

VÁLLALATI STRATÉGIÁK A VIRTUÁLIS TÉRBEN

COMPANY STRATEGIES IN THE VIRTUAL SPACE

DR. SCHMUCK ROLAND

egyetemi adjunktus/assistant professor

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar/University of Pécs Faculty
of Business and Economics

Pécs

roland@ktk.pte.hu

ABSTRACT

Although more and more companies have their own website, most of these never become profitable. The main problem arises from that the possibilities are not understood by decision makers. In this paper the author shows his own experiences about what possibilities companies may have in the internet and how to exploit them. There are several methods to choose from including link exchange, direct e-mails, online advertisements, search engine optimization and social networks. While there is still debate among researchers in this topic, the author tries to clarify which methods of increasing attendance and make a website profitable work well and which are not. Different methods may be used successfully in different stages of the lifecycle of websites. A multi-site strategy is introduced to achieve long-term success. The main idea behind this strategy is to create more websites, where each of them is search optimized for a given keyword.

1. Bevezetés

Magyarországon a vállalatok 69%-a rendelkezik saját weboldallal az interneten (Eurostat 2018). Ez a szám lassan növekszik, azonban továbbra is alatta marad az EU-28 országokhoz képest, ahol átlagosan a vállalatok 77%-ának van saját weboldala (Eurostat 2018). A nagy vállalatok körülbelül 1/3-a, a kisebb vállalatok közül pedig szinte senki sem rendelkezik több weboldallal különböző domain neveken (BellResearch in SG 2008). Csupán néhány vállalat ismeri fel az emberek azon szokását, hogy elsősorban termékekre és szolgáltatásokra keresnek az interneten, nem pedig vállalatokra illetve cégbemutató weboldalakra. Az online és hagyományos vállalatok közül csak az online vállalatokat vizsgálva a Magyarországon leglátogatottabb 50 weboldal közül mindössze 6db hagyományos offline vállalat weboldala (Alexa 2018), a többség online vállalat weboldala, jellemzően online tartalomszolgáltatók vagy online ügynökök (Schmuck 2015). A listában levő vállalat-specifikus weboldalak is nyújtanak valamilyen többletszolgáltatást a hagyományos passzív vállalati weboldalakkal szemben, például a cikk írásakor a listán 38. pozícióban levő otpbank.hu, melyen keresztül online internet banking érhető el. Más vállalati weboldalak letöltési lehetőségeket

kínálnak fel, mint például az adobe.com és a microsoft.com. A többletszolgáltatást nem nyújtó passzív vállalati weboldalak látogatottsága jellemzően alacsony, ilyenek nem találhatóak a Magyarországon legtöbbször látogatott 50 weboldal között.

Egy jellemző magyar vállalati weboldal látogatottsága 10 egyedi látogató alatt van naponta. Korábbi kutatások eredményei azt mutatják, hogy a vállalati weboldalak nagyságrendileg 90%-a többbe kerül, mint amennyi hasznot termel (Gangel 2007). Azonban ez nem jelenti azt, hogy a weboldalakkal nem érdemes foglalkozni. A weboldalak több módszerrel is nyereségessé tehetőek. Használhatóak keresőoptimalizálási megoldások, vagy hirdetési felületek vásárolhatók más, nagy látogatottságú weboldalakon, például az adott témában ismert weboldalakon, sales house ügynökségeken keresztül, a Google AdWords rendszeren keresztül vagy Facebookon, mely utóbbi részletes és hatékony célcsoport célzási módszereivel tűnik ki a hirdetési megoldások közül. Ezen cikk fő célkitűzése, hogy bemutassa és értékelje azokat a lehetőségeket, amelyekkel a vállalati weboldalak nyereségessé tehetőek.

A problémák fő oka, hogy sok döntéshozó nincs tisztában azzal, hogy milyen módon növelheti a vállalati weboldal látogatottságát. A weboldalt elkészíti egy programozó, majd ezt követően magára hagyják. Az internet címet ráírják névjegykártyáikra és különféle céges dokumentumokra, de ezen felül más nem történik.

Egy weboldal elkészítése és működtetése drága dolog. Manapság Magyarországon az elkészítés költsége körülbelül 100 ezer forinttól akár több millió forintig is terjedhet függően a weboldal bonyolultságától és a fejlesztőcég árazásától. Ezzel azonban a költségeknek nincs vége, hiszen a weboldal folyamatos működtetése, frissítése, karbantartása is pénzügyi ráfordítást igényel, bár ez jellemzően alacsonyabb a fejlesztési költségeknél. A vállalatok vezetősége eredményeket szeretne látni a befektetett összegért. Bár a weboldaloknak számos előnye lehet, növelhetik a presztízt, javíthatják a vállalati imázst, a fontos információk online közzétételével csökkenthetik a bejövő telefonhívások számát, a legfontosabb szempont mégis az értékesítés elősegítése. Fő szabály, hogy a weboldal hozzon legalább annyi profitot, mint amennyibe kerül. Az igazán sikeres weboldalak sokkal nagyobb profitot hoznak bekerülési és működtetési költségeiknél.

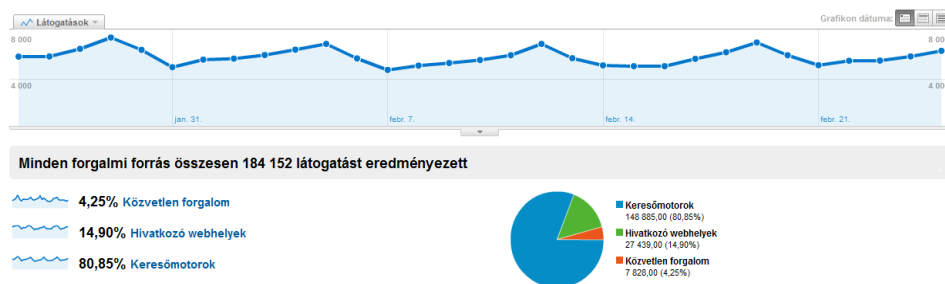
Ahhoz, hogy egy weboldal sikeres legyen, döntő fontosságú, hogy a látogatókból potenciális vásárló legyen. Ez a konverziós arány weboldalanként változó és nagyban függ a weboldal témájától, valamint az ajánlattól, melyet a weboldal közvetít. A FireClick adatai alapján az átlagos konverziós arány 2,3% (FireClick in Eisenberg 2004), a Hart Creative Marketing szerint 0,5-5,3% közötti (Hart Creative Marketing 2005). A szerző 101 db weboldal elemzése során szerzett tapasztalatai szerint ez az arány Magyarországon 1-2% körül alakul azon weboldalak esetében, ahol a fő cél az információ átadása és új vevők megszerzése. Például egy minőségirányítási rendszerek bevezetésével foglalkozó vállalat

weboldalának egyedi látogatói¹ közül 1,5% kért ajánlatot a szolgáltatásra. Természetesen ez nem jelenti a tényleges vevők számát, mivel az ajánlatkérők csak egy része válik valóban vevővé. Bizonyos esetekben a konverziós arány meglepően alacsony is lehet. Egy magyar online parfümbolt adatai alapján egyedi látogatók 0,1%-a vált valóban vásárlóvá, mely a webshop alacsony nyereségességét vonta maga után (Schmuck 2011)². Mivel a konverziós arány növelése nagyon nehéz, célszerűbb a látogatottság növelését tűzni ki célul. Ezáltal meghatározható egy stratégiai cél: ahhoz, hogy egy weboldal nyereségességét növeljük, több olyan látogatót kell a weboldalra csábítani, akik érdeklődnek a weboldal témája iránt, így potenciális vásárlók lehetnek.

2. A látogatók jelentik a siker zálogát

A szerző 2007-2011 között vizsgálta 101db magyar weboldal látogatottsági statisztikáit. A weboldalak összes napi letöltése körülbelül napi 70.000 letöltés volt. A mintában a megfelelően keresőoptimalizált weboldalak látogatóinak 60-90%-a érkezik a keresőmotorokból (Schmuck 2011), Magyarországon elsősorban a Google-ből, amely piaci részesedére itthon messze meghaladja a versenytársait. A látogatók 10-40%-a más hivatkozó weboldalról érkezik, a maradék 0-10% pedig közvetlenül írja be a weboldal címét a böngészőbe. Egyes weboldalaknak ennél több közvetlenül érkező látogatója is lehet, így például az online hírportálok látogatói jellemzően közvetlenül érkeznek, azonban a tipikus vállalati weboldalak nem ilyenek.

1. ábra: Egy jól keresőoptimalizált weboldal statisztikája
Figure 1. Statistics of a well-managed website



(Google Analytics mérés alapján)

¹ Egyedi látogató a weboldal olyan látogatója meghatározott időintervallumban, akinek egyedi IP címe van. Amennyiben egy felhasználó minden nap meglátogatja a weboldalt, minden nap egyedi látogatónak számít.

² A kutatás a 2009. évre vonatkozott.

A Google kereső a weboldalakat a PageRank algoritmus alapján rangsorolja (Brin-Page 1998). Az algoritmus szerint a kevés külső hivatkozással rendelkező weboldalak PageRank értéke alacsony lesz, így ezek eleve alacsony látogatottságot tudhatnak magukénak a Google keresőn keresztül, a hivatkozásokról érkező látogatók száma pedig a kevés külső hivatkozás miatt szintén minimális.

3. A látogatószerzés módszerei

Számos vállalat elkészít egy weboldalt és a későbbiekben nem foglalkozik vele. Néha frissítik a tartalmat, de semmilyen hatékony módon nem népszerűsítik a weboldalt. Így végső soron a weboldalak elkészülnek, majd magukra maradnak. A vállalatok többségének semmilyen stratégiája sincs weboldala felfuttatására. Pedig ahhoz, hogy egy weboldal sikeres lehessen, már a fejlesztés kezdetétől érdemes tisztában lenni a célokkal és a használható módszerekkel. A cikk a továbbiakban azokkal a módszerekkel foglalkozik, amelyek kritikusak a weboldalak gazdaságos működtetésében. Ezen módszerek a következők lehetnek: linkcsere, direkt e-mailek, online hirdetések, keresőoptimalizálás, szociális hálózatok. Ezekon kívül még számos módszer létezik a weboldalak népszerűsítésére, így például hirdetés a hagyományos médiában, de ezen módszerek költséghatékonysága jellemzően alacsony, így nem tartoznak ezen cikk témájába.

3.1 Linkcsere

A linkcsere módszere nagyon egyszerű: mindkét weboldalra kikerül egy-egy egymásra mutató hivatkozás. Bár a módszer népszerűségét mutatja, hogy nap mint nap megkeresik a szerzőt ilyen ajánlatokkal, ezek mindig visszautasítása kerülnek, mivel ez a módszer nem alkalmas a hosszú távú látogatottság növelésre. Valójában a linkcserének alig van hatása a keresőkben elfoglalt pozíciókra, sőt, bizonyos esetekben a linkcsere inkább káros, mint hasznos.

A Google által kiadott „Útmutató webmestereknek” a következőt ajánlja: „Ne csatlakozzon olyan linkrendszerekhez, amelyek célja a webhely rangsorolásának javítása vagy a PageRank mutató növelése. Különösen kerülje az internetes spamgyártókat, illetve a „rossz környékeket”, mivel ezek a hivatkozások hatással lehetnek saját webhelye rangsorolására is.” (Google 2011 p.1.) Az előzőek miatt a sikeres weboldalak általában nem alkalmazznak linkcsere megoldásokat. A keresőkben való pozíciók javítására az egyirányú, a weboldalra rámutató külső hivatkozások játszanak kulcsszerepet, így a fő kihívás az, hogy minél több ilyen egyirányú külső hivatkozás mutasson a weboldalra.

3.2 Direkt e-mailek

A direkt e-mailek küldését gyakran spamnek tartják. Amennyiben a weboldal lehetőséget ad regisztrációra, és e során a felhasználó elfogadja azt a felhasználói feltételt, hogy az üzemeltető illetve akár harmadik fél is hirdetéseket küldhet számára, az üzemeltető törvényesen küldhet reklám e-maileket a regisztrált felhasználó számára. Ahhoz, hogy megfelelő címlista álljon rendelkezésre, előzetesen összegyűjtött adatbázis szükséges. Amennyiben ez nem regisztrációkon keresztül gyűlt össze, a felhasználás törvénybe ütköző, így nem témája e cikknek. Az adatbázis regisztrációkkal való összegyűjtése hosszú időt vesz igénybe. Például a netorian.hu irodalmi portál egyedi látogatóinak csupán 0,1%-a regisztrált egy kilenc éves periódust elemezve (Schmuck 2011). Ezzel a regisztrációs aránnyal évek szükségesek egy komoly felhasználói adatbázis létrehozásához. Így ez a módszer inkább azon weboldalak esetén használható, amelyek már sikeresen üzemelnek évek óta. Amennyiben a vállalatnak több weboldala van, a régi weboldal felhasználói számára hirdetheti ilyen módon az új weboldalát, de ez az eset általában nem áll fenn. Azt a módszert, amikor a vállalat harmadik fél számára fizet azért, hogy hirdetését küldje ki e-mail adatbázisában, online hirdetésként értelmezhetjük.

3.3 Online hirdetések

Az internet ingyenes tartalmi modellje a tartalomszolgáltatók által megjelenített fizetett hirdetéseken alapszik, melyeket gyakran bannereknek is hívnak. Ezek az interneten a legnépszerűbb üzleti modellek (Schmuck 2015). A hirdetések jellemzően banner formájúak, melyek tipikusan JPG képek vagy JavaScript kódok beillesztésért jelentik a hirdető felületére. A hirdetések lehetnek kattintás alapúak (pay-per-click, PPC) vagy megjelenés alapúak. Kattintás alapú hirdetések esetén a hirdető csak akkor fizet, amikor egy látogató rákattint a hirdetésére, függetlenül attól, hogy az hányszor és mennyi időn keresztül jelenik meg. Ez a nagyon népszerű és sikeres Google AdWords/AdSense program üzleti modellje is. Magyarországon népszerű még a Netadclick.com, az Affiliate.hu és az Etarget.hu. Nagyon népszerű hirdetési céllal a Facebook is, mivel itt a hirdető nagyon pontosan tudja megcélozni a célközönségét köszönhetően a felhasználók által megadott információknak. Ezekben a rendszerekben a hirdetők tipikusan keretösszeget adhatnak meg, az elosztást az automatikus algoritmusok végzik. Egyes esetekben azt is megadhatják, hogy mennyit szánnak egy kattintásra. Minél nagyobb ez az érték, annál jobb helyen fognak a hirdetések megjelenni.

Az online hirdetések hatékonyságának elemzésekor fontos tudni, hogy a hirdetés hány új vevőt fog várhatóan hozni a vállalat számára. A weboldalak látogatói általában nem lesznek rögtön vásárlók első látogatásukkor, sokkal jellemzőbb, hogy később ismét visszatérnek és akkor válhatnak vásárlókká. Ezért a hatékonyság mérése nehéz feladat. Regisztrációnál a vásárlótól lehet kérni annak

megadását, honnan hallott a weboldalról. Az újonnan regisztrált vásárlók és az egyedi látogatók arányából kiszámolható az új vásárló megszerzésének költsége:

$$c = 1/r \times p$$

c = új vásárló megszerzésének költsége

r = új vásárlók száma / egyedi látogatók száma átlagosan egy adott időszakra vonatkozóan

p = új látogató megszerzésének költsége (hirdetésnél ez a kattintásonkénti ár)

Amennyiben az új vásárló megszerzésének költsége alacsonyabb, mint az átlagos nyereség vásárlásonként, az online hirdetés rövidtávon nem kifizetődő. Mivel az elégedett vásárlók a jövőben visszatérhetnek és ismét vásárolhatnak, hosszú távon ennek ellenére is kifizetődő lehet a hirdetés. Az online hirdetések egyes esetekben nagyon sikeresek is lehetnek, Bányai (2017) említést tesz egy esetről, ahol a hirdetés 23-szoros megtérülést hozott.

3.4 Keresőoptimalizálás

A keresőoptimalizálás egy olyan módszer, amely elősegíti a weboldal keresőmotorok találati listáin elfoglalt helyének javítását. Magyarországon kulcsfontosságú a Google keresőben elért helyezés, de más keresőmotorok, pl. a Bing³ is hasonlóan működnek. A Google keresőnek világszerte közel 75%-os a piaci részesedése (Mangles 2018), így a keresőoptimalizálás elsősorban a Google-ben elért pozíció javítására vonatkozik. A módszer lényege, hogy minél több külső hivatkozás mutasson az adott weboldalra minél jobb PageRank értékkel rendelkező oldalakról, a hivatkozások nevében pedig minél többet szerepeljen az a kulcsszó, amire a weboldalt szeretnék előrébb sorolni a keresőkben. Ennek legegyszerűbb módszere a különféle linktárakba való linkajánlás, melyek közül Magyarországon a lap.hu a legnépszerűbb. A weboldal strukturális kialakítása szintén fontos. Egy keresőbarát weboldal kialakítása nem kerül többbe, mint egy átlagos weboldal fejlesztése, viszont nagy szakértelmet kíván. A keresőoptimalizálás módszere folyamatosan terjed, 2010-2017 között a keresőoptimalizálási kiadások az USA-ban megháromszorozódtak (Statista 2018). Bár a vállalaton belül végzett keresőoptimalizálási tevékenység is jelentős, egyre több szervezet dönt úgy, hogy kiszervezi ezt a tevékenységet külső online marketing tanácsadónak (MarketingSherpa 2008). Tulajdonképpen a keresőoptimalizálás a keresők első 10 találati helyéért folyó verseny, mivel az emberek többsége nem nézi meg a második illetve további találati oldalakat. Emiatt a verseny hatalmas, az angol nyelvű területen már jelenleg is nagyon nehéz ezzel a tevékenységgel komoly eredményt elérni, de más országokban is

³ A Bing a Microsoft 2009-ben indított keresőmotorszolgáltatása.

folyamatosan telítődik a piac. A keresőoptimalizálást célszerű szakemberekkel végeztetni, mert a rossz megoldásokkal látogatók veszíthetők, a külső linktáraktól való függés miatt pedig a hibák kijavítása pedig nehéz, bizonyos esetekben szinte lehetetlen. Jelenleg a keresőoptimalizálás hosszú távon az egyik legolcsóbb és leghatékonyabb látogatószerzési megoldás. A keresőoptimalizálás irodalma széleskörű, a részletek ismertetése nem e cikk feladata.

3.5 Szociális hálózatok

Napjaink online szociális hálózatai, Magyarországon mindenekelőtt a Facebook jelentős marketinglehetőségeket rejtenek magukban. A Facebook Magyarországon szinte egyeduralmú, a világon pedig 61%-os a piaci részesedése (McEvoy 2017). Ezért egyre több és több vállalat készíti el saját Facebook oldalát, azért, hogy saját felhasználói bázist építsen. Azon felhasználók, akik az oldalt látogatják, a továbbiakban információkat kaphatnak az üzenőfalán keresztül. A Facebook-oldal építés jelentős időt és anyagi forrásokat vehet igénybe, azonban ha elkészült, gyakorlatilag ingyen lehet a rajongókkal⁴ az információkat megosztani. A dolog hátránya – szemben az online hirdetésekkel és a keresőoptimalizálással – hogy csak azok kapnak így információt, akik a vállalatot már amúgy is ismerik, tehát elsősorban a lojalitás megteremtésében kaphatnak szerepet a Facebook oldalak.

A fenti problémák miatt egyes vállalatok megpróbálják elérni, hogy a felhasználók osszák meg ismerőseikkel az egyes tartalmakat így egy-egy új megosztással akár több száz új embert tudnak elérni. Ehhez olyan tartalmakat kell szolgáltatni, amelyet a felhasználó ismételt megoszt az üzenőfalán, vagy pedig különféle alkalmazások fejleszthetőek melyek információkat tesznek ki az üzenőfalra (Index 2011).

4. Online stratégiák

4.1 Stratégiák a weboldal különböző életciklus szakaszaiban

Bár a korábban ismertetett módszerek bármikor alkalmazhatóak, stratégiai szemléletet követve a weboldal életciklusában meghatározhatóak azok a módszerek, amelyek használata legoptimálisabb. Természetesen a módszerek kombinálhatóak is, ez azonban nem mindig költséghatékony. Az 1. táblázat bemutatja a szerző által javasolt stratégiát arra vonatkozóan, hogy a weboldal életciklusában mikor melyik módszer alkalmazása célszerű. A táblázat a szerző saját tapasztalatán alapul, 101db magyar weboldal látogatottsági statisztikáinak elemzése alapján.

⁴ A rajongók azon emberek, akik látogatták az oldalt.

1. táblázat: Különböző látogatószerzési módszerek alkalmazásának előnyei és hátrányai

Table 1. Advantages and disadvantages of the different recruitment methods

MÓDSZER	KÖLTSÉGEK	EREDMÉ- NYEK	MIKOR HASZNÁLJUK?
Linkcsere	Alacsony	Gyenge	Használata egyáltalán nem ajánlott
Direkt e- mailek	Alacsony	Gyenge – Közepes	Amikor a weboldal már jelentős felhasználói adatbázissal rendelkezik
Online hirdetések	Magas	Közepes – Jelentős	Csak már keresőoptimalizált weboldalak esetében célszerű alkalmazni
Kereső- optimalizálás	Közepes	Jelentős	Legnagyobb hatása az új weboldalaknál van, de bármikor használható
Szociális hálózatok	Alacsony	Alacsony	Folyamatosan

(saját kutatás)

Amennyiben egy weboldalt gondosan készítene el – „permalink”⁵, megoldásokkal – nem okozhat problémát a programkód újra cserélése sem, mely a weboldal élettartalmát egészen addig megnövelheti, amíg az emberek az internetet a jelenlegi címzési szabványok szerint használják.

⁵ A permalink az elérési útvonalat (URL) röviden és egyszerűen írja le. Az ilyen URL a fájlok változása esetén is azonos maradhat. Enélkül az URL általában különféle paramétereket tartalmaz. Az ún. maszkolási módszerrel az URL helyett egyszerű permalink lehet. Pl. www.akarmi.hu/cikk_cime a www.akarmi.hu/index.php?menu=1&lang=1... helyett.

Sajnálatos módon a programozók többsége nem foglalkozik azzal, hogy a weboldalt előbb-utóbb le kell cserélni, így a hosszú távú stratégiai szemlélet is hiányzik. Az ilyen weboldalak esetében a programkód cseréjével a külső hivatkozások is elveszhetnek, ami a Google-ben elért pozíciót is veszélyezteti, mely a látogatók számára csökkenését vonzza maga után, amennyiben a programkód cseréje nem gondosan megtervezetten történik. A permalinkek használata ezt a problémát megoldja, mivel az URL címek minden esetben azonosak maradhatnak, a külső linkek nem vesznek el.

4.2 Több weboldalas stratégia

Mivel a jól menedzselte weboldalak egy idő után elérik azt a látogatottsági szintet, amit nagyon nehéz tovább növelni, javasolt több weboldal egyidejű üzemeltetése.

Ahogy a BellResearch kutatási eredményei mutatják, egyre több és több vállalat fedezi fel a több weboldalban rejlő előnyöket. A nagyvállalatok ezt jellemzően különféle márkáik esetében alkalmazzák, így minden weboldal más-más domain alá kerül. Magyarországon a nagyvállalatok 1/3 része rendelkezik több weboldallal (BellResearch in SG 2008).

A Google Trends⁶ alkalmazásával bármi könnyen megnézheti a bizonyos kulcsszavakra irányuló relatív keresési arányokat. Technikai oldalról egy weboldalt legkönnyebb egy kulcsszóra keresőoptimalizálni⁷, ez a korlát könnyen túlléphető több weboldal üzemeltetésével. Iparáganként különböző lehet, hogy hány fontos kulcsszóra keresnek a potenciális látogatók. Például ha egy webshop háziállatok számára árul termékeket, külön weboldalt hozhat létre a kutya- illetve a macskatulajdonosok számára.

A Google keresőben végzett keresések elemzésével jól látható, hogy a vállalat sok látogatót vesztené, amennyiben csak a háziállat kulcsszóra koncentrálna. Az erre irányuló keresés csupán elenyésző a kutya vagy a macska szavakhoz képest. Bár a piacnak vannak más kulcsszavai is, ezek kevésbé jelentősek, mint a kutya illetve macska kulcsszavak, ezért ezek nem részei ennek az elemzésnek. Ahogy a keresési trendekből kitűnik, egy háziállatok számára készült termékeket áruló webshopnak célszerű legalább két külön weboldalt létrehozni, egyiket a kutya, másikat a macska szóra keresőoptimalizálni. Ezáltal várhatóan akár százszor annyi látogatót is tud szerezni, mintha csak egy háziállat szóra optimalizált weboldala lenne, pedig egy hasonló elemzés nélkül a webshop valószínűleg ezt tenné.

⁶ <http://trends.google.com>

⁷ Ennek oka, hogy a Google találati listája a külső linkek szövegén alapul. Amennyiben a külső linkek nevei széleskörben szóródnak, az egyes szavak gyakorisága túl alacsony lesz ahhoz, hogy a keresési eredmények között jó pozícióban megjelenhessen az oldal az adott kulcsszóra.

2. ábra: Keresési trendek a kutya, macska és háziállat kulcsszavakra
2013-2018 között

Figure 2. Search trends for dog, cat, pet keywords between 2013-2018



(Google Trends, 2018)

5. Összefoglalás

Az internet egyre fontosabb marketing csatorna, a vállalati weboldalak sikere a szervezetek sikerének kulcsszavává válik. Nagyon fontos, hogy a potenciális vevők megtalálják a vállalatot interneten keresztül, melyhez jól működő és könnyen fellelhető vállalati weboldal szükséges. Sajnos manapság még nagyon sok vállalat nem aknázza ki az internetben rejlő előnyöket. Bár egyre több vállalat rendelkezik weboldallal, többségük ezt nem megfelelően hasznosítja. Mivel a weboldalak konverziós arányát nagyon nehéz javítani, a vállalat értékesítésének növelése szempontjából elsődleges cél a weboldal látogatottságának növelése. Ebben a cikkben a szerző 101db magyar weboldal látogatottsági statisztikai alapján, konkrét példák segítségével áttekintette azokat a legfontosabb módszereket, melyekkel a weboldalak látogatottsága növelhető, ezáltal a weboldal nyereségessége javítható. A leírtak a már régóta interneten jelen levő vállalatok és új weboldallal rendelkezők számára is hasznosíthatóak. A módszerek közül a nagyon népszerű linkcsere alkalmazása nem javasolt, azonban a keresőoptimalizálással, online hirdetésekkel jelentős látogatottság szerezhető. A szerző javaslatot tett egy olyan hatékony weboldalmenedzsment stratégiára, amely a módszerek alkalmazását a weboldal életciklusához köti, ezáltal segítséget nyújt a vállalat számára az internet jobb kihasználásában. A további növekedés megalapozására bemutatásra került a több weboldalas stratégia, mellyel a piac több fontos kulcsszavára készíthetőek külön egyedi weboldalak, ezáltal tovább növelve a látogatottságot. Ez a költséghatékony stratégia olyan vállalatok számára javasolt, amelyek már rendelkeznek egy jól működő weboldallal, de további vevőket szeretnének interneten keresztül elérni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Alexa (2018): Top Sites in Hungary. <https://www.alexa.com/topsites/countries/HU>, adatbázis dátuma: 2018. február 17.
- Bányai Balázs (2017): Hogyan keress több pénzt Remarketing hirdetésekkel? Bányai Balázs E.V., Budapest
- Brin, Sergey – Page, Lawrence (1998): The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. Computer Science Department, Stanford University
- Eisenberg, Brian (2004): Benchmarking an Average Conversion Rate. ClickZ.com. <http://www.clickz.com/clickz/column/1691779/benchmarking-average-conversion-rate>
- Eurostat (2018): Websites and functionalities. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ciweb&lang=en
- Gangel Péter (2007): On-line marketing – Innováció. Komplex Dél-Dunántúli Regionális Versenyképességi Kutatás: Konferenciakötet. Környezetünkért Közalapítvány, Pécs
- Google Trends (2018): <http://trends.google.com>
- Google (2011): Útmutató webmestereknek. 2011. január 11, <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=hu&answer=35769>
- Hart Creative Marketing (2005): Website Conversion Rates, More Strategy. California, USA, <http://www.hartcreativemarketing.com/marketing-articles/website-conversion-strategy.pdf>
- Index (2011): Legyen Ön is Facebook-milliomos! 2011. július 6, http://index.hu/tech/2011/07/06/legyen_on_is_facebook-milliomos/
- Interactive Advertising Bureau – PricewaterhouseCoopers (2010): Internet Advertising Revenues Hit \$5.9 Billion in Q1 '10, Highest First-Quarter Revenue Level On Record. 2010. május 13, http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-051310
- Mangles, Carolanne (2018): Search Engine Statistics 2018. <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>
- MarketingSherpa (2008): Search Marketing Benchmark Guide. Excerpt. ISBN 978-1-932353-69-3, <http://www.marketingsherpa.com/exs/Search08Excerpt.pdf>
- McEvoy (2017): SEO Statistics to Know in 2017. <http://www.webpresencesolutions.net/seo-statistics-2017-seo-stats/>
- Schmuck Roland (2011). Hatékony vállalati kommunikáció az interneten. In: Borgulya Ágnes - Deák Csaba (szerk.): Vállalati kommunikáció a 21. század elején, Miskolc, ISBN 978-963-642-430-5.
- Schmuck Roland (2015): Online üzleti modellek. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- SG (2008): A magyar cégek alig negyedének van honlapja. 2008. március 26, http://www.sg.hu/cikkek/58960/a_magyar_cegek_alig_negyedenek_van_honlapja
- Statista (2018): Search engine optimization marketing spending in the United States from 2008 to 2020 (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/269410/advertising-expenditure-for-seo-marketing/>
- Letöltve: 2018. február 17.