Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

ÚJDONSÁGOK ÉS TRENDEK A SZÁLLODA ONLINE MARKETINGJÉNEK ÜZEMELTETÉSÉBEN

Készítette:
Tuncsik Amanda
Turizmus-vendéglátás szak (FOSZK)
Vendéglátó szakirány
Nappali tagozat
2015

Konzulens:
Karakasné Morvay Klára
Dr.

Tartalom

1 Bevezetés 5
2 Az internetes társadalom 7
3 Weboldal 8
3.1 Hogyan ragadható meg a látogatók figyelme? 8
3.2 Danubius Hotels Group weboldala 9
3.2.1 A szálloda weboldalának szíve és lelke 9
3.2.2 Hogyan lehet szobát foglalni? 10
3.2.3 Hogyan is néz ki maga az oldal? 11
3.3 A Hotel Rába City Center saját weboldala: Belga Étterem és Söröző 12
3.3.1 A weboldal létrejöttének indíttatásai 12
3.3.2 Admin felülete 13
4 A Google kereső 13
4.1 Keresőmarketing 14
4.1.1 Keresőoptimalizálás 14
4.1.2 Keresőhirdetés 15
4.2 A Google Plus megjelenése 19
4.3 Google „helyek” 19
4.4 A Hotel Rába egyik legjobban sikerült kampánya 20
5 Hírlevelek 21
5.1 A lefontosabb alapelvek a hírlevél tartalmával kapcsolatosan 22
5.2 Egyéb fontos javaslatok 22
5.3 A Danubius Hotels Group hírlevelei 23
5.3.1 „Törzsvendég hétvége” 24
5.3.2 Hátrányok a Hotel Rába szempontjából 24
6 A legnagyobb közösségi médium: A Facebook 25
6.1 Miért és hogyan érdemes jelen lenni a Facebook-on? 25
6.2 A Facebook nyújtotta óriási lehetőségek kihasználása 26
6.2.1 A Facebook hirdetések 26
6.2.2 Költségkeret 28
6.2.3 A felhasználók megnyerése a Facebook-on 28
6.3 A Danubius szállodalánc Facebook oldala 29
6.4 A Belga Étterem és Söröző Facebook oldala 30
6.4.1 A Belga Étterem és Söröző hirdetései 31
7 Egyéb, ismert közösségi oldalak 32

7.1 Twitter 32
7.2 Pinterest 32
7.3 Instagram 33
7.4 LinkedIn 33
7.5 A Danubius Hotels Group egyéb közösségi oldalai 34
8 A legújabb trendek, amelyek hatással lehetnek az internetes kereskedelemre 34
8.1 Optimalizált internetes oldalak 34
8.2 Több görgetés és kevesebb kattintás 35
8.3 Nagy, minőségi képek és videók 36
8.4 Egyszerűsödő design és egyedi tipográfia 36
8.5 Helyek 36
8.6 Applikáció 37
9 Befejezés 38
10 Irodalomjegyzék 40
10.1 Könyvek: 40
10.2 Internetes források: 40
11 Mellékletek 41
11.1 Mély-interjú kérdések: 41

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott TUNCSIK AMANDA

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

TURIZMUS - VENDÉGLÁTÓ szakos VENDÉGLÁTÓ szakirányos NAPPALI tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy az ÚJDONSÁGOK ÉS TRENDEK A SZÁLLODA ONLINE MARKETINGJÉNEK ÜZEMELTETÉSÉBEN

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat 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. december hónap 3. nap

Tuncsik Amanda

hallgató aláírása

IGAZOLÁS

Projektmunka-konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 10. 05.	Téma pontosítása → outline fázis Vázlatírás	[illegible]
2015. 11. 18.	Interjúkérdések megfogalmazása	[illegible]
2015. 11. 26.	Tartalmi ellenőrzés, felépítés és logikai menet! Tapolcs	[illegible]

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

Nyilatkozat

Igazolom, hogy TUNCSIK AMANDA a FOSZK TV képzés Vendéglátó Szakirányos hallgatója projektmunkája készítése alatt 3 alkalommal konzultált velem.

Valamint igazolom, hogy a projektmunkája általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti a projektmunkával szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 11. 26.

[illegible]

konzulens

1. Bevezetés

A Budapesti Gazdasági Főiskola által előírt kötelező szakmai gyakorlatot Győr belvárosában, a Hotel Rába City Centerben végzem. Az első hónapot a pénzügyi és könyvelési irodában kezdtem, ahol adminisztrációs feladatokat kellett végeznem. Azonban egy hónap elteltével, létszámcsökkenés miatt átkerültem a hotel értékesítői közé, és jelenleg is velük együtt dolgozom. Mivel lehetőségem nyílt bele látni a szálloda gazdasági, majd értékesítési folyamataiba is, így rengeteg tapasztalattal és új információval gazdagodva fejezhetem be tanulmányaimat. Szállodai értékesítő gyakornokként többek között az online marketing különböző eszközeivel is találkozok nap mint nap, ami felettébb felkeltette az érdeklődésemet, mivel a korral haladva folyamatosan jelentős változások tapasztalhatók ezen a területen. Az eddigi eltelt szakmai gyakorlatom alapján, amit a hotelben töltöttem, elmondhatom, hogy minél több ismeretet szereztem, annál jobban megszerettem a munkámat, így a kutatói tevékenységeket örömmel végeztem.

„A magyarországi székhelyű Danubius Hotels Group 43 szállodájával egyike Európa legjelentősebb szállodavállalatainak. A szállodacsoporthoz tartozó, jellemzően magas színvonalú gyógy-, wellness-, városi és üdülőszállók Magyarországon, Nagy-Britanniában, Csehországban, Szlovákiában és Romániában egyaránt megtalálhatóak."[1] A Hotel Rába City Center a Danubius szállodalánc tagja. Győr történelmi belvárosában, a sétálóutca elején található. A szálloda több mint 100 évvel ezelőtt, 1904-ben nyitotta meg kapuit.

A vállalatok többsége ma már jelen van az interneten valamilyen formában, hiszen az ügyfélszerzés lehetőségeiben nagyon sok minden megváltozott az okostelefonok és a közösségi hálózatok megjelenése óta, még ha ezt sokan nem is vették észre. Felvetődik a kérdés, hogy mennyire érdemes a vállalatoknak pénzt ráfordítani a különböző közösségi oldalakon lévő szolgáltatásokra, az online hirdetési funkciókra és egy saját weboldal karbantartására. A technológia fejlődésével nehéz, szinte lehetetlen lépést tartani, mivel nemcsak az újabb és újabb ismeretek folyamatos elsajátítására van

[1] http://www.danubiushotels.hu/sajtoszoba/danubius-hotels-group-altalanos-sajtoinformacio/danubius-hotels-group-altalanos-sajtoinformacio?utm_source=Tradetracker&utm_medium=affiliate&utm_campaign=Tradetracker

szükség, hanem azok alkalmazásának anyagi vonzatára is. Sokan félnek belevágni új marketing stratégiába, inkább ragaszkodnak a hagyományos, megszokott módszerekhez, azonban ez egyre inkább idejétmúlttá válik, és sajnos nem vezet előrébb.

Mélyebben beleásva magamat a témába, szeretném szakdolgozatomban bővebben kifejteni és bemutatni korunk internetes marketingjének eszközeit, ezeknek előnyeit, hátrányait és a legújabb trendjeit a Hotel Rába City Center példáján keresztül.
Munkám célja az volt, hogy ész érvekkel bebizonyítsam, hogy egy szálloda online felület nélkül rendkívül nehezen vagy esetenként nem is tud érvényesülni. Mindezért szeretnék rávilágítani arra, miért érdemes alkalmazkodni a jelenkori internetes irányvonalakhoz.

Az ehhez szükséges ismereteket primer és szekunder kutatás által sikerült elsajátítanom. A primer kutatás keretében mély-interjút készítettem kolléganőmmel, Katona Rémi Ritával, aki a szálloda értékesítési vezetője, éttermi marketingese, és ő végzi a revenue és yield menedzsmentet[2], így jártas a statisztikák és előrejelzések készítésében is. Számos hasznos információt nyújtott számomra az interjú során, melyet mobilkészülék segítségével rögzítettem, majd lejegyzetelve és értelmes, összefüggő szöveggé alakítva használtam fel a projektmunkámban. Az interjú kérdéseit mellékletként csatoltam a dolgozathoz. Szekunder kutatásom során szakmai könyveket és legfőképp online cikkeket, tanulmányoztam. Elemeztem a hotel különböző internetes oldalait és felületeit, melyekről az általam készített képek is belekerültek a dolgozatba. Témakörök szerint csoportosítottam a főbb tartalmakat. Minden fejezetben elsőként a szekunder kutatás anyagait összegezve írtam le egy általános információt, majd aztán a primer kutatás anyagainak segítségével tudtam ezt konkrétan a Hotel Rábára vonatkoztatni.

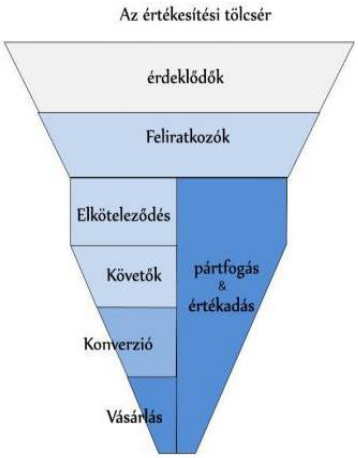
Első sorban szeretném ismertetni a projektmunkám alapjait képző legfontosabb definíciót, az online marketinget.
„Online kereskedelmen termékek vagy szolgáltatások értékesítését értjük az interneten, amely során a kereskedelmi folyamat adminisztratív szakaszai –

[2] Bevételek maximalizálásáért felelősek.

ajánlattétel, megrendelés, fizetés – elektronikus úton, egyszerűen, gyorsan és biztonságosan intézhetőek. Az online értékesítésnek nem feltétele az elektronikus fizetés, tehát online értékesítésnek számít az is, amikor a vevő a terméket/szolgáltatást elektronikus úton rendeli meg, de valamilyen „hagyományos" fizetési megoldással egyenlíti ki az ellenértéket. Ugyanakkor nem számít elektronikus értékesítésnek az e-mailen keresztüli ajánlatkérési-ajánlatadási folyamat, azaz amennyiben egy elektronikus levélben történő ajánlatkérésre elektronikus levélben ad ajánlatot a kereskedő, és így jön létre az értékesítés." (Andrási Tamás – Online üzlet és marketing, 2011, 93. oldal)

2. Az internetes társadalom

Napjainkban egyre inkább nélkülözhetetlenné válik az online (internetes) jelenlét. Nemcsak felhasználóként és fogyasztóként, hanem hirdetőként is fontos megjelenni ezen a területen. Az elmúlt 5 évben rohamosan megnőtt az a szerep, amit az online piac tölt be a szállodák életében. Ez nemcsak azért alakult ki, mert a 21. században a társadalom túlnyomó része, így többek között a vendégek is az interneten tudakozódnak először, hanem a tényleges foglalások is eltolódnak az online felületekre. Folyamatosan csökken a telefonhívások által illetve az elektronikus levelekben lebonyolított foglalások száma. Az egyéni foglalások 95%-a ma már online-nak nevezhető. Ez nem csak a nyugati fejlettebb országokra jellemző, hanem már a magyar piacra is. Nagyban hozzájárult ehhez, hogy elterjedt a közösségi média marketing, amely nagyjából 15 éves múltra tekint vissza. Ez azt jelenti, hogy a korábbi egyirányú kommunikációt -amely csak a tartalom közvetítését foglalja magában- felváltotta a kétirányú kommunikáció, hogy a szálloda közvetlenül kapcsolatba léphessen a vendégekkel, ezáltal magát a kommunikációs folyamatot is közvetlenebbé téve. Magyarországon a cégek többsége csak 4-5 éve kezdte el



1. ábra: A modern online marketing bemutatása, Forrás: https://www.google.hu/search?q=marketing+t%C3%B6lcs%C3%A9r&biw=1517&bih=714&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi7sqTA08DJAhUr_HIKHR5FCIoQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgrc=7rhNIjA8OyOphM%3Ahttps://www.google.hu/search?q=marketing+t%C3%B6lcs%C3%A9r&biw=1517&bih=714&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi7sqTA08DJAhUr_HIKHR5FCIoQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgrc=7rhNIjA8OyOphM%3A

felfedezni ennek a jelentőségét, gyakorlatilag amióta a Facebook közösségi oldal ennyire erősen megjelent a marketing csatornák palettáján. Habár előtte is volt közösségi média üzleti potenciállal, mégis a Facebook elterjedése és hirtelen népszerűsége járult hozzá nagymértékben a felemelkedéséhez. Az elmúlt 10-15 év nemzetközi és az utóbbi 4-5 év hazai tapasztalatai alapján fel lehet vázolni olyan közösségi médiában használható módszereket és folyamatokat, amik közül szinte minden cég tud választani magának akár több olyat is, amelyik bevételt hozhat.[3]

3. Weboldal

Az interneten egy vállalatnak az egyik legfontosabb kötelessége, hogy saját weboldala legyen. Akkor jó egy webes megjelenés, ha valamilyen előre meghatározott üzleti célból készült el, és azt a célt teljesíteni is tudja. Ennek megfelelően a hatékony weboldalak elkészítése komoly előkészítő munkát, üzleti, tartalmi fejlesztést is igényel.[4]

3.1 Hogyan ragadható meg a látogatók figyelme?

A tervezési folyamat során pedig figyelni kell arra, hogy az elkészülő új oldal illeszkedjen a cég marketing, értékesítés és egyéb stratégiájához, miközben megjelenésében tükrözi a vállalat arculatát.[5] A weboldal tehát csakis az ügyfeleknek készül. Valódi imázsépítő és mindenképpen kifizetődő az érzelmekre ható eladási technika, amely úgy alkalmazható, ha a weboldalon látványos, nagy fotók, vagy akár videók találhatók, ezzel vágyat ébresztve a látogatóban, hogy a szállodában töltsön el egy pár napot. Ez sokszor többet ér, mintha rengeteg tény és érv próbálná ugyanezt elérni.[6] A Danubius Hotels Group weboldala ezt jól szemlélteti.

---

[3] Lévai Richárd – Hol a pénz? – 2013, 6. oldal
[4] http://turizmus.com/e_hozamsuli/utmutato-az-online-utvesztoben-latni-es-latszani-1117815
[5] Berényi Konrád – Online üzlet és marketing, 2011, 159. oldal
[6] http://turizmus.com/e_hozamsuli/utmutato-az-online-utvesztoben-latni-es-latszani-1117815

2. ábra: Printscreen, Danubius weboldal kezdőlapja

3.2 Danubius Hotels Group weboldala

A Hotel Rába City Center a Danubius Zrt. szállodalánchoz tartozik, így aztán semmilyen saját szállodai honlapja nincsen, A központnak van egy saját weboldala, amely ezen a címen érhető el: www.danubiushotels.com. Ezen az oldalon belül vannak az egyes szállodák saját aloldalakként feltüntetve. Az oldal az accorhotels mintáját követi, tőle tanul és vesz át újdonságokat. Van egy megbízott cég, aki ennek fejlesztésével, kezelésével foglalkozik, illetve a Danubius központban Budapesten, a marketing osztályon is többen segítik az oldal karbantartását. A szállodák csupán nagyon limitált hozzáféréssel bírnak az admin felülethez. Épp azért, hogy ne essen szét az egységes arculat. Meg vannak a saját sztenderdek, előírások, amit minden szállodának be kell tartania. Előírás, hogy milyen tematika alapján, milyen megfogalmazásban kerülhetnek fel ide az ajánlatok, tudnivalók, leírások, tereminformációk, képek és egyéb tartalmak. Ezeket nem az egyes szállodák alkalmazottjai töltik fel, ők csak elküldik a szükséges anyagot a központnak, aki a megbízott cégek segítségével karban tartja, szerkeszti a honlapot. Az oldalnak saját foglalási motorja van.

3.2.1 A szálloda weboldalának szíve és lelke

A szakemberek is rámutatnak arra, hogy egy szállodai weboldal szíve és lelke maga a foglalási motor, így hát ennek nagyon szakszerűnek kell lennie. Rengeteg múlik rajta, szóval ez az a terület, amin nem szabad spórolni.

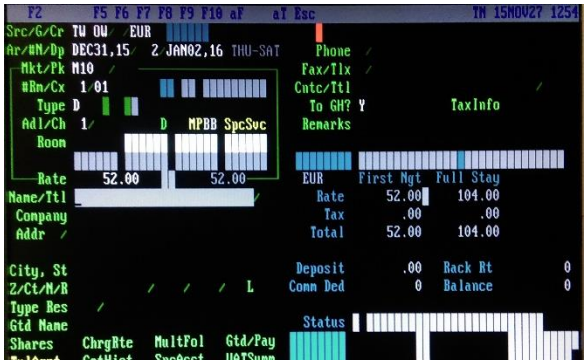
Legfontosabb tényezők:

- személyre szabhatóság,
- szobák feltétlen megjelenítése,
- költségek feltüntetése,
- könnyű használat, átláthatóság,
- vásárlásra buzdítás,
- hány kattintásból jut el a látogató a vásárlásig.

A foglalók átlagosan 14 percet töltenek el az oldalon, ebből 11 percet a foglalási motoron. A vendég első körben a szobára kíváncsi, arra, hogy hol is van a szálloda pontosan, és milyen áron juthat ehhez hozzá.[7]

3.2.2 Hogyan lehet szobát foglalni?

Az 1. ábrán is látható az „árak és foglalás” gomb, erre kattintva automatikusan a foglalási motor oldala jelenik meg. Itt lehet kiválasztani, hogy melyik szállodába szeretne utazni a kedves vendég, hogy mikor szeretne ott tartózkodni, illetve milyen szoba-, és ártípust szeretne lefoglalni. Ez egy olyan okos program, melynek segítségével az Opera Front Office rendszerrel rendelkező Danubius szállodák közül közvetlenül össze lehet kötni a kettőt úgy, hogy a foglalási motort is az Opera felületén keresztül lehet állítani. Tehát amikor a vendég lebonyolít egy foglalást, akkor az a foglalás konkrétan megjelenik a szállodának a Front Office rendszerében, így eladódik, foglalttá válik az a szoba, tehát, annyival kevesebbet tudnak árusítani. Ez már inkább yield menedzsment, mint marketing, de nagyon szervesen összefonódik a kettő. A yield menedzsernek vagy revenue menedzsernek a feladata az, hogy a Front Office rendszerben beállítsa, hány szobát lehet eladni és milyen áron, mert az általa beállított áron tudja a vendég is megvenni az adott szobatípust. A Hotel Rábában sajnos nem Opera Front Office rendszer funkcionál, hanem egy másik foglalási rendszer, a Lanmark. Ebben a következő történik: ha a vendég foglal egy szobát, akkor a



3. ábra: Saját kép, Lanmark szobafoglalás

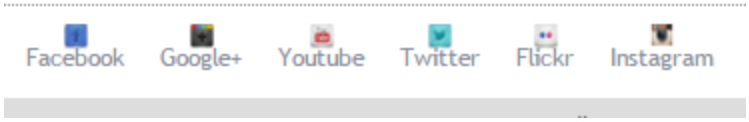
[7] http://turizmus.com/e_hozamsuli/utmutato-az-online-utvesztoben-latni-es-latszani-1117815

szálloda egy emailt kap erről, amit magával a foglalással együtt bevisznek a rendszerbe. A 4. ábra mutatja a Lanmark foglalási felületét. A többi része hasonlóképpen működik, mint az Opera rendszernél, mert az árakat, szobatípusokat és akciókat a Lanmark rendszerben is be kell állítani ahhoz, hogy a Danubius weboldalán a szobák foglalhatóvá váljanak.

3.2.3 Hogyan is néz ki maga az oldal?

A weboldal pozitívuma, hogy több nyelven is elérhető, ennek köszönhetően nemzetközileg is elismert. Az elérhető nyelvek: angol, német, magyar, szlovák, román, francia, cseh és orosz.

A látogatóknak lehetőségük van saját profilt készíteni, amely segítségével a foglalások bármikor megtekinthetők és fel lehet iratkozni a Danubius oldal hírleveleire is , ahol kiválasztható, hogy milyen fajta hírlevelet szeretne kapni az érdeklődő (tematikus/regionális). Ezek a weboldalon legfelül találhatóak.
Vízszintes vonalban sorakoznak fel a fő menüpontok, amelyek a következők:
-Szállodák: Itt megtekinthetőek a Danubius Hotels Group magyarországi és külföldi szállodáinak aloldalai.
-Ajánlatok: A látogatók kedvükre való ajánlatot választhatnak, például családi pihenés, ünnepek és hosszú hétvégék, városlátogatások, wellnes ajánlatok, sport és egészség, gyógykúrák, all inclusive ajánlatok és akciók témakörben.
-Rendezvény: Meetingek és konferenciák, céges és családi rendezvények, és esküvők rendezhetőek. Ezek lebonyolításáról bő információt nyújt az oldal.
A menüpontok alatt nagy felbontású, látványos képek váltakoznak automatikusan, amely egy jó marketinges eszköz a látogatók figyelmének felkeltésére. Ez alatt található az „árak és foglalás” gomb, amely a weboldal foglalási motorjára irányítja a látogatókat. Itt különböző szempontok alapján lehet keresni a Danubius szállodái között. Lehetőség van direkt foglalásra, valamint ajánlatkérésre.
Az oldal alján egyéb információk találhatók a különböző kedvezményekről, ajándékokról és fizetési módokról. Legalul pedig a pici ikonokként megjelenő hivatkozásokra kattintva elérhető a hotel különböző közösségi médiumokon lévő felülete. Mint például: Facebook, Google+, Youtube, Twitter, Flickr, és Instagram.



4. ábra: Printscreen, Danubius Hotels Group weboldalán található hivatkozások

3.3 A Hotel Rába City Center saját weboldala: Belga Étterem és Söröző

A szállodának tehát, mint szállás nincs külön honlapja, azonban mégis üzemeltet egy weboldalt, amit a szálloda maga kezel és nem a Danubius központ, ez pedig a Hotel Rába City Center éttermének, a Belga Győrnek a honlapja. Az alábbi hivatkozáson keresztül érhető el: www.belgagyor.hu. A Belga Győr nyitóoldala hasonlóan a Danubius szállodaláncéhoz megnyerő benyomást kelt a figyelemfelkeltő, nagy képekkel.

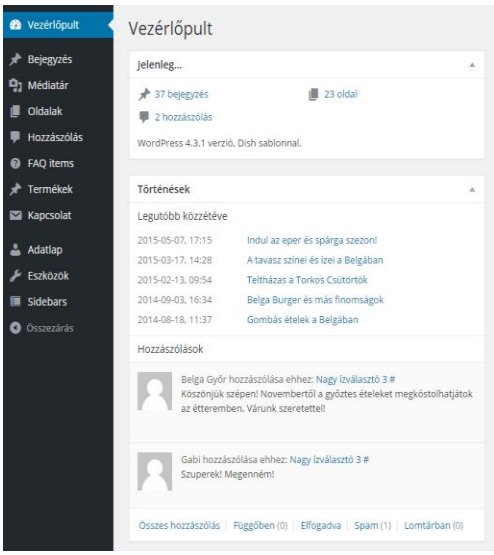
5. ábra: Printscreen: Belga Étterem és Söröző nyitóoldal/

3.3.1 A weboldal létrejöttének indíttatásai

Ennek az oldalnak a létrejöttével az volt a cél, hogy a győri közönséget elérjék az étterem részére. Tudniillik az étterem a'la carte vendégköre a hotelben szálló vendégekből tevődik össze, amelyre nem lehet és nem is érdemes ezt fenntartani, mivel ez egy labilis forgalom. Viszont ha a győri és a Győr közeli vendégeket is szeretné megnyeri magának, ezzel lényegében egy állandó vendégkört kialakítanva, akkor ehhez egy olyan oldalra van szükség, ahol ezt meg lehet valósítani. Ezért jött létre a Belga Győr étterem weboldala. A Danubius Hotels oldalán is megtalálhatók a Hotel Rába étterem fülön az ajánlatai, viszont azzal, hogy önmagában az URL cím is tartalmazza a „belga" és „Győr" szavakat, sokkal jobb találati eredményeket tud elérni, mint a Danubius weboldalán, mivel ezekre a szavakra épülnek a Google AdWords hirdetés

3.3.2 Admin felülete

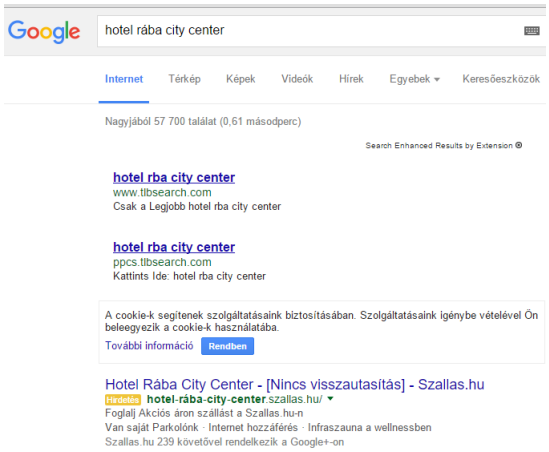
Az oldal a WorldPress szoftver segítségével készült el. Egy megbízott fejlesztő tervezte meg a Belga arculatának megfelelően, innentől kezdve pedig az admin felületen történik a lap szerkesztése és az adatok aktuális beállításai, amit Katona-Rémi Rita kezel. Gyakornokként én is feladataim közé sorolhatom az étterem heti menüjének heti rendszerességgel történő átszerkesztését, a menük és árak aktualizálását a weboldal admin felületén. Az összes ajánlat, táblásajánlat, étlap és főként a sörök, amiről az étterem is híres, fel vannak töltve az oldalra, némelyikhez hosszabb-rövidebb szöveg és képek is kapcsolódnak. A Belga Győr étteremnek saját AdWords fiókja és saját kulcsszavai vannak, melyeket nyomon lehet követni, a Google Analytics által, hogy melyik milyen hatékonyan teljesít. A Google eszközök jelentőségét a következő fejezetben fogom kifejteni.



6. ábra: Printscreen. Belga Győr Étterem és Söröző admin felülete

4. A Google kereső

A Google egy keresőmotor, amelyet Larry Page és Sergey Brin stanfordi diákok hoztak létre 1998-ban, azzal a szándékkal, hogy olyan elvek alapján rendezze a keresési találatokat sorba, hogy azok minél pontosabban olyanok legyenek, amilyenre a felhasználók kíváncsiak. A rendezés alapja a PageRank technológia, amely többek között a weboldalak egymás közti hivatkozásából és a weboldalak tartalmából következtet azok fontosságára, így



7. ábra: Printscreen, Hotel Rába helyezése a Google-ben,

állítva fel köztük a sorrendet. Azóta sokat változott, a keresési algoritmus sokat finomodott és rengeteg összetevővel bővült. A hazai piacon 2010 óta a Google az egyeduralkodó, kifinomultsága és megbízhatósága miatt világszerte a legnagyobb keresőnek számít. Mindezek mellett a Google vitte sikerre azt a hirdetési megoldást, amely során a hirdetők keresési kulcsszavakra, kifejezésekre jelentethetik meg hirdetésüket. Éppen ezért a keresőmarketinget nagymértékben meghatározza.

4.1 Keresőmarketing

„A keresőmarketing az online marketing azon része, amely révén különféle eszközökkel növeljük a keresőkből érkező látogatók számát a weboldalakon. A keresőmarketing segítségével egyrészt láthatóvá tesszük a weboldalakat, másrészt a forgalmat a weboldalakra tereljük a keresőkből." (Berényi Konrád – Online üzlet és marketing, 2011, 188. oldal)
A keresőmarketing két fő területre bontható: a keresőoptimalizálásra és a keresőhirdetésekre.

4.1.1 Keresőoptimalizálás

„A keresőoptimalizálás az a folyamat, amelynek segítségével olyan formára alakítjuk a weboldalakat, hogy azok tartalmát a keresők fel tudják dolgozni, majd különféle módszerekkel elérjük, hogy a weboldalak tartalmának a fontosabb kulcsszavaira a keresőkben a konkurens weboldalak előtt jelenjen meg az optimalizált weboldal." (Berényi Konrád – Online üzlet és marketing, 2011, 188. oldal)

4.1.1.1 Keresőmotor-optimalizáló

A SEO (Search Engine Optimizer) a keresőmotor-optimalizáló rövidítése, amely a legköltséghatékonyabb keresőmarketing megoldás. A célja az, hogy az adott honlapot a keresők első oldalán a természetes találatok között jelenítse meg. Egyszeri nagyobb befektetést igényel a kezdetkor, majd később egy minimális fenntartási költséget. Mivel egyre többen tapasztalják, hogy jóval könnyebb eladni a termékeket és szolgáltatásokat egy hatékony weblappal, így ez napjainkban közkedvelt megoldásnak bizonyult.

4.1.2 Keresőhirdetés

„A keresőhirdetések olyan célzott hirdetési megjelenések, amelyek a keresők találati oldalain láthatóak. A keresőhirdetések megjelenését minden esetben valamilyen egyedi hirdetés kiszolgáló rendszer kezeli, így a keresőhirdetések esetében a hirdetés tartalmi elkészítése mellett szükséges a hirdetési eszközök megfelelő használatának a megismerése." (Berényi Konrád – Online üzlet és marketing, 2011, 188. oldal)

4.1.2.1 A legkedveltebb keresőhirdetés: A Google AdWords

Egymilliónál több cég használja a Google AdWords-öt, amely az egyik legnépszerűbb keresőhirdetés a szállodaipar körében is. Új látogatókat vonz a weboldalakra, növeli az online értékesítéseket, több telefonhívást generál, és ráveszi a vendégeket a legközelebbi visszatérésre is. A szálloda az egész internetre kiterjedően a legjobb helyen, a megfelelő időben találhatja meg a számára releváns vendégeket, hiszen számos különböző weboldali beállítás által és a közönség típusa vagy a remarketing alapján megcélozhatja őket.[8]

4.1.2.1.1 Hol fognak megjelenni a hirdetések?

A hirdetések a következő helyeken jelenhetnek meg a Google AdWords által:
- a Google keresőben, előkelő helyen, például: felül, vagy oldalt
- a Google partner oldalain, például: www.origo.hu

Kulcsszavas hirdetések esetében:
- Speciálisan beállított kulcsszavak: Csak akkor jelenik meg a hirdetés, ha ezekre a szavakra keres rá egy érdeklődő.
- Display hirdetések: Oldalakon, mobilalkalmazásokon megjelenő banner. Ez egy olcsóbb hirdetési forma, amellyel nagy tömegekhez lehet eljuttatni a weboldalakat.
- Remarketing hirdetés: Az egyik legjobb szolgáltatása, amely általában a legtöbb profitot hozza! Ez azt takarja, hogy ha valaki már járt egy oldalon és felkeltette az érdeklődését, onnantól fogva folyamatosan találkozni fog a weboldal hirdetéseivel.[9]

---

[8] https://www.google.hu/adwords
[9] https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=hu

4.1.2.1.2 Mik azok a kulcsszavak?

A kulcsszavak olyan választott szavak vagy kifejezések, amelyek előidézhetik a hirdetések a keresési oldalakon vagy egyéb webhelyeken való megjelenítését. A díjtételük meghatározására van egy külön felület, ahol le lehet ellenőrizni az árakat. Átlagosan 1 és 30 forint közötti értéke van egy kulcsszónak kattintásonként.

4.1.2.1.3 Hogyan ellenőrizhető le a kulcsszavak hatékonysága?

A Google AdWords fiókhoz automatikusan létrejön egy Google Analytics nevű fiók, ami e-mailen keresztül érhető el. Ilyen fiók létezik a Danubius Hotels számára is „hotelraba@gmail.com" címen és egy az étterem részére is „belgagyor@gmail.com" címen. Ez az analitika fiók mutatja meg azt, hogy az egyes google kereső szavak hogyan teljesítenek, milyen találati eredményeket érnek el, és még azt is, hogy milyen felhasználók és honnan találtak el az adott weboldalra. Emellett a Google AdWords megmutatja, pontosan hányan láthatták a hirdetést, hány százalékuk kattintott rá és látogatott el a weboldalra, valamint hányan hívták fel telefonon a szállodát. A nyomon követő eszközökkel az is látható, hogy hány valódi értékesítés eredt közvetlenül a hirdetésekből. A Google AdWords-fiókba bejelentkezve bármikor megnézhető, hogyan teljesítenek a hirdetések, a legfőbb adatok és statisztikák pedig havonta, összesített formában is megtekinthetők. [10]

4.1.2.1.4 A Google AdWords előnyei

A hirdetéseken bármikor lehet változtatni, kipróbálhatók új keresési kifejezések, kampányok esetében pedig lehetőség van felfüggeszteni vagy újraindítani ezeket, és mindez ingyenesen végrehajtható, közvetlenül a Google AdWords rendszerből. A hirdetéseket le lehet szűkíteni egy adott országból, régióból vagy városból érkező látogatókra – de akár beállítható egy konkrét hatókör is. Bármilyen, internetezéshez használt eszközön meg tudnak jelenni, asztali számítógépen, laptopon, táblagépen és mobiltelefonokon egyaránt, ez napjaink mobil világában kulcsfontosságú. [11]

---

[10] https://www.google.hu/adwords
[11] https://www.google.hu/adwords

4.1.2.1.5 A PPC rugalmassága

A pay per click (PPC) alapú fizetett keresőhirdetések kulcsszavakra célozhatók, ami azt jelenti, hogy csak az eredményekért kell fizetni. Gyorsan és könnyen megadható ahirdetésre való kattintásonként fizetni kívánt összeg, amely később bármikor módosítható. Azonban ha nincs látogatás, nincs költség sem. Ha egy egyén olyan szót ad meg a Google keresőjében, amely megegyezik a szálloda által kiválasztott kulcsszavak egyikével, és így annak hirdetése egyből megjelenik a keresési eredmények mellett, akkor csak az jár költséggel, ha a hirdetésre kattintva ez a potenciális vendég meglátogathatja weboldalt, vagy telefonál.[12]

A hirdetések rangsor szerinti helye tehát a következők kombinációján alapul:

- a pénzbeli ajánlat mértéke egy-egy látogató kattintásáért
- a hirdetések és a webhely minősége
- a hirdetésbővítmények és egyéb hirdetésformátumok várt hatása[13]

Miért érdemes a Google AdWords rendszerét választani?

Mindent összevetve a Google AdWords-regisztráció teljesen ingyenes és csak azért kell díjat fizetni, ha a hirdetés valóban működik. Legyen szó akár oldallátogatásokról, online értékesítésekről, telefonos érdeklődésekről vagy hírlevélre való feliratkozásokról, a statisztikai eszközökkel mindig pontosan tudni lehet, milyen eredményeket nyújt a Google AdWords.[14]

4.1.2.1.6 Hogyan használja ki a Danubius Hotels Group a Google AdWords adta lehetőségeket?

A Danubius Hotels Group weboldalának egy nagyon komplex és összetett Google AdWords kampánya fut folyamatosan. Ezt egy külön ügynökség működteti Budapesten, akik a Danubius központi egységével dolgoznak össze szorosan. A szállodáknak erről bővebb információi nincsenek, csak annyit tapasztalnak belőle,

[12] https://www.google.hu/adwords
[13] https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=hu
[14] https://www.google.hu/adwords

From: Balogh [mailto:balogh.anna@kodo.hu]
Sent: Thursday, November 12, 2015 9:31 PM
To: Rába Sales
Subject: Package request - Termál pillanatok Győrben(a) (Balogh Anna)(a)

DANUBIUS HOTELS GROUP

www.danubiushotels.hu

Csomagajánlatra vonatkozó lekérés érkezett.

Dátum: 2015. november 12. 21:31

AZ ÖN ADATAI	
Név	Balogh, Anna
Titulus	Nincs
E-mail	balogh.anna@kodo.hu
Telefon	
DANUBIUS EUROPOINTS KÁRTYA	
	Nincs kártyám
KÉRÉSEINEK ADATAI	
Felnőttek száma	2
Gyerekek száma	
Gyerekek kora	
Nyugdíjasok száma a felnőttekből	
Az ajánlatkéréssel megcímzett szálláshely(ek)	- Hotel Rába *** - Hotel Rába City Center ***
Hozzákapcsolható feláras szolgáltatások	
Szobák száma típusonként	- Kétágyas (1 darab)
Érkezés/Távozás	2015-11-20 2015-11-22 2
Megjegyzések	TERMÁL PILLANATOK csomagot szeretnénk igénybe venni. Standard franciaágyas, Dohányzó szobába.

8. ábra: Printscreen, AdWords hirdetésen keresztüli foglalás

hogy amikor jön egy olyan e-mail, ami egy Danubius weboldalas lekérést tartalmaz, és a tárgyban az szerepel például: Package request - Barokk pillanatok (a) - Kiss Noémi (a). Ez azt jelenti, hogy, Google AdWords hirdetésen keresztül jutott el a Danubius Package Requestes oldalára és kért ajánlatot (ez a név utáni „(a)” betűből tudható). Ennél több rálátása azonban a Danubius Hotels szállodáinak nincs eme szolgáltatásokra. A 7. ábra szemlélteti az AdWords hirdetésen keresztül érkezett foglalást.

Éves szinten meg van határozva, hogy milyen marketinges összeget kell rászánni AdWords hirdetésekre. A Hotel Rába kérvényezheti a központtól, ha például nyáron sok a szabad kapacitása, hogy irányítson marketing eszközöket a vendégek elérésének céljából. Ilyenkor az történik, hogy a központi team szól az ügynökségnek, aki az AdWords fiókot kezeli, hogy a Hotel Rába kereső szavaihoz adjanak hozzá még többet. Évente 800.000 Ft van rájuk irányozva kötelezően, egy ilyen esetben pedig ehhez hozzátesznek plusz 100.000 Ft-ot, hogy megnöveljék az ajánlatok kelendőségét. A vendég szemszögéből ilyenkor az történik, hogy amikor beüt egy bármilyen releváns keresési szót, ha a szálloda az AdWords segítségével hirdet, akkor az első találatok között lesz látható a Hotel Rába, mivel a lista elején mindig hirdetések jelennek meg elsőként a Google keresőben.

4.1.2.1.7 A kulcsszavak jelentősége

A legnépszerűbb, populáris kulcsszavak a legköltségesebbek is egyben. Ezek általában egy adott témában a nagyon általános dolgokra értendők, szálláshelyeknél például a „szállás Győrben”. A legtöbb személy ezekre keres rá a leggyakrabban, így egyértelmű az a tény, hogy az általános kulcsszavaknak van nagyobb értékük. A teljesen leszűkített, egy meghatározott dologra vonatkozó szavakért, mint például a „Hotel

Rába City Center", alacsonyabb árat kell megfizetni, ugyanakkor ezt nem is írják be olyan sokan a keresőbe.

Egyre inkább az a tapasztalat, hogy a kereső oldalakon az emberek, nem egy vagy két szóra keresnek rá, hanem legalább annyira, amivel körbeírható a saját elképzelésük és vágyuk. Erre egy jó példa, amivel szemléltetni lehet: ha egy személy szeretne üdülni a nyáron, akkor nem azt fogja beírni a keresőbe, hogy „szállás nyár", hanem egy ennél szűkebb, konkrétabb kifejezést, mint például a „3 csillagos szálloda Balatonfüred könyékén". Ebből levonva a konzekvenciát, arra kell odafigyelni a szállodáknak, hogy az AdWords kulcsszavakat több szóra is felépítsék, ne csak egyre.

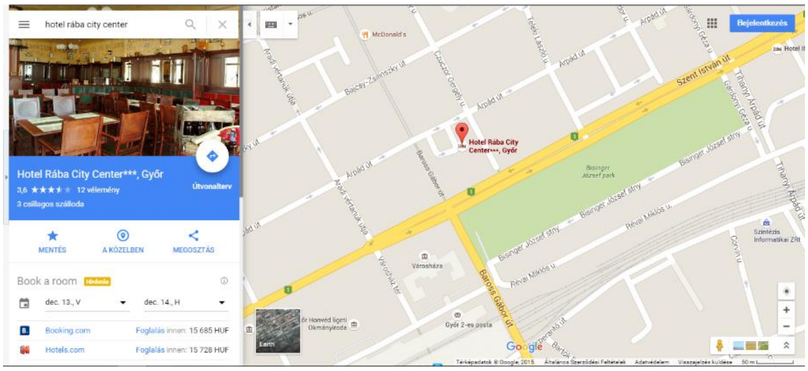
4.2 A Google Plus megjelenése

Google eszköznek nevezhetjük még a Google Plus oldalt is. A Google nap mint nap fejleszt, egy szimpla keresőként indulva olyan mogul lett, amit manapság már nem nagyon lehet kikerülni. Ezért úgy gondolta, hogy megpróbálja a legnépszerűbb közösségi oldaltól, a Facebooktól elorozni a közösségi médiában elért pozícióját. Erre hozták létre a Google Plus-t, ami gyakorlatilag hasonlóan működik, mint a Facebook. Profilokat lehet létrehozni, barátokat lehet megjelölni, követni, képeket és státuszokat feltölteni. Azonban hiába a sok erőfeszítés, mivel a Facebook-ot nem sikerült kitúrni a helyéről, mert addigra már túlságosan elterjedt és alapvető volt a közösségi médiában. A Google bevezette azt, hogy azok a vállalkozások, akik nem hoznak létre Google Plus oldalt, illetve nem menedzselik, nem tesznek fel posztokat, bejegyzéseket és képeket, azokat az organikus találati listában hátrébb helyezi. Ennek értelmében a szállodának és az étteremnek is van saját Google Plus oldala, annál is inkább, mert amikor a Google ezt bevezette, összevonta a Google Places (Google Helyek) nevezetű szolgáltatással.

4.3 Google „helyek"

A Google Palces (Google Helyek) a Google Maps (Google Térkép) használatával vehető igénybe. Amelyik szálloda regisztrálva van az oldalra, annak pillanatok alatt megtalálhatóvá válik pontos elérhetősége a Google Maps-en. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy aki megnyitja a Google Maps-et, ott különböző vállalkozásokat, létesítményeket talál bejelölve, és amelyiknek van Google Plus oldala, annak a

rendszer jelzi pontos címét, elérhetőségét és a profilképét, illetve a látogatóknak lehetősége van megtekinteni az intézmény Google Plus adatlapját. A Danubius kötelezővé tette a regisztrációt szállodáinak, de nem akarta ezzel terhelni az ottani marketingeseit, így ezt a feladatot is kiadta egy ügynökség számára, aki mellesleg a Facebook-os felületet is kezeli. Tehát létezik a Hotel Rábának Google Plus oldala, de nem maga a szálloda kezeli, hanem egy ügynökség, akikkel szoros kapcsolatban vannak a marketingesek és folyamatosan információkat tudnak nyújtani a szállodáról. A kapcsolattartás gördülékeny megvalósítására pedig létrehozták a Facebookon egy zárt csoportot, ahol kommunikálhatnak egymással a marketingesek.



9. ábra: Printscreen, Hotel Rába a Google Maps-en

4.4 A Hotel Rába egyik legjobban sikerült kampánya

2014. februárjában létrejött egy kampány a Belga Győr étteremnek, ami a következő nevet viselte: Gundel a Belgában. Az esemény 2014. február 28-án került megrendezésre. A Gundel étterem –ami szintén a Danubius tulajdonába tartozik- szakácsai és a sommelier Budapestről felutaztak a Belga Győrbe és egy napig a Gundel étlap menüsorát kínálták fel az étteremben. Gundel terítékkel várták a kedves vendégeket és Gundel hangulatot teremtettek. Erre a rendezvényre készült egy Google AdWords és Facebook kampány is, extra pénzráfordítás keretében. Plusz kulcsszavak kerültek beépítésre az AdWords hirdetésekbe, abból a célból, hogy minél nagyobb találati esélyük legyen, minél többen látogassanak el erre az eseményre.

Mivel ez a lokális piacnak szólt, így az volt a tapasztalat, hogy a Google AdWords ebben az esetben, nem a legmegfelelőbb eszköze annak, hogy több látogatót, több forgalmat generáljon. Méghozzá azért, mert ez a rendezvény a Győr és Győr környéki lakosoknak szólt, de a Google keresőben nem kerestek rá így az emberek, ha pedig mégis, legtöbbjük csak azért, mert már valamilyen más forrásból hallottak valamit erről az eseményről és meg akartak róla tudni több információt is. Tehát a Google

hirdetés nem vonzott be több vendéget, nem generált több forgalmat, mert az információt már megkapták máshol. Méghozzá elsősorban a rádióból, mivel a helyi rádióban, az Ozon FM-en volt hirdetve, és emellett pedig a Facebookon is futott egy kampány ennek a rendezvénynek a hirdetésére. Ez a kettő sokkal nagyobb eredménnyel működött, mint az AdWords. Ugyanakkor nem lehet elvitatni a Google AdWords fontosságát, csak nem egy ilyen kampány esetén, amikor egy napról van szó, és csak két-három hét a hirdetés ideje. Ez egy étterem esetében nem működik olyan hatékonyan, legalább is egy nem túlságosan ismert és felkapott étterem esetén. Ennek ellenére azt a fajta vendégkört, aki szeretne elmenni vacsorázni, és beírja az internetre, hogy „Győr Étterem", megtalálja az ilyen hirdetés. Mindent összevetve az, hogy folyamatosan, egész évben menni kell az AdWords hirdetéseknek nem is kérdés. Az viszont világosan kiderült a Hotel Rába számára, hogy nem ez a megfelelő megoldás egy rövid távú egy vagy két napos helyi esemény hirdetésére.

5. Hírlevelek

Sokan elfelejtik, hogy egy helyen nem elég elérni az embereket. Ha már van egy közösség, akkor annak a tagjait minél több helyen meg kell ragadni, amire pedig jó megoldásnak bizonyul, az emberek e-mail címét megszerezve aktív kapcsolatot fenntartani velük. Ez az e-mail marketing. Hiszen az e-mail cím birtokában ügyes hírlevelezéssel értékesíteni lehet a termékeket, szolgáltatásokat vagy egyszerűen rá lehet venni az embereket arra, hogy elmenjenek rendezvényekre, eseményekre. A hírlevél az egyik legolcsóbb marketing eszköz, ugyanakkor az egyik leghatékonyabb is. Ezáltal ösztönözni lehet őket arra is, hogy más helyeken, például új közösségi hálózaton is csatlakozzanak. „Az e-mail cím tulajdonképpen egy virtuális személyigazolvány." Az e-mail címeket nem szabad hosszútávon elhanyagolni, folyamatosan kommunikálni kell a feliratkozókkal, viszont csakis a jó minőségű és rendszeres hírlevélírás eredményez sikert.[15]

[15] Lévai Richárd - Hol a pénz? 2013, 26. oldal

5.1 A lefontosabb alapelvek a hírlevél tartalmával kapcsolatosan

- Tartalom: Bár a feliratkozók megnyitás előtt még nem látják a hírlevél tartalmát, mégis, a tartalom, amelyet kapnak, hatással van a jövőbeni érdeklődésükre az üzenetekkel kapcsolatban. A megnyitási arány növelésének biztos módszere a folyamatos, minőségi tartalom.
- A tárgysor: Gyakorlatilag a tárgymező fogja eladni a hírlevelet, és erre csak pár másodperc áll rendelkezésére. A tárgysorban csak az legyen megígérve, amit az üzenet meg is tud adni! Ha ez nem történik meg, az olvasó csalódottan zárja be, és legközelebb nem fogja megnyitni a levelet.
- Könnyen olvasható: A mai rohanó társadalomban, ahol az emberek mindig elfoglaltak, nagyon fontos, hogy a levelek könnyen átfuthatók és egyben vizuálisan vonzók legyenek, úgy,, hogy eközben megragadják az olvasó figyelmét. Ajánlott használni címeket, alpontokat, rövid bekezdéseket, és ha lehet néhány figyelemfelkeltő képet.
- Rövid: A hosszabb tartalmú hirdetéseket érdemes a honlapra tartogatni. Üzenetben a legjobb csak egy rövid bevezető, és a megfelelő tartalomra mutató hivatkozás.
- Ösztönzés az interakcióra: Válaszadási lehetőség az olvasó számára. Az olyan érdekes tartalmakat - mint a videók, letöltések, és kérdőívek - a feliratkozók várni fogják, ezáltal könnyen párbeszéddé alakulhat az egyszerű hírlevél.
- Feliratkozók akaratának tiszteletben tartása: Az új feliratkozókkal már az elején közölni kell, hogy mi az, amit elvárhatnak a hírlevelektől, majd ezeknek az elvárásoknak meg is kell felelni.[16]

5.2 Egyéb fontos javaslatok

A túl gyakori hírlevélküldés esetén az olvasók hamar meg fogják tanulni figyelmen kívül hagyni leveleket, és törlik, vagy ami még rosszabb, spamnek jelentik azokat. Az Analitikában az is látszik, hogy mennyi hírlevelet dobnak ki olvasatlanul, és mennyit törölnek ki úgy, hogy elolvassák előtte. A listák szegmentálása abból a szempontból

[16] http://www.webshopexperts.hu/labor/8-tanacs-a-hirlevel-megnyitasi-arany-javitasara

lehet fontos, hogy hírleveleket célozottabban lehessen kiküldeni, így azok nagyobb hatékonysággal működhetnek. A jól célzott e-mailek akár 30 százalékkal nagyobb megnyitási és 50 százalékkal magasabb átkattintási rátával is rendelkezhetnek, mint a nem csoportosított hírlevelek. A csoportosítás alapja például demográfiai, érdeklődési köri, vagy megkülönböztethetőek a törzsvendégek az egyéb más vendégektől.

A küldő személye fontos tényező, ezért jól kell megválasztani a feladó mezőbe írt nevet, ajánlott a cég nevét használni, esetleg az alkalmazott nevét feltüntetni. Ez utóbbi esetben inkább az alkalmazott neve legyen elől. A lényeg, hogy a címzettek ismerjék a feladót. Az e-mail mindig ugyanattól a feladótól jöjjön, és ehhez következetesen ragaszkodni kell.

A kiküldés időpontjának optimalizálása. A legjobb adatok saját tapasztalatból születnek. Javasolt kipróbálni több időpontot, hogy amelyek a legjobb eredményeket hozzák, azok legyen használva. Érdemes rendszeresen ugyanabban az időpontban kiküldeni a hírleveleket, mert egy idő után a feliratkozók már számítani fognak rá.

Mindig arra kell törekedni, hogy a hírleveleknek olyan tartalma legyen, amiben feliratkozók olyat találnak, amit nem kaphatnak meg máshol. Ez minden bizonnyal pozitív hatást gyakorol a jövőbeli e-mailek megnyitási rátájára.[17]

5.3 A Danubius Hotels Group hírlevelei

A szállodai hírleveleket a Danubius központból kezelik, menedzselik. Külön hírlevél terv készül minden évben, amelyben lefixálják, hogy melyik hónapban milyen hírlevél kerüljön kiküldésre. Ezeknek a hírleveleknek előre elkészül a tematikája. A legáltalánosabbak például: Hosszú hétvége ajánlatok, Húsvéti ajánlatok, Nyári ajánlatok, Kora őszi ajánlatok. Minden szálloda beküldheti a saját ajánlatát, ami a Danubius oldalra mutató hivatkozást tartalmazza és ez mind mérős link. Ennek oka, hogy van egy olyan generáló program, ami a Google Analitikához egy mérős linket ad hozzá. Itt le lehet ellenőrizni, hogy melyik hírlevélben, mikor került kiküldésre az adott link. A hírlevél modulok által belekerül ez a mérős link az e-mailbe, a Danubiusnál „tovább" gombként, így az érdeklődő ezen keresztül jut el a Danubius oldalára. Ilyenkor az adat a Google Analitikába automatikus bekerül. Magát a hírlevelet a központban állítják össze, de a szállodák maguk eldönthetik, hogy milyen ajánlatot,

[17] http://www.webshopexperts.hu/labor/8-tanacs-a-hirlevel-megnyitasi-arany-javitasara

vagy hírt szeretnének beletenni, majd ötleteiket, terveiket jóváhagyásra el kell elküldeniük a központba. A Danubius Hotels-nek 18.000 fős hírlevél feliratkozói listája van, ebből 10.000 – 11.000 fő aktívan olvassa. A Hotel Rábában azonban az a tapasztalat, hogy ezek a havi hírlevelek a Danubiustól számukra nem termelnek több bevételt.

5.3.1 „Törzsvendég hétvége”

Az idén kipróbáltak egy olyan kampányt, ami csak törzsvendégeknek szólt, úgynevezett törzsvendég hétvégét rendeztek. Erre olyannyira sok érdeklődő volt, hogy kétszer is meg kellett rendezniük, egyszer augusztusban, majd szeptemberben is. Ez a kampány úgy nézett ki, hogy amikor június végén kiküldték a Danubius Hotels Group törzsvendégeinek a pontgyűjtő egyenlegüket, mellette volt egy olyan ajánlat, ami a Hotel Rábába, erre a bizonyos hétvégére szólt. Ez postai úton ment ki, illetve meg lett támogatva az elektronikus hírlevéllel is, ami szintén az egyenlegközlést tartalmazta a csatolt ajánlattal. Ez nagyon jó eredményeket hozott! Arra a következtetésre jutottak, hogy amikor a Danubiusnak a hírlevél erőforrását a Hotel Rábára irányítják, és olyan ajánlatot adnak, ami kihagyhatatlan, mert annyira megéri, akkor annak van eredménye.

5.3.2 Hátrányok a Hotel Rába szempontjából

Amikor egy olyan hírlevél megy ki, amiben a 21 magyarországi szállodából 15 szerepel, és közben többek között a Hotel Rába is, az nem generál forgalmat. Ennek első sorban az az oka, hogy Győr mint desztináció nem ismert még a magyar emberek körében sem. Ezzel küzdenek, hogy gyakorlatilag nincs szabadidős egyéni vendég. Emiatt a Rábának a szabadidős egyéni foglalása, amit felvesznek, nap- mint nap kevés, elenyésző. A legtöbb vendég inkább üzletember, ők jelentik a napi forgalom legnagyobb részét. A város marketing osztálya azért nem érzékeli ezt, mivel a KSH statisztikák sok vendéget mutatnak, ugyanakkor ezek nem szabadidős vendégek. Amíg a városnak nem lesz olyan országos marketingje, hogy az embereket meggyőzze arról, érdemes Győrbe menni, addig a Hotel Rábánál nem tudnak nagyobb eredményeket elérni. A hírlevelek hatékonysága is egyre jobban csökken, mert annyi félét kapnak naponta az emberek, hogy legtöbben olvasatlanul törlik ezeket ki. Hiába óriási a Danubius hírlevél bázisa, ez nem tud Győrbe forgalmat generálni, nincs hatékonysága.

Van ahova igen, de azok is általában a visszatérő vendégek, leginkább a Balatoni szállodáknál.
Az étteremnek is van saját hírlevél bázisa, amely egy 500 fős címlista, de nincs havi rendszerességgel hirdetve, mivel ehhez kevés a kapacitása Ritának.

6. A legnagyobb közösségi médium: A Facebook

Az egész Facebook birodalom a Harvard egyik kollégiumi lakosztályából indult el 2003 végén. Az oldal létrehozásának ötlete Mark Zuckerberg nevéhez fűződik. Nagyságrendekkel nagyobb közösségi webhellyé vált, mint minden más közösségi oldal. Ennek oka pedig az volt, hogy a Facebook alapítói hamar rájöttek arra, hogy az emberek csak akkor csatlakoznak, ha a közösségi webhely értékes információkat nyújt számukra. Márpedig a felhasználók csak akkor osztanak meg egymással értékes információkat, ha a környezetet biztonságosnak vélik. Az elmúlt néhány évben a webhely több olyan szolgáltatást is bevezetett, amelyek segítettek megbízható környezetet kialakítani a Facebook-on. A végső sikerének titka, hogy folyamatosan leköti a felhasználóit. A hírfolyam, amelyek olyan frissítéseket sugároznak, mint a közétett új fényképek és hivatkozások, a „tetszik" gombbal megjelölt oldalak, a hozzászólások és az eseményeken való részvételi szándék jelzése, valóban a többi közösségi hálózat fölé emeli a Facebook-ot.[18]

6.1 Miért és hogyan érdemes jelen lenni a Facebook-on?

A piaci szereplőknek ott kell lenniük, ahol a vásárlók, vendégek vannak, márpedig ők egyre több időt töltenek olyan közösségi webhelyen, mint a Facebook, így ezen keresztül kell megtalálni a kapcsolatot velük. Egy vállalkozás többféleképpen is megjelenhet a Facebook-on. Elsőként a saját oldal létrehozása a célszerű, hogy legyen egy hely, ahová a későbbiekben irányíthatók az emberek, amikor rákattintanak egy hirdetésre. A Facebook oldalaknak két fajtája van, a Business Page (üzleti oldal) és a Fan Page (rajongói oldal). Ezek hasonlóan néznek ki, mint egy Facebook-profil, azonban az ismerősök helyett az jelezhető, hogy tetszik-e az oldal. Ennek létrehozása ingyenes, ami azonban a valódi költséget jelenti az a rendszeres karbantartáshoz

[18] Clara Shih – A Facebook kora, 2011, 42-43. oldal

szükséges idő. A napi egyszeri oldalfrissítés a minimum, ettől több is lehet, azonban nem jó túlzásba sem esni, mivel a sűrű posztok már bosszantó hatást érhetnek el. Ezek a posztok lehetnek fényképek, videók, hivatkozások, állapotüzenetek és akár események is. [19]

6.2 A Facebook nyújtotta óriási lehetőségek kihasználása

Több mint 1,4 milliárd ember használja a Facebook-ot világszerte, több mint 900 millióan látogatják minden nap és a felhasználók több mint fele naponta legalább egyszer bejelentkezik. Ez elképesztő mértékű figyelem elképesztő nagyságú embertömegtől. Így a Facebook egy egyedülálló lehetőséget biztosít a marketingesek számára, hogy növeljék az organikus forgalmukat. A Facebook marketing olyan új stratégiát és taktikát kíván, amely kihasználja a közösségi háló egyedülálló szolgáltatásait és képességeit. Ugyanúgy, ahogy a piaci szereplőknek meg kellett tanulniuk az elektronikus levelekre és weboldalakra támaszkodó marketing szabályait egy évtizeddel ezelőtt, ma el kell sajátítaniuk a Facebook és egyéb közösségi oldalak használatát.

6.2.1 A Facebook hirdetések

Ahhoz, hogy hatékonyan kiaknázhatók legyenek a Facebook nyújtotta lehetőségek, sok időt és pénzt kell befektetni, és még több időt kell rászánni az oldal felügyeletére és optimalizálására. Kétféle eszközt kínál a Facebook a fizetett hirdetések létrehozására. Az egyik a Hirdetéskezelő és a másik a Power Editor-t. A választást a két lehetőség közül nagyban befolyásolja a szálloda mérete, illetve a létrehozandó hirdetések száma. Legtöbben a Hirdetéskezelőt használják, míg a Power Editor-t azok a nagyobb hirdetők részesítik előnyben, akik pontosabb ellenőrzési kontrollt akarnak gyakorolni a különböző kampányokban.[20]

A Facebook Hirdetéskezelő segít, hogy több kattintást kapjon egy Facebook oldal. A mobiltelefonos hirdetési opció két formátumból áll: egy képet tartalmazó illetve galéria formátumú hirdetések. Végső soron ez azt jelenti, hogy létrehozható egyetlen képből vagy videóból álló hirdetés, vagy pedig több képből álló hirdetés is, amely

[19] Clara Shih – A Facebook kora, 2011, 40. oldal

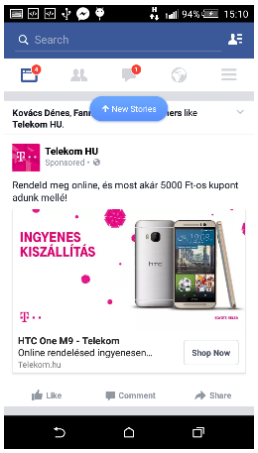
[20] http://www.webstra.hu/hatekony-facebook-hirdetes-keszitese-lepesrol-lepesre/

galéria formátumú lesz és 3-5 gördíthető képből állhat. Nem utolsó szempont, hogy különböző posztokat és bejegyzéseket is népszerűbbé lehet tenni hirdetéssel.

A Facebook Hirdetés kezelője egy nagyon kifinomult platform, mely biztosítja a hirdetők számára a kampányaik áttekintését. A Facebook szerinti legfontosabb mérőszámok, melyeket érdemes követni és folyamatosan kiértékelni az alábbiak:

- teljesítmény,
- elköteleződés,
- videók,
- honlapok,
- alkalmazások,
- események,
- kattintások,
- beállítások.[21]

Számos olyan mérési eszközzel segíti a Facebook a hirdetőket, melyekkel jobban megismerhetik látogatóikat, valamint nyomon követhetik ezeknek az embereknek a reakcióit a hirdetésekre, posztokra.



10. ábra: Screenshot, Facebook mobil hirdetés

A hirdetés típusának kiválasztása után a Facebook Ads Manager kérésére be kell állítani, hogyan jelenjen meg a hirdetés. Erre a következő lehetőségek állnak rendelkezésére:

- Asztali hírfolyam: ez a leghatékonyabb hirdetési forma, kezdő hirdetőknek mindenképpen ez ajánlott.
- Mobil hírfolyam.
- Jobb oldali oszlop: ez főképpen remarketingre, retargetingre használható. Ha egy szállodának nincs Facebook oldala, akkor csak jobb oldali oszlop hirdetést futtathat.[22]

A Facebook hirdetések, hasonlóan a Google hirdetésekhez, kattintásokat, nézettséget generálnak a weboldalra. Ezen kívül a Facebook oldalak esetében fontos, hogy minél több kedvelőt szerezzenek, és hogy népszerűsítsék a szolgáltatót, vállalatot a helyi vásárlók, potenciális ügyfelek körében is a Facebook hirdetési rendszerét használva. Ez a hirdetési platform a legkifinomultabb opciókat nyújtja a marketing célok eléréséhez. Pozícionálni lehet a hirdetéseket országonként,

[21] http://www.webstra.hu/hatekony-facebook-hirdetes-keszitese-lepesrol-lepesre/
[22] http://www.webstra.hu/hatekony-facebook-hirdetes-keszitese-lepesrol-lepesre/

településekre, irányítószámokra lebontva is. A hirdetéseket lehetőség van egy adott érdeklődési körre, valamint a viselkedésre leszűkíteni. A célcsoportokat meg lehet határozni az emberek életkora alapján. A napi maximális hirdetésre szánt költségkeretet is meg lehet adni. A Facebook még a potenciálisan elérhető felhasználók számát is megbecsüli a beállított költségkeret alapján.[23]

6.2.2 Költségkeret

Kétféle költségkeret beállítást ajánl a hirdetőknek: beállíthatnak napi költségkeretet vagy költségkeretet a teljes élettartamra.

A napi költségkeretet abban az esetben előnyös választani, ha a hirdetési készlet egész nap folyamatosan fog futni. Ez azt jelenti, hogy a Facebook naponta ütemezi a költségeket.

A teljes élettartamra szóló költségkeret opció választása, akkor fontos, ha bizonyos, előre meghatározható ideig fog a hirdetés futni. Ez azt jelenti, hogy a Facebook arra az időszakra ütemezi a megadott keretösszeget, amely be lett állítva a hirdetéshez.[24]

6.2.3 A felhasználók megnyerése a Facebook-on

Facebook-on nem árut keresnek az emberek, hanem tartalmat fogyasztanak. Tehát Facebook oldalt csak akkor érdemes fenntartani, ha rendszeresen -legalább hetente egyszer- kikerül az üzenőfalra egy olyan tartalom, hír, amely érdekes lehet a követők számára.

Egy szálloda vagy étterem részére létrehozott Facebook oldalnak nagyon sok előnye van. Segít bővíteni a potenciális vendégkört, az általános ismertséget és ajánlatot tud felkínálni ennek a körnek a részére. Célja, hogy hasznos ismerettel szolgáljon a követőinek, valamint esetenként megkínálja őket az ajánlatával. A folytonos ajánlatok fárasztóak és visszataszítóak tudnak lenni, ezért érdemes odafigyelni a gyakoriságra. Egy szállodában vagy étteremben mindig történik valami, csak kreatívnak kell lenni hozzá, és időt szánni rá. Az „önmagától" keletkező tartalom alapvető a jó Facebook oldal fenntartásában. A hirdetési rendszerrel alapvetően két dolgot lehet elérni. Az

[23] http://www.webstra.hu/hatekony-facebook-hirdetes-keszitese-lepesrol-lepesre/
[24] http://www.webstra.hu/hatekony-facebook-hirdetes-keszitese-lepesrol-lepesre/

egyik, hogy az oldalnak minél több lájkolója legyen, a másik pedig, hogy egy adott poszt minél több emberhez jusson el.[25]

Pár évvel ezelőtt a lájkolók száma elegendő és egyben alapfeltétel volt a sikerhez. A lájkok száma mutatta meg, hogy hány emberhez jutott el az üzenet, ráadásul lájkolót is könnyebb volt szerezni. Ez mostanra megváltozott. Mivel a Facebook is üzleti vállalkozás, lehet egy oldalnak bármennyi kedvelője, ő dönti el, hogy a poszt hány emberhez jut el természetes úton. Ez a szám pedig egyre kevesebb. Egyrészt, mert a Facebook-on is nő a „zaj" mindenki idővonalán, tehát nem elhanyagolható az, hogy egy poszt minél színvonalasabb legyen, másrészt, pedig a hirdetésért fizetni kell. Harmadrészt, aki már fizet a Facebook-on a hirdetésért, annak kellene, hogy jusson hely a kezdőlapon. A kedvelések száma továbbá azért egyre kisebb jelentőségű, mert a hirdetési célcsoportok paraméterezésével gyakorlatilag már bárkit el lehet érni a Facebookon, nemcsak kizárólag a lájkolókat. Tehát a „page like" gomb okafogyottá vált. Egy most induló, jó minőségű Facebook oldalnak pár ezer vagy pár tízezer lájkolónál többet már nem érdemes gyűjtenie, azaz pénzt fordítani a megszerzésükre, mivel ez pont elégséges ahhoz, hogy rajtuk keresztül az egyéb hirdetési beállításokkal elérhesse a célcsoportját.

Ezután érdemesebb a bejegyzésekre fordítani a nagyobb hangsúlyt, mivel ezek által sokkal többen kattintanak magára az oldalra és egyébként is sokkal többen kedvelik inkább magukat a posztokat. Ha pedig a posztoknak eleve nagy az átkattintási aránya és még sok embert el is érnek, akkor a hatás multiplikálható.[26]

6.3 A Danubius szállodalánc Facebook oldala

A Danubius Hotels Group Facebook oldala 2009-ben jött létre, de ehhez nincs hozzáférésük a szállodáknak, mivel ezt egy ügynökség kezeli. Naponta raknak ki bejegyzéseket, képeket, vannak játékok, Facebook applikációk és rajzpályázatok. Mindez megtekinthető a https://www.facebook.com/danubiushotels/ linken.

[25] http://www.upszi.hu/marketing/cikk/facebook_vagy_google
[26] http://www.upszi.hu/marketing/cikk/facebook_vagy_google

6.4 A Belga Étterem és Söröző Facebook oldala

11. ábra: Printscreen, Belga Étterem és Söröző Facebook szerkesztői oldala

2013 nyarán hozták létre a Belga étterem Facebook oldalát, amely évben a honlapját is. Ekkor nagy ambiciózussal indultak neki az étterem hirdetéséhez szükséges online marketing eszközök kiaknázásához, hogy sokkal nagyobb hangsúlyt tudjanak fektetni erre, mint azelőtt. A Facebook oldala a www.facebook.com/belgagyor oldalon található meg. Katona Rémi Rita értékesítési vezető és marketing menedzser kezeli. Saját bevallása szerint a Facebook adta lehetőségeket messze nem használják ki. Jelen vannak és raknak ki posztokat, de ahogy már szó esett róla, a napi egy vagy két bejegyzés megosztása szükséges ahhoz, hogy ebben a rettenetes zajban, ami a Facebook hírfolyamán ma már uralkodik, teret kapjon egy vállalkozás. Egy idő után elfogynak az ételfotók, elfogy a mondanivaló, és kreálni kell valami újat, ahhoz, hogy a napi elvárás teljesíthető legyen, azonban ehhez időt kell befektetni, és természetesen nem utolsó szempont a kreativitás.

Azokról az eseményekről is lehetne írni, amik közvetlenül nem kötődnek a szállodához. Például egy téli időszakban, főleg, amikor közeleg a karácsony, le lehetne fényképezni, ahogy készülődik a város a karácsonyi vásárra, ahogy díszítik a fákat, ahogy épülnek a bódék, főleg így, hogy a belváros szívében helyezkedik el a szálloda, ahonnan jól láthatóak ezek a történések. De mivel nincs olyan ember, aki csak a szálloda marketingjével foglalkozik, így ezek az elképzelések nem valósulnak meg. Nagyon érdekes, hogy a Belga Győr weboldala és a Facebook oldala, hogyan kapcsolódik egymáshoz. Anélkül, hogy a Facebook-on külön hirdetésként lenne feltüntetve a Belga Győr honlapja, mégis elég sokan átkattintanak erre a Facebook oldalról, illetve a posztokban elrejtett hivatkozásokon keresztül is eljutnak oda, ami szépen látszik az analitikából.

Facebook oldalra vonatkozó sztenderdek nincsenek. Feltöltésre kerülnek azok a táblás ételek, amiket a Séf talál ki az évszakoknak megfelelően. Ez körülbelül öt darab ételkülönlegesség, amelyeket miután a Séf megfőz, Rita lefényképezi és felkerül a Facebookra. Ha valamilyen esemény kerül megrendezésre, akkor használják még

kampányra a Facebook hirdetéseket, mint a már említett „Gundel a Belgában” nevezetű rendezvénynél is.

6.4.1 A Belga Étterem és Söröző hirdetései

A Facebook hirdetés is kattintások száma alapján működik. Előre levonnak a kártyáról egy bizonyos keretet, amiből a marketing menedzserek tudnak gazdálkodni.

A Facebook nagyon jól kezeli a hirdetéseket, nagyon hatékonyak és nagyon jól beállíthatók rajta a célcsoportok. A Facebook különféle hirdetési lehetőségei közül az étterem sokat anyagi fedezet hiányában nem használ ki, bár szeretné. Ilyen például: az oldal hirdetésének lehetősége Szerencsére ma már nem a lájkok száma a létfontosságú, hanem a posztok nézettsége, ezért inkább a bejegyzések hirdetését preferálja a Belga Győr. Be lehet állítani, hogy ezt a hírfolyamon belül hirdesse a Facebook, egy-egy poszt közé beágyazva, vagy javasolt posztként álcázza magát, aminél a Facebook követi, hogy a hírfolyamon belül hányan nézik ezt meg. Még azt is érzékeli és beleszámolja a nézettségi létszámba, aki görgetés közben lelassít, vagy esetleg megáll egy percre elolvasni. Innentől kezdve hasonló témájú javasolt posztokat fog felhozni az adott személy kezdőlapján.

Sajnos, az étterem év közben nem engedheti meg magának, hogy folytonosan, a sok lehetőség közül valamelyiket választva hirdesse az oldalát, csak abban az esetben, ha egy eseményt szeretne kampányolni. Azonban kampányok esetén igénybe vesznek több hirdetési opciót is. Például azt, ha valaki kedveli az oldalukat, annak az ismerőse látni fogja. A hírfolyam mellett is megjelentetnek hirdetéseket. Aki valaha a Facebookon keresett étteremre vagy valamilyen ételre, annak nagy eséllyel valamilyen éttermi hirdetés fog megjelenni az oldalsó sávban, mert így már egy potenciális vendég válik belőle. Be lehet állítani, hogy milyen szavak keresésekor jöjjön fel a szóban forgó hirdetés. Ennek egy még erősebb egysége, amikor olyan embereknek jön fel a hirdetés, akik valaha rákattintottak, megjelölték helyszínként vagy megnézték a Belga éttermet. Ezeket mind a Facebook hirdetői fiókban lehet beállítani, ugyanakkor azt, hogy mire érdemes fizetni, minden vállaltnak magának kell kitapasztalnia, figyelembe véve, hogy mi az, ami hatékony és mi az, ami kevésbé az.

A Hotel Rába étterme a Danubius Hotels ügynöksége kezeli a hirdetési fiókjait azért, mert ők már utólagos átutalással fizethetnek, mivel annyi Facebook oldalt kezelnek és olyan régi szintű a kapcsolatuk, hogy külön, egyéni elbírálás alapján

engedélyezve van számukra az utólagos átutalás. Ez a Danubius Group-nak így sokkal egyszerűbb, mert nem kell minden egyes szállodának adni egy céges bankkártyát, amiről feltölthető lesz a keretösszeg.

7. Egyéb, ismert közösségi oldalak

Bár a legnagyobb forgalmat még mindig a Facebook tereli a webáruházak felé, érdemes a többi médium irányába is figyelmet fordítani.

7.1 Twitter

A Twitter ismeretségi hálózatot 2006-ban hozták létre, amely lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy rövid bejegyzéseket, illetve egymásnak szánt üzeneteket írjanak. A felhasználó friss tweet-jei („csirip") az adatlapján jelennek meg és láthatók minden regisztrált felhasználó számára, kivéve akkor, ha azt a beállítást alkalmazza, amivel csak a feliratkozói tekinthetik meg adatlapja tartalmának frissítéseit. A Twitter hasonlóan jó lehetőségeket nyújt egy vállalkozás részére, akárcsak a Facebook, azonban hazánkban nem túl népszerű. A Twitter hirdetések jelentősen eltérnek a Facebook hirdetésektől, mivel az úgynevezett „promoted tweet" („támogatott csirip") a keresőreklám, amely lehetővé teszi az üzleti vállalkozásoknak és szervezeteknek, hogy helyet vásároljanak a Twitter-kereső találati oldalának tetején. Ezen hirdetések tehát olyan fizetett vállalati üzenetek, amelyek a kereső találti oldalának tetején jelennek meg. Lehet rájuk válaszolni, tovább küldeni, esetleg kedvencek közé rakni, ahogy a többi tweet-et is.[27]

7.2 Pinterest

Az Egyesült Államokban az egyik legdinamikusabban fejlődő oldal a Pinterest, amelyet 2010-ben alapítottak. Lényege, hogy képeket lehet feltölteni szöveggel együtt egy virtuális falra. Egy újítás keretében ma már a termékfeltöltés is lehetséges a felhasználók számára, ezért az internetes kereskedelemben is egyre fontosabb szerepet tölt be a tengerentúlon.[28]

---

[27] Clara Shih – A Facebook kora, 2011, 393. oldal
[28] http://www.webshopexperts.hu/labor/13-online-trend-amire-erdemes-odafigyelni

7.3 Instagram

Egyelőre hazánkban, ha képfeltöltésről van szó, akkor a 2010-ben alapított Instagram említhető meg elsőként, mivel már közel sem a Facebook a főszereplő ezen a téren. A fényképek megosztásának gyakorisága a világhálón elsöprően növekszik és ez nagyrészt az Instagram-nak is köszönhető. Ez egy olyan alkalmazás, közösségi hálózat, amely okostelefonon történő fényképek és rövid videók megosztásán alapul. A feltölteni kívánt képet vagy videót különböző művészi hatású szűrők és effektek alkalmazásával lehet megszerkeszteni, majd ennek címet adni, megjelölni rajta egy vagy több felhasználót és beállítani a készítés helyét. A megosztás mehet az Instagramon keresztül több különböző közösségi hálózaton is, mint például a Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Swarm. A felhasználók az Instagramon belül tudják követni egymást, kinyilváníthatják tetszésüket, illetve hozzászólásokat írhatnak a feltöltött képek vagy videók alá. Ez főleg egy mobiltelefonos alkalmazás, ellenben minden Instagram felhasználónak létezik egy webes profilja is, ahol a feltöltésen kívül lényegében minden műveletet végrehajtható. A legfrissebb újítása, hogy most már a hirdetők is nagyobb teret kaptak az oldalon, mivel nemcsak követőikkel oszthatnak meg képeket vagy videókat, hanem a hírfolyamon is megjelentethetnek egy-egy kép közé beépített fizetett hirdetést.

7.4 LinkedIn

A 2003-ben elindított LinkedIn a világ legnagyobb üzleti közösségi hálózata. Az üzleti kapcsolatok létesítésére épít és ezeket segíti elő. A LinkedIn előnye a Facebook-kal szemben, hogy leginkább a felhasználók munkájával kapcsolatos információkat tartalmazza, és rendezettebb adatokat nyújt az egyes iparágakról. Azonban ebből következik hátránya is, mivelhogy hiányoznak belőle a személyes információk. Hasonlóan az előtte lévőkhöz, az oldalon létrehozhatók fizetett hirdetések, ezek sima szöveges hivatkozásként jelenhetnek meg, kép nélkül a kezdőoldal vagy a profiloldalak tetején, amelyet egy szürke hivatkozás egészíthet ki a hirdetés létrehozójára vagy a vállalat LinkedIN pofiljára mutatva.[29]

[29] Clara Shih – A Facebook kora, 2011, 363-364. oldal

7.5 A Danubius Hotels Group egyéb közösségi oldalai

Magyarországon még mindig a Facebook számít egyeduralkodónak, de mint annyi minden, ezek a trendek is tömegesen ismertté válhatnak a jövőben. A Belga Győrnek nincs semmi egyéb közösségi médium oldala. A Danubius viszont központilag kezel Twitter, Instagram, LinkedIn oldalakat, szintén ügynökség által. Ott időnként a Hotel Rábáról is felbukkan egy-egy bejegyzés vagy kép, ami alapvetően a Facebook oldalról származik. Nincsenek megkülönböztetve az egyes médium felületeknek az igényei, ám valamennyire át vannak fogalmazva a posztok, mert a Facebookra általában képeket töltenek fel, lehetőség szerint hosszabb szövegekkel, mivel azokat kedvelik a legtöbben, az Instagram teljesen a képek világa, a Twitter pedig ezzel szemben inkább egy szöveges felületű oldal. Minden egyes oldalnak megvannak a sajátosságai, amelyeket figyelembe kell venni, de az alap a Facebookról származik.

8. A legújabb trendek, amelyek hatással lehetnek az internetes kereskedelemre

Az internet egy olyan folyamatosan változó terület, ahol minden évben megfigyelhető néhány olyan jellemvonás, amely alapján meg lehet határozni az adott év webdesign, webes technológia irányvonalait. Az okostelefon a világ számos országában az elmúlt években az egyik legszemélyesebb tárgyává vált az embernek, amely nem mondható el egyetlen más, marketingcélra is használható eszközről sem. Következésképpen megállapítható, hogy ez az egyik legjobb csatorna marketingszempontból, így meg kell tanulni beszélni az emberekhez a mobiltelefonjukon keresztül. Ha egy szálloda nem tart lépést a kor kihívásaival, potenciális vendégeket veszít, mivel egyre több látogató érkezik a honlapokra valamilyen mobil eszközről. A mobil eszközök forradalmát láthatjuk magunk körül, amire fel kell tudni készülni a szálláshelyeknek is.

8.1 Optimalizált internetes oldalak

A platformfüggetlen megjelenés egy mai modern weboldal esetében követelmény, mivel tény, hogy azon felhasználók száma folyamatosan növekszik, akik okostelefonról, tabletről, vagy más mobil eszközről interneteznek. Így egyre inkább

elengedhetetlenné válik, hogy a weboldalak felülete minden eszközökre optimalizált legyen, hogy a felhasználók ugyanazt a honlapot ugyanolyan minőségben élvezhessék más-más eszköz esetén is. A reszponzív designnal kialakított weboldal észleli, milyen eszközről szeretnénk megtekinteni azt, és az adott felbontáshoz igazítja a kinézetet, hogy a honlap mindig átlátható, jól használható, kényelmes és könnyen kezelhető legyen.[30] Az egyik legfontosabb szempont a képernyő mérete és felbontása. Ezek az eszközök nagyon változatos felbontással és képátlóval kaphatóak, így fontos figyelembe venni a különböző átmérőjű és képátlójú eszközön, hogy a weboldal elemei igazodjanak a kijelző méretéhez. Ha a weboldal nem igazodik az okos eszköz képernyőjének méretéhez, folyamatosan görgetni kell vízszintesen, ami kellemetlen lehet a látogatók számára, így akár emiatt el is hagyhatják az oldalt. Ugyanúgy fontos a megjelenő betűk mérete is. Ha a szöveg a kis betűméret miatt olvashatatlan, akkor sikertelen lesz még a legjobb tartalommal bíró oldal is. Semmiképp nem elhanyagolható a navigáció sem. A hagyományos weboldalaknál a menüpontok általában felül, vízszintesen, egymás mellett jelennek meg. Ez a megoldás okostelefonokon kimondottan kényelmetlen, ezért vagy függőlegesen egymás alatt érdemes megjeleníteni a menüpontokat, vagy egy menü gombot készíteni a fejlécbe, amelyre kattintva egy lenyíló lista jelenik meg. Az érintőképernyős eszközöknél az ujjal történő kattintás sokkal pontatlanabb, mint a számítógépek esetében, ami egérrel irányítható. A gombok méretét, illetve a hivatkozások hosszát úgy kell megválasztani, hogy az ujjal történő kattintásnál egyértelmű legyen, hogy melyikre kattintottak.[31] A 2015 októberében megrendezett Szallas.hu konferencián elhangozott statisztika alapján, a magyar foglalások több mint 50 %-a ma már mobil eszközön történik, éppen ezért lényeges, a minél nagyobb platformon, illetve minél több helyen való jelenlét.

8.2 Több görgetés és kevesebb kattintás

A mobil eszközök innovációjának köszönhetően az internetezők szokásai is megváltoztak. A mobil eszközökön -mivel sokkal könnyebb görgetni, mint pontosan rákattintani az adott menüpontokra- ma már szívesebben görgetnek végig egy hosszabb oldalt a felhasználók. Azonban mindenképp szükséges a gazdag vizualitás,

[30] https://www.kreativvonalak.hu/honlaptervezes-blog/webdesign-trendek-2015-ben
[31] http://primahonlap.hu/weboldal-optimalizalas-mobil-eszkozokre

valamint az erős felhasználói élmény nyújtása. Ez viszont nem azt jelenti, hogy a végtelen hosszú oldalak újból aranykorukat élik.[32]

8.3 Nagy, minőségi képek és videók

Erősödik az az irányvonal, amelynek központi eleme a nagy, látványos és hatásos képek és videók használata a weboldalakon. Ezeknek kritériuma a magas felbontás a jó minőség érdekében. A vizuális megjelenés egyre fontosabb helyet kap a közösségi oldalakon is. A fényképek rövid szöveggel kiegészítve hatékonyak tudnak lenni, hiszen könnyen váltanak ki érzelmet, ezekre általában a reakció egy kedvelés vagy megosztás. Kifejezetten hatékony lehet ez az eszköz a szállodák és éttermek esetében, mivel ott egyébként is a vizualitásé a főszerep. Minden esetben fontos, hogy a termékfotók jó minőségűek legyenek, a helyszín szépen legyen bemutatva egy videón vagy egy fotón. A fényképek és a videók tudatos alkalmazása képes növelni a közösséget, felkelteni az érdeklődést. A minőségi, saját vizuális tartalom előállítása az esetek nagy részében költséges, sok munkát igényel és több különböző szakterület együttműködésére van hozzá szükség.[33]

8.4 Egyszerűsödő design és egyedi tipográfia

A weboldalak formatervezésénél fontos az egyszerűségre való törekvés, hiszen az elsődleges cél a tartalom átadása, amellyel a vendég megnyerhető a szálloda részére, ebben pedig a jól megtervezett design segíthet. A letisztult forma befogadhatóbbá, vonzóbbá, könnyebbé teszi a tartalom megértését, viszont fontos a tipográfia megválasztása, a funkcionalitás és az ergonómia is.[34]

8.5 Helyek

Amióta megjelent a Foursquare, a Google Places, az Instagram, és a Facebook mobil alkalmazása, nagyon sok olyan cég jutott új ügyfelekhez, akiknek az életében az elhelyezkedés fontos. Amikor ugyanis egy potenciális vendég meglát egy képet az

---

[32] https://www.kreativvonalak.hu/honlaptervezes-blog/webdesign-trendek-2015-ben
[33] https://www.kreativvonalak.hu/honlaptervezes-blog/webdesign-trendek-2015-ben
[34] https://www.kreativvonalak.hu/honlaptervezes-blog/webdesign-trendek-2015-ben

Instagramon egy szépen feltálalt ételről, vagy azt, hogy Foursquare-ben sok ismerőse jelentkezett már be egy adott szállodába, vagy éppen a Facebookon, és emellé leírja a pozitív vagy negatív tapasztalatait is, ez sok esetben döntő jelentőségű lehet. Így a közösségi média már a helyalapú okostelefonos alkalmazásokat kihasználva is könnyen hozzájuttathatja a szállodákat az új vendégekhez. Ez abból következik, hogy a legtöbb applikáció már tartalmazza az aktuális tartózkodási hely megadásának funkcióját, sőt képes azt is megmutatni, hogy ehhez képest hol találhatóak a legközelebbi helyek, amiknél természetesen elolvasható, hogy milyen megjegyzéseket, ajánlásokat, tippeket írtak a korábbi vendégek. Ez olyan szállodáknak jó, akiknél a helyszín releváns. Figyelembe kell venni azt, hogy minden esetben előfordulhatnak negatív vélemények, amiket szükséges megfelelően kezelni. Érdemes minél több felületen jelen lenni, azonban ezekkel foglalkozni is kell, ami plusz kommunikációs feladatot igényelhet.[35]

8.6 Applikáció

Mint ahogy már szó esett róla, a mobileszközök egyre nagyobb teret hódítanak a világban, ennek következtében a jövő az applikációkban van. Egy saját applikáció fejlesztése hozzávetőlegesen 2.000.000 Ft-nál kezdődik és a határ a csillagos ég. Minden esetben az elsődleges szempont megvizsgálni azt, hogy meg fog-e térülni belátható időn belül a befektetett összeg. Ha egy adott szálloda például 2.000.000 Ft-ért kifejleszt egy applikációt, akkor az a 2.000.000 Ft megtérülni csak abban az esetben fog, ha e mögött van egy saját foglalási oldala, azaz nem fizet jutalékot más online utazási irodának, hanem a saját oldalán keresztül odairányítja a foglalásokat, így az applikációból direkt foglalásokat kreálva. Ugyanakkor ennek az a veszélye, hogy az embereket nagyon nehéz rábírni ebben a nagy reklámzajjal rendelkező világban az alkalmazás letöltésére, majd megtartására. Ugyanis aki törzsvendég, az telefonhíváson keresztül intézi a szállásfoglalást, vagy már a hotelből való kijelentkezésekor lefixálja az új időpontot magának. Nem fogja letölteni ezt az applikációt azért, hogy foglalja a helyet az okostelefonján. Ezek ellenére azt mondhatnánk, hogy egy olyan szállodalánc, mint a Danubius Hotels - akinek 21 magyarországi szállodája létezik, és ezen felül külföldön 22 darab -, megengedhetné magának, hogy kifejlesszen egy applikációt.

[35] Lévai Richárd – Hol a pénz? – 2013, 40-41. oldal

Rengeteg tanulmányt készítenek azonban évről évre a Danubius központjában, és még mindig úgy vélik, hogy nem garantált egy applikáció kifejlesztése esetén ennek a gazdaságos kimenetele. A magyarországi 21 darab szállodára valószínűleg nem érkezne annyi foglalás sem, hogy megérje ezt kifejleszteni és karban tartani.

9. Befejezés

Projektmunkámat összegezve, egy szálloda működtetésében rendkívül fontos szerepet tölt be az online marketing. Az internet elterjedése átalakította az információ áramlásának módját, és mivel a marketing célja elsősorban a kapcsolatok építése és annak fenntartása, így a világháló adta lehetőségekkel minden vállalatnak élni kell. A marketingesek ugyanakkor egyre nehezebb feladattal néznek szembe, hiszen az internet szélessávú hozzáférése túlkínálatot eredményezett, így globális gazdasági verseny alakult ki az online felületeken. A Hotel Rába meghatározó céljaként kell megfogalmazni a lehető legnagyobb visszatérő, a szálloda és szolgáltatásai felé bizalommal tekintő vendégközösség kialakítását, valamint annak fenntartását. Ezekhez hirdetések alkalmazása és a közösségi oldalak megfelelő használata szükséges.

Összegyűjtöttem néhány javaslatot, amivel a Hotel Rába internetes oldalai véleményem szerint eredményesebben működnének:

- Szórakoztató formába csomagolt tények és információk megosztása: Az ilyen jellegű posztok nem csak a látogatók figyelmét képesek felkelteni, hanem fontos adatokat, ajánlatokat és a hotel számára előnyös információközléseket rejtenek, melyeket az oldalon barangoló, ugyanakkor a céltudatosan szállást kereső internetezők sem utasítanak el. Ezeknél azonban a fentebb említett túlkínálat miatt fontos az egyensúly megtalálása.
- Szavazások a Facebook-on: Új ételek megszavazása az étteremben. Azt gondolom, hogy szavazások indításával könnyedén növelhető az érdeklődés a Hotel étterme iránt, hiszen a vendég szívesebben vásárol egy saját maga által kialakított felhozatalból.
- Különböző akciók vagy ajánlatok: akik véleményt írnak az oldalra vagy megosztják azt, kedvezményes ételfogyasztást vagy ingyenes desszertet nyerhetnének.
- Fényképszavazó verseny: A vendégek motiválása arra, hogy képeket készítsenek a hotelben töltött idejük alatt, vagy az étteremben fogyasztott ételekről, ezzel

népszerűsítve az oldalt. A legtöbb kedvelést kiérdemlő fénykép készítője pedig valamilyen ingyenes szolgáltatást nyerne.
- Közös játékok szervezése a Danubius Hotels Facebook oldalával.

Természetesen számos ötlet alkalmazható még a hotel népszerűsítésére, a lényeg csak az, hogy szorosabb kapcsolat alakuljon ki a vendégek és a szálloda között. Vizsgálataim eredményei alapján, arra jutottam, hogy egy jól felépített honlap és a közösségi oldalakon való jelenlét kevés ahhoz, hogy egy szálloda forgalmát és ebből következőleg a bevételét fokozzuk. Feltétlenül szükség van a hirdetések alkalmazására és egy olyan szakképzett személyre, aki csak a marketinges tevékenységekkel foglalkozik, ugyanis ez sok energia-, és időbefektetést igényel.
A Hotel Rába példáját véve láthatjuk, hogy a marketing eszközöket azért nem tudják kihasználni, mert nincs egy alkalmazott kifejezetten erre a feladatra. Az értékesítés vezetője Rita, próbálkozik napi teendői mellett erre is időt szánni, azonban rengeteg lehetőség kiaknázatlan marad. Következésképpen, amennyiben egy szálloda megengedheti magának, feltétlenül alkalmazzon kizárólag marketinggel foglalkozó személyt, aki csak a szálloda hirdetésével foglalkozik, mivel ez a legmeghatározóbb feladat a forgalom generálására.
Összességében tehát részletesen bemutattam a hirdetések leggyakoribb és leghatékonyabb lehetőségeit, fontos elméleti részeit és gyakorlati megvalósulásukat a Hotel Rába szállodában.

10. Irodalomjegyzék

10.1 Könyvek:

1. Komáromi Zsombor: Internet sikerkalauz, Kossuth Kiadó, 2011
2. Bányai Edit – Novák Péter szerkesztette: Online üzlet és marketing, Akadémiai kiadó, 2011
3. Clara Shih: A Facebook kora, Kiskapu Kiadó, 2011
4. Larry Weber: Marketing a hálón, HVG Kiadó, 2008
5. Lévai Richárd: Hol a pénz? 2013
6. Tóth Mihály: Online marketing útmutató az internetes vevőszerzéshez, Netkreativ.hu, 2012
7. Tóth Mihály: Facebook marketing útmutató a közösségi marketinghez, Marketing Kiadó, 2013

10.2 Internetes források:

1. http://www.danubiushotels.hu/sajtoszoba/danubius-hotels-group-altalanos-sajtoinformacio/danubius-hotels-group-altalanos-sajtoinformacio?utm_source=Tradetracker&utm_medium=affiliate&utm_campaign=Tradetracker, 2015.11.30.
2. https://www.google.hu/adwords, 2015. 11.18.
3. https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=hu, 2015.11.18.
4. http://www.webshopexperts.hu/labor/8-tanacs-a-hirlevel-megnyitasi-arany-javitasara, 2015.11.29.
5. http://www.webstra.hu/hatekony-facebook-hirdetes-keszitese-lepesrol-lepesre/, 2015.11.29.
6. http://www.upszi.hu/marketing/cikk/facebook_vagy_google, 2015.11.20.
7. http://www.webshopexperts.hu/labor/13-online-trend-amire-erdemes-odafigyelni, 2015.11.15.
8. https://www.kreativvonalak.hu/honlaptervezes-blog/webdesign-trendek-2015-ben, 2015.11.17.
9. http://primahonlap.hu/weboldal-optimalizalas-mobil-eszkozokre, 2015.11.17.

11. Mellékletek

11.1 Mély-interjú kérdések:

1. Milyen online piaci trendeket lát a szállodai iparban?
2. Mondjon néhány szót a szálloda weboldaláról, felépítéséről és az adatok kezeléséről!
3. A szálloda milyen Google eszközökkel él? Mondjon egy példát egy kampányra!
4. Mióta van Facebook oldala a szállodának? Ki kezeli ezt és milyen sztenderdek szerint?
5. Milyen egyéb közösségi oldalakat használ a szálloda?
6. Vannak tervei a szállodának az online marketing eszközök fejlesztésére, bővítésére?
7. Saját bevallása szerint, milyen fejlődési lehetőségek vannak a szálloda számára ezen a területen?