Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

Online marketing megoldások a GLC Europe Kft. példáján keresztül

Belső konzulens:
Dr. Harsányi Dávid
Főiskolai docens

Készítette:
Csempesz Zoltán Endre
FOSZK
Kereskedelem és marketing
marketingkommunikáció szakirány
nappali
2015

IGAZOLÁS

Projektmunka konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. szept	témaegyeztetés	HJ
2015. okt	téma pontosítása	HJ
2015. nov	szöveg egyeztetése	HJ
2015. nov. 25.	utolsó megbeszélés	HJ

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy Csempesz Zoltán Endre hallgató (képzés: TOSZK KM Marketingkommunikáció szak, 3. évfolyam, Nappali tagozat) a konzultációkon 4 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a projektmunka általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy projektmunkával szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. nov. 25.

Harsányi Dávid

aláírás

Hallgatói nyilatkozat a projektmunka leadásához

Alulírott Csempesz Zoltán Endre

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

kereskedelem és marketing szakos marketingkommunikáció szakirányos nappali tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy az Online marketing megoldások a GLC Europe Kft. példájon keresztül

címmel bírálatra és védésre beadott projektmunka saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015. 11. hónap 30. nap

hallgató aláírása

Tartalom

1. Bevezetés 2
2. Marketing fogalmi meghatározások 3
2.1 Általános marketing 3
2.2 Marketing mix 4
2.3 Marketingkommunikáció 5
2.3.1 Reklám 6
2.3.2 Vásárlás ösztönzés 6
2.3.3 Direkt marketing 7
2.3.4 Személyes eladás 8
2.3.5 Public Relations 9
3. Online Marketing/Kommunikáció 11
3.1 Online marketing 11
3.2 Az internet kialakulása 12
3.3 Az internet hatása a marketingre, online marketing jellemzői 13
3.4 Az online reklám jellegzetességei 15
3.5 Az online reklám típusai 16
4. A Global Leading Conferences Europe Kft 20
4.1 Vállalat bemutatása 20
4.2 Vállalati fejlődés 21
5. Global Leading Conferences Europe Kft. Online megoldásai 24
5.1 Vállalat honlapja 24
5.2Facebook 26
5.3Twitter 28
5.4 Linkedin 29
5.5 E-mail kampány 30
5.6 Blogok 31
5.7 Médiapartner 32
6. Összefoglalás 34
7. Irodalmi jegyzékek 36

1. Bevezetés

Kétségtelen, hogy napjaink egyik legmeghatározóbb befolyásoló tényezője az internet lett. Ezen keresztül a legkülönfélébb szükségleteinket képesek vagyunk kielégíteni. A benne rejlő lehetőségek a radikális fejlődés felé kényszerítette, és mozdította el a világot. Hatásaként felgyorsult a globalizáció folyamata, a világ bármelyik szegletén élő, vagy tevékenykedő emberek képesek kapcsolatba lépni egymással. Ezáltal a legkülönfélébb tranzakciókat le is tudják bonyolítani, szakítva a korábban fizikai jelenlétet igénylő tárgyalási módokkal. Világszintű lefedettsége és többmilliárdos aktív felhasználóinak preferenciái azonban a bárminemű üzleti lehetőségeken túl igényeket is megtestesítenek az internettel szemben. Elterjedtek a multimédiás szolgáltatások. A hagyományos médiumokat háttérbe szorítva nem csak a zenehallgatást és filmnézést komformizálta és tette rapiddá, de az egyik legfontosabb információszerző és szolgáltatóvá vált, adott esetben lényegesen leredukálva a nyomtatott sajtó szerepét. Mostanra már a legfőbb internetes alkalmazásokká a különböző social médiák léptek elő, ahol folyamatosan kapcsolatot tarthatunk a külvilággal, akár a szobánk 4 fala között.

Dolgozatom célja, hogy az alapvető marketingfolyamatok ismertetésén túl szemléltessem milyen hatással volt az internet a marketingre, hogy általa milyen új szemléletmód és kommunikáció alakult ki, minek következtében a korábban elmozdíthatatlannak vélt folyamatok némiképp átíródtak. Zárásképp pedig az általánosból átfűzve az egyedire, azaz a GLC Europe vállalatán keresztül fogom bemutatni milyen a modern és hatékony online stratégia. Azért is tartom fontosnak a gyakorlati példán való bemutatást, mert a vállalat kizárólag interneten keresztül megvalósuló marketingkampányokkal és stratégiával szerzi és tartja fent ügyfélkörét. A vállalat sikeressége és profitszerzésének lehetősége tehát egyfajta direkt indikátorként jelenik meg a tekintetben, hogy mennyire alkalmazkodó, kész az újfajta kihívásokra és fogyasztói szokásokra.

2. Marketing fogalmi meghatározások

2.1 Általános marketing

A marketing egy olyan gazdasági kifejezés, amire nincs egységes definíció. Ahány szakember létezik, illetve foglalkozik a marketinggel annyi féle fogalom, meghatározás van rá. A legismertebb marketing meghatározás Philip Kotlertől származik. Philip Kotler a világ elsőszámú vezető marketing-szakértője. Tehát vegyük alapul az ő marketing definícióját. „A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, amelynek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket." (Kotler-Keller,2006. 39. o.) Vagyis a marketing egy integrált vállalati keretben működő értékesítési folyamat, amely során az értékesítő olyan szolgáltatásokkal vagy termékekkel bukkan fel a piacon, amire tényleges fogyasztói kereslet van, szóval a kínált szolgáltatás vagy termék megfelel a fogyasztók valós igényeinek, követelményeinek. Egyes vélemények szerint azonban a marketing nem más mit a nem valós fogyasztói igények felül írása, azaz kielégítendő szükségletté tétele. Ebből is látszik, hogy a marketing fogalma megosztó és ettől gyönyörű ez tevékenység. Következtetés képen levonhatjuk magunkban, hogy a marketing az a folyamat, ami keresi a lehető legoptimálisabb megoldást, annak érdekében, hogy megtalálja azt a megfelelő terméket/szolgáltatást, amit értékesíteni szeretne az adott vállalat a legmegfelelőbb helyen, áron, időben és persze a célcsoportnak.

1es ábra: Marketing folyamat.

	FOLYAMAT	MEGVÁLASZOLANDÓ KÉRDÉS
1.	Fogyasztói szükségletek és igények feltárása	KI(K)NEK?
2.	A megfelelő termék és szolgáltatás előállítása	MIT?
3.	Árak kialakítása	MENNYIÉRT?
4.	Értékesítési csatornák megválasztása	HOL?
5.	Eladási módszerek megtervezése	HOGYAN?
6.	Reklámozás és egyéb ösztönzők bevezetése	MILYEN ÖSZTÖNZŐKKEL?

Letöltve 2015.10.28:

(http://centroszet.hu/tananyag/marketing/11_a_marketing_ltalnos_rtelmezse.html)

2.2 Marketing mix

Marketing mix, különböző marketingeszközök kombinációjának nevezzük. Az adott szervezet, vállalat ezeket a kombinációkat a megfelelő piaci helyzetekben alkalmazza. Ezeket a marketingtevékenységeket négy nagy csoportba szokták sorolni, és 4P-nek nevezték el mely elnevezést a mixelemek angol névének első kezdőbetűit jelöli.

- Termék (product)
- Ár (price)
- Értékesítési hely (place)
- Promóció (promotion)

Ezt a 4P elnevezést E. Jerome McCarthy marketing professzor 1960-ban írta le és kapcsolta hozzá a marketing mix fogalmához.

Product: A vállalat kínálatának összeállítása, amely minőségben és választékban is képes a vevő igényeinek kielégítésére. Arról szól, hogy a vállalatok termék- és szolgáltatás kínálatukat a mindenkori piaci igényekhez igazítják. A vásárlók igényei szerint alakítják a választékot, fejlesztik az új termékeket és termékváltozatokat.

Price: Talán itt érvényesül leginkább a marketingszemlélet nagyon fontos a cégnek, vállalatnak jól meghatároznia az árat. Legfőbb szempontja, hogy a fogyasztó hajlandó legyen megvenni a terméket/szolgáltatást még olyan összegért, ami profitot hoz illetve versenyképes a piacon. Ez az az elme a négy közül, ami hozza a pénzt és nem viszi.

Place: Az értékesítés útja és csatornái, az a folyamat, mely alatt a termék eljut a fogyasztóhoz. A vállalatnak ehhez értékesítési hálózatra van szüksége, melyet saját eladószemélyzet vagy piaci közvetítők segítségével működtet. Ide tartoznak a különböző disztribúciós csatornákból szóló eladásról és fizikai áruelosztásról szóló döntések is.

Promotion: Fontos pont, hiszen a fogyasztó itt kap információt a termékről vagy szolgáltatásról és kedvező képet alakíthat ki a cégről, ha a vállalat jól és kreatívan használja a reklámot. Mondhatjuk a vásárló itt ösztönözve van a vásárlásra, befolyásolja a cég. A jó reklámüzenet elengedhetetlen a médiaterv elkészítéséhez. (Kotler – Keller, 2006.)

2.3 Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (szolgáltatás), márka vagy vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével. (Fazekas – Harsányi 2011.). A marketingkommunikáció két részre osztható fel az egyik része a klasszikus reklám (above the line, ATL) a másik része a nem hagyományos marketingkommunikációs eszközökre vonatkozik (below the line, BTL).

Az ATL kommunikáció kommunikációja, szándéka mindig egyértelműen hirdet, reklámoz. Módszerei mindig valamilyen médiumhoz kapcsolódnak pl.: sajtó, mozi, rádió, tv, internet. Az internet ide sorolása megosztó lehet, mivel interaktivitása az nagyon jellemzi a direkt marketing.

Míg a BTL hagyományos marketing kommunikáció eszközei direkt marketing, public relations, rendezvények, vásárok, személyes eladás, vásárok, kiállítások, esemény marketing.

Ha megfigyeljük a két besorolási rendszert látjuk, hogy az ATL eszközösökhöz tartozik a reklám, a BTL eszközökhöz meg a személyes eladás.

2.3.1 Reklám

E szó hallatán mindenkinek a televízióban vetített kis 15-30 másodperces spotok jutnak eszébe, pedig a reklám ennél sokkal több. Reklámozásnak rengeteg fajtája van, lehet audio, vizuális, és audio-vizuális. Mit csinál a reklám? A vásárlót, fogyasztót befolyásolja, vásárlásra ösztönzi. Mai reklámok leginkább az érzelmekre hatnak, bele ivódnak az ember tudatába, és az a szerencsés, ha mindez pozitívan történik meg. Egy vállalat életében reklámozás elengedhetetlen, ez kell ahhoz, hogy bent maradjon az igen csak megerősödött versenyhelyzetben. Erősítheti vele magát a vállalat image-t vagy az adott terméknek szolgáltatásnak a kampányát. Általában egy cég a bevételének 10%-át reklám költségre fordítja. Szakmai meghatározásban így hangzik a reklám: „Elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája" (Kotler-Keller, 2006. 695.o.).

2.3.2 Vásárlás ösztönzés

Vásárlásösztönzésről mindenkinek van emléke, ez sok formában történhetett meg pl.: végkiárusítás vagy valamilyen termék kóstolási lehetőség. Vásárló ösztönzés más néven sales promotion egy olyan módszer, ami piac befolyásoló, közvetlenül ösztönzi a vásárlót vagy a viszont eladót a termék/szolgáltatás vásárlására. Ezeket az eszközöket érdemes összekapcsolni a reklámmal, hiszen ez a kombináció tartós kapcsolatot építhet ki a fogyasztó és az eladó között. Fogyasztó ösztönzésére alkalmazható eszközök lehetnek ajándékok, kuponok, árengedményes csomagok, visszatérítési ajánlat, törzsvásárlói előnyök. Viszont eladó ösztönzésére alkalmas eszközök közös reklámakciók, katalógus, előadás, termékbemutatás, állandó kapcsolattartás. A vásárlás ösztönzés mértékének ki alakítása nagyon érzékeny pont, hiszen ha túl nagy az akció, akkor hiteltelenné válhat, elveszíti az érdeklődést egyfajta minőség csökkenésre utalhat, viszont ha túl kicsi egyszerűen nem kelti fel a fogyasztó figyelmét. Minimális kedvezmény érték a napi cikkek esetében körülbelül olyan 10-15 százalék, a vállalatközi piacon pedig 2-5 százalék. Legoptimálisabb, ha az észszerűség és a haszon közti kapcsolatot egyszerre menedzseli a cég. Ez ma már természetes és egyszerű a vállalatoknak, hiába bonyolult a vásárlók szokása a mai

technológia lehetővé teszi ennek vizsgálatát és kiértékelését. A sok információ gyűjtés elengedhetetlen a fogyasztóról, mivel ha ismeri a cég az ügyfél szokásait érdeklődését, akkor könnyen kialakítható a leginkább rászabott termék vagy szolgáltatás, ez a legfontosabb a cég sikeréhez. Az alapvető cél pedig minden vállalatnál a forgalomnövekedés, profit szerzés. (Fazekas – Harsányi 2011.)

2.3.3 Direkt marketing

Direkt marketing alkalmazásakor a vállalat közvetlen fogyasztói csatornákon keresztül, közvetítők nélkül lép kapcsolatba a vevőkkel, szállít termékeket és nyújt szolgáltatások (Kotler-Keller 2012.) Tehát a fogyasztó személytelen eszközökön keresztül kap vásárlásra való felhívást, ösztönzést. Ezekre a felhívásokra a választ interneten, levélben, telefonon vagy akár faxon is intézheti a megrendelést a szállító felé. Direkt marketing legkedveltebb eszközei nyomtatott sajtó, internet, rádió, direkt levél (DM-levél). Mivel sok a kockázat, nem mindig felel meg a megrendelt termék az elvárásoknak, ezért a direkt marketingben szokás alkalmazni a 15-30 napos visszatérítési garanciát. A célja nem csak a közvetlen értékesítés, hanem az imázs erősítése is. A direkt marketing révén a vállalat és a fogyasztó közti kapcsolat és a bizalmi viszony erősödhet. A cég számára ezért nem csak költséghatékonyabb megoldás, hanem a konkurenciával szemben is jobb, mivel kevésbé észlelhetőbb a stratégia, tevékenység. Ez a stratégia nem csak a fogyasztó piacon használható, természetesen a szervezetközi piacon is alkalmazható. Adatbázis nélkül nem használható a direkt marketing, tehát a direkt és adatbázis marketing elnevezés is használható rá. (Dr. Szántó – Hinora 2010.) A direkt marketing felépítése először is egy adatbázis kiépítése ez meg történhet saját adatbázis kiépítéséből vagy vásárolható is. Második lépés egy célcsoport meghatározása ez az a folyamat, amikor a cég meghatározza számár a legmegfelelőbb szegmentumot és központba állítja azt. A csoportok lehetnek végső fogyasztók, kereskedelmi vállalkozások, termelői vállalkozások, közintézmények stb. Harmadik a célok kitűzése, ezek lehetnek új kapcsolatok létre hozása, közvetlen értékesítés, tájékoztatás, jelenlegi fogyasztók stabilizálása, szükséglet kielégítés, igény felkeltés. Negyedik pont egy üzenet megfogalmazása illetve egy ajánlat tétel. Lényeges, hogy ez az üzenet nagyon frappánsan, lényegre törően, de mégis az érdeklődést 100%-osan felkeltően legyen

megfogalmazva. Ötödik lépés a kampány végrehajtása, lebonyolításának megszervezése. Végezetül a hatodik pont az összegzés, hatékonyság mérése. (http://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=category&id=130&Itemid=290 olvasva: 2015.11.05.)

2.3.4 Személyes eladás

„A személyes eladás fogalmán, olyan marketingkommunikációs eszközt értünk, melynek során az eladó és a vevő közvetlen interaktív módon kommunikál." (Fazekas – Harsányi 2011. 253. o.)

A személyes eladás nagyon régi művészet. Viszont a XXI. századi embernek nem biztos, hogy igénye van az efféle ösztönzésre, mivel az internet világa kinyitotta azt a kaput az embereknek, a vásárlónak, hogy mindössze pár kattintással elérje a vásárolni kívánt terméket vagy szolgáltatást. A személyes eladást a fogyasztói piacon ezért is alkalmazzák akkor, amikor összetett, nagy értékű, nagy befektetést igénylő termék vagy szolgáltatás vásárlásáról van szó. Ezért is a mai értékesítők már nem csak ösztöneik szerint cselekednek. Vállalatok sok időt, energiát és nem kevés pénzt fordítanak arra, hogy megtanítsák értékesítőiknek az elemzés és az ügyfélmenedzsment módszereit. Megtanítják nekik az úgynevezett SPIN módszert, amivel hosszú távú kapcsolatokat építhet ki a kereskedő. Mire szolgál a SPIN módszer? Különböző szituációkra, felmerülő kérdések megválaszolására készít fel.

- S: Szituációs kérdések (situation questions)
- P: Problémafeltáró kérdések (problem questions)
- I: Következményekkel kapcsolatos kérdések (implication questions)
- N: Szükséglet-haszon kérdései (need-payoff questions)

Szóval a személyes eladás lényege az, hogy a vevő és a kereskedő között egy közvetlen kétirányú kommunikáció jöjjön létre. Célja a fogyasztók vagy szervezetek vásárlásra ösztönzése, vásárlási döntésének elősegítése, meghozatala. (Dr. Szántó – Hinora, 2010.)

2.3.5 Public Relations

Ahhoz, hogy egy vállalat sikeres legyen, építő jellegű kapcsolatot kell kiépítenie a vevőkkel, kereskedőkkel, beszállítókkal, illetve a közönséggel. Közönség alatt azon csoportot értjük, amely ténylegesen vagy potenciálisan befolyásolja, illetve érdekelt lehet abban, hogy a vállalat a kitűzött céljait elérje. A public relations jelentheti azokat a programokat, amelyeknek célja, hogy népszerűsítse és védje a vállalat imázsát vagy bizonyos termékeit. De vizsgáljuk meg a szó konkrét jelentését. A public relations két szóból tevődik össze, mégpedig public=nyilvános, illetve relations=kapcsolatok. Vagyis ha tükörfordításban értelmezzük, akkor magyarul a public relations annyit jelent, mint nyilvános kapcsolatok. A mindennapokban azonban a public relations vagy rövidítve pr szavakat használjuk.

Ahhoz, hogy a közönség kulcsfontosságú tagjaival sikeres kapcsolatot tartson fent egy cég, konkrét lépéseket kell tennie. Ezért működnek a cégek többségénél pr osztályok, amelyek információkat nyújtanak és közleményeket adnak ki és nyomon követik a szervezetek közösségének magatartását, viselkedését. A valóban jó pr osztályok a felső vezetést megfelelő tanácsokkal látja el pozitív programok alkalmazására és figyelnek arra is, hogy a vállalatokról ne jelenjenek meg negatív hírek, a megkérdőjelezhető tevékenységeket megszüntetik. Ezeket a főbb feladatokat látják el:

1. Sajtóval való kapcsolattartás: az elérhető legelőnyösebb módon bemutatni a szervezettel kapcsolatos információkat és híreket.
2. Termékpublicitás: támogató tevékenység egy meghatározott termék reklámozása érdekében
3. Vállalati kommunikáció: belső és külső segítséggel történő szervezet megismertetés
4. Lobbi tevékenység: kormányhivatalnokokkal és törvényhozókkal való kapcsolattartás bizonyos szabályok és törvények elfogadása vagy törlése érdekében.
5. Tanácsadás: a nyilvánosságot érintő kérdésekről, vállalat helyzetéről és imázsáról történő tájékoztatás a felső vezetőség felé, sikeres és nehezebb időszakokban egyaránt.

Fontos azonban még egy dolgot kiemelni, ugyanis a fogyasztók fejében sokszor összekeveredik a pr és reklám fogalma, pedig jelentős különbség van a két terület között, céljaik alapján azonban egyszerűen megkülönböztethetők. A reklámos közvetlen eléréssel akarja gyors vásárlásra sarkallni az embereket, míg a pr szakember azért felelős, hogy szimpátiát sugalljon az emberek felé, bizalmat és jó hírnevet építsen ki a közvéleményben. (Kotler – Keller 2012.)

3. Online Marketing/Kommunikáció

3.1 Online marketing

Napjainkban a legelterjedtebb megoldások színtere az internet. Az online rendszerek alkalmazása a gazdasági életben jelentős változásokat hozott, az alkalmazott marketing eszközök tekintetében is (Eszes - Bányai 2002.).

Az online marketing napjainkban a világhalót egyre jobban állítja marketingkommunikációs célok szolgálatába. A technológiai fejlődésnek köszönhetően születhetett meg az online marketing, amely alapvetően írta át a termékek és a szolgáltatások népszerűsítésével kapcsolatos szabályokat. A vállalatok számára virtuális téren keresztül való promóció így teljesen más szemlélet módot kíván, mint a hagyományos reklám tervezés esetében. Eleinte azért rengeteg tévhit és elutasítás kapcsolódott az online marketinghez, de az elmúlt években robbanásszerű fejlődésének köszönhetően népszerűsége megnőtt, szabályai érthetőbbek lettek, így már jobban tisztába lehetünk a hatékony online jelenlét jellemzőivel.

Ha azt a szót halljuk, hogy online marketing, akkor egy olyan kommunikációs tevékenységre gondolhatunk, amely a vállalat és az ügyfél között zajlik a világhálón keresztül. Az online marketing lényege, hogy felkutassa a cég a még nem ismert potenciális vásárlókat, és kapcsolatba lépjen azokkal. Minderre a technikai fejlődésnek köszönhetően számos eszköz kínálkozik. Az online marketing így egyfajta gyűjtőfogalomként jelenik meg, amely a keresőkre való optimalizálástól kezdve a hatékony közösségi jelenlét megteremtéséig számos tevékenységet foglal magába.

Ma már komolytalannak számít az a vállalkozás, amelynek nincsen saját honlapja. Bár még nem mindenki böngészik az interneten, de a vállalkozások célcsoportja nagy valószínűséggel igen. Egy biztos az internetezők száma az egyre nőni fog illetve a digitális megoldások száma is. Egyes előrejelzések szerint 2020-ra a médiafogyasztás 80 százaléka digitális lesz. Tehát az online jelenlét elengedhetetlen lesz ahhoz, hogy versenyhelyzetben maradjon, piaci részesedése legyen az adott vállalatnak, cégnek. Érdemes a cégeknek időt és pénzt áldozniuk az online tevékenységekre, mert hosszútávon jövedelmező lesz. (Dr. Szántó – Hinora 2010.)

3.2 Az internet kialakulása

Az internet maga leginkább egy pókhálóhoz hasonlítható. Egy olyan háló, hálózat mely adatátviteli eszközök segítségével a világ tetszőleges két pontja között azonnali kapcsolatot képes létrehozni. Így stílszerűen „behálózta'' a világot, ezért is nevezik úgy, hogy világháló. Forradalmi áttörést jelentett az adatátvitelben és a kommunikációban, melynek köszönhetően a különböző ágazatok hatékonysága az azt megelőző időszakéhoz képest megsokszorozódott. Ezt tartják, mint a gyors és azonnali információáramlás biztosítója, a közhelyességig emlegetett felgyorsult világunk alapjaként.

Történeti áttekintésében fontos megjegyezni, hogy a hálózat párhuzamosan a különböző számítógépek fejlődésével egyidejűleg lépett elő elsődleges információvevő és továbbító eszköznek.

A civil felhasználók bekapcsolódásának alapját tehát az jelenti, hogy a termelési technológiák fejlődése útján racionálisan megvalósíthatóvá vált a kompakt és relatíve olcsó személyi felhasználásra is alkalmas számítógépek elterjedése. Evidens a tény, hogy az internetelérés alapjául a számítógép megléte szolgált. A számítógépben és általa az internetben olyan újfajta és hasznos lehetőségek rejlettek, amiket hamar felismertek az emberek, így az átlagemberek körében az 1990-es évek végére nagy arányban elterjedtek a személyi számítógépek birtoklása. A sok kedvező hatást multiplikálva egyre rohamosabb ütemben fejlődött az internet. Szükségessé vált a hálózati lefedés elérése a legkülönfélébb eszközökkel: kezdetben a telefonos hálózatokon keresztül, majd műholdak segítségével, illetőleg optikai kábelekkel. Egyre nagyobb igényeket támasztottak a felhasználók az internettel kapcsolatban, így fejlődött az adatátviteli sebesség, aminek egyik releváns velejárója a multimédiás lehetőségek interneten keresztüli térhódítása. A kompakt személyi számítógépek fejlődésével egyidejűleg megszülettek a hordozható számítógépek is és a mobilitásnál maradva, a 2000-es évek első évtizedének végére elterjedt a mobiltelefonon való internetezés, azaz a mobilnet lehetősége. Ez utóbbi már teljesen mobillá tette az online kapcsolatokat, hiszen a szolgáltatók ügyfelekért vívott harcának eredményeképp a legtöbb országban átlag közel 95%-os a lefedettség, így szélsőséges példáktól eltekintve egy adott ember a szükséges technikai eszközök,

adott esetben egy mobiltelefonnal és mobilnet előfizetéssel a hét bármely napján, a nap bármely órájában és percében online lehet, szinte bárhol a világban.

A sokfajta lehetőség mellett megjelent a social médiák jelentősége is. Ezek különböző alkalmazások, melyek amolyan modern fórumként működnek. A határok nélküli online jelenlét újfajta világszemléletet alakított ki. Lényegében mára szinte bármit megoldhatunk az internet segítségével, információszerző és továbbító, valamint gazdasági befolyása vitathatatlan. Egyéb befolyásolási potenciálja, egyedi szintre lebontva, személyenként is hatalmas. Ennél fogva prioritást élvez például a különböző fogyasztói kultúrák kialakításában, befolyásolásában, vagy épp gyökeres megváltoztatásában. A jövőre nézve az internet fejlődési üteme kiszámíthatatlan. (http://www.inf.unideb.hu/~bodai/internet/internet_tortenete.html#1 Olvasva: 2015.11.08.)

3.3 Az internet hatása a marketingre, online marketing jellemzői

Miután széles körben elterjedtek a személyi számítógépek és a mobilnet okostelefonok, így biztosított a Föld lakosságának nagy része számára az internetelérés is. Mostanra az audiovizuális médiumok után a második helyre lépett elő az internet, mint médium, vagy mint információs fórum. A nyomtatott sajtót a különböző felmérések alapján egyértelműen maga mögé utasította. A 18-45-ös korosztály szempontjából pedig első helyen értelmezhető a televíziót, mint médiumot is megelőzve. Fogyasztói szempontból egyébként is a fő, célzott réteg az említett korosztály. Ezek alapján tehát az egyik legfontosabb csatorna az értékesítés, a fogyasztásserkentés és a meggyőzés szempontjából is, de egyre növekvő tendenciát mutat a már direkt az interneten történő kifizetés és vásárlás tekintetében is.

Napjainkra tehát az egyik fő helyszínévé vált az internet a marketing tevékenységnek. Az internet kora szakított a korábban szilárdnak és elmozdíthatatlannak vélt marketingstratégiákkal. Az egyre nagyobb fogyasztói nihilitás és, úgymond immunitás legyőzését a korábbiaktól teljesen különböző megoldásokkal lehet csak alkalmazni. A korábbinál sokkalta nagyobb hangsúlyt kell fektetnie egy marketing managernek a kreativitásra és sok esetben az intuitív képességekre, ha sikeres és hasznos szakértője akar lenni az ágazatnak.

A 2000-es évek első évtizedének végére hatalmas flowként robbantak a különböző social médiumok. Ebből a legismertebbek és a legtöbbek által használtak a Facebook, a Twitter, illetve az Instagram és az utóbbi időben a LinkedIn. Mindegyik más-más fő funkcióval és koncepcióval bír, de egységesen levonható a konzekvencia, hogy a társadalom radikális változásai e médiumoknak köszönhető. Egyfajta életszíntérként lehetne jellemezni őket, ahol a „bekapcsolódók" legnagyobb részvételi aránya szintén a különböző termékek és szolgáltatások – általánosságban véve – legcélzottabb, legpotenciálisabb fogyasztói korosztályából tevődnek. Mivel e társadalmi rétegek fogyasztói kultúráját alapjaiban változtatta meg az internet, ezért némiképp alkalmazkodni kell a megváltozott szokásokhoz.

Az internet elterjedésével kibővültek az online, fizikai jelenlét nélkül is elvégezhető ügyintézések lehetőségei is. Elég csak a webshopokra gondolni, a netbankingra, az online végezhető csekkbefizetés lehetőségére, vagy akár az egyetemisták számára létrehozott internetes ügyintézésre. Az imént felsoroltak is egy-egy szolgáltatás, mely a mögöttük álló fejlesztők, vagy profitorientált cégek, kereskedők fogyasztást serkentő, vagy akár PR tevékenysége. Szociológiai viszonylatban azonban több tényezős folyamat az internet megjelenése. A mérleg egyik serpenyőjét az teszi ki, hogy leredukálódnak a személyes érintkezések. Elég csak a Facebookra gondolni, mint rögtön kommunikációs lehetőségeket biztosító felület, de ezen keresztül megoszthatjuk különböző személyes élményeinket is. Magas világi szintű felhasználóinak számára alapozva egyértelműen kijelenthető, melyet további tematikus kutatások is alátámasztanak, hogy az egyik fő okozója a társadalom egyénein közti elidegenítésének. Azonban marketing szempontból kifejezetten előnyös a magas regisztrációs arány.

A globalizáció egyik alappillére az internet, a benne rejlő lehetőségeket hamar felismerték a marketing managerek. A továbbiakban terméki szinten érdemes megvizsgálni az online kereskedés és a hozzá kapcsolódó online marketing jellemzőit. Nagyvállalati szinten kibővültek az értékesítési csatornák, a korábbi földrajzi és fizikai korlátok eltűntek. Ennek hatalmas haszonmaximalizációs hatásai vannak, elég csak abba belegondolni, hogy nem szükséges olyan magas arányú és energiaforrásokat igénylő, költséges ellátó hálózatot fenntartani, hiszen egyszerű webshopokon keresztül is megvalósítható a vásárlás teljes lebonyolítása. Ilyen felületen keresztül elvégezhető a tematikus keresés, a legkülönfélébb specifikációkat

figyelembe véve a kiválasztás, a szállítás módjainak kiválasztása és az eredmény lezárultával akár a közvetlen, bankkártyás fizetés. További előnye, hogy sok esetben figyelemmel kísérhető a fogyasztók számára akár a raktárkészlet is. Szolgáltatói szemszögből pedig egy sokkal egyszerűbb, közvetlenebb visszajelzési forma a rendszerbe beiktatott véleményező rendszer és az ezekbe táplált eredmények kiértékelése, vagy szimplán a közvetlen készlet fogyásából leszűrhető konzekvencia. Ez előrejelző funkcióval is bírhat, mellyel közvetlenebb módon, akár grafikusan is kiértékelhetőek a trendek. Egy-egy egyedi döntés, vagy stratégia dimenzióként feltüntetése esetén akár idősorosan is kielemezhetőek a döntések ok-okozati összefüggései, mely szintén egy sokkalta közvetlenebb és jóval rapidabb kontrollálási funkcióval bír, így stabilabban tervezhetőek az egyes stratégiai, kreatív és operatív folyamatok.

Érdemes a kérdéskört szolgáltatói, vagy általános szemszögből is megvizsgálni. Mára már teljesen alapvetés egy profitorientált kisvállalkozás számára is, hogy rendelkezzen legalább egy honlappal, mely tükrözi vállalkozása fő profilját, munkásságát, egyéb információit. Ez szorosan kapcsolódik a marketing mellett a PR kérdéséhez is. Azonban fontos elkülöníteni, hogy sok esetben egy honlap csak általános információval szolgál, ezért kiemelt szerepet kaptak a különböző social médiákon keresztül a napi aktivitási jelenlét. Közvetlenebb és lekövethetőbb referenciaanyagként képesek szolgálni a közösségi portálokon létrehozott és szerkesztett tartalmakat. Ezáltal az internet világához teljesen laikus emberek számára is elérhetővé válik, hogy menedzselje saját tartalmait, üzeneteit.

3.4 Az online reklám jellegzetességei

Kétségkívül az online reklám egyik legfőbb jellegzetessége a 0-24 órában való elérhetőség, valamint, az egyetlen kattintással való információk elérése, könnyű megtalálása. Egy kattintás után jóval több információt oszthatunk meg az érdeklődővel, mint bármely más hirdetési módszerrel. Fontos megemlíteni, hogy sokkal nyomon követhetőbb az online reklám, megjelenése illetve hatékonysága szempontjából, mint bármely más fajta reklám. Az online reklámozás meglehetősen új lehetőségekkel rendelkezik. Egy adott vállalat felhasználói, cégek tevékenységi körének kódja, földrajzi terület, nemzetiség, vagy akár adott napszakban internetező

személyek, a számítógép, illetve a böngésző típusa, mind választhatók hirdetésünk fókuszaként. (Dr. Papp – Váry Árpád 2008.) Minden egyes tényezőt figyelembe lehet venni pozicionálás szempontjaként, ami az online reklám egyik nagy előnye. Napjainkban egyre szélesebb az internet használók társadalma, ebből következik tehát, hogy az online reklám előnyére válhat az újdonság ereje egyes fogyasztókra nézve. Mondhatjuk, hogy a felhasználók csoportja ezáltal folyamatosan növekszik. Eddig csupa pozitív jellegzetességről és tulajdonságról beszéltem, viszont mint mindennek, az online reklámnak is megvannak a maga hátrányai. A legnagyobb dekadenciát a frissítések, tartalmak gyors elavulása, és ezeknek a nem időben történő frissítése, az érdeklődés csökkenését okozhatja a honlap iránt. Gyakori probléma lehet a különböző videó anyagokkal történő reklámozásnál a videó minőségének gyengesége. Ezzel is passzivitást érhet el a fogyasztóban az adott vállalat. Hiába használ interaktívabb hirdetési lehetőséget, ez a majdani vevőbe vetett bizalmat megingathatja. Hátránynak lehet sorolni még a gyors továbblépés lehetőségét is, mint ahogy a televízióban, az épp akkor játszódó reklámot is egy másodperc alatt elkapcsolhatja egy másik adóra, úgy az internetes hirdetéseket is gyorsan bezárhatja a felső sarokban megjelenő X-el. A fogyasztó gyorsan és könnyen átszaladhat egy-egy adott hirdetésen, és nem feltétlen várja, meg míg az adott reklám elnyeri teljes formáját. Online hirdetés esetében tehát, törekedni kell a gyorsaságra. A látogatók általában 7-15 másodpercet töltenek egy-egy oldalon, vagyis ha nem sikerül villámgyorsan megragadni a figyelmüket, akkor tovább állnak. (Dr. Papp – Váry Árpád, 2008)

3.5 Az online reklám típusai

Az előző pontban olvasható volt az online reklám jellegzetességei, melyből leszűrhető, hogy megjelenései, formái különbözőek lehetnek, ezeknek pedig csak a kreativitás szabhat határt. Az első és legfontosabb felület egy vállalkozás weboldala, azon belül is a főoldal. A tapasztalat azt mutatja, hogy a fogyasztók elsősorban információszerzés miatt keresik fel a különböző honlapokat, nem pedig vásárlás céljából. Ha a főoldal megragadja a látogató érdeklődését, az további maradásra késztetheti, és akár vásárlásra is ösztönözheti. A tényeket figyelembe véve egyre több vállalkozás ismeri fel, hogy nem csupán információszerzésre alkalmas egy

adott weboldal, hanem egy termék illetve szolgáltatás értékesítésére is. Egy vállalkozás számára nagyon fontos és hasznos, hogy az érdeklődő fogyasztót a honlapjával „megragadja”, hiszen ebből származhat akár bevétele is. Az online reklám nem más, mint az offline reklám leképződése. Vannak sajátos hirdetésfelületek az interneten, ám ezek sok szempontból párhuzamba állíthatóak a klasszikus eszközökkel. A banner más néven reklámcsík**,** reklámszalag például az óriásplakátoknak felel meg. A lényege az, hogy a fogyasztó a szerkesztőségi tartalom mellett erre is ránézzen, lehetőség szerint rá is kattintson. Az internet őskorában az olvasók akár 2 százaléka is rákattintott. Manapság viszont a szemkamerás vizsgálatok is kimutatták, miszerint rá sem nézünk a különböző bannerekre. Ma már az úgynevezett átkattintás alapú bannereké a főszerep, az utóbbit CPC-nek hívják az angol „cost per click” után. Sőt, ma már az internet lehetővé teszi, hogy a hirdető csak akkor fizessen a banner után, ha értékesítés is történt a reklám hatására. Ennek a rövidítése CPA a „cost per acquisition” Az egyik talán legismertebb online reklám típus az úgynevezett pop-up vagyis felugró reklám**.** Ezt más néven „interstitial”-nek vagyis „beférkőző reklámnak” is nevezik. Ezzel a reklámfajtával találkozhatunk a leggyakrabban, internetezés közben, például, ha egy adott oldalon épp egy cikket olvasunk, és a szöveg elé közvetlen felugrik egy hirdetés, ami eltakarja az épp olvasott oldalt, és előtérbe helyezi a felugró hirdetést. (Dr. Papp – Váry Árpád 267.o.)

A követező kategória a szöveges linkek. Ez a reklámforma az egyik legkevésbé erőszakos hirdetési forma, ellentétben például a fentebb említett felugró reklámfajtával. Önmagában nem is olyan kiemelkedő, mégis releváns információkat tartalmazhat. A szöveges linkek sikere elsősorban a keresők, másodsorban a linkgyűjtemények elterjedésének és használatának köszönhető. Például a Google által használt hirdetési rendszer is a szöveges hirdetéseket preferálja. „ A keresőhirdetés lényegében a keresőben történő keresés eredményeként kapott találati oldalon megjelenített hirdetéseket jelenti.” (Bányai- Novák, 2011. 164.o.) Ezek a hirdetések már célzottak, a targetálás a keresés kulcsszavaira történik.

A szöveges hirdetések ellentéte a Display hirdetések. „Azon hirdetéseket, amelyek elsősorban képi elemeket tartalmaznak, összefoglaló néven display hirdetéseknek nevezzük. A display hirdetéseket meghatározza méretük, megjelenési helyük, a megjelenítés módja, (technikája) és egyes esetekben a hirdetések formátuma is. ” (Bányai- Novák, 2011. p. 160. oldal) A legelterjedtebb formátuma a flash

pontosabban az Adobe Flash ami egy olyan program, melynek segítségével multimédiás tartalmakat lehet létrehozni, megjeleníteni. Mivelhogy a böngészők nagy része képes ennek a lejátszására, a képek, illetve hangok megjelenítésére, így ideális eszközzé vált a reklámtartalmak elkészítésére. A flash mellett szimpla képeket is használhatunk hirdetésként, amire a legelterjedtebb formátum a gif amely rövid mozgásokra képes, képek egymás utáni vetítése után. A legismertebb talán a mindennapi életből, a jpg formátum, ami nem mozgóképi forma. Azért ez a legelterjedtebb formátum, mivel a böngészők nagy része ezt a formátumot tudja, pontosan, és hiba nélkül megjeleníteni. Ezen felül léteznek még az úgynevezett richmedia hirdetések is. „A richmedia hirdetések az egyszerű megjelenítésen (és kattinthatóságon) túl egyéb interaktív elemeket is tartalmaznak. ” (Bányai- Novák, 2011. p. 161.) A fent említett formátumokon kívül ismertek még a Java formátumú hirdetések, a Microsoft Silverlight technikájával készült hirdetések és a JavaScript megoldások is. Ennek megfelelően az alábbi hirdetéseket különböztethetjük meg:

- oldalba ágyazott fix hirdetések
- kinyíló hirdetések
- lebegő hirdetések
- felugró hirdetések
- oldalak közötti hirdetések között is. (Bányai- Novák, 2011.)

A következő típus a szponzoráció, ami hétköznapi értelemben valaminek a támogatását jelenti. Ez a megoldás az interneten valamilyen szolgáltatás, tartalmi egység, rovat, vagy egyéb tartalom támogatását jelenti. Emiatt találkozhatunk szponzorált játékkal, online közvetítéssel, rovattal, cikkel, bloggal, vagy akár videóval is. A szponzoráció nagyobb részt képi elemeket tartalmaz, javarészt egyedi megoldásokkal, tehát, nincsenek meghatározott méretek és egyéb technikai paraméterek. Ez a fajta együttműködés kiterjedhet tartalmi együttműködésre is, amikor a szponzoráló ad tartalmakat, vagy a tartalomszolgáltató együttműködik a szponzorálóval a tartalmak előállításában. (Bányai- Novák, 2011.)

A feltételezhetően legköltséghatékonyabb eszközzel folytatnám a sort, ami nem más, mint a PR-cikkek. Ami leginkább a PR-cikkek mellett szól, az az, hogy ellentétben egy szerkesztőségi cikkel, ami egy két napnál nincs többet a címlapon, addig egy PR-

cikk akár 3-4 napon keresztül a címlapon lehet. Ezeket a cikkeket elkülönítve kezelik a többitől, minden esetben megjelenítik, hogy ez reklám, a kiadvány egyéb oldalain is elkülönítve megtalálható. Mivel ezek is reklám megjelenésnek számítanak, így vonatkoznak rá azok a szabályok, amelyek a reklámokra is. A PR cikkekkel találkozhatunk blogokban is, ahol a hirdetők olyan bejegyzéseket kérnek az adott blog írójától, amelyek az ő üzeneteit közvetítik. Ilyen esetben előfordul, hogy a blog tulajdonosa nem tünteti fel, hogy a bejegyzés PR cikk, ami rendszerint etikátlan, mégis használt és közismert módszer. (Bányai-Novák, 2011.)

Mi a direkt marketing? A direkt marketing a marketing megvalósításának egy módja. Bizonyára sokak számára ismert a marketing egy alapfilozófiája, amit Jobber (1995) úgy fogalmazott meg, hogy a vállalati célok megvalósítása azáltal, hogy a versenytársaknál jobban elégítjük ki a fogyasztói igényeket, továbbá túl is lépjük azokat. A direkt marketingnek ugyanez az alapelmélete. A direkt marketing olyan marketing módszer, ami az egyedi fogyasztók adatbázisba rendezett adatain alapszik. (Alan Tapp 1999. 19. o.) Ezek az adatok jelentik a piacelemzések, a tervezés, a megvalósítás és az ellenőrzések alapját. Alan Tapp megfogalmazása szerint: „Olyan interaktív kommunikációs módszerek összessége, amelyek egy vagy több reklámeszköz felhasználásával személyes üzenetet közvetítenek mérhető, költséghatékony válasz kiváltása érdekében” (Alan Tapp 1999). A kulcsszó magában a definícióban, az interaktivitás, ami azonnali válaszra késztetheti a fogyasztót. Tovább elemezve a definíciót a „személyes üzenet” részt ragadható ki, ugyanis ezeknek a direkt marketinges üzeneteknek a lényege, hogy a címzettet név szerint szólítja meg, és a célcsoportnak megfelelő megfogalmazásban adja át az üzenetet ezzel is a személyességet és közvetlenséget sugallva. Másik előnye a definícióban is olvasható mérhetőség, ugyanis egy-egy ilyen e-mail vagy sms kampány esetében konkrét adatokkal és számokkal mérhetjük ezeknek a sikerességét.

4. A Global Leading Conferences Europe Kft

4.1 Vállalat bemutatása

A Global Leading Conferences Kft-t (rövidítve GLC), 2011-ben alapították Budapesten, amely nemzetközi konferenciák és tréningek értékesítésével foglalkozik. A kft. három alapító tagja, név szerint Árvai László, Ötvös Krisztián és az iráni származású Ghazal Zohrehnejad korábban értékesítőként dolgoztak a Fleming Europe vállalatnál. A tulajdonosoknak mindenbe együttes beleszólásuk van a vállalat jelenlegi működésével kapcsolatban, a döntéseknél a többség véleménye az elsődleges szempont. A GLC jelenleg a Fleming Europe riválisaként van jelen a piacon. A fent említett három alapító-tulajdonos egy új cég alapítása mellett döntött, mert nem voltak elégedettek a korábbi munkáltatójuk által biztosított feltételekkel, körülményekkel. Árvai László és Ötvös Krisztián ügyvezetők az értékesítési osztály vezetését látják el. Ez a cég legnagyobb részlege egyébként, ez határozza meg a Kft. alapvető működését, ezért fontos, hogy ők vezetik ezt az osztályt. Ez úgy zajlik, hogy a producerek és az értékesítő csapat összeülnek egy briefingre, hogy a producer megismertesse a terméket, felvázolja a fontosabb témákat és ezeket az információkat mindenképp meg kell, említsék az eladóknak az értékesítés során.

Az iráni származású Ghazaleh Zohrehnejad vezeti a producer részleget, ő személy szerint a konferenciák megszervezéséért felelős. A producer részlegen dolgozó munkatársak az adott konferencia témáit a grafikus munkatárssal együtt összeállítják, és Európa különböző országaiból előadókat keresnek ehhez. Egy producer feladata tehát a további tájékoztatás, informálás, valamint az éppen szóban forgó konferenciához szükséges program összeállítása és az előadók felkutatása. Majd ezek után a fő feladat értékesítő és a marketing csoport kezében van.

Miután eldöntötték, mi lesz a végleges téma és kik lesznek az előadók, a marketingesek átadják az anyagokat a következő részlegnek, amely az értékesítési osztály lesz, ahol a konferencia helyek értékesítése történik.

Ezen az osztályon dolgoznak a gyakornokok, köztük jómagam is. Marketing tevékenységeket látunk el, az irodához szükséges beszerzéseket intézzük, összeállítjuk a konferenciához szükséges anyagokat. Marketingcsoportunk feladata,

hogy egy olyan adatbázist állítsunk elő, amelyben minden megtalálható kell, hogy legyen, mint pl. a potenciális résztvevő személyek neve, e-mail címe, cég neve, a beosztás, az ország és telefonszám. (Forrás: GLC belső)

4.2 Vállalati fejlődés

Kezdetekkor a Kft. kevesebb, mint tíz munkatársat foglalkoztatott, ehhez képest már az első nyolc hónapban meghatározó pozíciót szerzett tulajdonított magának az európai piacon. Első sorban B2B konferenciákat, szemináriumokat, kiállításokat, tanfolyamokat szerveztek, amelyek segítségével még pontosabban ki tudták elégíteni a résztvevők a fogyasztói igényeit. A kezdetekben Budapesten tartottak különböző fórumokat és konferenciákat, majd a nagy sikerre való tekintettel Európa több nagyobb városában megkezdődtek egy-egy téma specifikus konferencia megszervezése, mint például:

- Bécs
- Amsterdam
- Budapest

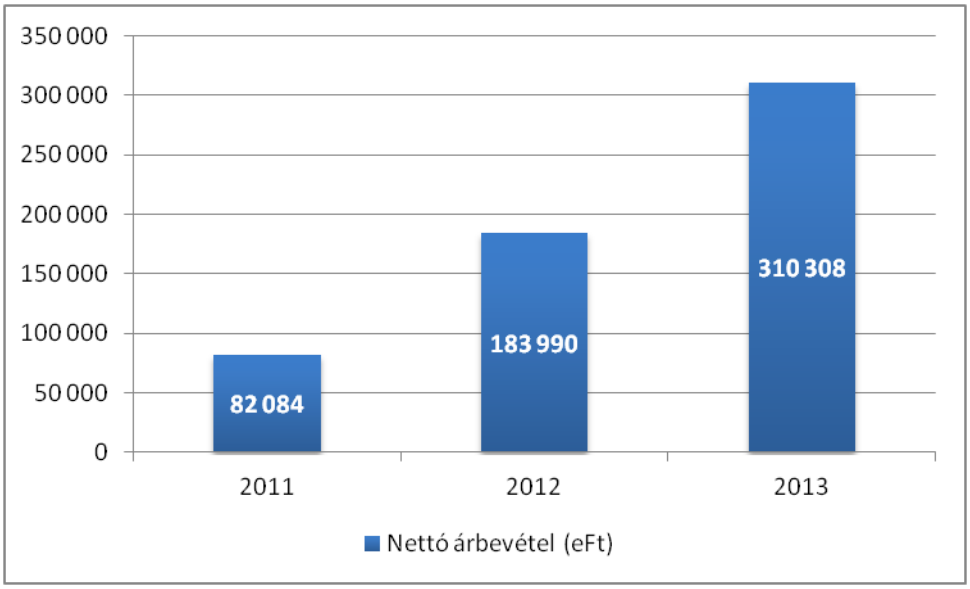
A vállalat különböző iparág számára bonyolít le konferenciákat, mint például:

- Gyógyszeripar
- Energetika
- Olaj és gáz
- Finanszírozás
- Ellátási lánc és logisztika
- IT és telekommunikáció
- Értékesítés és marketing
- Humán erőforrás

Az állandóvá vált sikernek köszönhetően a vállalat új irodába költözhetett és tovább tudták bővíteni az alkalmazottak létszámát. A GLC jelenleg a 13. kerületben, a Váci út 19. szám alatt található, a Panoráma irodaház második emeletén.

A GLC értékesítési tevékenységét a vállalat folyamatosan növekvő nettó árbevétele is jól jellemzi. Az ábrán értékesítés nettó árbevételre vonatkozó adatok ezer forintban értendők.

2-es ábra: Cég nettó árbevétele (2011-2013)



Forrás: GLC belső

A 2011-es alapítás óta több mint háromszorosára emelkedett az értékesítés nettó árbevétele, tehát szemmel látható, hogy egy igen csak sikeres vállalatról beszélhetünk.

A vállalat szempontjából legfontosabb számadatokat 2011-től 2013-ig a táblázatban olvasható le. A társaság vagyoni és pénzügyi helyzetének, valamint jövedelmezőségének fontosabb mutatóit a táblázat tartalmazza.

1-es táblázat: Cég adatok (2011-2013)

Adatok / Év	2011	2012	2013
Saját tőke	23 304	53 434	116 399
Nettó árbevétel	82 084	183 990	310 308
Adózás előtti eredmény	25 363	99 700	152 183
Mérleg szerinti eredmény	22 704	29 730	62 965
Adózott eredmény	22 704	89 730	136 965

Forrás: GLC belső

A GLC Kft. pénzügyi tevékenységének elemzésére a vállalat számviteli beszámolója szolgál, amelyet minden évben elkészítenek. A mérleg- és eredmény kimutatás alapján nem fenyegeti a vállalatot a megszűnés veszélye és nem várható jelentős mértékű csökkenés sem.

A másik oldalon, az árbevételnél pedig egyértelműen növekedésről beszélhetünk, likviditási helyzete megfelelő.

Üzleti szempontból a vállalat üzleti kapcsolatait tekinthetjük talán egyik, ha nem a legfontosabb tényezőnek. Az üzletkötők jelentős mértékű befolyást gyakorolnak ezekre a kapcsolatokra, hiszen minden egyes tárgyalással és telefonhívással a vállalatot, mint szakmai konferenciaszervezőt képviselik. A vállalat igen széles körben ismert, ezáltal a legnagyobb partnerei közt iparáganként is eltérő, mégis igencsak neves cégek bukkannak fel, mint például az Actavis vagy a TEVA, akik a gyógyszeripari vállalatok közé tartoznak, de megtalálhatóak különböző bankok is, Erste Bank, Raiffeisen és persze energetikai cégek is felbukkannak a folyamatosan bővülő listán. (Forrás: GLC belső)

5. Global Leading Conferences Europe Kft. Online megoldásai

Ahogy a vállalat bemutatásánál is lehetett olvasni a Global Leading Conferences Europe Kft. egy konferencia szervező cég és azon belül is inkább a magas beosztású emberek számára rendez konferenciákat. Felmerülhet bennünk a kérdés hogyan éri el ezeket az embereket, hogyan hirdeti magát a vállalt és az adott konferenciáit. A válasz adott az internet világa számos lehetőséget ad erre, és itt kapcsolódik be a kreativitás és a marketig művészete. GLC szinte az összes közösségi oldal meg található Facebook, Twitter, Linkedin illetve saját honlappal is érvényesül. Míg a Facebook-on magának a vállalatnak van oldal és itt gyűjt követőket és hirdeti magát és konferenciáit, addig a Twitter-en húsz db profilja is megtalálható minden egyes konferenciának külön-külön oldal van. Linkedin mint üzleti közösségi oldal leginkább adtabázis építésre használja. Blog írással is szerepel az online világban, de talán a legfontosabb online tevékenysége az e-mail kampányai (DM-levelei). Mind ezek mellett foglalkozik médiapartnerezéssel, ezzel szerezve különböző partnereket.

5.1 Vállalat honlapja

Az Internetet ma már a különböző médiák sorába kategorizálhatjuk, az informatika helyett egyre inkább a marketing veszi át az irányító szerepet. A hatékony és sikeres online kommunikációhoz manapság már 3 fő dolog szükséges: designer, kommunikációs és IT szakember. Az Internet lehetőséget biztosít kétirányú kapcsolatteremtésre: a szolgáltatások és a fogyasztás formájában megjelenő igény között.

Az Interneten az információkat hordozó médiát honlapnak hívják. A honlap nem csak reklám lehet, hanem a vállalat virtuális megjelenése: kommunikáció az ügyfelek felé, áruház, segítség nyújtás, stb.

Tehát egy vállalat értékelésénél érdemes megfigyelni a vállalat honlapját, tekintettel lenni annak igényességére, kidolgozására és nyelvezet érthetőségére, ugyanis ezek a dolgok rengeteg mindent elárulnak a cégnél dolgozókról és a vezetőség mentalitásáról. A GLC Kft. honlapja kizárólag angol nyelven érhető el a www.glceurope.com URL-címen. Ez azért is fontos, mert a cég angol nyelven szervez konferenciákat és az ezeken résztvevő ügyfelek, vendégek is nemzetköziek.

Az, hogy miért készítették a honlapot, nincs megfogalmazva az oldalon, ellenben a vállalat pontos célja, mégpedig, hogy egy megfelelő felületet biztosítson tréningeivel, konferenciáival azoknak a multinacionális vállalatok felsővezetői számára, akik a lehető legnagyobb üzleti profitot szeretnék elérni tudásuk tökélyre való fejlesztésével.

A honlapon információkat találhatunk magáról a vállalatról, a tréninglehetőségekről, a szponzorálás módjáról, miként tudunk előadóként részt venni, valamint néhány videóban referenciákat láthatunk a korábban zajlott konferenciákról. A szponzoráció hatalmas lehetőség a vállalatok számára, hiszen a konferenciákon résztvevőknek magas a beosztása. A honlap címe véleményem szerint jó döntés volt a vezetőség részéről, hiszen utal a vállalat nevére.

Az oldal megnyitása után mozgóképeket láthatunk konferenciákról, alatta/előtte menüpontokra kattinthatunk, melyekből látszik, hogy a holnap készítői a felsővezetőket célozták meg, akik érdekeltek lehetnek a GLC által szervezett konferenciák vagy az esetleges szponzorálási lehetőségek iránt. Viszont szerény véleményem szerint több információra lenne szükség a konferenciákat illetően.

A honlap szerkezetét az egyszerűség, a letisztult formavilág és az átláthatóság jellemzi, amely elmondható a rendezőelvre is. Egyik hibája talán, hogy az elemek túl szélesre vannak méretezve, így nem illeszkedik annyira a megszokott struktúrához és ez zavaró lehet az olvasó számára. Ami szemet szúró még, hogy az elérhetőségeket sem olyan egyszerű megtalálni, ami egy alappillére egy weboldalnak, sajnos ez nem könnyíti meg a kapcsolatfelvételt.

Ellenben a konferenciákat részletesen ismertetik az oldal látogatóinak. Minden konferencia be van kategorizálva, tartozik hozzá egy bemutató rész, és hogy milyen beosztású vezetők részére lehet érdekes az adott esemény témája. Ezen kívül meg lehet tekinteni a korábbi szponzorokat és szponzorálási lehetőségeket, illetve a videókat is, melyek hasonló konferenciákról készültek.

Ami jelenleg hiányzik az oldalról, az a honlap térkép, mely segítené a tájékozódást. Hasznos funkciója lehet az oldalnak, hiszen a sok esemény miatt ezzel a

kiegészítővel könnyebb lehetne a keresés. Ha már itt tartunk, egy kereső sáv is segíthetné a tájékozódást, a könnyebb információszerzést.

A képi megjelenést tekintve az oldal sötétebb színeket használ, ezzel is tükrözve a szakmaiságot. Néhány esetben ez zavaró, hogy sötétszürke alapon fehér betűkkel olvasható a szöveg, ezáltal kicsit egysíkú az oldal.

Végeredményben a honlap megfelel céljának, bár még jobb lenne az oldalt felkeresők benyomása, ha az aloldalak megjelenítésén javítanának.

5.2Facebook

Természetesen a Global Leading Conferences Eurpe Kft. szerepel a Facebook oldal, ami az egyik legnépszerűbb és legnagyobb közösségi oldal a világon. A GLC a Facebook-on egy profillal van jelen, és ezen az egy oldalon osztja meg a céggel illetve konferenciákkal kapcsolatos híreket, információkat.

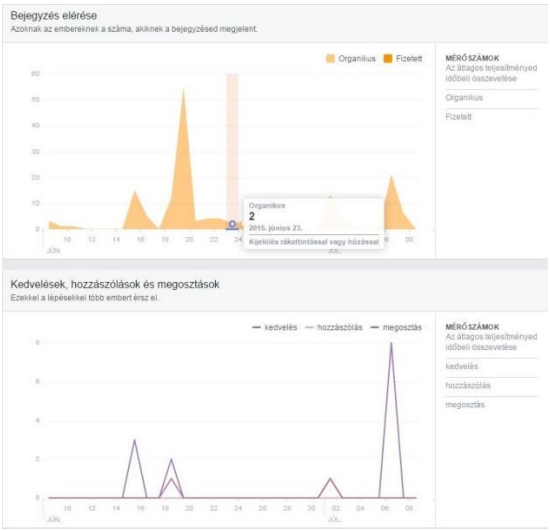
Ezek az információk alatt értendők a videók, képek, prezentációk, hírek és a soron következő konferencia előadóinak bemutatása.

A Facebook-ot első sorban figyelem felkeltésre használja a cég, méghozzá olyan formában, hogy like-okat gyűjt (követőket/ismerősöket) ezzel ismertetve a cég profilját és tevékenységeit, szolgáltatásait. A Facebook egyrészt egy ingyenes közösségi oldal ahol szabadon lehet posztolni, megosztani híreket, képeket, tartalmakat illetve tartani a releváns ügyfelekkel a kapcsolatot. Viszont ez a fajta kommunikáció nem biztos, hogy az cég által keresett célcsoporthoz jut el ezért kevés az úgy mondott visszacsatolás, pozitív visszajelzés. Másrészt a Facebook használható úgy is, hogy pénz fektet bele a vállalat. Ezek az úgynevezett fizetett hirdetések. Itt az adott hirdetés megosztása optimalizált keresőn keresztül történik meg, le redukálva a nem érdeklődök számát, és koncentrálva a keresett célcsoportra.

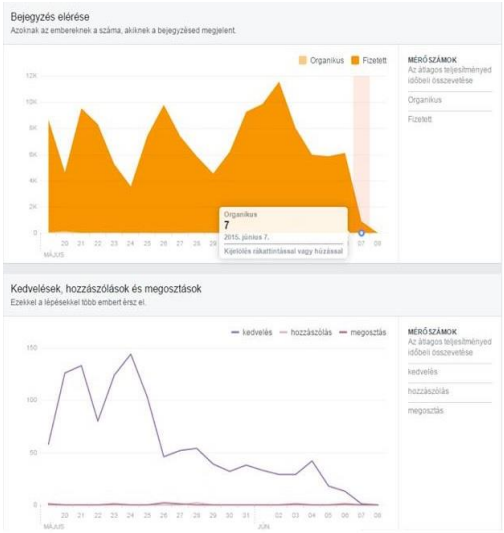
A Global Leading Conferences használta/használja mindkét féle megoldást, az ingyenest és a fizetőst is az adott konferenciák hirdetésére. Sokkal nagyobb a fizetettnél a bejegyzések elérése, mint a sima bejegyzésnél. Ez jól látható az 2-es és a

3-mas ábrán ahol egy fizetett és egy nem fizetett időszak olvasható le egy adott bejegyzésről.

3-mas ábra: Nem fizetett hirdetés elérései 4-es ábra: Fizetett hirdetés elérései.



Forrás: GLC belső



Forrás: GLC belső

Jól demonstrálja az előző két grafikon az elérések közti különbséget egy hirdetésnél is, viszont a következő két ábra a teljes elérésének számait mutatja meg egy fizetett és egy nem fizetett időszakkor.

5-ös ábra: Fizetett időszak elérési mutatója

Forrás: GLC belső

6-os ábra: Nem fizetett időszak elérési mutatója.

Forrás: GLC belső

Az ábrából jól kivehető, hogy fizetett bejegyezés illetve egy adott fizetett időszak sokkal több embert ér el célzottan, mint a nem fizetett. A Facebook az úgynevezett kattintási fizetési módot (PPC- pay per click) használja. Ennek a rendszernek az a lényege, hogy a cég a kattintások számáért fizet. (Tóth 2013.)

5.3Twitter

A cég a Facebook közösségi oldalon kívül megtalálható a Twitter oldalán is, ami sokban különbözik a Facebbok-tól.

A Twitter ismeretségi hálózat és mikroblog-szolgáltatás, mely lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy rövid bejegyzéseket vagy egymásnak szánt üzeneteket írjanak. A Facebookkal ellentétben itt levannak korlátozva a karakterek száma (140 karakter) így a felhasználók pontosabban, tömörebben oszthatják meg bejegyzéseiket. Ebből adódóan könnyebben érhető el a cég számára a kívánt célcsoport. A friss bejegyzések a felhasználó profilján jelennek meg, de azonnal láthatók az olyan felhasználók által is, akik feliratkoztak az adott felhasználó frissítéseire. A küldő meghatározhatja, hogy csak azok lássák a bejegyzéseit, akik a baráti köréhez tartoznak, vagy (alapbeállításként) mindenki.

A CLC a Facebook-kal ellentétben nem egy profillal van jelen az oldalon, hanem húsz felhasználóval található meg. Ennek az az oka, hogy minden konferenciához külön fiókot létesítettek. A húsz profil között találhatóak aktívak és inaktívak, az aktivitás azon múlik, hogy mik a soron következő konferenciák a következő fél

évben. A profilok fő céljai, hogy követőket szerezzenek a versenytársaktól illetve ezek mellett a konferenciák promotálása és az adott témában való hírek közzététele. GLC a soron következő konferenciák profiljain folyamatosan posztolja az aktuális híreket, információkat, különböző kulcsszavakkal, amik kiegészítésre kerülnek hestegekkel (#) azt a célt szolgálva, hogy több találat fűződjön az adott poszthoz így hozzá csatolva a cég profilját. Egy adott konferencia profiljának látogatását mutatja be a következő ábra.

7-es ábra: Látogatottság száma adott konferencia profilján.

Forrás: GLC belső

5.4 Linkedin

A Linkedin egy vállalat orientált közösségi oldal. 2002-ben alakult viszont csak 2003-ban lett hivatalosan elindítva. Ezt a közösségi oldal leginkább üzleti emberek illetve vállalatok használják, csinálnak rajta profilt. Elsődleges célja az, hogy a vállalatok illetve a magasabb beosztású emberek megtalálják egymást és kapcsolatba lépjenek, kommunikáljanak. (https://hu.wikipedia.org/wiki/LinkedIn olvasva: 2015.11.25.)

A GLC két fő dologra használja ezt az oldalt. Az egyik a vállalati oldal ismertetése, hirdetése. A Twitter-rel ellentétben itt nem húsz profil van, hanem itt több konferencia témája van egy-egy csoportba bele foglalva. Így tehát ezeknek a csoportoknak a frissítése és kezelése egyszerűbb illetve átláthatóbb.

Más részt adatbázis generálásra. Erre a tevékenységre az úgynevezett Super Linkedin-t használja ez a Linkedin egy tovább fejlesztett formája, amivel nagyobb adatbázis lementése lehetséges, mint a sima hagyományos profillal. Viszont ez a Super Linkedin egy fizetett szolgáltatás, amit a Golabal Leading Conferences havonta megújít. Ennek a havidíja 15000Ft. A cég legfőbb online tevékenységének sikeréhez elengedhetetlen, mivel innen nyeri az adatbázisait a különböző e-mail

kampányaihoz (DM- levél). A keresések célcsoportjába az Európai országok magas pozícióban dolgozó rétege tartozik. Kulcs szavas kereső rendszer használatával megy végig országonként az emberek között.

5.5 E-mail kampány

A cég ilyesféle tevékenységeit a direkt marketinghez lehet sorolni azon belül is a DM- levélhez. Az e-mail kampányozás nagyon összetett folyamat a cégnél, ennek elő munkálatait a gyakornokok végzik leginkább, köztük jó magam is. Az egész folyamat úgy kezdődik, hogy a Super Linkedin-en keresztül, megadott kereső szavak segítségével az Európai Unió országain sorba végig haladva az érdekelt magas beosztású dolgozók névjegyét lementve országonként adatbázis van létre hozva. Viszont ezekben az adatbázisokban nem szerepelnek e-mail címek. A gyakornokok ezeket generálják ez a fajta e-mail képzés elég veszélyes mivel nagy a hiba lehetőség. Generálás menete úgy zajlik le, hogy az adatbázisból egy excel táblázatba kivan másolva a név külön a kereszt illetve vezetéknév majd a személy beosztása, és hogy hol dolgozik. Ezután az internet segítségével meg nézzük, a helyet ahol dolgozik a vizsgált személy, ez az interneten belül is a Google-l történik és a kiadott találat URL-címét másoljuk a név után, plusz egy @-ot szúrunk a név az URL-cím közé. Az olvasottak alapján is leszűrhető, hogy elég kicsi rá az esély hogy létező e-mail címet csináljunk így. Heti rendszerességgel adott konferenciára körülbelül 7000-10000 közti kreált e-mail cím készül el. Miután ezek összesítve vannak, feltöltik őket egy webgalamb nevű programba, amibe előre be van írva egy szöveg, tájékoztató a konferenciáról. Ez a program kiszűri a nem létező e-mail címeket és csak létezőknek küldi ki a levelet. Majd a vissza jelzéstől függ, hogy mi történik, vannak, akik leiratkoznak, viszont vannak, akik érdeklődnek és elküldik telefonszámukat ezeknek a személyeknek az elérhetőségét illetve a visszajelzését azonnal továbbítani kell az értékesítési osztályra, és ott azonnal felveszik vele a már mondhatni személyes kapcsolatot.

5.6 Blogok

„A blog egy olyan periodikusan újabb bejegyzésekkel bővülő weboldal, amely ezek sorozatából áll, függetlenül attól, hogy mi az oldal témája, formája és hogy nyilvánosan elérhető-e. A bejegyzések leggyakrabban – de nem szükségszerűen – fordított időrendi sorrendben vannak. A blogok többsége nyilvános weblapként működik bármely internethasználó által elérhetően. Az eredeti „weblog" kifejezés a „web" és „log" (napló) szavak összetételéből keletkezett, ebből rövidült a mára bevetté vált blog alakká." (https://hu.wikipedia.org/wiki/Blog olvasva: 2015.11.27.)

Témája sokrétű lehet egyszerűen egy interneten közzétett személyes, egyéni napló, de lehet egyéni vagy csoportos politikai véleménynyilvánítás vagy üzleti jellegű kommunikáció eszköze is.

A GLC a blogot arra használja, hogy a soron következő konferenciák témájában írjon, véleményét közölje és állás foglaljon belső és külső írok segítségével.

A megírt cikkeket a blogger weboldalon publikálja ezután közösségi oldal kezelő programmal megosztják az összes olyan közösségi oldalon, amin szerepel a cég illetve az adott konferencia/téma.

A következő ábrán megfigyelhető egy adott időszakban az olvasatság száma.

8-as ábra: Olvasottság száma.

Forrás: GLC belső

Ezen az ábrán pedig leolvasható az oldalmegjelenést országonként.

9-es ábra: Oldalmegjelenés száma országokként.

Oldalmegjelenítések száma országonként

Bejegyzés	Oldalmegjelenítés
Magyarország	150
Egyesült Államok	46
Kína	21
Írország	10
Románia	5
Mexikó	4
Németország	3
Lengyelország	3
India	2
Zambia	2

Forrás: GLC belső

5.7 Médiapartner

A cégnél az online tevékenységek közé tartozik a médiapartnerezés. Ebben a tevékenységben különböző médiapartnereket (szponzorokat) keres fel a GLC. Ez a folyamat úgy kezdődik el, hogy a production kitalálja a következő konferenciát, és tart egy tájékozatót róla azoknak az embereknek, akik ezzel fognak foglalkozni. Ezen a megbeszélésen elhangzanak a legfontosabb információk (téma, speaker neve), és kiadásra kerül egy papír, amin hasznos linkek kereső szavak vannak a kereséshez. A keresés a Google-n keresztül zajlik leginkább, de a Linkedin felületen is keresnek a médiapartneres munkatársak. Keresés mente az, hogy megnézik volt-e már ilyen konferencia és akkor kik voltak a médiapartnerek, ehhez van egy excel táblázat vezetve, ami nagy segítség, hiszen így felkereshetők újra azok a partnerek, akik részt

vettek az adott konferencián annak a reményében, hogy újra megteszik. Ezután a kapott linkekkel kereső szavakkal folytatódik a kutatás, majd az előadók volt konferenciáin szereplő médiapartnerek felkeresése. Olyan cég lehet partner, aki nem tanácsadó cég nem ad el terméket vagy szolgáltatást. Ez azért is fontos, hogy résztvevőket ne célozzák be termékeikkel, szolgáltatásukkal. Ebből adódóan a cégnek leginkább az újságok, netes platformok, blogok a legkedveltebb médiapartnerei. A felkérés pedig online zajlik, ki van küldve a lehetséges partnernek egy e-mail, ami tartalmazza cég kitűzéseit, és amit kínál a partner cégnek, hogy ha megköttetődik az egyezség. Ami a legfontosabb a cég nem fizet a médiapartnernek. Amit a Global Leading kínál az az, hogy feltölt egy a partnercég honlapjához tartozó URL-t és egy rövid leírást (bannert), viszont ez csak akkor történik meg, ha már a GLC-é szerepel a partnercég honlapján.

6. Összefoglalás

Úgy gondolom a témához kapcsolódó hátteret szükséges mértékben ismertettem. Az általános áttekintés mellett a Global Leading Conferences Europe Kft. példáján keresztül látható volt, hogy hogyan lehet alkalmazni az online marketing megoldásokat az üzleti életben. Az internet kialakulásával rengetek kapu megnyílt és ezt jól kihasználva az ember a marketinget is belefűzte az internetbe. Véleményem szerint most az online világ korszakát éljük. Ez abban jelenik meg, hogy leginkább az internet segítségével kommunikálunk, tartjuk a kapcsolatot a külvilággal, és nagyon meg nőtt az online reklámozás, vásárlások száma. Az üzleti életben is nagy szerepet kapott az online jelen lét. A GLC ezt alkalmazza kisebb nagyobb sikerrel. A vállalat felfogása jó az online jelen léttel kapcsolatban, viszont úgy gondolom, hogy az út, amin elindult csak kezdetleges, próbálgatja a különböző megoldásokat. Vegyük alapul a Facebook-ról olvasottakat a cég használt fizetett és nem fizetett hirdetéseket, az ábrák jól demonstrálták a különbséget, hogy sokkalta több embert ér el egy fizetett bejegyzés ezzel is reklámozva a céget. Ezt a fajta hirdetési formát jobban többször használhatná a cég az ismeretség, siker eléréséhez. Talán a Twitter a leginkább kihasználatlan közösségi oldaluk, amit sokkalta több mindenre használhatna csupán követők gyűjtésére és kapcsolódó hírek posztolására. Úgy gondolom, nagyon jó lenne ez a felület arra, hogyha már minden konferenciának külön profilt szántak, akkor adott konferenciáknál a meghívott speakerek (előadók) munkáságának bemutatás. Linkedin talán ez a leginkább jól kihasznált közösségi oldaluk. Jól alkalmazzák az adatbázisok kialakításához. Az cég a Dm- leveleivel jól próbálja értékesíteni a konferencia jegyeit. Viszont az e-mail cím generális nagy hiba százalékának köszönhetően kevés potenciális vevőhöz tudja el juttatni az e-mail kampányait, úgy gondolom, sokkal célszerűbb lenne ráfordítani egy kis összeget, ténylegesen létező e-mail címekkel ellátott adatbázis vásárlására. A leírt változtatások alkalmazásával sokkalta ismertebbé válhatna cég és az értékesítése is nőhetne. Az online marketing megoldások tárháza kimeríthetetlen a GLC által alkalmazott megoldások szinte már elengedhetetlenek a piacon maradáshoz. Összességében a vállalat sikeres és e siker fent tartásához ezek a megoldások is kellenek, segítenek.

Remélem az olvasó számára érdekes dolgokat, fogalmakat tudtam leírni a dolgozatomban, illetve érdekes volt számára az online marketing világa.

7. Irodalmi jegyzékek

Szakirodalom:

Alan Tapp: DIREK & ADATBÁZIS-MARKETNG Műszaki könyvkiadó, 1999

Bánya Edit – Novák Péter: Online üzlet és marketing Akadémia kiadó, 2011.

Dr. Papp – Váry Árpád: Marketing a gyakorlatban Századvég kiadó, 2008.

Dr. Szántó Szilvia – Hinora Ferenc: Minden, ami marketing Hinora Cégcsoprt kiadó, 2010

Eszes István – Bánya Edit Akadémia kiadó, 2002

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid Marketingkommunikáció érthetően 2011

Kotler Keller: Marketingmenedzsment Akadémia kiadó, 2006

Kotler Keller: Marketingmenedzsment Akadémiai kiadó, 2012

Larry Webber: Marketing a hálón HVG kiadó, 2008

Tóth Mihály: Facebook marketing Marketing kiadó + Netkreatív.hu KFT, 2013

Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyven Akadémia kiadó, 2009

Internetes források:

http://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=category&id=130&Itemid=290

http://www.inf.unideb.hu/~bodai/internet/internet_tortenete.html#1

https://hu.wikipedia.org/wiki/Blog

https://hu.wikipedia.org/wiki/LinkedIn