

Debreceni Egyetem
Informatikai Kar

**Informatika a marketingben, marketing az
informatikában**

Témavezető:
dr. Erdey László
egyetemi docens

Készítette:
Dede Károly
gazdaságinformatikus

Debrecen
2010.

Tartalomjegyzék

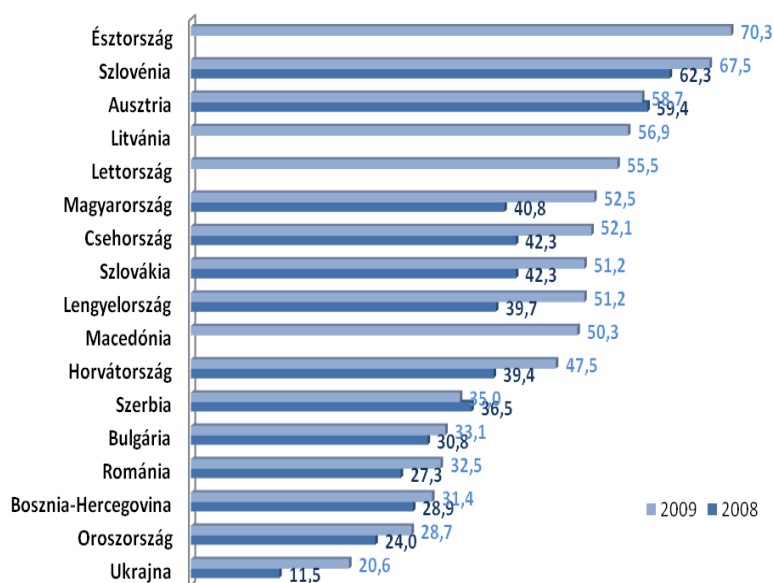
I. Bevezetés	3. oldal
II. Az internet-marketing elhelyezése	5. oldal
II/1. Hagyományos vs. internet-marketing	5. oldal
II/2. Az internetes marketing fejlődése	6. oldal
III. A weboldal készítés általános szabályai	7. oldal
III/1. A weboldal tervezés alapelvei	7. oldal
III/2. Általános hibák	12. oldal
IV. A weboldal optimalizálása, látogatottság-növelés	15. oldal
IV/1. A keresőoptimalizálás	16. oldal
IV/2. Kulcsszavas keresőhirdetések.....	20. oldal
IV/3. Keresőoptimalizálás vs. kulcsszavas keresőhirdetés	23. oldal
IV/4. A látogatottság növelésének egyéb eszközei	24. oldal
IV/4.1 Bannerek	25. oldal
IV/4.2 Interaktív hirdetések.....	27. oldal
IV/4.3 Blogok.....	27. oldal
IV/4.4 Fórumok	28. oldal
IV/4.5 Közösségi oldalak.....	29. oldal
IV/4.6 E-mail marketing.....	31. oldal
IV/4.7 Partnerprogramok, affiliate marketing.....	33. oldal
IV/4.8 Közlemények, sajtóhírek.....	34. oldal
IV/4.9 Összehasonlítás	34. oldal
IV/5. A látogatottság mérése	35. oldal
IV/5.1 Webstatisztikai mérőszámok.....	36. oldal
IV/5.2 A látogatók megoszlása	37. oldal
IV/5.3 A látogatottság növelésére irányuló kampányok	38. oldal
IV/5.4 A látogatók nyomon követése az oldalon	39. oldal

IV/5.5 Webanalitikai szoftverek és szolgáltatások.....	40. oldal
IV/5.6 A Google Analytics.....	40. oldal
IV/5.7 A MyStat.....	41. oldal
IV/5.8 A StatCounter.....	42. oldal
IV/5.9 A FreeStat.....	42. oldal
IV/5.10 A látogatottság mérésének fontossága	43. oldal
V. Összefoglalás	44. oldal
VI. Irodalomjegyzék.....	47. oldal
Plágium – Nyilatkozat	54. oldal

I. Bevezetés

Az internet az egész világot behálózó, globális információhálózat, amely számítógépek és (napjainkban egyre jelentősebb mértékben) számítógépszerű eszközök közötti kapcsolatra, kommunikációra épül.

Egy 2009-es felmérés szerint mára „a közép- és kelet-európai, illetve a magyar felnőtt lakosság közel fele havi rendszerességgel internetezik. Szlovéniában, Ausztriában és a balti államokban az internetezők aránya jóval meghaladja az 55 százalékot. Hazánkban az elmúlt évben a térség átlagához képest gyorsabb ütemben, 11 százalékponttal nőtt az internethasználók aránya. Az internet-ellátottság tekintetében is előkelő helyet foglalunk el a térségben, hiszen a magyar háztartások körülbelül 48 százaléka rendelkezik valamilyen saját internetkapcsolattal.” (GfK Hungária)



A balti államok és Macedónia 2008 tavaszán nem vett részt a felmérésben.

Base: teljes népesség

(1. ábra) Forrás: GfK Csoport¹

Mára ez lett a leggyorsabban épülő, fejlődő kommunikációs technológia. Az internet fokozatos térhódításának eredményeként megváltoztak a korábbi tér és idő fogalmak. Megszűnt rengeteg kommunikációs probléma, mely a nagy földrajzi távolságok miatt eddig komoly gondot jelentett. Ennek eredményeként a kommunikáció, a különböző tranzakciók felgyorsultak, időben a folytonosság lett jellemző. (Szabó-Hámori, 2006., 64-76. oldal) Ez óriási lehetőségeket hordoz magában üzleti és marketing szempontból is.

¹ http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090721_h.pdf

Az internetes marketing fokozatosan teret nyert magának az elmúlt néhány évben, és ennek népszerűsége ezután is nőni fog. Mára a marketing egyik leggyorsabban, legdinamikusabban fejlődő területe. Az internet segítségével olcsón és hatékonyan lehet az ügyfeleket, leendő ügyfeleket elérni.

Az internet népszerűsége, elterjedtsége és az emberek ezáltal történő elérésének egyszerűsége és fontossága miatt a cégeknek is egyre fontosabb – sőt, mára már nélkülözhetetlen – a világhálón való jelenlét. A dolgozatomban a vállalatok interneten való megjelenésének fontosságát és ennek megfelelő formáját, hatékony kivitelezését szeretném bemutatni. Kitérek a weboldal tervezésénél követendő alapelvekre, a leggyakrabban elkövetett hibákra, és hogy hogyan lehet egy hatékonyan működő, „ügyfélbarát”, az igényeknek formailag és tartalmilag megfelelő és látogatott vállalati weboldalt létrehozni. Bemutatom a látogatottság növelésének különböző módszereit, illetve a látogatottság mérésének és elemzésének előnyeit. Szót ejtek a vevőkkel való online kapcsolattartás lehetőségeiről is. Továbbá igyekszem különböző statisztikai kimutatásokkal, kutatások eredményeivel alátámasztani megállapításaimat.

Egy vállalat hosszú távú fejlődése csakis akkor lehetséges, ha él az online-marketing adta lehetőségekkel. Az ügyfelek igényei megkövetelik a világhálón való elérhetőséget, a keresők segítségével történő könnyű megtalálhatóságot, az áttekinthető, jól kezelhető weboldalt és az azon elhelyezett ténylegesen hasznos információkat. Mára „az internet-hozzáféréssel rendelkező cégek több mint fele az ügyfelekkel való kapcsolattartást, negyede eszköz - és szolgáltatásbeszerzéseit, 15 százaléka pedig értékesítését is legalább részben a világhálón keresztül bonyolítja.” (ictreport.hu²)

Egy vállalat tehát napjainkban nem engedheti meg magának, hogy ne legyen jelen a weben, de nem mindegy, hogy hogyan teszi azt. Az internet-marketing előnyeit csak megfelelő szempontokat szem előtt tartva, a szabályokat ismerve és a változásokat figyelembe véve lehet kihasználni. Ha nem akarunk lemaradni versenytársainkhoz képest, fontos a vállalati weboldal optimalizálása és folyamatos fejlesztése, az igények követése.

² <http://www.ictreport.hu/elemzesek.php?cikk=208>

II. Az internet-marketing elhelyezése

II/1. Hagyományos vs. internet-marketing

A marketingnek sokan és nagyon sokféleképpen meghatározták már a fogalmát, de egyik sem nevezhető pontos definíciónak. Általánosan meghatározva a „marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” (Kotler, 2004., 39. oldal)

Az emberek elérésének legegyszerűbb és legolcsóbb módja a tömegmarketing alkalmazása. Ez azonban a végbement technikai fejlődés és ebből eredően az emberek mindennapi életének megváltozása miatt mára elavulttá vált. Ma már a legtöbb területen csak direkt marketing segítségével lehet a kívánt sikert elérni.

Az internet megjelenésével új lehetőség nyílt a direkt-marketing széleskörű alkalmazására. Az egyes embereket minden eddiginél egyszerűbben, gyorsabban és olcsóbban lehet személyre szabottan elérni.

„Az online marketing olyan rendszer, amelynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az Internetet és egyéb üzleti hálózati szolgáltatásokat igénybe vevő célcsoport részére. A rendszer online eszközök és szolgáltatások igénybevételével és a cég átfogó marketingprogramjával stratégiai összhangban működik.” (Janal, 1998., 49. oldal)

Az internetes marketing (más néven online- vagy webes marketing) tehát nem más, mint az internet eszközeinek felhasználása marketing-tevékenység végzésére, marketing-célok elérésére. A célja tulajdonképpen megegyezik a hagyományos marketingével, módszerei is innen erednek. A fő különbség az internet egy nagy előnyéből fakad: ez pedig nem más, mint az interaktivitás. Ennek segítségével lehetséges megvalósítani a személyre szabott értékesítést, ezáltal az ügyfelek igényeit a lehető legjobban kielégíteni.

A hagyományos és webes marketing között szemléletbeli különbség is van: míg az előzőnél a tevékenységünk célja elsősorban a potenciális vevők keresése, utóbbinál a potenciális vevők „keresnek” bennünket az interneten böngészve.

Az online marketing segítségével értékesíthetünk akár az interneten keresztül, de kihasználhatjuk előnyeit akkor is, ha csak hagyományos üzletekben történik az eladás, és a világhálón csak reklámozunk. Az embereket az online reklámokkal hatékonyan, napi 24 órában a hét mind a 7 napján elérhetjük. Reklámozhatunk szalaghirdetések (bannerek) segítségével, e-mailek küldésével (akár hírlevélként is), de akár nyomógombokkal, szöveges linkekkel, pop-up reklámokkal is. Szintén hatalmas lehetőségek rejlenek az online PR-ban is, melynek nagy előnye a gyorsaság.

II/2. Az internetes marketing fejlődése

Az internetes marketing számtalan lehetőséget nyújt az interneten történő értékesítésre, reklámozásra, a cég népszerűsítésére illetve egyéb marketing tevékenységek végrehajtására. „A világhálón történő reklámozás legelső formája a honlap volt, majd ezután jelentek meg az első szalaghirdetések (bannerek) és gomb hirdetések (buttons)”. Kezdetben ezek pontosan úgy néztek ki, mint az újságokban található hirdetések. (Zeff-Aronson, 2003., 15. oldal)

Mára egyre jobban kibővült a lehetőségek tárháza a világháló gyors és nagymértékű növekedése miatt, hisz megnőtt a webhelyek és így a „hirdetési felületek” száma is, részben pedig a népszerűsége miatt egyre nagyobb tömegeket lehet elérni vele. Így átalakultak a hirdetések is, hisz a számuk megnövekedett, és az addig alkalmazott módon már nem lehetett célt érni velük.

Egy sokak által látogatott tartalomszolgáltató oldal segítségével rengeteg potenciális vevőhöz, ügyfélhez eljuthatnak reklámjaink, hirdetéseink. Egyre népszerűbb a fórumok és blogok, sőt, a közösségi oldalak ilyen célú kihasználása.

A website-ok számának növekedésével megnőtt a keresők fontossága és népszerűsége is. Egyre lényegesebb lett, hogy az oldalunk a találati listán milyen helyen szerepel, mennyire egyszerű elérni azt, illetve az, hogy megelőzi-e ott a konkurens oldalakat. Így nagy szerep jut az oldalak keresőoptimalizálásának, de lehetőségünk van kulcsszavas keresőhirdetésekkkel szerepelni a keresők fizetett találati listáján is.

III. A weboldal készítés általános szabályai

III/1. A weboldal tervezés alapelvei

Az ottawai Carleton egyetem munkatársai kísérleteket végeztek a véleményalkotásról: eszerint az emberi agy a másodperc 1/20-ad része alatt képes határozott véleményt alkotni valamiről. (www.kyara.hu³) Ezt szem előtt kell tartani egy vállalati honlap elkészítésénél is: az oldalra érkezők első benyomása nagyban meghatározza, hogy mennyi időt töltenek a site-on, illetve, hogy vissza fognak-e térni a későbbiek során. „A látogatók 60%-a kevesebb, mint 20 másodperc alatt eldönti, hogy bezárja az oldalt vagy továbbolvas. Ugyanezen látogatók két harmada még kevesebb idő – alig tíz másodperc – alatt meghozza ugyanezt a döntést.” (Csepregi, 2005., www.internet-marketing.hu⁴)

Fontos előre megtervezni az oldalunkat, és már eleve úgy létrehozni, hogy az a látogatók számára vonzó, könnyen megtalálható és elérhető, könnyen átlátható legyen. Ha egy jól működő és látogatott weboldalt szeretnénk készíteni, akkor nemcsak az oldal tartalmára kell odafigyelnünk, hanem az oldal felépítésére és kinézetére is nagy hangsúlyt kell fektetnünk. Fontos, hogy ez összhangban legyen a cég imázsával, az ide érkező látogató egyből ráismerjen a vállalatra. Ugyanakkor szem előtt kell tartani néhány lényeges alapelvet is.

A legfontosabb alapelv az, hogy mindig tudjuk, hogy kiknek készül az oldal, kik fogják használni, kiket célunk meg vele, és ezt végig szem előtt tartva készítsük el. A site elsősorban nem a cégvezetők, a marketingesek vagy a fejlesztők igényeit kell, hogy kielégítse, hanem a látogatókét, az ügyfelekét. Ugyanakkor ez korántsem egyszerű feladat. Amennyiben már van egy régebbi honlapunk, könnyen hozzájuthatunk bizonyos adatokra a látogatottságról, a felhasználók számáról és igényeiről (nagyon hasznosak lehetnek egy látogatottság mérő szolgáltatás statisztikái, amelyeket mindenképpen érdemes figyelemmel kísernünk a honlapunk működése során). Ezen kívül a cégünk által végzetthez hasonló tevékenységgel foglalkozó konkurens vállalatok weboldalainak tanulmányozásával is rengetek hasznos információt, ötletet nyerhetünk. Ezek mind negatív, mind pozitív példaként sokat segíthetnek.

³ <http://www.kyara.hu/sikw.php>

⁴ <http://www.internet-marketing.hu/cikkek/informaciot.html>

Nem árt tudnunk, hogy a látogatóinknak milyen internetes böngésző, illetve mennyire gyors internet kapcsolat áll a rendelkezésére. A Flash technológiájú grafikai elemek például látványosak, de ha sok van belőlük egy adott oldalon, az lassíthatja annak betöltődését. Ezen kívül nem minden böngésző képes megjeleníteni (legalábbis megfelelő segédprogram telepítésének hiányában). Érdeemes arra is odafigyelnünk, hogy az oldalra fellátogató ügyfelek milyen szinten képesek az internetet használni, milyen mértékben szükséges magyarázó szöveg, segítség elhelyezése az oldalon. Mindenképpen meg kell próbálnunk minél több információhoz jutni a látogatóinkról, tulajdonképpen a célcsoportunkról, és ehhez kell igazítanunk a honlapunk felépítését, tartalmát. (Damjanovich, 2006., www.senpai.hu⁵)

Még a honlap elkészítése előtt van egy nagyon fontos feladatunk: a domain név, azaz a weboldal címének meghatározása. A legtöbbször a céges honlapok esetében ez nem is igazán kérdés: „cegnev.hu” címen lesz elérhető az oldal. De nem biztos, hogy ez az optimális cím minden esetben. Észben kell tartani, hogy „a névről való döntésnek a webhelyépítés részét kell képeznie.” (Perjés, 2001., 215. oldal) Nem árt figyelembe vennünk néhány dolgot, amelyek nagyban elősegíthetik az oldalunk sikerességét, illetve néhány kerülendő dolgot. A weboldal címe legyen lehetőleg rövid, így könnyebben megjegyezhető és nehezebb elgépelni is. Érdeemes kerülni a kötőjelet és az ékezetes karaktereket. A kötőjel (általában) nehezíti a cím megjegyezhetőségét, és gyakrabban elgépelhetik. Az ékezet pedig elsősorban külföldön jelent gondot, illetve még nem támogatja minden böngésző. És lehetőség szerint legyen tartalmas, utaljon a cégünk által végzett tevékenységre is. Ez is segíti a megjegyezhetőséget és keresőmarketing szempontból is jobb. Amit egy céges honlap esetén mindenképpen kerülnünk kell, az az ingyenes domain név használata. Ezek egyrészt nem megbízhatóak, illetve, ha megbízhatóak is, nagyban függünk az azokat üzemeltető cégtől (például az oldalunk nem lesz elérhető karbantartás idején). Másrészt az ilyen oldalakon általában reklámok találhatóak (ezért ingyenesek), amely reklámoknak az oldalunkon való szereplése nem biztos, hogy előnyös számunkra, illetve magát a szolgáltatót is reklámozzuk, és a mi oldalunk megítélése is függ ettől. Ráadásul, ha egy ingyenes tárhelyen van bejegyezve az oldalunk, az azt sugallhatja az oldalátogató ügyfeleknek, üzlettársaknak, hogy a vállalatunk nem képes kifizetni évi néhány ezer forintot egy saját domain név beregisztrálására. (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 32-37. oldal)

⁵ <http://www.senpai.hu/a-siker-es-weboldal-jelszavai-felhasznaloi-szemmel>

Nemcsak a domain nevünkre kell figyelni, hanem fontos maga a tárhely is. Lényeges, hogy napi 24 órában elérhető legyen, legyen megbízható, stabil és lehetőleg minél gyorsabb. Ha ugyanis gyakran előfordul, hogy az oldalunk nem elérhető, vagy valamelyik aloldalra kattintva valamilyen hibaüzenet jelenik meg, minden addigi munkák és beleölt pénzünk hiábavaló lesz, hisz elveszíthetjük a látogatókat. A gyorsaság nemcsak azért fontos, mert egy lassan betöltődő oldal a látogatók szemében negatívum és sokaknak elveheti a kedvét az oldalunkon való további böngészéstől, de a keresők (pl. a Google is) hátrább sorolják a lassan betöltődő oldalakat a találati listában. (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 39. oldal)

A weblapon található szövegnél lényeges mind a tartalom, mind a megfogalmazás. Nemcsak azt kell szem előtt tartanunk a megírásánál, hogy az oldalra látogató emberek figyelmét felkeltse az írásunk és sok hasznos információt találjon. Olyan információkkal lássuk el őket, amelyet a kiskereskedelmi világban sehol máshol nem kapnak meg. Amennyiben a szöveg magalkotásánál szakértőt is bevonunk a folyamatba, fontos, hogy ügyeljünk arra, hogy a „hétköznapi” látogatók is könnyen megértsék, fordítsuk le a vásárlók nyelvére. Figyelembe kell vennünk a keresők működését is, hogy egyrészt könnyen fel tudják térképezni az oldalt, és az a megfelelő kulcsszavak esetén jelenjen meg a találati listán (ráadásul lehetőleg a találati lista elején), másrészt pedig a keresőkben az oldalról található leírás megfelelő megfogalmazása is nagyon jó marketingeszköz lehet. (Riedl-Konstan, Majó-Révész, 2004., 62. oldal)

Mind keresőmarketing szempontból, mind a látogatók szempontjából fontos a megfelelő címek, kiemelések, a megfelelő tagolás alkalmazása. Ez segíti az átláthatóságot, és a keresők is könnyebben eligazodik az oldalon. A useit.com kutatása szerint, ha például egy normál, kissé terjengős, tagolatlan és formázatlan szöveget veszünk alapnak és ennek hatékonyságát 0%-nak vesszük, ehhez képest egy tömör megfogalmazású szöveg esetén (ahol a szavak száma az előző fele) a hatékonyság 58%. Jól pásztázható tördelést alkalmazva (bekezdések, listák, kiemelések) a hatékonyság 47%-osra növekedhet. Ha objektív nyelvezetet használunk, azaz természetesen, de viszonylag tömören fogalmazzuk meg a mondandónkat, mely „nem tartalmaz szubjektív véleményt, ugyanakkor nehezen érthető és számadatokat is közöl”, a becsült hatékonyság 27%-os. Természetesen az optimális megoldás, ha mindezeket kombinálva alkalmazzuk. A szövegünk így rövid, könnyen átlátható, jól olvasható és objektív lesz. (Perjés, 2001., 222. oldal)

Ezen kívül az sem lényegtelen, hogy egy internetes böngésző megfelelően megjelenítse az oldalunkat. Bár a böngészők többsége ma már képes kisebb hibákat automatikusan kijavítani és az oldalt megjeleníteni, nem biztos, hogy a hibajavító algoritmus segítségével kijavított kódból megjelenített oldal olyan lesz, amilyennek mi szeretnénk látni, vagy az sem, hogy minden böngésző ugyanúgy értelmezi a hibás kódot. Ezért fontos a szabványosság, amelyre elsősorban a weboldal forráskódját megíró webprogramozóknak kell odafigyelni. Egy oldal forráskódjának szabványosságát ma már nagyon egyszerűen ellenőrizhetjük néhány ezzel foglalkozó weboldal (HTML, XHTML, CSS validator) segítségével. (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 65. oldal)

Amennyiben már létezik a cégnek egy saját színvilága az „offline világban”, mindenképpen használnunk kell, mind a megjelenő grafikákban, mind a szöveg megformázásában, hisz ezzel a színvilággal azonosítják a vállalatot. Ha nincs logója a cégnek, érdemes tervezettni (vagy magunknak tervezni) egyet, és az oldalon lehetőleg minél többször (de semmiképp sem zavaróan) elhelyezni. (Perjés, 2001., 218. oldal)

Az oldal kinézeténél nem csak az esztétikai elveket kell szem előtt tartanunk, nem csak az a fontos, hogy az oldalunk mutatós és jól átlátható, kezelhető legyen, hanem a keresőoptimalizálási szempontokra is oda kell figyelnünk. Vannak bizonyos elemek, amelyeket a keresők „nem szeretnek”, és ezeknek az alkalmazása esetén keresőmarketing szempontjából hátrányba kerülünk versenytársainkhoz képest. Jó példa erre a frame-es oldalszerkezet, amely bár hasznosnak és könnyen kezelhetőnek tűnhet, mégsem érdemes használni, hisz a keretek alkalmazása esetén a keresőpók „elakad” az oldalon és nem tudja azt beindexelni. A keresőoptimalizálás fontosságáról és ennek eszközeiről a későbbiekben bővebben is lesz szó.

Egy szép kinézetű, ízléses, a keresőmarketing szempontjainak is megfelelő és szépen megfogalmazott szövegeket tartalmazó oldal sem biztos, hogy beváltja a hozzá fűzött reményeket. Lényeges, hogy a website-ra látogató ember könnyen, egyszerűen eligazodjon, megtalálja azt, amit keres. Hiszen, ha bonyolult, nehezen átlátható az oldal felépítése és az ügyfél hosszú ideig nem találja meg azt, amit szeretne, ez könnyen kedvét szegheti és otthaghatja a weboldalunkat, és így sok látogatót elveszthetünk. Az ügyfeleket vezetni kell, nekünk kell a megfelelő aloldalra elkalauzolni őket. Érdemes egy nagyobb oldal létrehozása előtt megtervezni az oldalstruktúrát, és ez alapján felépíteni azt.

Mint ahogy néhány oldallal ezelőtt írtam, az első benyomás nagyban meghatározza azt, hogy egy adott látogató mennyi időt fog eltölteni az oldalon vagy esetleg vissza fog-e térni később. Nagyon lényeges tehát az érkező oldal vagy „Landing Page”, vagyis az az oldal, ahova az ügyfelünk vagy leendő ügyfelünk egy adott linkre, hirdetésre kattintva vagy egyszerűen az oldalunkra rákeresve vagy annak címét a böngésző címsorába beírva „megérkezik”, amellyel először szembesül. Nem csak a site-unk főoldalát kell tehát megterveznünk, hisz ha az adott weboldalon népszerűsítjük a termékeinket, szolgáltatásainkat, akkor miután a leendő ügyfél rálelt a mi oldalunkra, nem irányíthatjuk egyszerűen csak a főoldalra. A legjobb, ha minden egyes ajánlatunk esetén külön érkező oldalt hozunk létre. (www.internet-marketing.hu⁶) Oda kell rá figyelni, hogy az információövezet riasztó, szóval itt inkább csak a fontosabb dolgok szerepeljenek, és bízunk a látogatóra, hogy mely információk érdekesek vagy fontosak számára, és ezeket már egy „Tovább” vagy „Részletek” gombra kattintva érhesse el. Természetesen megfelelő struktúrával biztosítanunk kell az összes információhoz való könnyű és átlátható hozzájutást. A vállalat által az ügyfélnek nyújtott előnyöket és nem tulajdonságokat kell felsorolnunk, illetve azt kell hangsúlyozni, hogy miben vagyunk más, mi mint a többi hasonló cég.

Fontos, hogy az oldalunknak olyan címe legyen, amelyből az oda érkező látogató első pillantásra megtudja, hogy milyen hasznos információkhoz juthat, mi az az előny, amit kaphat, ha továbbolvas. (Csepregi, 2005., www.internet-marketing.hu⁷) Ez a HTML-ben a <title> tag segítségével adható meg és az alkalmazása a keresőkben való megjelenést is befolyásolja. Ezen kívül a bekezdések címei is mind a látogatók, mind a kereső eligazodását segíti. Különböző szintű címsorokat alkalmazhatunk (HTML-ben <h1>, <h2>, ..., <h6>), ezáltal mintegy strukturálhatjuk is a weboldalt.

Egy weboldal megfelelő felépítése tehát – legalábbis marketing szempontból – korántsem egyszerű feladat. Hasznos dolog, ha előre megtervezzük az oldalt, és mint látható, már itt elkezdődik a marketing-tevékenység, gyakorlatilag a marketing szempontból történő optimalizálás. Csak így lehetséges a weblapunkkal elérni a kitűzött célokat. Ha odafigyelünk a legfontosabb dolgokra, és jól végezzük a munkánkat, előnyre tehetünk szert azon oldalakkal szemben, amelyek valahol (esetleg több helyen is) súlyos hibát vétettek.

⁶ <http://www.internet-marketing.hu/relevans-honlap>

⁷ <http://www.internet-marketing.hu/cikkek/informaciot.html>

III/2. Általános hibák

Sokan nem látják meg a weboldal marketinges optimalizálásának fontosságát, és rengeteg hibát vétnek. A legtöbb esetben a website létrehozását rábízják egy webprogramozóra és egy grafikusra, designerre, a marketinges szakemberek feladata pedig esetleg csak az oldalon található szöveg megfogalmazása. Az eredmény lehet egy megjelenésben nagyon szép, sok hasznos információt tartalmazó oldal, de mégsem biztos, hogy beváltja a hozzá fűzött reményeket. A továbbiakban következik néhány a gyakorlatban sokszor elkövetett és kerülendő vagy „kijavítandó” hiba.

1. Az egyik leggyakoribb hiba tehát, hogy a weboldal létrehozásakor nem veszik figyelembe a marketing szempontokat, a keresőoptimalizálást. Ezeket utólag is el lehet végezni, de ez általában jóval nehezebb, munkaigényesebb és költségesebb, mintha már a kezdetektől fogva ezen elvek szerint készítettük volna el az oldalt. Egy igazán hatékony weboldal létrehozásához tehát egy webprogramozó, egy webdesigner és egy (webes marketingben jártas) marketing szakember együttműködése szükséges. (www.abfox.eu⁸)

2. Egy nagyobb cég esetén a domain név kiválasztásakor érdemes arra figyelni, hogy bár – mint korábban írtam – nem ajánlatos „elsődleges” domainnek választani ékezetes vagy kötőjeles domain neveket, érdemes azokat is lefoglalni, és onnan egy egyszerű átirányítással a honlapunkra irányítani a forgalmat. Ennek hiányában ugyanis esetleg más fogja ezeket beregisztráltatni (aki lehet akár egy versenytársunk is), és ez problémákat okozhat a későbbiek során. Amennyiben egy teljesen más tartalmú oldalról van szó, elsősorban csak kényelmetlenségek adódhatnak, például a másik oldalnak szóló e-maileket mi kapjuk meg vagy fordítva. Ha viszont hasonló tartalmú oldalról van szó, akár el is „halászhadják” az ügyfeleinket. Amennyiben tudjuk, hogy gyakran elírják a domainünket, érdemes az elírt változatokat is lefoglalni. (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 32-37. oldal)

3. Lehet bármilyen jó az elkészült honlapunk, ha nem frissítjük állandóan az aktuális információkkal. Az internet lényege, hogy annak segítségével tudjuk az embereket a leggyorsabban elérni, így mindig aktuálisnak kell lennie az oldalnak. Ha elhanyagoljuk az oldalt, nem fordítunk rá kellő figyelmet, akkor az azt látogató ügyfeleink azt érzik, hogy őket

⁸ <http://www.abfox.eu/internet-marketing-mindenkinek.html>

hanyagoljuk el, és a „régii” látogatók egyre ritkábban térnek vissza. Az oldalnak tehát mindig naprakésznek kell lennie. Nagyon jó eszköz lehet, az ügyfelek tájékoztatására a hírlevél, amelynek segítségével elérhetjük az embereket anélkül, hogy azok fellépnének az oldalunkra, hisz e-mailben tájékoztatást kapnak minden fontos információról. Ugyanakkor, ha a hírlevélben felkeltettük az érdeklődésüket valami iránt, a linkekkel az őket érdeklő témára irányíthatjuk át őket. Ez tehát egy nagyon jó marketingeszköz, így ha van hírlevél szolgáltatásunk, akkor nem szabad megfeledkezni róla.

4. A weboldalt nem csak információkkal kell frissítenünk. Fontos az oldal karbantartása, a hibák folyamatos javítása is. Időről időre pedig meg is kell újítani a teljes oldalunkat. Egy honlapot ajánlott 2-3 évente felújítani és bevezetni a piacra. Ennyi idő elteltével ugyanis mind technológiailag, mind üzletileg megéri a változásra. A böngészők, a design és a kódolási szabályok folyamatos fejlődése megkövetelik, hogy a weboldal struktúrája, tartalma, az alkalmazott technológiák a lehető legújabbak legyenek, és működési stratégiája is a legfrissebb módszerek szerint kerüljön kialakításra. (internet-marketing.hu⁹) Ez tehát mindenképpen szükséges, ha nem akarunk lemaradni a versenytársainkhoz képest, illetve ha nem akarjuk, hogy kárba vesszen a keresőoptimalizálásra, látogatottság növelésre tett erőfeszítéseink nagy része.

5. A marketing tevékenységet egy jól működő, ismert és a keresők találati listáján előkelő helyen szereplő oldal esetén sem szabad elhanyagolni. Keresőoptimalizálási szempontból fontos a folyamatos linképítés. Ha folyamatosan egyre nő az oldalra mutató linkek száma és ez egy idő után megszakad, azt a keresők negatívan értékelik. A találati listák élén való szereplésért pedig állandó harc folyik. (www.sitemarketing.hu¹⁰)

6. Gyakori hiba, hogy a weboldalnak nem adnak címet. Ez egyrészt rossz keresőoptimalizálási szempontból, hisz a keresőmotorok számára hasznos információt hordoz: utal arra, hogy miről szól az adott oldal. Másrészt pedig rossz a látogatók szempontjából is, hisz a cím nekik is tájékoztatást ad. A böngészők alapbeállításként általában az „Untitled” vagy a „New Page 1” címetek adják az egyes oldalaknak, amelyek teljesen semmitmondóak. (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 55-57. oldal)

⁹ <http://www.internet-marketing.hu/relevans-honlap>

¹⁰ <http://www.sitemarketing.hu/Keresooptimalizalas/Linkmarketing.html>

7. Szintén kerülendő, hogy a honlapon bizonyos lapok ne vezessenek tovább sehová, ne lehessen róluk közvetlenül más oldalakra jutni. Hisz a látogatókat nekünk kell vezetni, rajtunk múlik, hogy mennyi időt fognak eltölteni a weboldalunkon.

8. Hiba nem élni a mérési lehetőségekkel. Hisz az internetes marketing egyik nagy előnye a hagyományos marketinggel szemben a jó mérhetőség, nyomon követhetőség. Gyakorlatilag a látogatók minden szokását tudjuk figyelni, rengeteg információhoz juthatunk mind róluk, mind az oldalunkról. Ennek segítségével leszünk képesek optimalizálni az oldalunkat, csökkenteni a kiadásokat, hatékonyabbá tenni a marketinget.

9. Nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy a kevesebb néha több. Nem feltétlenül jó, ha telezsúfoljuk az oldalunkat különböző színes, esetleg villódzó vagy mozgó, netalán zenélő vagy „beszélő” effektusokkal. Ez azon kívül, hogy esetleg nem minden böngésző támogatja a megjelenítésüket (és ezért nem jelenik meg mindenkinek tökéletesen az oldal), a látogatók számára akár zavaró is lehet, vagy elterelheti a figyelmüket a lényegről. A designnál sokkal fontosabb a tartalom.

10. Az oldalon található szöveg megfogalmazásánál vétett leggyakoribb hiba, hogy „önmagunkat”, vagyis a vállalatot kezdjük el dicsérni, a vállalat pozitívumait, eredményeit sorakoztatjuk fel. Persze erről is kell írunk, viszont ami ennél sokkal fontosabb egy ügyfélnek (vagy jövőbeli ügyfélnek) a számára általunk nyújtott előny. (Csepregi, 2005., www.internet-marketing.hu¹¹)

¹¹ <http://www.internet-marketing.hu/cikkek/informaciot.html>

IV. A weboldal optimalizálása, látogatottság-növelés

„A honlap optimalizálás célja a forgalom növelése minden lehetséges értelemben. Ez a növekedés egyrészt több látogató, több megtekintett oldal, hosszabb látogatások, és egyéb webstatisztika paraméterek javulásával jellemezhető. A valódi eredmények az ilyen adatokban testesülhetnek meg: nagyobb bevétel, több megrendelés, több hírlevél feliratkozó.”

Mint azt korábban már kifejtettem, a weboldal optimalizálására már annak elkészítése, elindítása előtt, illetve a készítése során oda kell figyelni. Természetesen egy jól felépített és az optimalizálási szempontokat figyelembe véve elkészített oldallal is rengeteg feladatunk lesz a jövőben. A weboldalunkat annak működése során folyamatosan optimalizálni kell alkalmazkodva a változásokhoz.

Ahhoz, hogy az oldalunk látogatott legyen, az elsődleges dolog az, hogy könnyen meg lehessen találni. Erre a legegyszerűbb és egyben legfontosabb eszköz a keresőkben való megtalálhatóság. Egy jól optimalizált honlap esetén a látogatások kb. 20-30%-a a keresőkből származik, mert a keresők találati listáján jó pozícióban szerepel. „Ha ez az érték ennél kisebb, akkor fokozott figyelmet kell fordítani arra, hogy a keresőkben a honlap előrébb kerüljön.” (www.halozsem.hu¹²)

Magyarországon a legszélesebb körben elterjedt, leggyakrabban használt kereső a Google. A gemiusRanking felmérései szerint¹³ hazánkban a kereséseknek több mint 98%-át a Google-al bonyolítják az internetes felhasználók, de világviszonylatban is az egyik legnépszerűbb kereső. Így főként ezt a keresőt kell figyelembe vennünk a marketingtevékenység során.

A keresőmarketing célja, hogy maximalizáljuk a keresőkből származó forgalmat. A keresőkben való jelenlét két módszer segítségével javítható: az egyik a keresőoptimalizálás (a természetes találatok közötti helyezés javítása), a másik pedig a kulcsszavas keresőhirdetések alkalmazása (a fizetett hirdetések közötti megjelenés). (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 12. oldal)

¹² http://www.halozsem.hu/honlap_optimalizalas

¹³ <http://www.rankings.hu/hu/rankings/search-engines.html>

IV/1. A keresőoptimalizálás

A keresőoptimalizálás vagy SEO (Search Engine Optimization) célja az, hogy az oldalunk a keresők találati listáján minél előrébb (az első 5 vagy 10 találat között) szereplejen, és ezáltal minél nagyobb legyen a keresők felől az oldalra érkező látogatók száma. Ez úgy érhető el, ha a weboldalt a keresők rangsorolási szempontjait figyelembe véve hozzuk létre, optimalizáljuk.

A Google a találati lista létrehozásakor az úgynevezett PageRank technológia segítségével állapítja meg az oldalak fontosságát, „ehhez egy több mint 500 millió változót és 2 milliárd kifejezést tartalmazó egyenletet old meg. A közvetlen linkek megszámlálása helyett a PageRank az 'A' oldalról a 'B' oldalra mutató linket úgy értelmezi, hogy az 'A' oldal a 'B' oldalra szavaz. A PageRank ezután az oldal fontosságát a rá leadott szavazatok száma alapján határozza meg.” (Google cégismertető¹⁴)

A linkmarketing (vagy hivatkozásmarketing) – vagyis az oldalunkra mutató linkek szerzése – tehát keresőoptimalizálási szempontból nagy jelentőséggel bír, de önmagában is nagyban segíti az oldalunk ismertté tételét. „A linkmarketing, az egyetlen olyan online marketing módszer, amelynek az eredményessége csak Öntől függ és az általa hozott látogatószám növekedésének nincs felső határa, és ami a munkát elvégezve, folyamatos szinte állandó látogatottságot produkál.” (www.marketingmegoldasok.hu¹⁵) Ennek egy állandó folyamatnak kell lennie, folyamatosan gyűjteni kell az oldalunkra mutató hivatkozásokat. A linkek szerzésének több módja is van, például linkcsere vagy valamilyen kedvezmény nyújtása a másik oldalnak, esetleg a link „megvásárlása”. Az egyik legkönnyebb és legalapvetőbb linkszerzési lehetőség a tematikus katalógus/linkgyűjtő oldalakon való regisztrációval történő jelenlét.

A Google azonban nem csak az oldalra mutató hivatkozások száma alapján dönt, hanem figyelembe veszi azon oldalak fontosságát is, ahonnan a hivatkozás a mi oldalunkra mutat. Egy magas PageRank-ű vagy egy releváns, a keresett kulcsszóhoz minél inkább kapcsolódó oldalról mutató link értékesebbnek számít. Így nem mindegy, hogy milyen minőségű linkeket szerzünk. A mi weboldalunkról más oldalakra mutató hivatkozásokat is figyeli, és ha

¹⁴ <http://www.google.hu/intl/hu/corporate/tech.html>

¹⁵ http://www.marketingmegoldasok.hu/cikk_latogatottsag_2.html

alacsonyabb PageRank-ű oldal linkje szerepel a miénken, azt negatívan értékeli. (www.googleoptimalizalas.com¹⁶)

Az oldalra mutató linkek mellett a másik fontos tényező az oldalunk értékességének meghatározásához természetesen maga az oldalunk felépítése, szerkezete és az itt található szöveg relevanciája az adott kulcsszóra és a kulcsszósűrűség.

A kulcsszósűrűség azt mutatja meg, hogy milyen arányban fordulnak elő az egyes kulcsszavak az oldalon az ott található teljes szöveghez képest. A kereső nemcsak magában a szövegtörzsben nézi a kulcsszósűrűséget, hanem az ún. meta-tagek tartalmát is elemzi, amelyek a weblap forráskódjában találhatóak és a látogatók a böngészés során nem látják őket. (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 40. oldal)

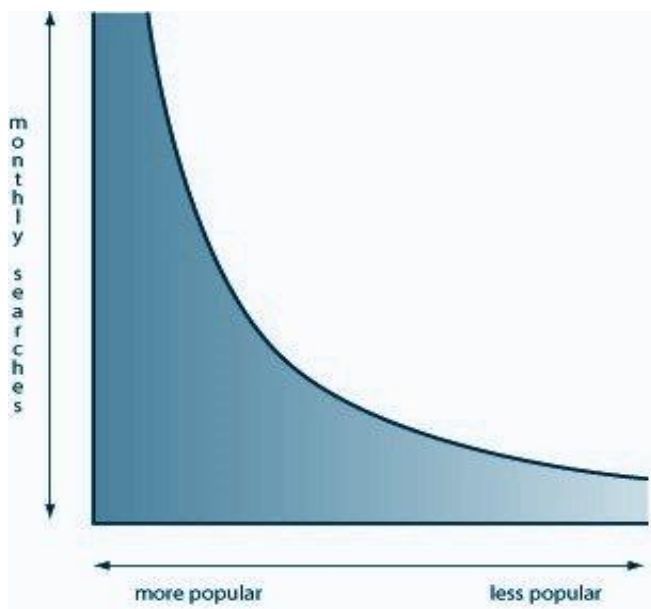
A kulcsszavak esetén felmerülő legfontosabb kérdés, hogy mely kulcsszavak is legyenek „kiválasztva”, mely szavakra optimalizáljunk. Ennek helytelen megválasztása esetén minden, az adott kulcsszóra/kulcsszavakra való minél jobb helyezés elérésére fordított időnk, pénzünk és energiánk kárba veszik, hisz hiába érünk el jó helyezést az adott szóra/szavakra, ha a potenciális ügyfelek nem erre keresnek rá. Ezért a megfelelő kulcsszavak kiválasztására érdemes sok figyelmet fordítani.

A megfelelő kulcsszó kiválasztásához a jövőbeli ügyfeleink fejével kell gondolkoznunk, rá kell jönnünk, hogy melyek azok a kulcsszavak, amelyekre keresni fognak. Érdemes megnéznünk a versenytársak forráskódját is (főleg, ha tudjuk, hogy az ő oldaluk sikeres, nagy a látogatottsága). A lehetséges kulcsszavak generálásához nagy segítséget nyújthat a Google Adwords Kulcsszóválasztó Eszköz. Néhány leíró szó vagy kifejezés, illetve kulcsszó megadása után további lehetséges kulcsszó ötleteket sorol fel. A lehetséges kulcsszavak összegyűjtése után ki kell választanunk azokat, amelyekre majd ténylegesen fogjuk az oldalt optimalizálni. Ehhez el kell döntenünk, hogy milyen stratégiát szeretnénk alkalmazni.

„A kulcsszavakat két fő csoportra oszthatjuk: short tail (rövid) vagy long tail (hosszú) kulcsszavak, azaz széles kulcsszavak és keskeny kulcsszavak. A "long tail" kifejezést Chris Anderson találta ki és az a lényege, hogy kevésbé versenyképes piacokat célzunk meg vele,

¹⁶ <http://www.googleoptimalizalas.com/a-pagerank-motivacio-a-torekvo-emberek-szamara/>

nem úgy, mint a nagyon is versenyképes széles kulcsszavakkal.” (www.abfox.eu)¹⁷ A short tail kulcsszavakra gyakrabban keresnek, népszerűbbek, viszont ezekre a verseny is nagyobb, így nehezebb a top 10 találatba bekerülni. Ezek legtöbbször „nagyon általános egy szavas kifejezések, amelyek nagyon sok témát magukba foglalnak”. (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 26. oldal) A long tail esetén kisebb a verseny, de kevesebben is keresnek ezekre a kulcsszavakra, habár az ezekre keresők már valószínűleg pontosan tudják, hogy mit akarnak, mire van szükségük. Ezen kulcsszavak már jóval speciálisabbak, sokszor összetett szavak vagy több szóból álló kifejezések. Azt, hogy az egyes kulcsszavak mennyire népszerűek, mekkora a verseny rájuk, könnyen megállapítható, ha a keresőben rákeresve a szóra megnézzük, hogy hány találatot kapunk.



(2. ábra) Forrás: www.abfox.eu¹⁸

A hosszú fark korszakának 6 jellegzetessége:

1. Gyakorlatilag az összes piacon sokkal több a rétegtermék, mint a sikertermék.
2. Jelentős mértékben csökken a piaci részek elérésének az ára, így számos piacon nyílik arra lehetőség, hogy a fogyasztók számára a termékek jóval szélesebb választékát kínálják.
3. Mivel nagyon sok a rétegtermék, a fogyasztóknak tudni kell ezek között eligazodni, hogy megtalálhassák a nekik megfelelő piaci részeket. Erre számos technika áll

¹⁷ <http://www.abfox.eu/long-tail-short-tail-kulcsszavak.html>

¹⁸ <http://www.abfox.eu/long-short-tail-kulcsszo.html>

rendelkezésre, amelyek „képesek arra, hogy a görbe elnyúló farkán található piacok irányába tereljék a keresletet”.

4. „Amikor rendelkezésre áll a jelentősen kibővített választék és az eligazodást szolgáló szűrő, a keresleti görbe ellapul.” Ennek az oka, hogy „a sikertermékek viszonylag kevésbé népszerűvé, míg a rések viszonylag népszerűvé válnak.”
5. A piaci rések sokasága összeadódik, ezek együttese összességében felér a sikertermékekkel. Ezért is éri meg a long tailre (is) koncentrálni.
6. Mindezek hatására „kirajzolódik a kereslet természetes alakja, amelyet nem torzítanak többé a terjeszkedési korlátozások, az információhiány és a korlátozott polchely.”

(Anderson, 2006., 66-67. oldal)

A meta-tagek az oldal HTML kódjában a fejléc (<head>) részben találhatóak és az oldallal kapcsolatos különféle háttér-információkat tartalmazzák, amelyek a böngészőknek és a keresőknek szolgáltatnak információt. Ilyenek a korábban már említett <title> tag, a <meta name=„description”...> tag, a <meta name=„keywords”...> tag, a <meta name=„robots”...> tag stb. Ezek közül talán a legfontosabb – a <title>-ön kívül – a „description”, amellyel megadhatjuk, röviden leírhatjuk, hogy miről szól az oldalunk. Ez a keresőben a találati listán a cím alatt jelenik meg és segíti a felhasználókat a nekik megfelelő oldal kiválasztásában. Ezen kívül a Google ezt az adott aloldal kivonataként kezeli, ehhez hasonlítja az oldal tartalmát, a relevancia megállapításánál hangsúlyos szerepet kap. Amennyiben nem adunk meg ilyen leírást, a Google maga vág ki az adott aloldalon található szövegből egy részletet, amely nem minden esetben utal jól az oldal tartalmára, illetve akár fél mondatokat is tartalmazhat, amiből sokszor nehéz következtetni a tényleges szövegre. Érdemes tehát erre és a többi meta tagre a forráskód megírásánál figyelmet fordítani. (Gombos-Fehér: Keresőoptimalizálás, 2009., 57-58. oldal)

Ezekon kívül fontos a képek és grafikus elemek alt tulajdonságát mindig megadni. Az alt tulajdonságnál megadott szöveget akkor írják ki a böngészők, ha a képet valamilyen oknál fogva nem tudják megjeleníteni. Ezen kívül a keresőpókok is nagy figyelmet fordítanak rá, hisz a képeket nem tudják értelmezni. Azonban a keresők csak azokat a képeket veszik

figyelembe, amelyek egyben linkként is funkcionálnak. Szintén előnyös, ha megadjuk a linkek címét is (title) a HTML-tagben.

IV/2. Kulcsszavas keresőhirdetések

A keresőkben való jelenlét javítására szolgál – az oldalunk keresőoptimalizálása mellett – a fizetett hirdetések alkalmazása is. A kereső fizetett találatai közötti megjelenést lehet megvásárolni. Ez a Google esetén a 2000 óta működő Google AdWords, amely „a hétköznapi hirdetők számára elérhető egyik legprofibb hirdetési rendszerré nőtte ki magát napjainkra.” „Kimutatások szerint a Google AdWords hirdetési rendszeren keresztül a teljes internetező közönség 90%-a elérhető, célozható. (Gombos-Fehér: Google Adwords mesterfogások, 2009., 6. oldal)

A Google AdWords alapja Pay Per Click (PPC), azaz kattintás alapú fizetés. Ennek az a lényege, hogy nem a hirdetések megjelenéséért kell fizetni, hanem csak akkor, ha egy adott internet-felhasználó rákattint a hirdetésünkre és ez által az oldalunkra jut, azaz gyakorlatilag látogatót vásárolunk a keresőtől, nem pedig hirdetés-megjelenést. Tehát nem egy fix díjat fizetünk függetlenül attól hány embert is érdekelt valójában a hirdetésünk, hanem csak az érdeklődő látogatókért kell pénzt kiadnunk, ami sokkal előnyösebb számunkra. Azonban így az egyik hátránya a Google AdWordsnek, hogy nagy látogatószám esetén már elég sokba kerül egy kampány. Másik hátránya pedig, hogy viszonylag kevés szóra optimalizálható. (www.standard-team.hu¹⁹)

A Google AdWordsnek két pillére van: a keresési és a tartalmi hálózat. A keresési hálózat a fizetett keresőtalálati hirdetéseket jelenti. Ez az úgynevezett „szponzorált linkek” közötti megjelenés, amelyek a Google keresések természetes találati listája felett és (jobb oldalt) mellett láthatóak. A keresési hálózat esetén tehát csak akkor jelennek meg a hirdetéseink, ha rákeresnek az általunk beállított kulcsszavakra az internetezők. Ennek az az előnye, hogy így olyan látogatókat szerezhetünk, akik valóban érdeklődnek az után, amit a honlapunk kínál. (Gombos-Fehér: Google Adwords mesterfogások, 2009., 7. oldal) A Google tartalmi hálózatát több százezer webhely, híroldal és blog alkotja, amelyek a Google

¹⁹ <http://www.standard-team.hu/sem.html>

vállalattal együttműködve vállalják, hogy megjelenítik a célzott AdWords hirdetéseket. Így a tartalmi hálózaton történő hirdetés segítségével olyan célzott közönséget – és potenciális vásárlókat – érhetünk el, akik nap mint nap látogatják ezen oldalakat. (Google AdWords súgó)²⁰

A költségek felett teljes a kontrollunk. A hirdetéseknel nincs minimális költési követelmény, csak egy egyszeri aktiválási díjat kell kifizetnünk. Mint korábban említettem, a hirdetésekre való rákattintások után kell fizetnünk, de be lehet állítani a korlátot, amelynel nem szeretnénk többet fizetni naponta, így nem érhet bennünket kellemetlen meglepetés, hogy rosszul becsültük meg a költségeket, és az magasabb a vártnál. Ezen kívül mi adhatjuk meg azt a maximális összeget, ami nekünk egy kattintást, egy látogatót megér. Ezt átkattintási költségnek (CPC – Cost Per Click) nevezzük. (Google AdWords súgó²¹; Gombos-Fehér: Google Adwords mesterfogások, 2009., 7. oldal) A kattintásoknak az egyes kulcsszavak témájától függően nagyon eltérő lehet az ára. Ritkábban használt, nem kompetitív kulcsszavakat lehet kapni pár forintért, nagy konkurenciával bíró témákban viszont akár 300 Ft feletti ára is lehet egy-egy kattintásnak. (longhand.hu²²) Érdemes még megemlíteni, hogy vannak tiltott kulcsszavak is (például szerencsejátékokhoz vagy illegális szoftverekhez fűződő kulcsszavak), ezek azonban országonként változóak lehetnek, alkalmazkodva annak törvényeihez. 2004 óta a hirdetők akár konkurens márkák kulcsszavaira is licitálhatnak, és emiatt nagyon sok bírálattal érte a Google-t. (nonstopuzlet.hu²³)

A Google rangsorolja a hirdetéseket, és ez alapján dönti el, hogy kinek a hirdetése jelenjen meg az első vagy legértékesebb helyen. Elsőként a legmagasabb rangsorral rendelkező hirdetés jelenik meg, majd azt sorrendben követi a többi hirdetés. A hirdetések rangjának megállapításánál két dolgot vesz figyelembe. Az egyik az általunk megadott összeg, az átkattintási költség. Természetesen minél magasabb összeget ajánlunk, annál jobb helyre kerülünk. A másik pedig a hirdetésünk „minősége”, hatékonysága, amelyre minőségi pontszámot kapunk. A minőségi pontszám kiszámítása a hirdetés által a Google rendszerben elért átkattintási arány (CTR – Click Through Rate), a céloldal minősége, valamint egyéb relevanciatényezők alapján történik. Hiába költünk sokat a hirdetésekre, ha az rosszul van

²⁰ <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=hu&answer=112268>

²¹ <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=hu&answer=6382>

²² <http://longhand.hu/keresomarketing/ppc-hirdeteselek.php>

²³ <http://nonstopuzlet.hu/google-adwords-tippelek-vevo-par-kattintasnyira-20080301.html>

megírva, és lehúzza a pontszámunkat. Ha pedig jobb minőségű, hatékonyabb a hirdetésünk, akkor kevesebb pénzzel is elérhetünk jó helyezést. (Google AdWords Súgó²⁴)

A Google AdWords hirdetések 5 sorból állnak. Felépítésük:

- 1. sor: a címsor:

- Ez a szöközöket is beleértve maximum 25 karakteres lehet, felkiáltójelet nem tartalmazhat, de kérdőjelet igen.
- A címsor feladata a figyelemfelkeltés, az, hogy megragadja a felhasználók figyelmét. A felhasználók legelőször ezt pillantják meg, általában ez alapján döntenek el, hogy a hirdetés többi részét elolvassák-e.
- Érdeemes a fő kulcsszavunkat belerakni már a címsorba, hisz ha valaki erre a szóra rákeres, a Google a találati listán megvastagítva kiemeli ezt a címsorban, így szembetűnőbb és hamarabb megragadja az internetező figyelmét. Ezen kívül, ha meglátja a kulcsszavakat, akkor nagy eséllyel már a címsor szövegével meg tudjuk győzni, hogy a mi oldalunk pontosan azt kínálja neki, amire szüksége van.

- 2. és 3. sor: a hirdetés szövege:

- Mindkét sor a szöközöket is beleértve legfeljebb 35 karaktert tartalmazhat.
- Itt kell kifejtetni, hogy pontosan mi is az, amit kínálunk, miért éri meg a hirdetésünkre kattintani és bennünket választani.

- 4. sor: a látható (megjelenített) URL sora:

- Az internetezők számára (zöld színnel) megjelenített internet-cím.
- Szintén 35 karakteres lehet, és természetesen nem tartalmazhat pl. szöközt.
- Nem kell, hogy megegyezzen a tényleges URL-el (az oldalunkra mutató tényleges linkkel), csak a domain névnek kell egyeznie.

- 5. sor: a cél URL:

- A pontos aloldalra (Landing Page-re) mutató URL. Nagyon fontos, hogy a hirdetésre rákattintók az oldalunkon rögtön a nekik szóló ajánlatot lássák, ne maguknak kelljen kikeresni azt.

A hirdetésszövegünknek lehetőleg különböznie kell a versenytársakétól. Egy jó hirdetésszövegnek nemcsak a leendő ügyfél érdeklődését kell felkeltenie, illetve meggyőznie,

²⁴ <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=hu&answer=10215>

hogy az ajánlatunk megfelelő számára, hanem cselekvésre is kell ösztönöznie, azaz el kell érni, hogy rákattintson a hirdetésre. Lehetőleg minél tömörebben, rövidebben, egyszerűbben kell megfogalmazni a hirdetésünk szövegét, és minél inkább igazodva a célcsoportunkhoz. Fontos, hogy a kulcsszavakat is jól válasszuk meg, hisz hiába jó a hirdetésünk, ha az nem a megfelelő kulcsszavakra való keresésnél jelenik meg. Egy hirdetésszöveghez körülbelül 20 kulcsszót érdemes beírni. (www.startadmin.hu²⁵)

A megfelelő kulcsszavak kiválasztásához érdemes futtatni egy keresési kampányt a Google AdWords rendszerében alacsonyabb összegekből azokra a kulcsszavakra, amelyek felmerültek a honlap optimalizálása során. Így ki lehet szűrni azokat, amelyekre tényleg érdemes később nagyobb összegeket is áldozni, meg tudjuk nézni, hogy az egyes kulcsszavakra milyen minőségű látogatókat kapunk.

Van még egy fajtája a kulcsszavaknak, amely másképpen működik, mint a többi, ezek az ún. „kizáró kulcsszavak”. A kizáró kulcsszavak abban segítenek, hogy a hirdetés ne jelenjen meg azoknál a kereséseknél, amelyek tartalmazzák az adott kifejezést. Ezen kulcsszavak a normál kulcsszavakkal együttműködve segítenek, hogy a hirdetést a megfelelő közönség felé célozzuk. Például, ha a kulcsszavunk a „mediterrán utazás”, a kizáró kulcsszóként megadjuk a „-buszos” kulcsszót, akkor a keresés megjelenik a következő kereséseknél: „mediterrán utazás”, „mediterrán utazás repülővel”, „mediterrán”, de nem jelenik meg ezeknél: „buszos mediterrán utazás”, „mediterrán városok látogatása”. (AdWords – Kezdők útmutatója²⁶)

IV/3. Keresőoptimalizálás vs. kulcsszavas keresőhirdetés

A keresőoptimalizálás és a kulcsszavas keresőhirdetések alkalmazásával is célt érhetünk: mindkettő látogatókat hoz az oldalunkra a keresőkből. A kettő között a legfőbb különbség, hogy keresőoptimalizálás csak hosszabb távon, lassabban hoz eredményt, míg a kulcsszavas keresőhirdetés egy lényegesen gyorsabb módszer.

²⁵ <http://www.startadmin.hu/index.php?tart=blog&id=42&lang=hu>

²⁶ <http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=hu&topic=22356&guide=21899&page=guide.cs>

A keresőoptimalizálás legfőbb előnye, hogy költséghatékony, hisz a kezdeti befektetések után már csak minimális fenntartási költségeink lesznek. Ez a legolcsóbb és legcélravezetőbb megoldás hosszú távon. És bár sok munkával jár, hatalmas presztízsértéke van a találati lista előkelő helyén szerepelni.

A keresőhirdetések esetén bár nagyobbak a költségeink, mint a másik esetben, de ezek felett teljes a kontrollunk és csak a kapott látogatók után kell fizetnünk. Az egyes rétegeket könnyen célozhatjuk vele, hisz rengeteg szűrési lehetőségünk van. Optimalizálható konverzióra (azaz célteljesülésre), direkt ajánlatokra, de akár branding kampányokra (azaz a márka ismertségének javítására) is kiválóan alkalmas. Ráadásul viszonylag gyors, egy kampányt már 2-3 nap alatt el lehet indítani. Rugalmasan változtatható a hirdetés szövege is.

A SEO legfőbb hátránya – mint már említve volt – a lassúsága: több hónapba is belekerülhet, mire látványos eredményeink lesznek, és nincs garantált találati helyezés, amit elérhetünk vele. Ezen kívül, ha szükséges valamit változtatnunk, azt csak nagyon lassan tudjuk megtenni.

Természetesen a fizetett keresőhirdetések alkalmazásának is van hátránya: a hirdetések addig futnak, amíg van rá pénzügyi fedezet.

Mindkettőnek van tehát előnye és hátránya is, így valódi választ nem lehet arra a kérdésre adni, hogy melyik is a jobb. Azonban nincs is erre szükség: a két eszköz ugyanis nem egymás ellen van, hanem egymásért, hisz segíthet az egyik a másikban. (Gombos-Fehér: Google Adwords mesterfogások, 2009, 10. oldal; www.keresomarketing.eu²⁷)

IV/4. A látogatottság növelésének egyéb eszközei

A keresőoptimalizálás és a kulcsszavas keresőhirdetések alkalmazása mellett vannak más lehetőségeink is a honlap látogatottságának növelésére. A legelterjedtebbek: hirdetés bannerekkel, interaktív hirdetések alkalmazása, népszerűsítés a blogok és közösségi oldalak segítségével, e-mail marketing, közlemények és sajtóhírek, partner programok.

²⁷ http://www.keresomarketing.eu/keresooptimalizalas_vagy_keresohirdetes.html

IV/4.1 Bannerek

Az egyik legelterjedtebb módszer a bannerek vagy szalaghirdetések segítségével történő hirdetés, reklámozás, népszerűsítés. A banner egy weboldalba ágyazott reklámszalag vagy reklámcsík, amely lehet álló vagy mozgó (esetleg villogó), és hivatkozást tartalmaz a hirdető oldalára, azaz a hirdetésre kattintva továbbjuthatunk a reklámozó weblapjára. (www.bannerkozpont.hu²⁸)

A bannerhirdetéseinket olyan oldalakon célszerű elhelyezni, amelynek a látogatói számunkra potenciális ügyfelek, ahol a cégünk tevékenységére, a cégünk által nyújtott szolgáltatásokra, termékekre nyitottak az emberek. Azaz olyan helyen, ahol a hirdetésünkkel találkozók nagy számban a mi célközönségünk.

A bannerek nagy előnye, hogy a segítségükkel elérhető emberek száma gyakorlatilag korlátlan.

A bannerek nagy hátránya azonban, hogy akármilyen jól is vannak elhelyezve, költséghatékonyságukat tekintve nagyon gyengék. A hirdetésükre viszonylag kevesen kattintnak rá, és az ilyen módon az oldalunkra érkező látogatók többsége is hamar elhagyja azt.

A szalaghirdetések hatékonysági mutatója – hasonlóan az AdWords hirdetésekhez – az átkattintási arány. Jelen esetben ez azt mutatja meg, hogy 100 banner-megjelenésből, hányszor kattintottak rá arra. A hatékonysága sajnos egyre inkább romlik. Több mint 10 évvel ezelőtt jelentek meg a bannerek. Kezdetben, mikor még újdonságnak számítottak, még 15-20%-os átkattintási arányt is elérhettek velük. Később ez átlagban lecsökkent az 1-2%-osra. Majd kialakult az ún. „bannervakság”: a felhasználók nem kíváncsiak a bannerekre, az oldal olvasgatása, a böngészés során figyelmen kívül hagyják a szalaghirdetéseket. Így 2000-re már egy 0,5%-os átkattintási arányú hirdetés elfogadhatónak számított. A bannerek gyártói megpróbálták ezen javítani, így megjelentek a különleges formájú, színű, villogó bannerek. Azonban ezek is csak rövid ideig számítottak újdonságnak, majd újra bekövetkezett a bannervakság. Ráadásul, ha túlzásokba esnek a készítők, a túlzottan intenzív, tovakodó, idegesítő bannereket alkalmaznak, az oda vezethet, hogy a felhasználó elhagyja az oldalt.

²⁸ <http://www.bannerkozpont.hu/banner.php>

(www.kyara.hu²⁹) Meg kell említeni, hogy a sokak szerint idegesítő bannerek elterjedése ahhoz vezetett, hogy egyes böngészőkhöz ma már létezik olyan szoftver, amely a bannerek megjelenését megakadályozza: az oldal betöltésekor a bannereket kiszűri és azok nem jelennek meg. Bár viszonylag kevesen alkalmazzák ezeket a szoftvereket, mindenképp óvakodnunk kell a látogatók képi és hangi eszközökkel történő zaklatásától. Sokkal célravezetőbb lehet egy nyugodt, de több információt tartalmazó banner.

Jó bannerhirdetést nem könnyű tehát készíteni. A legfontosabb szempontok, amelyekre oda kell figyelnünk:

1. Vegyük figyelembe, hogy milyen oldalon fog szerepelni a bannerünk. Nem minden esetben jó, ha ugyanazt a bannert tesszük ki változtatás nélkül több különböző weboldalra is.
2. Mindig valamilyen konkrét ajánlatot tartalmazzon, és mindenképp a legjobb ajánlatunkat (vagy ajánlatainkat) írjuk ki.
3. Legyen a hirdetésünk figyelemfelkeltő, ragadja meg az emberek tekintetét. Lehetőleg minél jobban üssön el az oldal színeitől, amin található. A mozgás is egy nagyon jó eszköz erre (amit például Flash technológiával valósíthatunk meg vagy GIF-animáció segítségével).
4. Nem árt tudni, hogy „a kevesebb néha több” elv itt is érvényesül. Nem jó, ha tele akarjuk zsúfolni a bannerünket információval. Lehetőleg minél kevesebb szöveget tartalmazzon, csak a leglényegesebb információt közöljük. A nagy üres tér is figyelemfelkeltő.
5. Mindenképpen legyen benne akcióra hívás, ún. „call to action” gomb, ami kattintásra ösztönzi a bannert megnézőket. Ilyen például a „Kattints ide a részletekért” gomb.

Kerülni kell viszont az olyan elemeket, amik bár odavonzzák a figyelmet a hirdetésre, viszont nagyrészt nem a célcsoportunk figyelmét. (hatekony-marketing.hu³⁰)

²⁹ <http://www.kyara.hu/emark.php>

³⁰ <http://hatekony-marketing.hu/9-tipp-a-hatekony-hirdetesekert/>

IV/4.2 Interaktív hirdetések

Az interaktív hirdetések előnye, hogy a felhasználót interakcióra buzdítják, sokszor látványos animációval szórakoztatják. „Az ilyen hirdetéseknek nem az a célja, hogy a felhasználót egy kattintást követően rögtön a cél weboldalra irányítsák, hanem az, hogy a folyamat végén szerezzék meg a látogatót.” A felhasználó döntéseitől, kattintásaitól függően, akár különböző oldalakra (aloldalakra) juttathatja el.

Ezek a hirdetések a legtöbb esetben Flash animációk. Hátrányuk, hogy viszonylag magas az előállítási költség, viszont hatékonyak, sokkal nagyobb az átkattintási arányuk, mint a hagyományos hirdetéseknek, és „a látogató megtartása is könnyebb, mert már a hirdetés során elkezd ismerkedni weboldalunk témájával”. Előnyük még, hogy az interaktivitást kihasználva kiszűrhetjük vele a számunkra fontos személyeket. Ez is növeli a hatékonyságot. (www.latogatoszerzes.hu³¹)

Persze ezekkel is érdemes visszafogottan bánni, hisz akár bosszanthatják is a látogatókat, így a szándékunkkal pontosan ellentétes reakciót váltva ki. (www.internet-marketing.hu³²)

IV/4.3 Blogok

A blog a weblog szó rövidítése, internetes naplót jelent. Blogot ma már bárki vezethet, hisz akár ingyenesen is megteheti, és speciális informatikai szaktudást nem igényel. Az elmúlt néhány évben hihetetlenül népszerűvé vált, óriási mértékben megugrott az online naplók száma.

A blogok egy része magánjellegű bejegyzéseket tartalmaz, a blogíró saját élményeit írja meg. Másik részük viszont ún. tematikus blog, ezek egy adott témára specializálódott blogok, egy adott célcsoportnak szólnak.

Egy blognak különböző céljai lehetnek az internet-marketingben:

- Létrehozhatjuk egy meglévő weblap támogatásaként. Ekkor a blogon számolhatunk be például a fő weblapon lévő frissítésekről, újdonságokról.

³¹ <http://www.latogatoszerzes.hu/>

³² <http://www.internet-marketing.hu/online-hirdetes>

- Lehet a célunk termékek és/vagy szolgáltatások népszerűsítése partnerprogramok keretében: a blogíró véleményt, kritikát írhat ezekről, ami egy „száraz”, tárgyilagos termékismertetőnél (vagy szolgáltatásról szóló ismertetőnél) többet nyújt, mivel közvetlenebbül szól az ügyfélhez. Akár maguk a felsővezetők is indíthatnak blogot.

- Egy népszerű, látogatott blogon megjeleníthetjük más weboldalak hirdetéseit (például PPC hirdetéseket), természetesen ez bevételt jelent számunkra. A blog látogatottságától függ, hogy mennyire értékes hirdetési felület.

(www.webtemplatemall.com³³)

IV/4.4 Fórumok

A fórumok egy-egy témakör, érdeklődési kör köré szerveződő online közösségek, csoportosulások. A fórumokon általában különböző problémákat beszélnek meg, kérdéseket tesznek fel, remélve, hogy a közösségben akad valaki, aki segíteni tud, válaszolni tud a kérdésre.

A fórumok szabályait betartva, nem tovakodva, a lehetőségeket megfelelően kihasználva kiváló hirdetési lehetőséget jelenthetnek. Bekapcsolódva a beszélgetésbe, mások problémájára megoldást kínálva a weboldalunk linkjét meg tudjuk adni. Egy ilyen link nagyon értékes lehet.

Ezen kívül egyfajta közösségi oldal szerepét is betölthetik, így PR célokra, az ügyfelekkel való kapcsolattartásra is használhatóak. Kikérhetjük bizonyos dolgokban a véleményüket, vagy például ha felméréseket, esettanulmányokat csinálunk, a fórumokban beszélgethetünk róla.

Sokan használják a fórumokat vásárlás előtti tájékozódásra egy adott termék kapcsán, innen próbálnak információt gyűjteni róla. Így lehetőségük van olyan emberek véleményét megtudni, akik már megvették a terméket. Ezeket érdemes figyelni, mert nekünk is sok információt szolgáltat az adott termék vagy a cég megítéléséről a fogyasztók körében. (marketingmegoldasok.hu³⁴)

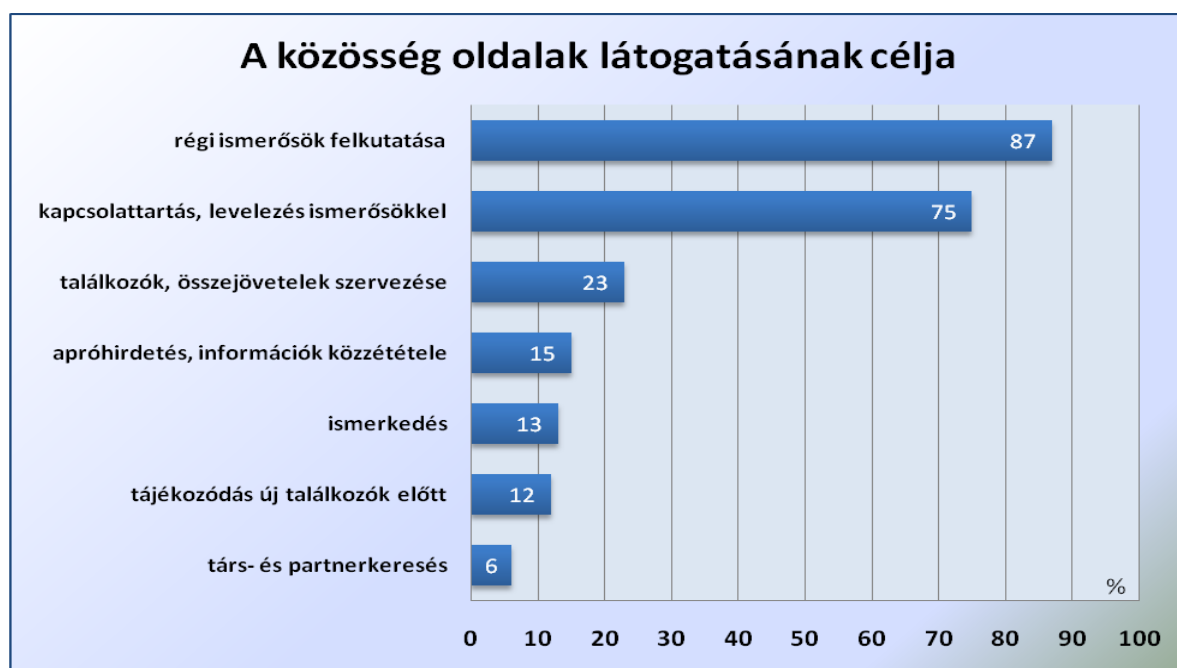
³³ <http://www.webtemplatemall.com/hu/blogok.html>

³⁴ http://www.marketingmegoldasok.hu/cikk_latogatottsag.html

IV/4.5 Közösségi oldalak

A közösségi oldalak egyre növekvő népszerűsége új lehetőségeket jelent a marketing terén is a cégek számára. „Az internetezők 90 százaléka rendszeresen látogat közösségi oldalakat, és többségük személyes adatait is közzéteszi adatlapján. Az NRC Piackutató felmérése szerint a felhasználók egyharmada még telefonszámát is megadja. Az NRC Piackutató 1000 fős mintán végzett online kutatása szerint a legalább hetente internetező felnőttek 92 százaléka regisztrált tagja legalább egy internetes közösségi oldalnak.” (www.nrc.hu³⁵) Ráadásul egyre többet is használnak a felhasználók a közösségi oldalakat, egyre több időt töltenek ezeken az oldalakon. (www.marketingmorzsak.com³⁶)

A közösségi oldalak rengeteg információt szolgáltatnak az ott regisztrált felhasználókról, akik sok személyes adatot adnak meg magukról, rengeteget elárulnak szokásaikról, érdeklődési körükről. Mindezt önként és nagyon nyíltan teszik, szemben például egy hagyományos kérdőívvel.



(3. ábra) Forrás: www.nrc.hu³⁷

³⁵ http://www.nrc.hu/hirek?page=details&news_id=440

³⁶ <http://www.marketingmorzsak.com/kozossegi-media/egyre-tobbet-hasznaljuk-a-kozossegi-oldalakat/online-marketing>

³⁷ http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=440

Szervezetek, klubok felé nyitottak a felhasználók: csupán 19% -uk ragaszkodik ahhoz, hogy ismerősei közé csak magánszemélyeket vegyen fel. Egyre elterjedtebb, hogy üzleti tárgyalás előtt a felek tájékozódnak egymásról, illetve a munkaadók is gyakran így gyűjtenek információt a munkára jelentkezőkről az állásinterjú előtt. A felhasználók 12%-a tájékozódik üzleti vagy magánjellegű találkozók előtt ilyen módon. (www.nrc.hu)

Érdemes megemlíteni a videó megosztó portálokat is, amelyek speciális közösségi oldalak, itt szövegek, képek helyett csak videókat oszthatunk meg másokkal. Az ügyfelekkel való kapcsolattartás, PR szempontjából hatalmas lehetőségek rejlenek benne. „A PR az egyik leghatékonyabb "reklámhordozó".” (Perjés, 2001., 209. oldal)

A közösségi háló számtalan lehetőséget nyújt a vevőkkel, ügyfelekkel ápolt kapcsolat erősítésére vagy akár bővítésére:

1. Célzott márkaépítés:

„A vállalat vevőkörének mérete és kiterjedése függvényében a közösségek szerveződhetnek a vertikális piac szerint (például technológia, energia, fogyasztói cikkek, kiskereskedelem, autó) vagy több szektort átfogó horizontális témák szerint (például pénzügy, gyártás, környezet).” Lehetőségünk van ún. mikrooldal létrehozására is, ezek egy bizonyos célközönség számára készített oldalak.

2. Vevőszerzés:

Lehetőségünk van a közösségi oldalakon keresztül új termékek vagy szolgáltatások bemutatására. De akár online bemutatókat is létrehozhatunk, melyben termékeink kipróbálására biztathatjuk a leendő ügyfeleket, vagy például online versenyekkel is csalogathatjuk őket.

3. Partnerkapcsolatok

„A közösségi háló a meglévő és a leendő vásárlókon kívül a forgalmazókkal, a technológiai beszállítókkal, a gyártókkal és egyéb üzleti partnerekkel létesített kapcsolatok ápolásának is kiváló eszköze.” Ennek segítségével hosszú távon is kapcsolatban maradhatnak és értekezhetnek egymással. „A közösség rugalmas fórum a partnereink számára, amelyen keresztül eljuthatnak hozzájuk mind a

legfrissebb vállalati hírek, a központból érkező információk, mind a terepen szerzett tapasztalatok.”

4. Kutatás és fejlesztés

A globalizáció hatására ma már minden piacon gyakorlatilag ugyanakkor vezetnek be a technológiai újításokat. Ennek hatására az innováció üteme nagymértékben felgyorsult. A vállalatok közötti „együttműködés serkenti az olyan új ötleteket és új megközelítéseket, amelyek összetett problémák forradalmian új megoldásához vezethetnek.” Ma már a valós idejű kommunikáció ez az internet segítségével könnyen megvalósítható, így a termékfejlesztők, kutatók, tudósok azonnali visszajelzést kaphatnak eredményeikről, megbeszélhetik a problémákat. Lehetőség van néhány cég közötti zártkörű közösség kialakítására is.

5. Cégen belüli kommunikáció

A közösségi háló segítségével a cég alkalmazottai között sokkal intenzívebb és szélesebb körű kommunikációt valósíthatunk meg, mint ezelőtt. Különösen, ha a mobilinternet lehetőségeit is figyelembe vesszük. Az ún. „belső webcastok – amelyek során hálózati hang- és képtovábbító technológia segítségével egy tartalom egyidejűleg számos hallgatóhoz vagy nézőhöz juttatható el – segítségével új információkkal láthatjuk el az alkalmazottakat bizonyos témákról”.

(Weber, 2008., 39-40. oldal)

IV/4.6 E-mail marketing

Már korábban is említettem, hogy a hírlevélnek milyen fontos a szerepe. A hírlevél segítségével az arra feliratkozottakat tudjuk tájékoztatni, az ő érdeklődésük fenntartását szolgálja. A regisztráció során különféle információkat is gyűjthetünk az ügyfeleinkről, így a pontosan felmért igények alapján könnyebb személyre szabott üzeneteket küldünk. „A személyre szabott ajánlások nem csak a konverziós rátát növelik, de gyakran az összértékesítést is jelentősen emelik.” (Riedl-Konstan, Majó-Révész, 2004., 130. oldal)

Az e-mailek segítségével akár potenciális ügyfeleket is elérhetünk: a látogatók honlapunkra vonzásának egyik kedvelt, gyakran alkalmazott eszköze az e-mail marketing kampány. Ez a fajta kommunikáció előnye, hogy kiszámítható és tervezhető. Egy jól felépített

kampány sok látogatót vonzhat az oldalra. A kampány keretében a megcélzott szegmensnek egy vagy több egymásra épülő e-mail kerül elküldésre.

Fontos meghatározni azt is, hogy mit szeretnénk elérni. Az e-mail marketingnek különböző céljai lehetnek:

- potenciális ügyfelek megszerzése
- a potenciális ügyfelek vásárlásra bírása
- az eladás ösztönzése a már meglévő vásárlóink körében
- a marketing költségek csökkentése
- a márkatudatosság növelése
- piackutatási célok

(Chaffey: Total E-mail Marketing, 2006., 54-55. oldal)

A legfontosabb lépés egy e-mail marketing kampány elindításakor a célcsoport megfelelő meghatározása. Minél jobban sikerül, annál hatásosabb lesz a kampány, annál nagyobb lesz a megtérülési rátája.

Természetesen a másik lényeges elem a megfelelő üzenet megírása. Elsőként azt kell eldönteni, hogy szöveget vagy képet használjunk, esetleg mindkettő szerepeljen-e? Ez az üzenet típusától és a közölni kívánt információ mennyiségétől függ. Amennyiben az üzenet több mondatot is tartalmaz, az optimális megoldás, ha a képek és a szöveg aránya kb. 50-50%. Ha használunk képeket, akkor azokat érdemes csatolni, nem pedig hivatkozni rájuk, mert sok esetben ekkor nem jelennek meg, vagy ha megjelennek is, lényegesen lassabban.

Az üzenet szövegének megszerkesztése előtt mindenképpen érdemes megkeresni azokat az embereket a vállalatnál, akik a legjobban ismerik az ügyfeleket, és megkérni őket, hogy működjenek közre a megírásnál vagy fogalmazzanak meg ajánlatokat. A legnehezebb dolog, hogy olyan üzenetet írjunk, amely mind a leendő, mind a már meglévő ügyfelek számára megfelelő. Természetesen ezt úgy is meg lehet oldani, hogy a külön-külön levél kerül kiküldésre a két csoportnak. (Chaffey: Total E-mail Marketing, 2006., 165. oldal)

„Mint a webhelyünkön, hírleveleinkben vagy levelező listáinkban is tárgyilagosnak és tényszerűnek kell lennünk, a mellébeszélés már csak terjedelme miatt sem vezet eredményre: az elektronikus szöveget 25%-al lassabban lehet olvasni, mint a nyomtatottat.” Ha nem tudjuk

felkelteni az ezt olvasók figyelmét, ha a mondanivalónk túlságosan hosszú és érdektelen, valószínűleg nagyon sokan le fognak iratkozni a hírlevelünkről. (Perjés, 2001., 254. oldal)
Meg kell találnunk az egyensúlyt az információközlés és a reklámozás, eladásösztönzés között.

A szöveg színét tekintve a világos háttéren sötét betűk alkalmazása adja általában a legjobb eredményt. Érdeemes a fontosabb részeket más típusú betűkkel (pl. félkövér) kiemelni, de a túl sok betűtípus használata kerülendő.

A levelek elküldése előtt fontos, hogy a benne szereplő linkeket leellenőrizzük, hogy működnek-e. Hiszen, ha arra rákattintva nem lehet eljutni az oldalunkra, akkor a munkánk kárba veszett.

Ezen kívül érdemes figyelni arra is, hogy éppen mikor küldjük ki a leveleket: az évszakhoz vagy különböző eseményekhez igazíthatjuk a levél szövegét. (emailmarketing.blog.hu³⁸, Nebojsa: Online marketing – alapoktól felsőfokig 1. rész 2003., 60-71. oldal)

Az elektronikus hírlevelek hatékonyságát különböző mutatók segítségével mérhetjük. A leggyakrabban használtak:

- megnyitási arány
- továbbskattintások a részletesebb tartalomért
- a leiratkozók száma
- az új feliratkozók száma

(Chaffey: Total E-mail Marketing, 2006., 164. oldal)

IV/4.7 Partnerprogramok, affiliate marketing

Az affiliate marketing (partnerprogram) kölcsönösen előnyös, jövedelmező együttműködést jelent különböző tulajdonban lévő honlapok között. Ezen látogatásszerzési mód esetén az egyik fél interneten keresztül értékesítő oldal, a másik fél lehet tartalomszolgáltató oldal is. „A honlap tulajdonosa (az affiliate partner) hirdetéseket helyez el a honlapján, mellyel segít eladni a kereskedő termékeit, vagy olyan potenciális vevőket küld a

³⁸ <http://emailmarketing.blog.hu/>

kereskedő honlapjára, akik később vásárolni fognak. Cserébe a kereskedő jutalékot fizet előre egyeztetett feltételek alapján. A partnerprogramban nemcsak az azonnali, hanem a későbbi vásárlások után is jutalékot kap az értékesítő partner.” Gyakorlatilag ez a linkmarketing egyik formája (mégpedig a legfejlettebb és legjövődélmezőbb). Nagy előnye, hogy akár pénz nélkül is elkezdhető, bár sok energiát kell befektetni. Külföldön nagy népszerűségnek örvend, és hazánkban is egyre elterjedtebb. (www.affiliatemarketing.hu³⁹)

Természetesen egyéb típusú együttműködések is léteznek honlapok között, ilyen például a bannercsere program. Ennek a lényege, hogy a honlapunk forráskódjába helyezünk egy olyan kódot, amely minden egyes oldalletöltésnél letölt egyet a csereprogramban résztvevő bannerek közül. Általában 2:1-es cserearányal működik, minden 2 megjelenített bannerért cserébe egyszer a miénk is megjelenik valahol. (marketingmegoldások.hu⁴⁰)

IV/4.8 Közlemények, sajtóhírek

A közleményekben, sajtóhírekben feltüntetett hivatkozások is vonzhatnak az oldalunkra látogatókat. Érdeemes mindig feltüntetni a weboldalunk címét. Nemcsak a látogatószerzés szempontjából fontosak, hanem PR szempontból is: „elősegíthetik a vállalat imázsának, megítélésének, programjának a tömegekkel való megismertetését”. (www.eupoly.hu⁴¹) Ezen kívül „próbáljuk elérni, hogy a termékünkről vagy a szolgáltatásunkról hosszabb elemzést írjanak független források.” (Perjés, 2001., 209. oldal)

IV/4.9 Összehasonlítás

Több módszerrel is célt érhetünk, a látogatottság növekedését többféleképpen is elérhetjük. A legjobb természetesen, ha több eszközt használunk egyszerre, de nem feltétlenül kell mindegyiket, és az sem mindegy, hogy ha most vágunk bele egy honlap elindításába, mely módszereket alkalmazzuk először. Érdeemes összehasonlítani a látogatószerző módszereket néhány szempont alapján:

- I) Az egyik legfontosabb szempont, hogy a melyek segítségével vonzható a legtöbb látogató az oldalra. Ezek alapján a legeredményesebbek:

³⁹ <http://www.affiliatemarketing.hu/index.php>

⁴⁰ http://www.marketingmegoldások.hu/cikk_latogatottsag.html

⁴¹ www.eupoly.hu/dl/pr/pr_kapcsolatok.ppt

1. a keresőoptimalizálás
 2. internetes hirdetések tartalomszolgáltató oldalakon, interaktív hirdetések
 3. e-mail marketing, partner programok, partner honlap, katalógus oldalakon való szereplés, fizetett hirdetések tartalmi oldalakon
- 2) Nemcsak a látogatók száma a fontos. Vannak értékesebb és kevésbé értékes látogatók. A legértékesebb látogatók az alábbiakkal szerezhetők:
1. e-mail marketing
 2. keresőoptimalizálás, fizetett hirdetések a keresőkön, fizetett helyezések vagy regisztrációk
 3. interaktív hirdetések, partner programok, partner honlap, katalógusok, blogok, fórumok, PR cikkek
- 3) A másik nagyon meghatározó szempont a költségességük. A legolcsóbb módszerek:
1. a katalógusok
 2. a keresőoptimalizálás, partner programok
 3. e-mail marketing, blogok, fórumok és PR cikkek
- 4) Az sem mindegy, hogy mennyi munkát és energiát kell beléjük fektetnünk. A legkevesebb munkát igénylők:
1. internetes hirdetések tartalomszolgáltató oldalakon, fizetett hirdetések a keresőkön, fizetett hirdetések tartalmi oldalakon, fizetett helyezések vagy regisztrációk
 2. interaktív hirdetések
 3. keresőoptimalizálás, blog, fórum és PR cikkek

(www.latogatoszerzes.hu⁴²)

IV/5. A látogatottság mérése

A látogatottság méréséhez többféle szoftver is létezik, egy megfelelő programmal tökéletesen átláthatjuk a weboldalon történő eseményeket és kideríthetjük ezek miérettjeit, a

⁴² <http://www.latogatoszerzes.hu/>

statisztikai adatokat pedig visszamenőleg is elemezhetjük. A legtöbb szoftver alapkimutatásaiban napi bontásban is megtekinthetjük, hogy hányan jártak aznap az oldalunkon, illetve, hogy ezek közül mennyien jártak ekkor először és hányan tartoznak a visszatérő látogatók közé. (www.internet-marketing.hu⁴³)

IV/5.1 Webstatisztikai mérőszámok

A látogatottság méréséhez és a kimutatások pontos elemzéséhez elengedhetetlen a legfontosabb webstatisztikai mutatószámok ismerete. Ezek:

- Belépési pont:

„A honlapnak az az oldala, amelyet a felhasználó először ér el a böngészés során.”

- A látogatások száma (visits):

„A honlapot egy adott napon (0-24 óra között) meglátogató "személyek" (technikai értelemben számítógépek) száma, úgy számolva, hogy amennyiben ugyanazon számítógépről egy adott napon többször is megtekintik a honlapot és az egyes megtekintések között eltelt időtartam legalább 1 óra, az mindig újabb látogatásnak számít.” „A látogatások száma azt jelzi hozzávetőlegesen, hogy az adott honlapon milyen mértékű a visszatérő személyek aránya.”

- A látogatók száma (visitors):

„A honlapot egy adott napon (0-24 óra között) meglátogató "személyek" (technikai értelemben számítógépek) száma. Amennyiben ugyanazon számítógépről egy adott napon többször is megtekintik a honlapot, az 1 db látogatónak számít, a megtekintések között eltelt időtartamra való tekintet nélkül. A látogatók száma azt jelzi hozzávetőlegesen, hogy az adott időtartam során hány különböző személy tekintette meg a honlapot.”

- Az oldalletöltések száma (page view):

„A honlap valamely oldalának (főoldal, bármelyik menüpont, vagy almenüpont) egy adott napon (0-24 óra között) történő megtekintése, függetlenül attól, hogy milyen számítógépről és hány alkalommal tekintették meg azt. Az oldalletöltések száma azt

⁴³ <http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-1>

jelzi hozzávetőlegesen, hogy az adott honlapot milyen "mélyen" tekintik meg a látogató személyek, mennyire járják végig a honlap egyes menüpontjait.”

- Az oldalon töltött idő (time on page):

„Az az időtartam (általában másodpercben kifejezve), ameddig egy felhasználó a honlapon tartózkodik. A látogatási idő megmutatja, hogy mennyi idő van arra, hogy a felhasználóban a megfelelő benyomás kialakítására kísérletet tegyünk.”

- Felhasználói útvonal:

„A felhasználó által a honlapon bejárt fájlok (oldalak, menüpontok) sorozata. Megmutatja, hogy a felhasználók milyen tipikus navigációs mechanizmus alapján böngésznek a honlapon, mely fájlokat (oldalakat, menüpontokat) látogatnak rendszeresen, s melyeket kerülnek el.”

- Kilépési ráta (bounce rate):

„Azon látogatók aránya, akik belépnek a website egy-egy aloldalára, és onnan minden aktivitás nélkül kilépnek. Ők azok a látogatók, akik nem találják meg, amit keresnek, vagy nem tetszik nekik az oldal.”

- Kilépési pont:

„A honlapnak az az oldala, amelyet a felhasználó utoljára ér el a böngészés során, mielőtt végleg elhagyja azt.”

(www.latogatottsag.hu⁴⁴, www.market-iq.hu⁴⁵)

IV/5.2 A látogatók megoszlása

A látogatottság mérés segítségével a látogatók különböző szempontok szerinti megoszlását is figyelhetjük, melyek segítségével lehetőségünk nyílik arra, hogy az oldalunkat formailag tudjuk optimalizálni. Az ehhez szükséges szempontok közé tartozik a látogatók operációs rendszer szerinti megoszlása, a böngésző szerinti megoszlás, képernyőfelbontás szerinti megoszlás vagy például az ország szerinti (vagy földrajzi) megoszlás.

⁴⁴ <http://www.latogatottsag.hu/index.php?p=szotar>

⁴⁵ <http://www.market-iq.hu/webstatisztika.html>

Operációs rendszerek használata tekintetében viszonylag kicsi a szórás – főként, ha a látogatóink nagy része Magyarországról van –, a legtöbben Windows operációs rendszert használnak. Azonban érdemes az eltérő operációs rendszereket használókra is gondolnunk, amennyiben a látogatók jelentősebb százalékánál okozhat ez gondot.

Böngészőhasználat tekintetében már nem mutatnak ilyen egységes képet az adatok. A legnépszerűbbek az Internet Explorer, a Mozilla Firefox és az Opera böngészők. Mindenképp úgy kell a weboldalt elkészíteni, hogy a legnépszerűbb böngészők megjelenítsék azt, és törekedni kell arra is, hogy lehetőleg mindegyikben körülbelül ugyanúgy jelenjen meg. Minél gyorsabb és egyszerűbb a weboldal, annál nagyobb az esélye annak, hogy látogatók nem hagyják el azt idő előtt azért, mert megunják esetleg, hogy az általuk használt böngészővel képtelenek megtekinteni a honlapot teljes valójában.

Képernyőfelbontás tekintetében főként az 1024x768-as és az 1280x1024-es felbontás az elterjedt, de számtalan más felbontást is használnak. Itt is arra kell törekedni, hogy az összes lehetséges képernyőfelbontás esetén maradjon meg a honlap eredeti jellege és az arányai.

Az ország szerinti megoszlás főként akkor lényeges, ha külföldi érdekeltségeink is vannak, és a honlapunk több nyelven is megtekinthető. De egy csak a hazai piacra dolgozó cég oldalát is látogathatják külföldről. Amennyiben esetleg a cég a közeljövőben terjeszkedni szeretne, jó irányvonalat adhatnak ezen mérőszámok. (www.internet-marketing.hu⁴⁶)

IV/5.3 A látogatottság növelésére irányuló kampányok

A látogatottság mérése elengedhetetlen egy látogatottság növelést célzó kampány során. Egy megfelelő látogatottság mérő szoftverrel ugyanis pontosan nyomon tudjuk követni, hogy az egyes látogatók milyen módon érkeztek az oldalunkra, mely hirdetések, bannerek azok, amelyek hatékonyak, és melyek azok, amelyek nem váltak be. Így a rosszul működőket esetleg ki tudjuk javítani vagy megszüntetni, a jól működőkön pedig tudunk finomítani, illetve nagyobb hangsúlyt helyezhetünk rájuk, több pénzt fordíthatunk ezekre.

A látogatottság növelésére irányuló kampányok 3 nagy csoportba sorolhatóak:

- keresők, katalógus oldalokról érkező látogatók

⁴⁶ <http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-2>

- egyéb weboldalokról érkező látogatók
- keresőszavak szerinti látogatottság

(www.internet-marketing.hu⁴⁷) A látogatottság mérő szoftver adatai megmutatják, hogy mely keresőből vagy mely weboldalról jöttek a látogatók, illetve, hogy mely kulcsszavakra rákeresve jutottak el hozzánk. Sőt, ezek az adatok azt is megmutatják, hogy a látogatók közül mely oldalról, mely keresőből milyen kulcsszó alapján érkeztek azok, akik ténylegesen megrendelők, vagy kik azok, akik például hírlevélre feliratkoznak. Ez azért fontos, mert nem biztos, hogy ezek az ügyfelek onnan érkeznek, ahonnan a legtöbb látogatónk származik. Az adatok segítenek a kulcsszavak optimalizálásában is. Ez nem csak látogatószám-növekedést eredményez, de a költségeket is segít csökkenteni vagy átcsoportosítani. (www.internet-marketing.hu⁴⁸)

IV/5.4 A látogatók nyomon követése az oldalon

A látogatottság mérésére szolgáló szoftverek segítségével a weboldalunkon zajló értékesítési folyamatot és az oldalunkra érkező emberek „viselkedését” is módunkban áll nyomon követni. A felhasználó útvonalakat tanulmányozva láthatjuk, hogy a látogatók mely lapokat nézik meg a weboldalon, milyen útvonalon jutnak el bizonyos oldalakra, melyek a leglátogatottabb, legkedveltebb részei, és arra is fény derülhet, hogy melyek azok a részei az oldalunknak, ahol a látogatót elveszítjük. Ahogy azt korábban már említettem, a látogatót nekünk kell végigvezetni az oldalon, és ha ezt nem jól csináljuk, egy ponton a folyamat elakad, akkor ezt a bizonyos pontot meg tudjuk találni az elemzés során, és tudjuk javítani.

Lehetőségünk van arra is, hogy a weboldalon belül egy adott oldalt figyeljünk olyan szempontból, hogy a weboldalunk más részei közül honnan érkeztek a látogatók. Amennyiben sokan jöttek egyetlen oldalról, érdemes a fontos információkat oda (is) kihelyezni.

A kimenő látogatók számának figyelésével megtudhatjuk, hogy egy adott időszakban mely belső oldalakra mentek tovább az általunk vizsgált oldalról a látogatók. Amennyiben egy adott oldalról kevesen mentek tovább egy fontosnak tartott oldalra, célszerű megvizsgálni, hogy van-e elegendő link (illetve, hogy megfelelően vannak-e elhelyezve), vagy például érdemes adott esetben az oldalon található szöveget is átírni. Előfordulhat, hogy

⁴⁷ <http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-3>

⁴⁸ <http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-4>

nagyon sokan befejezik egy adott lapon a böngészést és elhagyják a komplett weboldalt, azaz a kilépési pont sok látogatónál ugyanaz. Ez esetben hasznos lehet ezt az oldalt megvizsgálni és átszerkeszteni, kiegészíteni (különösképpen akkor, ha éppen az lenne a célunk, hogy innen továbblépjenek). (www.internet-marketing.hu⁴⁹)

IV/5.5 Webanalitikai szoftverek és szolgáltatások

A látogatottság mérő rendszereknek széles a kínálata. Ezek egy része fizetős, de ma már rengeteg ingyenes szolgáltatás is a rendelkezésünkre áll. Néhány Magyarországon népszerű fizetős, magyar nyelvű szolgáltatás: a Webaudit, a Statsector, a NetTraffic, a Webmonitor stb., illetve angol nyelvűek: a 3D Stats, a ClickTracks, a Clicky, az IndexTools Statistics, a MetaSun, a One Stat stb. A továbbiakban néhány hazánkban népszerű és ingyenes magyar nyelvű szolgáltatásról ejtek szót.

IV/5.6 A Google Analytics

Hazánkban az egyik legnépszerűbb és legelterjedtebb látogatottság elemző a Google Analytics, amely a Google ingyenes szolgáltatása. „A Google a szolgáltatást az Urchin Software Corporation felvásárlásával kezdte kínálni, 2005 novemberétől. Az utóbbi cég által fejlesztett megoldás már korábban is a legnépszerűbbek közé tartozott, a Google pedig ingyenesen elérhetővé tette azt.” (Kövi Bálint, 2006., www.abfox.eu⁵⁰) Nem sokkal az indulása után korlátozásokat kellett bevezetni a rendszer túlterheltsége miatt, de 2006 augusztusától már feloldották ezeket, bárki azonnal regisztrálhat. Az Analytics a Google megfogalmazása szerint „nagyvállalati szintű internetes elemzési megoldás, amely széles körű rálátást biztosít webhelye forgalmára és a marketinghatékonyságra.” (www.google.com⁵¹)

A Google Analytics-ben az oldal nyomon követése – a legtöbb ilyen szolgáltatáshoz hasonlóan – egy JavaScript kód segítségével történik. Az Analytics fiókban a weboldal hozzáadása után a program egy személyes és egyedi kódot generál a követni kívánt weboldalhoz. Ezt a forráskódba be kell építeni. (webanalizis.hu⁵²)

⁴⁹ <http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-5>

⁵⁰ <http://www.abfox.eu/google-analytics.html>

⁵¹ <http://www.google.com/intl/hu/analytics/>

⁵² http://webanalizis.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=48

A Google Analytics könnyen használható felületet biztosít rengeteg opcióval, melyeket folyamatosan fejlesztenek. Jelentéseket tekinthetünk meg a látogatókról, a forgalom forrásairól, a kampányokról, a földrajzi bontásról, az oldal látogatottságáról, a trendekről, a navigációról, a konverzióról.

Ezen kívül szorosan integrált AdWords-támogatást is kínál: az Analytics-ben közvetlenül megtekinthetők az AdWords megtérülési mutatói. Ez fordítva is igaz: ha rendelkezünk AdWords fiókkal, akkor akár közvetlenül az AdWords kezelőfelületéről is használhatjuk az Analytics-et. Az Analytics-szel lehetőség van az összes online kampány követésére, mint például az e-mailes vagy kulcsszavas kampányok (a hivatkozási forrástól vagy a keresőmotortól függetlenül). (webanalizis.hu⁵³)

Népszerűségéhez hozzájárult a könnyen érthetősége, szemléletessége is. Az Analytics minden jelentéséhez tartozik egy vagy több diagram, lehetőség van különböző mutatókat grafikusán összevetni. Így a marketinghez kevésbé értők is jól tudják a különböző kimutatásokat elemezni. (webanalizis.hu⁵⁴)

IV/5.7 A MyStat

A MyStat szintén ingyenesen nyújt webstatisztikai szolgáltatást és mára Magyarország egyik legnépszerűbb ilyen szolgáltatásává nőtte ki magát. A regisztráció után ebben az esetben is egy – a forráskódba beszúrandó – kódot kapunk, ezt beszúrva meg is jelenik az oldalon egy számláló, de ez el is rejthető.

A MyStat is nyújt információt a látogatókról, az általuk használt böngészőről, operációs rendszerről és képernyőfelbontásról, bár ezek korántsem olyan részletesek, mint például a Google Analytics kimutatásai. Bár maga a MyStat ingyenes, létezik egy MyStat Extra nevű fizetős szolgáltatása. Bizonyos adatok, mint például az aloldalak részletes statisztikája, a hivatkozó oldalak, a kulcsszavak statisztikája, az utolsó 100 látogató részletes adatai stb. csak így érhetők el. (www.mystat.hu⁵⁵)

⁵³ http://webanalizis.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=44

⁵⁴ http://www.webma.hu/Keresomarketing_tudasbazis/Analitikus_keresomarketing/Google_Analytics_ismerteto.html

⁵⁵ <http://www.mystat.hu>

IV/5.8 A StatCounter

A StatCounter egy világviszonylatban is népszerű és hazánkban szintén elterjedt webstatisztikai rendszer. Regisztráció után, az oldal hozzáadásakor mi magunk állíthatjuk be azt az időtartamot, ami alapján kiszámolásra kerül egy süti segítségével, hogy melyik látogató számít egyedinek, és melyik visszatérő. Beállítható egy naplóméret is, de ez korlátozott. Itt is van lehetőség látható számláló kihelyezésére az oldalunkon. Ebben az esetben is egy JavaScript kódot kell elhelyeznünk a forráskódba, melyet nem csak az admin felületen érhetünk el, hanem az e-mail címünkre is elküldik.

A kimutatások tekintetében sokkal fejlettebb és részletesebb a MyStat-nél, a Google Analytics-hez hasonlóan itt is minden jelentéshez tartozik egy diagram.

A StatCounter egy nagyon fejlett, jól használható webanalitikai szolgáltatás. Legfőbb hátránya viszont a korlátozott naplóméret, így például csak a legutóbbi látogatóról kérhetőek részletes információk. Ennek bővítéséért már fizetni kell. (statcounter.com⁵⁶)

IV/5.9 A Freestat

A Freestat szolgáltatása 1999-ben indult, kezdetben egy ingyenes szolgáltatáscsomag egyik modulja volt, majd később nőtte ki magát teljesen önálló szolgáltatássá. A rendszer a Google szerverkörnyezetét használja, a Google Alkalmazás Motorra épül.

A regisztráció során egy HTML-kódot kapunk. A kimutatások a látogatók számára és időbeli eloszlására vonatkoznak, külön csoportosítva az új és visszatérő látogatókat. A részletes adatok a látogatás időpontjáról, az IP-címről, böngészőről és operációs rendszerről szolgáltatnak információt.

A Freestat a napi statisztikát korlátlan ideig megőrzi. Az utolsó 10 látogatóról részletes adatokat is szolgáltat. Lehetőség van az adatok jelszóval történő védelmére, így azok csak az oldal tulajdonosa számára hozzáférhetőek, más esetben bárki láthatja. Emellett a Freestat egy toplista és katalógus is egyben. (blog.freestat.hu⁵⁷, www.freestat.hu⁵⁸)

⁵⁶ <http://statcounter.com/>

⁵⁷ <http://blog.freestat.hu/p/freestathu-rendszer-mukodese.html>

⁵⁸ <http://www.freestat.hu/>

IV/5.10 A látogatottság mérésének fontossága

A látogatottság mérését és elemzését többféle szolgáltatással és szoftverrel is végezhetjük, a legfontosabb, hogy olyat használjunk, amely képes a tényleges látogatószámot mérni, és lehetőleg minél több kimutatás megtekinthető benne. A látogatóinkról szereshető minden információ kincset ér.

A honlapunk eredményes optimalizálásához, a hirdetések hatékony alkalmazásához elengedhetetlen, hogy tudjuk mérni a változásokat, figyelhessük az oldalunkat látogatók szokásait. Csak folyamatos méréssel tudjuk az oldalunk hatékonyságát és jövedelmezőségét maximalizálni.

V. Összefoglalás

Az internet az egész világot behálózó, globális információhálózat, mely mára a leggyorsabban fejlődő kommunikációs technológia lett. Marketing szempontból is óriási lehetőségeket rejt magában, így ma már egy vállalat számára az interneten való jelenlét alapvetővé vált.

Az internet-marketing a marketing azon ága, mely a marketing-tevékenység végzésére az internet eszközeit használja. Nagy előnye a hagyományos marketinggel szemben az interaktivitás.

Egy vállalat számára a webes jelenlét elsősorban a honlapot jelenti. A weboldal megtervezése során számos alapelvre kell odafigyelni. Ezek közül talán a legfontosabb, hogy mindig szem előtt tartsuk, hogy kiknek is készül az oldal, és az ő igényeik kielégítésére kell törekednünk. Figyelembe kell venni a látogatók szoftver (elsősorban böngésző) használati szokásait a megfelelő megjelenítés érdekében.

A marketingtevékenység még a honlap elkészítése előtt el kell, hogy kezdődjön: a megfelelő domain név és tárhely kiválasztása kihat a későbbiekre is. A domain név esetén elsősorban a könnyen megjegyezhetőségre kell odafigyelni, illetve az elgépelhetőséget is szem előtt kell tartani. A tárhely esetén pedig a megbízhatóság, a stabilitás és a gyorsaság a legfontosabb, és az, hogy napi 24 órában elérhető legyen.

A weblapon található szöveg esetében mind a tartalom, mind a megfogalmazás lényeges. Könnyen érthetőnek, könnyen átláthatónak, jól tagoltnak kell lennie, és lényeges, az ügyfelek számára is érdekes és mindenképpen aktuális információkat tartalmazzon. A hatékonyság érdekében különböző ajánlatainkra különböző oldalakat, ún. Landing Page-eket (érkező oldalakat) kell létrehozunk, így a látogató egyből azt találja (miután rákattintott a linkre egy hirdetésen vagy a kereső találati listáján), amit keres.

A weboldal optimalizálásának célja a forgalom növelése. Ahhoz, hogy az oldalunk látogatott legyen, a keresőkben könnyen megtalálhatónak kell lennie. Ez Magyarországon elsősorban a Google keresőben való megtalálhatóságot jelenti, hisz magasan a legnépszerűbb kereső. A keresőmarketing célja, hogy a keresőkből származó forgalmat maximalizáljuk. Ez

két módszer segítségével érhető el: a keresőoptimalizálás és a kulcsszavas keresőhirdetések alkalmazásával.

A keresőoptimalizálás vagy SEO célja a kereső természetes (más néven organikus) találatai közötti helyezés javítása. A Google a találati lista létrehozásánál az ún. PageRank technológia segítségével állapítja meg az oldalak fontosságát. A PageRank bonyolult technológia, de a lényege, hogy az oldalra mutató „minőségi” linkek száma határozza meg elsősorban a helyezést. Így kiemelten fontos a linkek szerzése, a linkmarketing, melynek egy állandó folyamatnak kell lennie. Az oldalunk PageRank értékénél meghatározó tényező természetesen maga az oldalunk felépítése, szerkezete és az itt található szöveg relevanciája az adott kulcsszóra, illetve a kulcsszósűrűség, amely azt mutatja meg, hogy milyen arányban fordulnak elő az egyes kulcsszavak az oldalon az ott található teljes szöveghez képest.

A megfelelő kulcsszavak kiválasztása nagyon fontos. Ehhez segítséget nyújthat például a Google Kulcsszóválasztó Eszköz, megnézhetjük támpontnak a konkurencia kulcsszavait vagy futtathatunk egy Google AdWords kampányt a kulcsszavak kiszűrésére. A kulcsszavakat két fő csoportba sorolhatjuk: short tail és long tail kulcsszavak. A short tail kulcsszavak a legnépszerűbb kulcsszavak, ezekre nagyobb a verseny. A long tail kulcsszavak ezzel szemben speciálisabbak, a piaci rések sokaságát lehet velük megcélozni.

Mind a keresőoptimalizálás, mind a látogatók segítése céljából érdemes a HTML kódban a háttér-információkért felelős meta-tageknek, a képek alt tulajdonságainak és a hivatkozásoknál a title-nek az értékeit megadni.

A kulcsszavas keresőhirdetések segítségével is javítható a keresőkben való jelenlét. Ez nem jelent mást, mint a fizetett találatok közötti megjelenés megvásárlását. Ez a Google esetén az AdWords hirdetési rendszer. Ennek alapja a Pay Per Click (PPC), azaz kattintás alapú fizetés: a hirdetés megjelenéséért nem kell fizetni, csak akkor, ha rákattintnak arra. Előnye, hogy az internetezők nagy többsége elérhető vele, hátránya, hogy viszonylag kevés szóra optimalizálható és nagy látogatószám esetén költséges.

Az AdWordsnek két pillére van: a keresési és a tartalmi hálózat. Előbbi a fizetett keresőtálatati hirdetéseket jelenti, utóbbi pedig a honlapokon megjelenő Google hirdetéseket. A Google rangsorolja a hirdetéseket, elsőként a legmagasabb rangsorral rendelkező hirdetés

jelenik meg. A rangsor kialakításánál két dolgot vesz figyelembe: az általunk megadott pénzüsszeget (átkattintási költséget) és egy minőségi pontszámot, amelyet a hirdetésünk minősége határoz meg.

Más lehetőségeink is vannak a látogatottság növelésére a SEO és a kulcsszavas keresőhirdetések mellett. A legelterjedtebbek: hirdetés bannerekkel; interaktív hirdetések alkalmazása; ügyfelekkel való kapcsolattartás, népszerűsítés a blogok, fórumok és közösségi oldalak segítségével; e-mail marketing kampány, hírlevelek; közlemények és sajtóhírek; partner programok, affiliate marketing.

Ahhoz, hogy a honlapunkat optimalizáljuk, maximalizáljuk a jövedelmezőségét, növeljük a hirdetések hatékonyságát, elengedhetetlen, hogy folyamatosan tudjuk mérni a változásokat, figyelni tudjuk az oldalunkra látogatók szokásait, viselkedését. Egy megfelelő programmal tökéletesen átláthatjuk a weboldalon történő eseményeket és kideríthetjük ezek miéértjeit. A statisztikai adatokat pedig visszamenőleg is elemezhetjük, melyek részletes információkat szolgáltatnak a látogatók különböző szempontok szerinti megoszlásáról, a látogatottság növelésére irányuló kampányok hatékonyságáról, a felhasználói útvonalakról. Többféle szoftver és szolgáltatás áll rendelkezésünkre, ezek között van fizetős és ingyenes is. Az egyik legnépszerűbb ingyenes szolgáltatás a Google Analytics, mely szorosan együttműködik a Google AdWords-zel is.

Az internet-marketing előnyeinek kihasználása csak a megfelelő szempontokat szem előtt tartva, a szabályokat ismerve és a változásokat figyelembe véve lehetséges. Ha lépést akarunk tartani a versenytársakkal, elengedhetetlen a vállalati weboldal folyamatos fejlesztése, optimalizálása a változó igényeknek megfelelően.

VI. Irodalomjegyzék

Könyvek:

- Chris Anderson: Hosszú farok: A végtelen választék átírja az üzlet szabályait, HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2006.
- Damjanovich Nebojsa: Online marketing – alapoktól felsőfokig 1. rész: E-mail marketing, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2003.
- Damjanovich Nebojsa: Online marketing – alapoktól felsőfokig 2. rész: keresőmarketing, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2003.
- Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv II.: Eladásösztönzés, reklámok, áruk és szolgáltatások értékesítése az Interneten, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- Dave Chaffey – Fiona Ellis-Chadwick – Kevin Johnston – Richard Mayer: Internet marketing: strategy, implementation and practice, New York: Pearson Education, 2006.
- Dave Chaffey: Total E-mail Marketing: Maximize your results from integrated e-marketing, Boston, MA : Elsevier, 2006.
- Eszes István – Bányai Edit: Online m@rketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- Gombos Zsolt – Fehér Márton: Google Adwords mesterfogások: Nyereséges keresőhirdetések lépésről lépésre (pdf) 2009.
- Gombos Zsolt – Fehér Márton: Keresőoptimalizálás: Minőségi látogató ingyen (pdf) 2009.
- John Riedl – Joseph Konstan, Majó Zoltán – Révész Balázs: Szájt propaganda, KJK-Kerszöv. Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.

- Larry Weber: Marketing a hálón: Vállalati és közösségi honlapok és blogok, HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
- Perjés László: Internet marketing magyar szemmel, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- Philip Kotler: Marketing menedzsment, KJK-Kerszöv. Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- Robin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten, Geomédia, Budapest, 2000.
- Szabó Katalin – Hámori Balázs: Információgazdaság, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- Szabó Katalin: Kommunikáció felsőfokon, Kossuth Kiadó, Budapest, 2002.

Internetes adatgyűjtés:

- 10 alapelv honlapja újratervezéséhez:
<http://www.internet-marketing.hu/relevans-honlap>
- 13 végzetes hiba, ...hogyan Önt ugyanezek ne foszthassák meg a jogos eredményeitől!
http://www.marketingmegoldasok.hu/cikk_13hiba.html
- 9 tipp a hatékony hirdetésekért:
<http://hatekony-marketing.hu/9-tipp-a-hatekony-hirdetesekert/>
- A Freestat.hu rendszer működése:
<http://blog.freestat.hu/p/freestathu-rendszer-mukodese.html>
- A látogatószerzés módszerei:
<http://www.latogatoszerzes.hu/>
- A látogatottság növelésének 12 holtbiztos módszere I-II-III-IV. rész:

http://www.marketingmegoldasok.hu/cikk_latogatottsag.html
http://www.marketingmegoldasok.hu/cikk_latogatottsag_2.html
http://www.marketingmegoldasok.hu/cikk_latogatottsag_3.html
http://www.marketingmegoldasok.hu/cikk_latogatottsag_4.html

- A mérhető siker – Avagy a látogatottság-mérés alapjai 1-2-3-4-5-6. rész:
<http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-1>
<http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-2>
<http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-3>
<http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-4>
<http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-5>
<http://www.internet-marketing.hu/merheto-siker-6>
- A PageRank, motiváció a törekvő emberek számára!
<http://www.googleoptimalizalas.com/a-pagerank-motivacio-a-torekvo-emberek-szamara/>
- A sikeres email kreatív:
http://emailmarketing.blog.hu/2008/01/08/a_sikeres_email_kreativ
- AdWords – Kezdők útmutatója:
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=hu&topic=22356&guide=21899&page=guide.cs>
- Affiliate Marketing – Partnerprogramok, információk, megoldások:
<http://www.affiliatemarketing.hu/index.php>
- Bannerközpont: Mi az a banner?
<http://www.bannerkozpont.hu/banner.php>
- Blogok a látogatottság növelés és az internetes pénzkeresés szolgálatában:
<http://www.webtemplatemall.com/hu/blogok.html>
- Csepregi Balázs: Értékes információt a nyitólapra:
<http://www.internet-marketing.hu/cikkek/informaciot.html>

- Csepregi Balázs: Miért kell kerülnie a keretes (frame-es) oldalszerkezetet?
<http://www.internet-marketing.hu/cikkek/keretes.html>
- Damjanovich Nebojsa: A sikeres weboldal jelszavai: felhasználói szemmel:
<http://www.senpai.hu/a-sikeres-weboldal-jelszavai-felhasznaloi-szemmel>
- Damjanovich Nebojsa: Website fejlesztési tender 10 lépésben:
<http://www.senpai.hu/website-fejlesztési-tender-10-lepesben>
- Egyre többet használjuk a közösségi oldalakat:
<http://www.marketingmorzsak.com/kozossegi-media/egyre-tobbet-hasznaljuk-a-kozossegi-oldalakat/online-marketing>
- Elrendezés – Egy weboldal ellenségévé válhat önmagának!
http://www.marketingmegoldasok.hu/p_elrendezes_promo.html
- Freestat.hu:
<http://www.freestat.hu/>
- gemiusRanking: A keresőmotorok rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján:
<http://www.rankings.hu/hu/rankings/search-engines.html>
- GfK Hungária: Internetezési szokások: A magyar lakosság fele rendszeresen használja a világhálót:
http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090721_h.pdf
- Google AdWords hirdetések felépítése:
<http://www.startadmin.hu/index.php?tart=blog&id=42&lang=hu>
- Google AdWords Kulcsszóválasztó eszköz:
<http://googleadwords.blog.hu/>
- Google AdWords Sűgó:
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=hu&answer=112268>

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=hu&answer=6382>
<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=hu&answer=10215>

- Google Analytics ismertető:
http://www.webma.hu/Keresomarketing_tudasbazis/Analitikus_keresomarketing/Google_Analytics_ismerteto.html
- Google Analytics: Nagyvállalati szintű internetes elemzés okosabb, barátságosabb és ingyenes formában:
<http://www.google.com/intl/hu/analytics/>
- Google cégismertető:
<http://www.google.hu/intl/hu/corporate/tech.html>
- Gulyás Benedek: Miért fontos a linkmarketing, és hogyan célszerű linket kihelyezni?
<http://www.sitemarketing.hu/Keresooptimalizalas/Linkmarketing.html>
- Honlap optimalizálás – Módosítsa weblapját!
http://www.halozem.hu/honlap_optimalizalas
- Honlapkészítés mindenkinek, keresőoptimalizálás, avagy keresőmarketing online marketing tanácsadó segítségével, az internet marketing erejével:
<http://www.abfox.eu/internet-marketing-mindenkinek.html>
- Keresőhirdetés vagy keresőoptimalizálás?
http://www.keresomarketing.eu/keresooptimalizalas_vagy_keresohirdetes.html
- Keresőmarketing II. Láthatóság növelése fizetett hirdetés segítségével (pl. Google Adwords kampány):
<http://www.standard-team.hu/sem.html>
- Látogatottság elemzés és mérés ingyen:
<http://www.abfox.eu/google-analitycs.html>
- „Long Tail” vagy „Short Tail” kulcsszavak?

<http://www.abfox.eu/long-tail-short-tail-kulcsszavak.html>

<http://www.abfox.eu/long-short-tail-kulcsszo.html>

- Magyar Infokommunikációs Jelentés: Internet alapú funkciók:
<http://www.ictreport.hu/elemzesek.php?cikk=208>
- Marketingkommunikáció – PR kapcsolatok:
www.eupoly.hu/dl/pr/pr_kapcsolatok.ppt
- Megéri a pénzt az online hirdetés?
<http://www.internet-marketing.hu/online-hirdetes>
- MyStat.hu:
<http://www.mystat.hu/>
- Nemes DZ. Dániel: Google AdWords tippek – Vevő pár kattintásnyira:
<http://nonstopuzlet.hu/google-adwords-tippek-vevo-par-kattintasnyira-20080301.html>
- NRC Piackutatás, 2007.: Bízunk a közösségi oldalakban:
http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=440
- Pölöskei Marianna: A sikeres weboldal (Kyara Team – Tanulmányok):
<http://www.kyara.hu/sikw.php>
- Pölöskei Marianna: Az internet marketing kérdései (Kyara Team – Tanulmányok):
<http://www.kyara.hu/emark.php>
- PPC hirdetések:
<http://longhand.hu/keresomarketing/ppc-hirdetesek.php>
- Saját honlap: hogyan fogjunk hozzá? A hatékony honlapkészítés fortélyai I-II-III.:
<http://www.abfox.eu/internet-marketing-nem-eleg.html>
<http://www.abfox.eu/mszp-parmalat.html>

<http://www.abfox.eu/internet-marketing-egyetem.html>

- StatCounter.com:

<http://statcounter.com/>

- Webanalízis: Google analytics előnyei:

http://webanalizis.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=44

- Webanalízis: Követőkód hozzáadása:

http://webanalizis.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=48

- Webstatisztika – Mérje fel helyzetét!

<http://www.halozem.hu/webstatisztika>

- Webstatisztikai mutatószámok:

<http://www.market-iq.hu/webstatisztika.html>

Plágium - Nyilatkozat

Szakedolgozat készítésére vonatkozó szabályok betartásáról nyilatkozat

Alulírott (Neptunkód:) jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a

.....

című szakdolgozat/diplomamunka

(a továbbiakban: dolgozat) önálló munkám, a dolgozat készítése során betartottam a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv. szabályait, valamint az egyetem által előírt, a dolgozat készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.

Kijelentem továbbá, hogy a dolgozat készítése során az önálló munka kitétel tekintetében a konzulenszt, illetve a feladatot kiadó oktatót nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy a dolgozatot nem magam készítettem vagy a dolgozattal kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Debreceni Egyetem megtagadja a dolgozat befogadását és ellenem fegyelmi eljárást indíthat.

A dolgozat befogadásának megtagadása és a fegyelmi eljárás indítása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

hallgató

Debrecen,