

ZÁRÓDOLGOZAT

**Keszthelyi Dorina
2020**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

KERESKEDELEM ÉS MARKETING
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

**ONLINE MARKETING A HOKAMERABERLES.HU OLDALON
KERESZTÜL**

Belső konzulens:
Zarándné dr. Vámosi Kornélia

Készítette:
Keszthelyi Dorina

Budapest, 2020

TARTALOM

1. Bevezetés és célkitűzés	5
2. A cég háttere	6
3. A hokameraberles.hu bemutatása	7
4. A hokameraberles.hu társoldalai	9
5. Online eszközök és módszerek	9
5.1 Kommunikációs csatornák	10
5.2 internetes hirdetések.....	11
6. ONLINE JELENLÉT.....	12
6.1 Szöveges jelenlét.....	13
7. A SEO három alapeleme	15
7.1 Technikai SEO	15
7.2 Off-page Seo	16
7.3 On-page SEO	17
8. A SEO folyamata	18
9. Kapcsolattartás az ügyfelekkel	19
10. E mail marketing.....	20
11. A weboldal sikere, összességében mitől lett sikeres a weboldalunk?	22
12. Javaslatétel.....	24
Köszönetnyilvánítás.....	27
Irodalomjegyzék	28

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Forrás: WordPress	7
2. ábra Forrás: thepich.hu	15
3. ábra Forrás: Google webinárium.....	18
4. ábra saját szerkesztés - Fúrás Master.....	25

1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Dolgozatomban a hokameraberles.hu oldal tevékenységeit fogom részletesen feltérképezni és kielemezni. Választásom azért esett erre a cégre, mert a szakmai gyakorlatomat az előbb említett helyen végeztem ezáltal beleláttam a cég működésébe, a vállalati döntésekbe és a statisztikába. Véleményem szerint napjainkba elkerülhetetlen az online platformokon való aktív részvétel akár szándékos, akár indirekt módon. Az interneten számos hasznos információt tudunk közölni a potenciális fogyasztókkal, azonban ennek a platformnak ugyan úgy van hátránya is mint előnye. Éppen ebből kifolyólag a vállalkozásoknak mindent meg kell tenniük annak érdekében, hogy az ügyfeleik elégedettek legyenek és ezáltal a pozitív benyomásukat közzé tegyék akár egy social médiás platformon akár a Google felületén, ugyanis egy online negatív vélemény ráhatással bír a többi esetleges fogyasztó döntésére.

A cégeknek a profitmaximalizálás érdekében számost tényezőt kell figyelembe venniük, a termék életútján. Hasonlóképpen történik ez az általam elemzett cégnél is, hiszen a versenytársakon át, a piaci keresletet és a piaci telítettséget is figyelembe kell venni a lehető legnagyobb bevétel érdekében. A mi esetünkben kifejezetten fontos szempont, hogy az online elérhetőségre és megjelenésre nagy hangsúlyt fektessünk, hiszen a fogyasztók ezeken a felületeken találkoznak elsőként velünk ezért fel kell vennünk a lépést az emberek szükségleteivel és igényeikkel. Ami engem illet a fogyasztókat véleményem szerint az ő igényükkel lehet a leginkább megfogni, azaz hozzájuk kell alkalmazkodunk és az ő fejükkel kell gondolkoznunk. Hiába hozunk létre egy impresszív és kiválóan funkcionáló weboldalt, ha a mi általunk elért célcsoport számára az nem egyértelmű és nem talál a felmerülő kérdéseire egyszerűen, azaz gyorsan választ akkor választ a konkurencia palettájáról egy számára felhasználóbarátabb céget. Ezért is nagyon fontos, hogy ismerjük a mi piaci rétegünket, az ő szokásaikat, igényeiket.

A szakdolgozatom fő célja az Idősekotthonakereső.hu KFT. egyik alvállalkozásának bemutatásán keresztül ismertetni a statisztikája és a dinamikus fejlődésének, jövőbeli terveinek bemutatását, illetve a SEO alapgondolatainak bemutatása melyet interjúalanyom Kapitány Róbert cégvezető segítségével hajtok végre kvalitatív kutatásként.

2. A CÉG HÁTTERE

Az anyavállalat az idősekotthonakereső.hu KFT. mely egy hirtelen gondolat szüleménye volt és 2015.10.29-én létre is jött. Eleinte egy standard marketingcsatornának indult, hiszen abban az időben az idősoththonoknak nem volt nagy kereslete ezáltal viszonylag kevés konkurencia volt aktuálisan a piacon. “A fő cél minél kevesebb tőkéből, kevés energia befektetéssel egy olyan oldalt létrehozni, ahol az idősoththonokat csokorba lehet fogni.” (Róbert, 2020) Ennek az oldalnak a sikere buzdította a tulajdonost egy újabb és újabb oldal létrehozásához, melyekhez hosszas kutatásokat végzett a hazai és nemzetközi piacot is figyelembe véve.

2017 ősze tájékán vásárolt egy Flir One Apple termékhez csatlakoztatható telefonos hőkamerát. Akkoriban nagyon kedvező áron jutott az innovatív készülékhez, azonban a vállalkozás első pár évében kifejezetten veszteségesnek mutatkozott a cég. Eleinte volt, hogy havonta csak egy bérlés érkezett, majd két hetente és így fokozatosan kezdett növekvő tendenciát mutatni a cég. Ez a fejlődés napjainkig tart. Jelenleg számos csúcsmínőségű hőkamera mellett, GoProval és falszkennerral is bővült a palettánk, melyeket egyaránt magánszemélyek és cégek is bérelnék. A paletta bővülés folyamatos, a hőkamerákat nyáron nem keresik ezért a nyárra gondolva az aktuális újításunk a GoPro.

Az alapító elmondása szerint a várt növekedést a Customer Relationship Management azaz a CRM rendszer ár kalkulátora és sajátos rendszere hozta melynek segítségével sok automatizmust és adatot tudott a bérlések menetébe bevinni ezáltal a statisztikákat könnyebben nyomon lehetett követni és a bérlők is egyszerűen telefonálás nélkül megtudhatták a pontos végösszeget. A másik oka a dinamikus fejlődésnek az, hogy a vállalkozás hobbi projektnek indult az idősekotthonakereső.hu mellett és az automatizmusoknak köszönhetően lényegesen kevesebb időt kellett fordítani az adatok rögzítésére, így több idő maradt a fogyasztók igényeinek vizsgálatára és azok kielégítésére.

Az egyre gyarapodó megrendelés számok megkövetelték, hogy a vállalkozás ne csak egy hobbi szerepet töltsön be a tulaj életében, illetve egy új alkalmazottra is szükség lett. Eleinte csak telefonos asszisztenciára volt szükség, ezáltal levéve a terhet a tulajdonos válláról, majd később szükség lett egy teljes állásban dolgozó alkalmazottra. Az Róbert eleinte egy asszisztenst szeretett volna alkalmazni, az ügyfelekkel való kapcsolattartásra, illetve a készülékek bérbeadására, azonban szükség lett volna még egy emberre a WordPress, CRM és

a reklámtevékenységek végrehajtásához. Ekkor kerültem én a céghez, mint Marketing- és PR ügyintéző, illetve az asszisztensi feladatok ellátását is rám ruházták át.

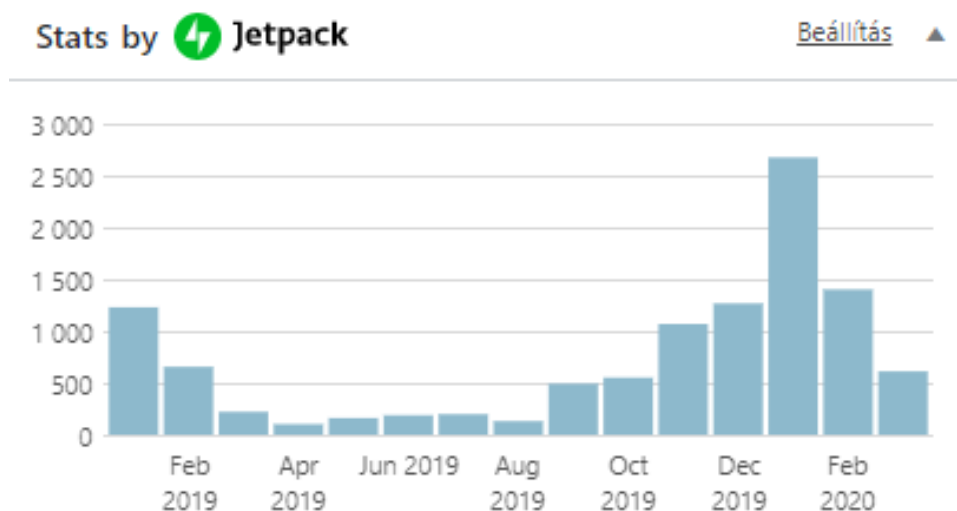
3. A HOKAMERABERLES.HU BEMUTATÁSA

Az alapító, mint már korábban említettem Kapitány Róbert. A hokameraberles.hu bemutatását a vele készült interjú alapján és a saját meglátásaim szerint fogom végezni.

Róbert alapvetően IT beállítottságú ebből kifolyólag nagyon közel áll hozzá az internet világa. Napjainkban ez egy szerencsés beállítottság, hiszen erre halad a világ és a lehetőségek tárháza végtelen.

Ezt a vállalkozást már mindenféleképpen online alapokra szerette volna felépíteni, illetve a cél az volt, hogy egy teljesen online vállalkozás szülessen. A cég beindítása 1-2 évig tartott, és ez idő alatt veszteséges is volt, ugyanis nem számolt azzal, hogy annyira sok pénzt felemésztt majd a webfejlesztés.

A hosszú ideig tartó kemény munka azonban meghozta a gyümölcsét, hiszen a cég éves árbevétele évről évre nő, ez jól látható a grafikonon is, mely 2019. február 1- 2020. február 25-ig (a készítés időpontja) mutatja az új felhasználók számát.



1. ábra Forrás: WordPress

Ez köszönhető a piac folyamatos figyelésének a Google Trends segítségével. A vevőink igényeinek maradéktalan kielégítése széleskörű figyelmet igényel, egyaránt a termékek palettájának bővítésében és az online újítások és új elérési lehetőségek figyelésében.

Fő célközönségünk a magánszemélyek, hiszen ők jellemzően nem rendelkeznek hőkamerával, viszont a fűtő-hűtő berendezések és szigetelések ellenőrzését a kamera segítségével ők is egyszerűen el tudják végezni. Ebből kifolyólag nálunk nincsen kaució, hiszen számos cég a készülék értékének bizonyos százalékát előre elkéri kaucióként. Ez a magánszemélyek esetében ellehetetleníti őket, hiszen egy ilyen kameránál akár 30.000 Ft is lehet a kaució értéke, melyet a bérlet megkezdésekor a bérleti díjjal egyidejűleg ki kell fizetni így már akár 50.000 Ft is lehet az az összeg, amit a diszkrécionális jövedelmükből egyszerre ki kell fizetniük. Véleményem szerint ez a kiadás leterhelő lehet egy átlagember számára, nem csak az egyszeri kiadást figyelembe véve, hanem hogy ezek az emberek jellemzően más egyéb kiadással is rendelkeznek, hiszen, ha egy fűtő-hűtő berendezés meghibásodik és ő nem ért a megjavításához, abban az esetben szakembert kell hívnia. Ebből kifolyólag minket előnyben részesítenek, hiszen a kaució összegét másra tudják fordítani.

A másik fő tényező, amelynek segítségével magunkhoz tudjuk csalogatni a fogyasztókat, hogy olcsóbban adunk bérbe, mint a konkurencia. „A pszichológiai ár képzés egy olyan stratégia melyben az eladók a fogyasztók emocionális érzelmeit felhasználva próbálják a döntéseiket befolyásolni. Ennek a pszichológiai ár képzésnek számos változata létezik melyek az e-kereskedelemben is kiválóan működhetnek. Az egyik legismertebb árazási stratégia amikor minden ár 9-esre vagy 90-re végződik, ezáltal a vásárló olcsóbbnak látja mivel balról kezdi olvasni a termék vagy szolgáltatás árát. Ez a módszer azonban nem csak az e-kereskedelemben, hanem a boltokban is elterjedt, hiszen bárhol körülnézünk, szinte mindenhol ilyen árakba botlunk.” (Zentai, 2017) Cégünk nem vesz részt nagyobb ár versenyekben, azonban a konkurencia árainál 10 forinttal olcsóbban ad bérbe, ebből kifolyólag a pszichológiai árképzésnek eleget teszünk, hiszen áraink 90-re végződnek. Ez túlnyomó többségében a kaució mentességgel elég szokott lenni ahhoz, hogy minket válasszanak, hiszen tényé válik, hogy kedvezőbb áron ugyan azt a csúcsmínőséget kapják.

A másik célcsoportunk a céges megrendelők. Ők jellemzően huzamosabb ideig vesznek bérbe tőlünk készüléket, ezért a javaslatomra létrehoztunk az eddigi 14 napos bérleti lehetőség mellé 30-, 60-, 90 napos bérleti lehetőségeket is. Az ő esetükben a kellő szaktudás jellemzően ugyan úgy mint a magánszemélyek esetében is hiányzik, azonban ők presztízskérdést csinálnak a termékek bérletéből és a legjobbat szeretnék, ugyan is jellemzően ők hívnak szakembert aki a tőlünk bérelt termékkel fog dolgozni. A szakemberek körében a szakmai tudás számít, amit szívesen kamatoztatnak éppen ezért a honlapunkon létrehoztam a WordPress segítségével egy technikai információkról szóló aloldalt minden egyes hőkameráról,

így a cégek is könnyebben össze tudják hasonlítani, illetve a szakemberek is tudnak tájékozódni ennek segítségével. Ezen felül készítettem egy „Hogyan használjam?” aloldalt is, melyben számos specifikus beállítás is megtalálható, ezzel is kedvezve a cégeknek.

4. A HOKAMERABERLES.HU TÁRSOLDALAI

Alapvetően a fő oldal a hokameraberles.hu jelenleg, ami két dolog miatt jött létre, az első ok, hogy technológiailag nagyot fejlődött pár éve a hőkamerák piaca az okos hőkamerákkal, illetve, hogy leesett a belépési költség anélkül, hogy azt a piac lereagálta volna. A második ok, hogy szabad volt a hokameraberles.hu domain, ami azért nagyon jó mert ez a név ragnélküli, jó kulcsszó, megfelelő a szavak sorrendje, rövid, egyértelmű és kifejező többek között ezekért keresésoptimalizálás során kiváló.

A termékpaletta bővítéséhez a piackutatáson felül a Google Trends és a Neilpatel segítségével kapott eredményeket figyelembe véve az alapító megtudta, hogy mik azok a kulcsszavak, termékek, amik bérléshez kapcsolódnak és a hőkamerabérléshez hasonlóan funkcionáló weboldalt tud hozzájuk létrehozni. Ekkor bővült a cég termékkínálata GoProval és falszkennerrel. A goproberles.hu és a falszkennerberles.hu oldalak jelenleg inaktívak, de az oldalak elkészítésével egy programozó és én már dolgozunk, így várhatólag június elejére már mind a két társoldal élni fog.

A fő koncepció, az, hogy szükség van egy összefogó oldalra, mely a budapestberles.hu és innen könnyedén eljuthatnak a fogyasztók az őket érdeklő aloldalakra. Ez az oldal a cég történetében azért is fontos, mert a központi email létrehozásánál nagy szerepet játszott, hiszen így egy központi emailt kell felügyelnünk, illetve, ha a fogyasztók az oldalon keresztül kattintanak aloldalra, akkor szembesülnek a többi termékünkkel is.

5. ONLINE ESZKÖZÖK ÉS MÓDSZEREK

Minden oldal elsődleges célja a jó konverzió, azaz a minél magasabb látogató/vásárlási arány a lehető legjobb legyen. Különböző típusú hirdetési megoldások sokasága közül választhatunk a papír alapú hirdetésektől kezdve a televíziós hirdetéseken át az online platformokon megjelenő hirdetésekig(médiáig). Melyekből a számunkra a legcélravezetőbbet kell kiválasztanunk költségvetéstől függően, illetve az általunk eladásra kínált termék adottságaiból fakadóan ajánlott megfontolni, hogy melyik csatornán és milyen formában érdemes a leginkább hirdetni az általunk elérni kívánt piaci szegmens elérése érdekében.

Véleményem szerint az online hirdetés a mi esetünkben a hokameraberles.hu-nál a legcélravezetőbb, hiszen velünk az elsődleges kontakt is online platformon történik.

Az online hirdetésekben belül is vannak típusok, mint például a három talán legnépszerűbb, a Google- és Facebook ads., illetve a bannerek. A Facebook és a Google ads. hirdetés kezelőjének köszönhetően nagyon nagy áttörés keletkezett, ugyanis kifejezetten jól mérnek ezek az oldalak, ebből kifolyólag könnyű statisztikákat készíteni, melyekből következtetéseket vonhatunk le. A Facebook ads. használata a Google ads. hirdetés kezelőjéhez viszonyítva számottevően egyszerűbb, így a hétköznapi emberek számára is elérhető, hiszen segítségével könnyen tudnak hirdetéseket létrehozni. Ami a bannereket illeti, Róbert szerint ez jelenleg nem annyira felkapott már, hiszen a Google ads. oldalán is van lehetőség banneres hirdetés készítésére, ahol nagyon jól és könnyen lehet szegmentálni a piacot. (Róbert, 2020)

5.1 Kommunikációs csatornák

„A marketing az értékesítési tevékenység újszerű értelmezéséből fejlődött ki. Minden vállalat, amely piacra termel, tevékenységének eredményességét az alapján ítéli meg, hogy sikerült-e vevőt találnia termékeinek.” (Bauer, et al., 2014, p. 8) Azonban sajnos nem elég, ha csak termelünk a piacra. Értéket kell teremtenünk a fogyasztók számára, kommunikálnunk kell velük és kapcsolatokat létrehoznunk. „A marketingben soha nem azt kérdezzük, hogy mi mit akarunk, hanem azt, hogy mit akar a másik fél.” (Bauer, et al., 2014, p. 3) A szervezetek tevékenységének összességét melynek segítségével tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni akarnak az általuk értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal illetve magával a vállalattal kapcsolatban marketingkommunikációnak nevezzük. A cég, illetve a márka „hangja”, amely révén párbeszédet kezdhet és kapcsolatot építhet a fogyasztókkal. (Bányai, et al., 2016)

A marketingkommunikációs piac felépítésének kategorizálása bontható ATL azaz above the line, BTL más néven below the line, valamint TTL through the line eszközök elkülönítésére. ATL eszközök közé sorolható a hagyományos tömegmédiium, azaz a sajtó, rádió, televízió és a mozi. Ennél az eszközöknél a hirdetőfelület tulajdona nem a hirdető, hanem azt a felületet meg kell vásárolnia. Ez a tevékenység kiválóan mérhető, hiszen látjuk, hogy mennyit költöttünk. A BTL eszközök csoportjába tartozik a direkt marketing azaz a DM, személyes eladás, és a vásárlásösztönzés. Ezek jellemzően csoport- vagy egyéni kommunikációs célzást, elérést biztosítanak. A TTL lényege, hogy a kommunikációs eszközök összefüggenek, kiegészítik egymást és össze is folynak. Gyakorlatilag napjainkban a hagyományos ATL-BTL kategorizálás már nem teljesen állja meg a helyét ezért jött létre a TTL.

A marketingkommunikációs piac átrendeződésének, a fogyasztók média- és reklámfogyasztási szokásainak változásának köszönhetően szükségessé vált a marketingkommunikáció újraértelmezése. Ennek következtében a médiumok csoportosítására létrejött a POE elv. három egymástól elkülönített, azonban összefüggésben álló kommunikációs csoport nevéből tevődik össze és véleményem szerint a cégünkre is vonatkozik. Fizetett reklámok azaz **Paid media**, saját felületek másnéven **Owned media** és végül szerzett média **Earned media**. (Horváth & Bauer , 2016) Fizetett médiának nevezhetünk minden olyan „személytelen” reklámot, amiért a megrendelő fizet és az tömegkommunikációs eszközön keresztül eljut a fogyasztóhoz. Ilyenek például a bannerek, tévéreklámok vagy akár a cégünkönél is alkalmazott keresőhirdetések. Saját felületnek elsődleges tulajdonsága, hogy a vállalat saját tulajdonában van, illetve melyre saját ráhatással van, és aszerint alakíthatja. Ilyen például a direkt marketing, esemény marketing, keresőoptimalizálás és a vállalati weboldal, mely a mi esetünkben a hokameraberles.hu. A szerzett média kategóriájába sorolhatunk minden olyan a vállalattal kapcsolatos fogyasztói megnyilvánulást melyet nem a vállalat vált ki, hanem egy tevékenységre, szolgáltatásra adott reakció a fogyasztó részéről. Mint minden vállalkozás számára, nálunk is fontos a pozitív visszacsatolás, így lehetőségük van a fogyasztóknak értékelésre, mind e-mailben, mind a social médiás platformjainkon.

5.2 internetes hirdetések

Első sorban azt kell tisztáznunk, hogy mi is az a hirdetés/reklám. „a reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció, azonosítható közléstevővel, termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé” (Harsányi & Fazekas, 2011, p. 81)

Az okos készülékek együttes elterjedésével különösen fontossá vált az online tartalom, melyen belül kiváltképpen az online hirdetések tervezése. A mobiltelefonok elterjedésével, és az internet teljeskörű használatával a fogyasztói társadalom számottevően többet használ kompakt okoskészüléket, aminek oka a könnyű hordozhatóság. Egyre többen használják az okos telefonjukat utazás közben, híreket olvasnak, videókat néznek, melynek köszönhetően a tartalmakat már nem csak asztali megjelenítésre kell optimalizálni. Azonban sajnos a kép optimalizálása még nem minden, hiszen az oldal betöltési idejét is a lehető legkevesebbre kell csökkenteni, illetve ezen felül a weboldalnak nagyon jól átláthatónak kell lennie az okos készülékeken is. Ennek ellenőrzésért számos olyan weboldal jött létre, mint például a Google Search Console, mely nem csak a weboldalak karbantartásának ellenőrzésére, segítségére jött létre, hanem számos hasznos információval is szolgálhat a honlapunk állapotáról, megmutatja,

milyen keresőszavakra jelenünk meg a találati listán, mennyien kattintanak át, illetve, hogy mi az átlagos helyezésünk és az átkattintási arányunk. Ebből adódóan a keresésoptimalizálásban is nagy hasznát vehetjük.

6. ONLINE JELENLÉT

„Az online marketingkommunikáció a különböző digitális platformokon és eszközökön (internet, mobil, digitális televízió stb.) keresztül történő kommunikációt jelenti. Az online kommunikáció jelentőségét a digitális reklámpiac aránya és fejlődési üteme igazolja.” (Bányai, et al., 2016, p. 206)

Az egyik legrégebben megjelent kereső az Archie mely 1990-ben jelent meg. Lehetővé tette, hogy a felhasználók olyan fájlneveket érjenek el és keressenek, amelyek alapvetően weboldalak nevei voltak. Azonban Archie azt nem tudta megmondani, mit tartalmaztak ezek a weboldalak. (Workshop, 2015) Napjainkban már számos kereső létezik, mint például a Google, Yahoo, Bing stb. Ezek a keresők már rendkívül fejlettek és hihetetlenül precíz keresési algoritmusokat használnak.

Amikor egy felhasználó rákeres egy tartalomra, azt lekérdezésnek nevezzük. Ezt követően a kereső a lekérdezés tartalmát összehasonlítja a weboldalak adataival és kiválasztja a szerinte legrelevánsabb találatokat ezáltal segítve a felhasználót ahhoz, hogy megtalálja, amit szeretne. Azonban ez nem azt jelenti, hogy csak a releváns honlapokat fogja megjeleníteni a kereső, hiszen ilyenkor a képektől a videókon át a cikkekig számos tartalmat fel fog ajánlani számunkra.

Az összes létező keresőmotor működése azonban hasonló: mindegyik négy alapvető műveletet hajt végre. Először megvizsgálják azokat a tartalmakat, amelyekről értesültek, illetve amelyekhez engedéllyel rendelkeznek. Azaz a botok feltérképezik és beolvassák, a internet összes oldalát URL-ről URL-re. Ezt nevezzük feltérképezésnek.

Másodszor, minden tartalmi egységet kategorizálnak, a kereső kivonatot készít az oldalak tartalmáról, ezt nevezzük indexelésnek. Az összes keresőmotor egy bizonyos programnyelvet használ, aminek a segítségével átlátja a weboldalakat. A robotok oldalról oldalra lépkednek és adatokat, releváns tartalmakat keresnek, hogy a felhasználói élmény lehető legmagasabb színvonalát tudják nyújtani a felhasználók számára. Kutatásom szerint ezek az úgynevezett robotok gyakran ugyan azt a tartalmat találják, különféle oldalakon (Róbert, 2020)Erre kiváló példa a mi weboldalunk, hiszen Flir hőkamerákhoz a gyártó oldaláról is

lemásolhatjuk a termékinformációkat épp úgy, ahogyan a konkurens vállalatok is megtehetik. Ebben az esetben a robotoknak dönteniük kell, hogy melyik oldal kerüljön az indexbe. Azonban ha saját termékleírást készítünk, melyek tartalmazzák, az alap adatokat akkor azt a keresőmotorok értékelik. Kutatásomból következtetve megéri energiát és időt fektetni mind SEO, mint a felhasználóknak nyújtott élmény miatt az egyedi tartalomkészítésre, hiszen a robotok ezt előtérbe helyezik. Azonban előfordulhat, hogy a keresőrobotok a feltérképezés során hibába ütköznek, ilyen például a legismertebb a 404-es hibakód. Ezekről a hibákról, a már korábban említett Google Search Console felületén tájékozódhatunk.

Harmadszor pedig meghatározzák, mely tartalom a legfontosabb a kereső felhasználók számára egy algoritmus segítségével, ezt nevezzük rangsorolásnak. Az érdeklődéses tartalom a technika fejlődésével egyre fontosabb lesz, nem csak azoknak, akik az oldalunkat nézik, hanem a keresőalgoritmusok számára is. A Google erre nagyszerű példa, hiszen napjainkban mesterséges intelligenciát használva egyre jobban tudja a szöveget értelmezni. Ebből adódóan a keresőalgoritmusoknak SEO szempontjából az az érdembeli tartalom, mely a felhasználót tartja szem előtt.

Negyedszer a keresőmotor egy listát mutat a weboldalokról a keresésnek megfelelően, ezt pedig megjelenésnek nevezzük. Ezek a találatok, azonban nem kifejezetten webhely linkek, hanem fizetett hirdetések, térképes találatok és úgynevezett kiemelt kivonatok. (Szuhi, 2019)

6.1 Szöveges jelenlét

A szöveges hirdetések legismertebb fajtái a keresőhirdetések. „A keresőmarketing (angolul Search Engine Marketing, SEM) segítségével weboldalak vagy egyéb online profilok, tartalmak láthatósága növelhető a keresők találati oldalain”. (Bányai, et al., 2016, p. 216) A keresőhirdetések azaz a SEA, valamint a keresőoptimalizálás azaz a SEO együttesen alkotják a keresőmarketing más néven a SEM eszköztárát. Míg a keresőhirdetéseket a hagyományos online reklámok közé sorolhatjuk, addig a keresőoptimalizálásra, mint a saját média egy kiegészítő elemére tekinthetünk. (Horváth , et al., 2016) A SEA egyik sajátossága az, hogy abban az esetben kell fizetni, ha arra egy felhasználó átkattintott. Azaz a Pay Per Click, rövidítve PPC hirdetések. Tehát érdemes tudni, hogy a SEM nem más, mint SEO + PPC. Ezt sokan keverik, és a PPC-t is a SEO részeként tekintik.

A SEO célja azonban, hogy a különböző keresőmotorokban a céggel, illetve a cég tevékenységeivel kapcsolatos kulcsszavakra keresve a lehető legjobb pozíciót érjük el találatonként, tehát organikus, nem fizetett keresési eredményekre koncentrál. Bár lassú

felfutású, ezalatt azt értem, hogy intenzív keresésoptimalizálás mellett is hónapok, de hosszútávon, amennyiben az ember arra törekszik, hogy a kulcsszavai előre kerüljenek a keresőben egyre kevesebb energia befektetést igényel a siker megtartásával párhuzamosan.

A keresésoptimalizálás során kétféle célt állapíthatunk meg. A jó és a rossz célt. Utóbbi jellemzi, hogy ha valaki kattintásvadász, ugyanis ebből nem származik bevétele a cégnek, illetve, ha követi a versenytársak kulcsszavait, hiszen hiába használ a konkurencia egy adott kulcsszót, ha a potenciális fogyasztói réteg, akik az ő célcsoportjába tartoznak más kulcsszót részesítenek előnyben. Ami a jó célt illeti, fontos az organikus forgalmat növelni, illetve az organikus megjelenést, ugyanis minél tovább marad a felhasználó az oldalon a különböző keresőmotorok azt értékelik, ezáltal fontosnak fogják tartani a honlapom.

A Google a világ egyik legdinamikusabban fejlődő cége. Rengeteg bevételre tesznek szert melyekből tudnak alkalmazni kiváló szakembereket, akik az algoritmust folyamatosan fejleszthetik. Sipos Csapa szerint régen talán az egyik legjobb keresésoptimalizálási technika az volt, hogy a releváns kulcsszavakat halmozták, ezzel elősegítve, hogy a tartalomban minél többször megtalálható legyen az adott kulcsszó vagy kulcsszavak. Egészen addig, amíg észre nem vették a fejlesztők, hogy ezzel manipulálni lehet a rangsorolást. (Sipos, dátum nélk.) Később ezt kijavították, a lehető legegyszerűbb felhasználásra törekvés céljából. Igazából itt az történt, hogy a cégek adtak releváns tartalmat az olvasóknak, a Google pedig adott olvasókat a cégnek. Azonban ennél az egy frissítésnél nem állt meg a Google. A Panda nevezetű kezdeti frissítést követte a Pingvin, Hummingbird, HTTPS/SSL, Mobile Update, Rankbrain stb. Napjainkban a Google évente 500-600 alkalommal frissíti az algoritmusokat, hogy minél tökéletesebb felhasználói élményt tudjanak nyújtani. A fejlesztők, folyamatosan a kereső tökéletesítésén dolgoznak, ezt mutatja a számos frissítés is. Ennek köszönhetően látszik, hogy a Google előrébb indexeli, ha egy weboldal valódi információval, tartalommal van feltöltve és mobilra optimalizálva van.

A megfelelő minőségű és mennyiségű releváns egyedi tartalom közzététele egy weboldalon nagy kihívásnak minősül. Ez a mi cégünkre is vonatkozik, hiszen műszaki termékek bérbeadásánál kiemelkedően fontos a megfelelő információ biztosítása a fogyasztó részére. A sok viszonylag hasonló készülék között meg kell találni azt az „utat” amelyen a fogyasztót tudjuk informálni, azonban egyik termékünk ellen sem beszélünk.

Mint már korábban említettem cégünkötől jellemzően magánszemélyek bérelnek, akik nem feltétlen értenek a műszaki eszközökhöz. Ebből kifolyólag a weboldalunk tartalmát úgy kell megszerkeszteni, hogy a hétköznapi emberek is értsék a számukra fontos tartalmakat, de a

szakemberek is egy külön menüpontban el tudjanak mélyülni a számukra fontos részletekben. Ezt egyépként a Google is értékeli, hiszen a két külön menüpontban más-más tartalmi részlet helyezkedik el, így kulcsszóhalmozás nélkül ugyan, de relatív sokszor előfordulnak fontos elemek az oldalon, melyek segítik a Google-ban való előre kerülésünket.

7. A SEO HÁROM ALAPELEME

Azt, hogy a Google egy adott kulcsszóra, hányadik helyen szerepelteti a cég weboldalát a következő 3 tényező befolyásolja:



2. ábra Forrás: thepich.hu

7.1 Technikai SEO

A weboldal technikai részének beállításával foglalkozik. Olyan kérdéseket vizsgál, mint például, hogy az adott oldal mennyire mobilbarát, biztonságos, gyors, könnyen bejárható, illetve, hogy a strukturális adatokat mennyire tárolja jól. Hiszen fontos, hogy egy honlap magas felhasználói élményt nyújtson a felhasználók számára. A felhasználói élmény a Google rangsorolásában számottevően fontos, hiszen amennyiben a fogyasztó megnyit egy weboldalt és az nem tölt be, ezáltal visszafordul az oldalról a keresőfelületre akkor azt a Google észleli és hátrébb fogja helyezni az adott oldalt. A CACHE beépítésével is ezen a területen kell foglalkoznunk, hiszen a felhasználói élmény javításához nagy szerepet játszik. Ettől függetlenül mi engem illet, én nem pártolom a CACHE használatát, ugyanis amikor egy felhasználó elsőnek betölti az oldalunkat akkor azt a böngésző duplikálja a weboldal eredeti értékét, azért, hogy a következő alkalommal gyorsabban betudja azt tölteni. Ebből kifolyólag amikor egy honlapot

frissítenek, változtatásokat hajtanak végre rajta akkor nagy valószínűséggel a régi verziót fogja megnyitni.

Emellett nem szabad említés nélkül hagyni azt a tényt sem, miszerint a technikai SEO használatára, abból az okból is kiemelkedően nagy szükség van, hogy a keresőmotorok könnyen feltérképezhessék a tartalmat. Ugyanis hiába készítünk minőségi tartalmat a felhasználók részére, ha azt a Google nem ismeri fel, ezáltal nem fog minket előre sorolni. A keresésoptimalizálásnak ez egy olyan szegmense, mely olyan, mint egy alap, amennyiben jól van „lefektetve” stabilan fog állni a honlap.

7.2 Off-page Seo

A honlapra mutató linkek, azaz a back linkek befolyásoló tényezői. Ennek fő lényege, hogy a különféle keresőmotorok képet kapjanak az oldalak hitelességéről. Mint már előzőleg említettem a keresőmotorok által elkészített rangsorolásnak kiemelkedően fontos szerepe van. A hitelesség az oldalunkra mutató linkekből alakul ki. Ezek a linkek, az oldalunkon kívül találhatóak, de az oldalunkra vannak hatással.

”Madarat tolláról, embert barátjáról. Ez a mondás jellemzi szerintem a legjobban a back linkeket, hiszen ahogyan az embereket meghatározza a baráti körük, úgy a weboldalaknál is jellemzi, hogy mennyire professzionális, központi, illetve releváns, hiszen az algoritmusok ezt értékeli”. (Róbert, 2020) Azonban nem minden link egyenlő, ezért a linkszerzésnél számos tényezőt figyelembe kell vennünk. Ilyen például, hogy releváns oldalak hivatkozzanak ránk. Olyan linkekre van szükségünk, amire a felhasználók kattintnak. A több weboldalról érkező linkek többet érnek, mintha csak egy helyről kapnánk őket. A keresőalgoritmusok számára pozitív, ha mások hivatkoznak ránk, ugyanis a keresőmotorok szemében hitelességet biztosít.

Alapvetően a back linkek a más weboldalokról származó linkeket jelentik. Első körben fontos tudnunk, hogy a mi témakörünkben milyen tematikus oldalak vannak, és azokon elkezdjük megjeleníteni. A mi esetünkben a fő témakör a hőkamera bérlet. Sokszor abba futunk bele, hogy ha erre keresünk, akkor versenytársakat találunk, akiknél nem fogunk tudni megjeleníteni. Ebben az esetben a MOZ.com oldalon, betudjuk írni a versenytársaink webcímét, így megtudhatjuk, hogy az ő oldalukra, kik hivatkoznak. Ezzel megismerhetjük az ő back linkeiket. Amikor ezeket a linkeket megismertük, végig nézhetjük az adott oldalakat, hogy melyikre, hogyan kerülhetünk fel. Erre a célra számos program, honlap létezik a moz.com oldalon kívül, mint például a SEO SpyGlass. Sajnos nem minden back link hasznos, van köztük fizetős és ingyenes is, azonban csak azért nem éri meg előfizetni egy oldalra ahol a konkurencia

is jelen van, hiszen ez nem jelenti azt, hogy annak az oldalnak számunkra releváns látogatói köre van.

7.3 On-page SEO

Azaz azok a beállítások, amelyeket mindenféleképpen meg kell tenni annak érdekében, hogy másokkal tudathassuk, az oldalunk releváns tartalmakkal van feltöltve számukra, azaz a saját weboldalunk tartalmára és az annak optimalizáltságára vonatkozik. Néhányan a technikai SEO-t és az On-page SEO-t egy lapon említik, azonban a technikai SEO-t érdemes előrébb sorolni.

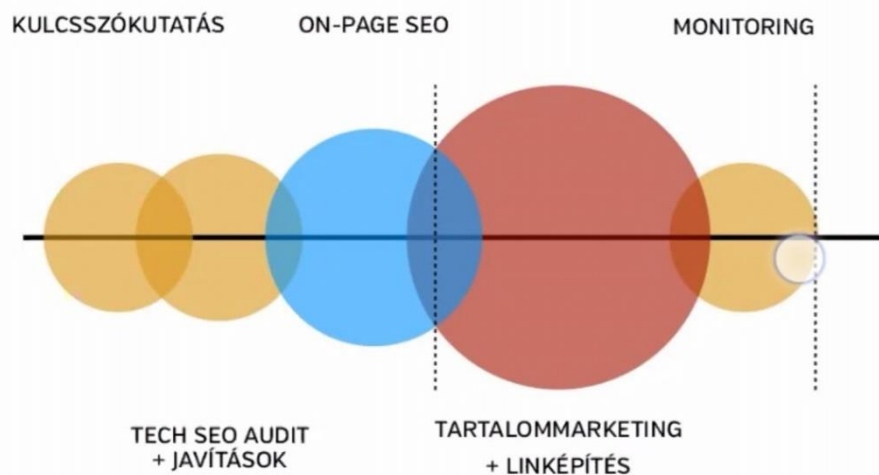
A weboldalak a hiper text markup language azaz a HTML nyelvén készülnek a szöveges tartalmi elemek, melyek kifejezetten bonyolultnak tűnhetnek első ránézésre, azonban ez kell ahhoz, hogy a böngészők a szöveges tartalmat abban a formában jelenítsék meg, mint ahogyan azt mi szeretnénk. A megjelenés azonban még nem minden, hiszen ezek a kódok segítik a keresőrobotokat, hogy fel tudják térképezni az oldal tartalmát.

Az on-page SEO esetében számos tényező optimalizálására kell törekedni. Ilyen például az oldal címe. Keresésoptimalizálás céljából kiemelkedően fontos, hogy a fő kulcsszava benne legyen az oldalunk címében és az figyelemfelhívó legyen. A következő lépés a meta description, mely az oldal meta címkéjében található leírásokat összesíti a különféle keresőmotorok számára. Ez a leírás jelenik meg a keresőben a cím alatt jellemzően fekete betűkkel. Míg az oldal címe figyelem felhívó, addig a jó meta leíráskattintásra ösztönző, 160-180 karakterből áll és szerepel benne egy kulcsszó. Ezt követően, ha már kattintott a felhasználó akkor az oldalunkra érkezik. Ezen a ponton fontos maga az oldal tartalmi leírása, azaz a szövegírás. A visszafordulási arányt nagymértékben befolyásolhatja az úgynevezett „szövegszönyeg”, hiszen ha a felhasználó nem látja át a weboldalunkat, nem fog percek az oldalon tölteni, annak érdekében, hogy a számára fontos információt megtalálja. Ebből kiindulva fontos, hogy a tartalmunk, releváns tartalom legyen, jól legyen tagolva, ezáltal lesz könnyen áttekinthető. Egy-egy bekezdés körülbelüli hossza 3-5 mondat ideális esetben. Fontos címsorokat használni, hiszen ezt alkalmazva a szövegem sokkal átláthatóbb lesz. Az átláthatóság érdekében felsorolásokat is létrehozhatunk, illetve témához, tartalomhoz kapcsolódó képeket, videókat is beszórhatunk. A H1-es címsort érdemes a tartalom első részében használni, illetve ebben megjeleníteni egy kulcsszót is. Azonban arra ügyelnünk kell, hogy a tartalomban ne forduljon elő kulcsszóhalmozás, hiszen ezt sem a keresőmotorok, sem a felhasználók nem kedvelik. Véleményem szerint a változatos szavak használata és az egyszerű megfogalmazás, maximum oldalankénti 3-400 szóhasználattal az ideális.

A Thepich 2016-os kutatása szerint akkoriban Magyarországon sokszor már tartalmi keresőoptimalizálás és SEO elemzés segítségével a keresők első oldalára kerülhetünk. (Papp, 2016) Azonban a technikai-, az on-page-, és az off-page SEO helyes együttes használata eredményez harmóniát mind a különféle keresőmotorok, mind a felhasználók számára. A Google találati listáról érkező felhasználó biztosan a te célcsoportod, tehát nincs mellé lövés mint más marketing eszközök esetében, hiszen aki pontosan azt kereste amit nálad megtalál annál relevánsabb új ügyfelet szerezni lehetetlen.

8. A SEO FOLYAMATA

Mint a mellékelt ábra is mutatja, a SEO 3 alapeleme még nem minden. Ezeken felül fontos a kulcsszókutatásról és a monitoringról is említést tenni, hiszen a három alapelem és az utóbb említett módszerek együttes használatával érhetjük el, hogy tartósan legelöl szerepeljünk a keresők találati listáján.



3. ábra Forrás: Google webinárium

A kulcsszókutatás véleményem szerint egy rendkívül hasznos dolog, hiszen a kulcsszavakat használva találnak meg bennünket a fogyasztók. A mi saját kulcsszavainkat könnyedén kideríthetjük, ha például elkezdjük a keresőbe beírni, ami elsődleges kulcsszavunkat és megnézzük milyen ajánlásokat tesz a kereső számunkra. Azonban releváns kulcsszavakat programok, honlapok segítségével is kaphatok. Ilyen például a Google Ads mely kulcsszótervezővel rendelkezik és segítségével információt kapunk a keresési mennyiségről, kapcsolódó kulcsszavakról és a szezonális időszakokról.

A Rank Tracker kiváló segítségünk lehet, ebben a helyzetben, ugyanis nem csak kulcsszókutató, hanem Google helyezés vizsgáló eszköz is. Véleményem szerint egy cég számára megéri előfizetni erre, akár csomagban a SEO SpyGlass és a WebSite Auditor társával együtt, vagy akár önmagában is. Tapasztalataim alapján, könnyű a használata és a Google Analytics részével is kiválóan működik együtt.

A másik ismert ilyen kereső a Google Trends. Segítségével maximum 5 kulcsszót hasonlíthatunk össze és figyelembe vehetünk számos tényezőt, is mint például a népszerűséget, növekvő népszerűségi sorrendet, földrajzi hely szerinti népszerűséget vagy akár a kapcsolódó kifejezéseket.

„A keresők kiemelten figyelik az adott weboldal domainnevét. Ez nem jelenti azt, hogy minden esetben első helyre kerül a domainnévben található kulcsszóra a weboldal a találati listában, de amennyiben a weboldal tartalma és a domainnév egymással kapcsolatban van, úgy ennek nagyobb a valószínűsége, mint ha más lenne a domainnév.” (Bányai & Novák , 2016, p. 200) A mi esetünkben ezért is jó választás a hokameraberles.hu név, hiszen ebben benne van az elsődleges kulcsszavunk, illetve telefonban is nagyon jól érthető és könnyen megjegyezhető.

Ami a monitoringot illeti, mint az ábrán is látható ez a folyamat vége. Ahogyan azt a BruceClay oldalán is olvashatjuk, figyelemmel kell követnünk a weboldalunk rangsorolását és utómunkákat kell végeznünk. Egyszóval, mérni kell. Amennyiben mindent helyesen csináltunk ennél a lépésnél, már nem lesz sok dolgunk. A Google Analytics, a segítségével is SEO Power Suite vagy akár a Google Search Console segítségével is végezhetünk méréseket. Fontos nyomon követnünk, hogy milyen konverziókat érünk el, a keresőmotorokban a rangsorban hol helyezkedünk el, kik látogatják a webhelyünket organikus keresés alapján, vagy az esetleges frissítésekkel összefüggő módosuló beállításokat. (BruceClay, dátum nélk.) Ezeket a méréseket célszerű gyakran ellenőrizni, hiszen így megismerhetjük a felhasználóink szokásait. A SEO monitoring elengedhetetlen ahhoz, hogy megtartsuk a látogatókat és megtartsuk a bevételáramlást.

9. KAPCSOLATTARTÁS AZ ÜGYFELEKKEL

Cégünk esetében az ügyfelekkel a miniCRM (Customer Relationship Management) rendszer segítségével tartjuk a kontaktot bérlet esetén. „A CRM olyan rendszer, amely biztosítja az ügyfelek igényeinek folyamatos felmérését, az elvárásuknak leginkább megfelelő kiszolgálást, előremozdítva a szolgáltatók új termékeinek hatékonyabb eladását.” (Piskóti , 2016, p. 39) Az esetek nagy részében számos cég használ CRM rendszert az adatok tárolására,

illetve kommunikációs csatornaként. A weboldalak egyre számottevőbben játszanak szerepet a cégek saját kampányában, hiszen a szolgáltatástartalom, illetve az információ átadás egyik legköltséghatékonyabb formája. Ezen felül a vállalatok felismerték, hogy a vásárlók adatai adatbázisokba rendezhetőek és egy következő vásárláskor árkedvezmények és hasonló incentive ajánlhatók fel a visszatérő látogatóknak. (Avornicului , et al., 2019) A CRM rendszerek a lehető legnagyobb mértékben segítik a cégeket, abban, hogy ne veszítsenek érdeklődőt és kihozzák a maximumot a megkeresésekből. Tükrözi ezt a cég egyik mottója is „Ügyfeleket gyűjtsön, ne érdeklődőket” (miniCRM, dátum nélk.) A rendszer segíti az alkalmazottakat számos létrehozható automatizmussal, mellyel értékes időt spórolhatunk meg, illetve segít célcsoportokat kialakítani, naptár integrációval rendelkezik és ezeken felül számos szűrési lehetőséggel, arról nem is beszélve, hogy a hibázás lehetőségét a legminimálisabbra csökkenti.

10. E MAIL MARKETING

Az e-mail az internet által nyújtott szolgáltatások közül az egyik legrégebbi. A mai napig nagyon fontos szerepe van a személyes kommunikációban és az online direktmarketingben is. Az elektronikus direkt levél a hagyományos reklámlevél elektronikus változata. (Bányai, et al., 2016)

Az email marketing elkötelezettséget épít anélkül, hogy bankot kéne rabolni vele, ezen felül még mobiltelefonon is működik. Azonban ezenkívül számos előnnyel rendelkezik, mint például ez egy ingyenes csatorna, minden adat mérhető, integrálható, illetve ez egy saját média. Piskóti István könyve szerint az e-mail marketing fénykorát éli, ugyanis az üzleti szektorban egyre többen fedezik fel ezt a technikát és a segítségével megcélozható növekedési lehetőséget. Számos cég még mindig ragaszkodik a hagyományos technikákhoz, mint például a kiállítások, vagy a direkt levelek, azonban ezek mellett egyre nagyobb szerepet kap az e-mail marketing. (Piskóti , 2016)

A személyre szabott hírlevelek, célzott üzenetek kiválóan alkalmazhatóak B2C, illetve B2B marketingben. Éppen ezért tervezem a mi cégünknel is bevezetni az e-mail marketinget. A korábban említett CRM rendszer segítségével, vagy Chamaileon segítségével az ott elkészült hírleveleket könnyedén integrálhatjuk, a CRM rendszerbe ahol, változót illetve teljesen személyre tudunk szabni. Hogy most milyen változóra gondolok? A CRM mint, már korábban említettem teljesen testre szabható. Lehetőségünk van e-mailenként a címzett nevét beállítani, vagy akár a mi esetünkben a már korábban bérelt eszköz nevét beleilleszteni. Ebből adódóan

akár egy olyan e-mail kampányt is létre tudunk hozni, melyben kupont küldünk az ügyfeleinknek azokra a termékekre, amelyeket már korábban béreltek, ugyanis már ismerik az eszközt és bíznak is benne.

Minél több információval rendelkezünk, ügyfeleinkről annál relevánsabb hírlevelet készíthetünk számára. Ezért az első kiküldött hírlevélben érdemes egy felmérést végezni, melyben megkérdezzük a fogyasztót, hogy milyen gyakran és miről szeretne hírlevelet kapni. Azonban a hírlevél kiküldésénél figyelembe kell venni azt, hogy az emberek túlnyomó többsége mobiltelefonról nézi majd meg, ezért érdemes mind asztali, mind pedig a telefonos előnézetet ellenőrizni.

A következő kiválasztásra váró tényező az az időpont. Ugyanis amikor kész van a hírlevelünk elküldhetjük azt azonnal, vagy akár egy általunk kiválasztott időpontban is. Az email marketing tartalmú szolgáltatások azt is követik, hogy ki kattint rá az emailben lévő linkre. Ezek a linkek általában a weboldalra viszik az olvasót, ezáltal mi nyomon tudjuk követni, hogy az emberek mit tesznek a honlapon, hova kattintanak, mennyi időt töltenek el egy adott részen. Ugyanis minél többet tudunk a saját felhasználóink viselkedéséről annál személyre szabottabb hirdetést, ajánlatot tudunk küldeni számukra. A miniCRM fejlesztői a szűrőfeltételek között egy külön fület áldoztak a tömegesen és automatán küldött levelek statisztikáinak. Itt lehetőség van szűrni arra, hogy pontosan melyik email sablonodat ki nyitotta meg, vagy ki nem nyitotta meg. (miniCRM, dátum nélk.)

Ahhoz, hogy az ügyfelek elolvassák a hírlevelünket, rá kell venni őket, hogy megnyissák azt. Vagyis a lényeg, hogy jó első benyomást keltsen. Át kell gondolni, hogy mi az, amit a címzet elsődlegesen lát, azaz a feladót, és a tárgyat. Véleményem szerint a címzet számára pozitív hatást gyakorol, amennyiben a feladó valós személy, mint sem egy cégnév. Az email tárgyán múlhat akár a kampány sikere is, mert a jól megválasztott tárgy felkelti, a fogyasztó figyelmét ezáltal megnyitja majd az e-mailt, míg a rosszul megválasztott tárgy miatt akár törölhetik vagy figyelmen kívül is hagyhatják azt. A Google szerint az ideális tárgy rövid, és legfeljebb 10 szóból áll, próbálja összefoglalni az e-mailben szereplő legértékesebb és legrelevánsabb részeit. Érdemes kerülni az olyan szavakat, mint az ingyenes, százalékos engedmény, emlékeztető, akció és a felkiáltó jelek használatát. (Digital, 2015)

Ezt követően a következő fontos lépés a tartalom összeállítása, hiszen azzal, hogy megnyitották a hírlevelünket még nem lesz konverzió. Célszerű, ha a bekezdések rövidek, 1-3 mondat hosszúak, linkekkel utalhatunk a webhelyen található hosszabb tartalmakra, információkra. A szöveg stílusát illetően, célszerű minél meggyőzőbb, rokonszenvesebb

hangvételt választani. Az elektronikus levelekben, olykor megengedhetőbb a lazább hangvétel is. Az emailen ajánlott cselekvésre, impulzív döntésekre utaló motívumokat használni, ezzel ösztönözve a felhasználót, hogy kattintson át a weboldalunkra. A fontos tartalmak kiemelése érdekében használhatunk félkövér betűket, azonban érdemes olyan betűtípust választani, ami mindenki számára könnyen olvasható.

Az email végére érve, még annyit kell megtennünk, hogy linket helyezünk el a már korábban megadott email küldési tartalmak beállítására, illetve a leiratkozásra. Miután a tartalmi részével kész vagyunk és már ki is küldtük az e-maileket fontos a célközönség tevékenységeinek vizsgálata. Az e-mailes platformról származó adatok alapján megtudhatjuk, hogy hányan érkeztek weboldalunkra a hírlevelünket olvasók közül, illetve, hogy hányan tettek eleget az impulzusvásárlásra buzdító felhívásunknak.

11. A WEBOLDAL SIKERE, ÖSSZESEGÉBEN MITŐL LETT SIKERES A WEBOLDALUNK?

A weboldalak lényege, hogy a magas látogatószámot minél jobb konvertálásba váltsa át, ugyanis hiába van sok látogatója egy weboldalnak, ha az nem konvertál jól. Róbert szerint a jó weboldal kulcsfontja az, hogy rövid összefüggő szövegek találhatóak a weboldal tetején és az alján a következő lépésekről, az ezek közötti részben pedig részletesen át kell adnunk minden információt, ami a fogyasztónak szükséges lehet, illetve impulzív vásárlásra buzdítja. (Róbert, 2020) Ilyenek például a felszólító mondatok, a cselekvésre buzdító szavak, mint például a most, ingyen, új, garancia stb. A mi esetünkben különösen fontos ezeket a szavakat használni, és gyors vásárlásra bírni az ügyfelet, hiszen az első kontakt cégünkkel online történik.

A tulajdonos szerint fontos, hogy az oldal tartalma olvasmányosan legyen megfogalmazva, ugyanakkor tartalmazza a szükséges kulcsszavakat, de a fogyasztók számára ne legyen zavaró és könnyen tudják értelmezni. (Róbert, 2020) Fontos, hogy a mondatok rövidek legyenek, pozitív kifejezésekkel. A mi honlapunkon nagy figyelmet fordítunk arra, hogy a negatív kifejezéseket kerüljük, hiszen ez nagyon sokat számít. Figyelmet fordítunk arra, hogy időközönként referenciaképeket, értékeléseket töltsünk fel az oldalra, ezzel is bizalmat keltve az ügyfelekben. Észrevételünk szerint számunkra a pull marketing a szerencsés választás, hiszen mi a „vevőkre építünk”. Ez a módszer sokkal barátságosabb, mint a push változata, hiszen így úgynevezett igényt tudunk teremteni.

Az ügyfelek legfőbb kérdései előre, szinte a szemük elé vannak helyezve. Fontos, hogy a részletekben minden eddig elhangzott felmerülő kérdést megválaszoljuk ezzel is elősegítve, hogy az ügyfelek még azelőtt megkapják a kérdésekre a választ, mielőtt elhagynák az oldalt, vagy felvonnák velünk a kapcsolatot. Hiszen ez számunkra több szempontból is fontos. Első körben tudunk hatni az adott személyre, aki az oldalunkon tartózkodik és a pozitív élménynek köszönhetően valószínűleg szívesebben fog bérelni tőlünk. A másik pozitívum, hogy ezáltal nő az oldalon eltöltött idő és az oldal letöltések száma is, ebből kifolyólag a Google előrébb fog minket venni a rangsorolási rendjében.

Véleményem szerint egy weboldal esetében az elérhetőségek kiemelése rendkívül fontos, hiszen ez egy úgynevezett biztonságérzetet nyújt a fogyasztónak. A mi weboldalunk esetében a fejlécben, illetve a láblécben is megtalálható legalább a telefonszám. A lábléc esetében a pontos helyszínt, illetve egy email címet, vagy a social médiában közzétett oldalainkat is célszerű feltüntetni. „Fontos, hogy több csatornán elérhetőek legyünk, de azokat ne halmozzuk, ugyanis amennyiben ezeket halmozzuk, a fogyasztó könnyen eltévedhet, hogy melyik platformon vegye fel velünk a kapcsolatot.” (Róbert, 2020)

Ami a menüt illeti, nagy hangsúlyt kell fektetni, hogy lehetőleg mindenki számára egyértelmű legyen, illetve csak úgy, mint a weboldal a menü is mobilbarát legyen. Érdeemes követni a fogyasztók által elvárt standard mintát, miszerint érdemes az ár kalkulátort, galériát, gyakori kérdéseket előre sorolni és ezt követően a „kapcsolatok” menüfület alkalmazni, hiszen ehhez vannak hozzászokva és így egyértelmű számukra.

De talán az egyik legfontosabb a konverziós cél kijelölése, azaz, hogy meg kell határoznunk azt, hogy mi a célunk a weboldallal. „A konverzió akkor történik, amikor a látogató végrehajtja a kívánt műveletet a webhelyeden” (Gyetvai, 2017) Azaz minden, ami mutathat, az oldalon a mi célunkra az vezesse oda a fogyasztót. A mi esetünkben, ez a telefonszám hívása, majd az ár kalkulátor kitöltése a cél, ebből kifolyólag ezek az elérhetőségek végig elérhetőek az oldalon, bármerre is kalandozna tovább a felhasználó.

Véleményem szerint megérte a vállalat alapításától kezdve időt fektetni a keresésoptimalizálásba. Mint már korábban kifejtettem, ez a terület rendkívül komplex. Jelenleg, amennyiben egy fogyasztó hőkamera bérlés szándékával keres, a fizetett hirdetések után egyből a mi oldalunkba ütközik, így nagy valószínűséggel meg is nyitja majd. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az oldalunk jól van optimalizálva. Azonban, „ha nem gyors és mobilbarát egy weboldal, akkor a Google is hátrébb sorolja, illetve a megszerzett látogatók is könnyen elnavigálnak. Fontos a sebességet optimalizálni, valamint a megfelelő

telefonos/tabletes megjelenést beállítani.” (Szűcs, 2016) Ezzel azt érhetjük el, hogy a fogyasztó az oldalon fog maradni. Az oldalunk tartalma az általam említettek szerint készült, így a felhasználó nem egy úgynevezett szövegszönyeggel találkozik, hanem egy szépen tagolt, tartalmilag helyénvaló és könnyen értelmezhető tartalommal szembesül, amit nem csak a felhasználó, hanem a keresőalgoritmusok is értékelnek.

12. JAVASLATTÉTEL

A hokameraberles.hu jövőképét mindenféleképpen pozitívnak látom, azonban az oldal sikeres működéséhez számos dolgot bevezetnék, illetve változtatnék a már meglévő tevékenységeken. Feljebb részletesen kifejtettem a cég tevékenységeit, illetve ismertettem, hogy a vállalkozás egyre nagyobb sikerre tesz szert. Ez részben a jelenlegi COVID-19-nek is köszönhető, hiszen a cégek tethő figyelésre kölcsönözték a hőkamerákat cégünkötől. Azonban a vírustól eltekintve a jelenlegi „siker” pusztán a jó keresésoptimalizálásunknak köszönhető, hiszen jelenleg semmilyen marketingtevékenységre nem költ a cég.

Ebből adódóan én javaslatot tettem néhány olyan profitgeneráló stratégiára mely magas profittartalmú termékek értékesítésére, vagy a termékek profittartalmának növelésére összpontosít. Illetve olyan akciókat vetnék be, amik a készpénzforgalmat növelnék, a profitot generálnák. Ez a tevékenység alatt csomagokat készítenék a termékeinkből, melyeket egyidejűleg szinte azonos felhasználásra bérbe tudnánk adni, kedvező áron. Ilyen például az általam elkészített, a képen látható csomag mely jelenleg vázlat és a „Fúrás Master” nevet viseli, hiszen mind a hőkamera és a falszkenner alkalmas lámpák, polcok és számos egyéb termékek falhoz rögzítését elősegíteni. Ezt a csomagot bérbe adva a fogyasztó nagyobb biztonsággal fúrhat olyan falfelületet, mely alatt fűtésű található, hiszen a hőkamera és falszkenner is kimutatja a fal alatt található csöveket. A csomagok elkészítését azért is vélem jövedelmező ötletnek, mert ezáltal több pozitív visszajelzést kaphatunk ügyfeleinktől, akik várhatóan a social

médiában meg is osszák tapasztalataikat, illetve így kedvezményhez juthatnak, hiszen a két termék egyidejű lefoglalása esetén jóval kedvezőbb végösszegben részesülhetnek.



4. ábra saját szerkesztés - Fúrás Master

A következő javaslatom a social médiában való aktív részvétel, hiszen ez napjainkban elengedhetetlen ebben a felgyorsuló világban. Mint már korábban is írtam a mi ügyfeleink velünk elsődlegesen online tartanak kontaktot és az online platformokon keresztül tájékoznak. „Az online szolgáltatók marketingtevékenységének legfontosabb feladata, hogy legyőzzék a potenciális fogyasztókban az online megrendeléstől való félelmet, miközben bizalmat és ismertséget építenek ki bennük. A bizalom kiépítése ugyanolyan kritikus az online szolgáltatók, mint a termékforgalmazók esetében.” (Bányai & Novák , 2016, p. 52) Éppen ezért szeretném a vállalkozás internetes platformjait, a lehető leginformatívabbra készíteni. A cég a gyakorlatom elején egy inaktív profillal rendelkezett. Javaslatomra elkezdtünk rendszeresíteni jelenleg havi egy bejegyzést. „Aki nem szegmentumokban gondolkodik, az egyáltalán nem gondolkodik.” (Bauer, et al., 2014, p. 41) Ezt az elvet követve a facebook hirdetéskezelőjében készítettem célcsoportokat, melyeket megszeretnénk célozni. Jelenleg folyó facebook hirdetésekkel, melyek fő témája a testhő megfigyelésre irányul, hiszen az érettségi lebonyolításában és a nagyobb multik működésében segíthet a termékünk. A fő célom a social médiában való aktív részvétel, ebből adódóan már tervben van egy instagramm profil, illetve nemrégiben létrejött a Linkedin profilunk is, mely a B2B kampányokat fogja elősegíteni. Véleményem szerint a cégnél kissé lassan folynak az ügyintéзések, illetve a döntéshozatalok, ebből kifolyólag az újítások bevezetésére az általam tervezettnél több időt kell fordítani. Az új

platformokon az összes termékünkben saját oldala lesz, értem ezalatt a hőkamerát, GoProt, falszkennert stb., illetve egy összefogó oldalt is szeretnék, ahol minden termékünk jelen lesz. Ezeken a platformokon minden termék saját célcsoportjára vonatkozó hirdetés sorozat fog készülni, várhatóan ezzel növelve a termékek ismertetését és a bérlések számát.

A bérlések növekedésével egy törzsvásárlói programot is létrehoznék, melynek keretén belül 5-10%-os kedvezményt biztosítanék a visszatérő bérlőink számára, illetve amennyiben van rá igényük, tesztelés szándékából 1 napra ingyenesen, vagy több napra nagyobb kedvezménnyel igénybe vehetnék új termékünket, amennyiben bármilyen terméket bérelnek mellé. A kedvezmény mértékét a termék teljes, illetve a bérelhető ártól tenném függővé. Ezzel is bízva abban, hogy pozitív értékeléseket, véleményeket fogunk kapni és minket fognak ajánlani mások számára is.

A törzsvásárlói programról, illetve az esetleges kedvezményekről, új termékekről hírlevelet készítenék. A direkt marketing egyik internetes eleme az email marketing. Sikeressége azonban függ az adatbázisunk mértékétől. A hírleveleknél kifejezetten fontos a naprakészség, hiszen a feliratkozók valós tartalmakért, tájékoztatásért és kuponokért iratkoznak fel. Sajnálatos módon az, hogy egy fogyasztó elérhetőséget ad nekünk, még nem relevancia arra, hogy ő el is fogja olvasni az általunk küldött emailt, ebből kifolyólag nagyon hatásosan, tömören kell fogalmaznunk, arra törekedve, hogy felkeltsük a figyelmét és további cselekedetekre buzdítsuk. Jelen helyzetben, a cég, semmilyen hírlevelet nem készített még ügyfelei részére, azonban a bérlések alkalmával, minden esetben van lehetőségük az ügyfeleknek feliratkozni, az egyelőre nem létező hírlevelekre. Tapasztalatom szerint az emberek nálunk élnek is ezzel a lehetőséggel és fel is iratkoznak rá. Ebből kifolyólag javaslatot tettem a cégvezető számára a hírlevelek bevezetésére. A hírlevélben tervezek az új termékekről ismertetőt küldeni, illetve a hosszú hétvégékre és ünnepnapokra szóló kedvezményes bérlési lehetőséget, mely csak a feliratkozók számára lenne elérhető. Azonban az ezt érintő a döntés jelenleg stagnál, ugyan is a vezetővel még nem jutottunk egy álláspontra, az ő véleménye szerint mindenki számára elérhetővé kell tenni a kedvezményeket.

Mindezek előtt fontosnak tartom, hogy cégünk rendelkezzen saját logóval, illetve névjegykártyával is, melyek által egyértelmű lesz a fogyasztóink számára a tevékenységünk, de mégis egy letisztult egyszerű végeredményt szeretnék kapni. Jelenleg a névjegykártya grafikáján egy külsős cég dolgozik és tőlük várunk több tervezetet melyből a cégvezetővel együtt fogunk választani.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretném megköszönni konzulensemnek Zarádné dr. Vámosi Kornéliának, aki végig segítséget nyújtott a szakdolgozatom végleges koncepciójának kialakítása során és iránymutatással szolgált, amikor szükség volt rá.

Természetesen az Idosotthonkereső.hu KFT alvállalatának vezetőjének Kapitány Róbertnek is szeretném megköszönni, aki lehetővé tette, hogy részletes információt kapjak minden céget érintő ügymenetről, mely a dolgozatom megírását segítette.

IRODALOMJEGYZÉK

Avornicului , M., Gubán , Á., Seer , L. & Szócs , I., 2019. *AZ INTERNET ÉS LEHETŐSÉGEI ÜZLETI ÉS JOGI SZEMSZÖGBŐL*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bányai , E. & Novák , P., 2016. *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bányai, E. és mtsai., 2016. *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauer, A., Berács, J. & Kenesei, Z., 2014. *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

BruceClay, dátum nélk. *BruceClay*. [Online]

Available at: <https://www.bruceclay.com/seo/monitor-rankings/>

[Hozzáférés dátuma: 6 04 2020].

Digital, W., 2015. *Google Digital Workshop*. [Online]

Available at: https://www.youtube.com/watch?v=zLZShW8baIE&feature=emb_logo

[Hozzáférés dátuma: 30 04 2020].

Gyetvai, N., 2017. *WebStart Consulting*. [Online]

Available at: <https://webstartconsulting.hu/konverzio-javitas/seo-alapok-mi-az-konverzio/>

[Hozzáférés dátuma: 18 05 2020].

Harsányi, D. & Fazekas, I., 2011. *Marketing-kommunikáció*. Budapest : Szókratész Külgazdasági Akadémia.

Horváth , D. & Bauer , A., 2016. *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Horváth , D., Nyirő , N. & Csordás , T., 2016. *Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

miniCRM, dátum nélk. *miniCRM.hu*. [Online]

Available at: <https://www.minicrm.hu/help/marketing-kampanyok/>

[Hozzáférés dátuma: 01 05 2020].

miniCRM, dátum nélk. *miniCRM.HU*. [Online]

Available at: https://www.minicrm.hu/lp/ingyenes-kiprobalas/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_crm&gclid=CjwKCAjwwMn1BRAUEiwAZ_jnEqRY0tfxatj3XX6g3UDmwmM591889FvYuZ5ZRAAdKy2ITzEbRqAp2nhoCUCsQAvD_BwE

[Hozzáférés dátuma: 01 05 2020].

Papp, G., 2016. *THEPITCH*. [Online]

Available at: <https://thepitch.hu/keresooptimalizalas/#Google-rangsor>

[Hozzáférés dátuma: 08 05 2020].

Piskóti , I., 2016. *Businessmarketing-menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Róbert, K., 2020. *Online Marketing a hokameraberles.hu oldalon keresztül* [Interjú] (14 02 2020).

Sipos, C., dátum nélk. *SEO NAVIGÁTOR*. [Online]

Available at: <https://seonavigator.hu/keresooptimalizalas/>

[Hozzáférés dátuma: 08 05 2020].

Szui, A., 2019. *ite.hu*. [Online]

Available at: <http://ite.hu/keresooptimalizalas-tanfolyam/#tve-jump-16cdd17bf39>

Szűcs, Á., 2016. *olcsoweboldal.hu*. [Online]

Available at: [Fontos a sebességet optimalizálni](#)

[Hozzáférés dátuma: 08 05 2020].

Workshop, G. D., 2015. *Google Digital Workshop*. [Online]

Available at: https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=jDRPFA4n60A&feature=emb_logo

[Hozzáférés dátuma: 17 05 2020].

Zentai, A., 2017. *Kosárérték*. [Online]

Available at: <https://kosarertek.hu/halado/5-pelda-a-pszichologiai-arkepzesre/>

[Hozzáférés dátuma: 13 05 2020].

MELLÉKLETEK

1.MÉLYINTERJÚ KIVONAT

Keszthelyi Dorina: Kérlek, röviden bemutatnád a cég történetét?

Kapitány Róbert: Nem is, tudom, hogy hol kezdjem. A fő vállalkozás az Idősekotthonakereső.hu KFT ami 2015.10.29-én alapult. Hirtelen felindulásból fogtam bele, ugyanis úgy véltem, hogy az idősek otthonoknak nem volt akkora kereslete, mint amennyire szükség volt rájuk. A fő cél minél kevesebb tőkéből, kevés energia befektetéssel egy olyan oldalt létrehozni, ahol az időotthonokat csokorba lehet fogni. Alapvetően IT beállítottságú vagyok, ebből kifolyólag nagyon közel áll hozzám az internet. Ebből adódóan csak olyan vállalkozásban gondolkoztam, amit online alapokra tudok húzni. Amikor ez az oldal sikeresen működött akkor hobbiból vásároltam meg a hokameraberles.hu domaint. Eleinte veszteséges volt, de igazából az elsődleges célom nem a profitszerzés volt. Azonban ahogy alakítottam az oldalt elkezdtek megrendelések jönni. Később, amikor már rendszeres megrendelések érkeztek szükségem lett a segítségre. Eleinte volt egy asszisztensem, aki a telefonos megrendelésekkel foglalkozott, de hosszútávon nem láttam elégnek. Akkor kezdtem el gondolkozni azon, hogy felveszek valakit, aki az ügyfélkezeléssel és a marketinggel foglalkozik. Innen meg már ismered a folytatást.

Keszthelyi Dorina: Mit gondolsz, milyen hirdetési módszerek a leghatékonyabbak jelenleg?

Kapitány Róbert: Mint korábban mondtam mindig is IT beállítottságú voltam mindig is, ezért én azt az elvet vallom, hogy az online hirdetések a leghatékonyabbak, persze ez függ attól is, hogy ki mennyire ért hozzá. Persze itt nagyon nagy a választék, de úgy gondolom, hogy ami a bannerek jelenleg nem annyira felkapott már, ugyanis a Google ads oldalán is van lehetőség banneres hirdetést készíteni, ahol nagyon jól és könnyen lehet szegmentálni a piacot.

Keszthelyi Dorina: Te személy szerint a Facebook adwors vagy esetleg Google adwors használatát preferárod?

Kapitány Róbert: A Facebook adwors használata a Google adwors hirdetés kezelőjéhez viszonyítva számottevően egyszerűbb, így a hétköznapi emberek számára is elérhető, hiszen segítségével könnyen tudnak hirdetéseket létrehozni. Azonban én azt az elvet vallom, hogy a mi esetünkben a Facebook adwors használatának elkezdése lenne ideális, mint ahogyan azt te is javasoltad....

Keszthelyi Dorina: Mit gondolsz az esetünkben az ügyfelekkel való kapcsolattartás minőségéről?

Kapitány Róbert:...Fontosnak vélem, hogy több csatornán elérhetőek legyünk, de azokat ne halmozzuk, ugyanis amennyiben ezeket halmozzuk, a fogyasztó könnyen eltévedhet, hogy melyik platformon vegye fel velünk a kapcsolatot. A mi elsődleges célunk, hogy a weboldalunkról keressen fel minket, mert ott minden információt megtalál. A weboldal létrehozásakor két dologra fektettem nagy erőt, a keresőoptimalizálásba és abba, hogy a leendő ügyfeleink a weboldalunkon minden kérdésükre megtalálják a választ.

Keszthelyi Dorina: Véleményed szerint milyen egy jó Weboldal?

Kapitány Róbert: ...A jó weboldal kulcsfontja az, hogy rövid összefüggő szövegek találhatóak a weboldal tetején és az alján a következő lépésekről, amiket szerintünk a felhasználó végre fog hajtani. Az ezek közötti részben pedig részletesen át kell adnunk minden információt, ami a fogyasztónak szükséges lehet, illetve impulzív vásárlásra buzdítja. Ezenkívül, fontos, hogy a kulcsszavakat ne, halmozzuk, inkább arra törekedjünk, hogy olvasmányosan legyen megírva...

Keszthelyi Dorina: Említetted, hogy a keresőoptimalizálásba sok időt fektettél. Ha csak a honlapunk tartalmát vesszük figyelembe, mit gondolsz SEO szempontjából miért jobb, mint a konkurens cégeké?

Kapitány Róbert:...Az úgynevezett robotoknál előfordul, hogy ugyan azt a tartalmat találják, különféle oldalakon. Éppen ezért törekedtem arra, az oldal tartalmát illetően, hogy más legyen, mint a konkurens cégeké, mert a keresőmotorok értékelik, ha más tartalmat mutatsz a fogyasztónak. Persze a tartalomnak relevánsnak kell lennie, de egy saját készítésű esetünkben eszközléírást jobban fog értékelni, mint egy olyat, ami minden második oldalon megtalálható. Ez nem egy rossz dolog, én amikor keresek valamit sokszor azért lépek vissza egy oldalról, mert ugyan azt a tartalmat már máshol elolvastam...

Keszthelyi Dorina: Mi a véleményed a linképítésről?

Kapitány Róbert: A kulcsszavak mellett a back linkek legfontosabbak a SEO-ban. Madarat tolláról, embert barátjáról. Ez a mondás jellemzi szerintem a legjobban a back linkeket, ahogyan az embereket meghatározza a baráti körük, úgy a weboldalaknál is jellemzi, hogy mennyire professzionális, központi vagy releváns, hiszen az algoritmusok ezt értékelik.