.09.27.)
- [http://www.mfor.hu/hasznos\\_percek/Elvesztett\\_megrendelesekkel\\_jar\\_a\\_hasznalhatatlan\\_oldal.html](http://www.mfor.hu/hasznos_percek/Elvesztett_megrendelesekkel_jar_a_hasznalhatatlan_oldal.html) (2009.10.15.)