



A hagyományos és a  
keresőmarketing

iWebMa Limited

# Áttekintés

- Hagyományos marketing: csatornák, költség, célcsoportok
- Mérhető marketing: visszajelzés a megtérülésről
- "Ennyink van rá" versus "megéri-e" megközelítés
- Konkrétabban: Google Analytics



# Hagyományos marketing 1

## Célcsoport és csatornák

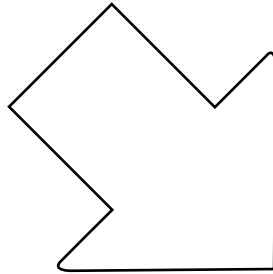
- konkrét példa: budapesti autókölcsönző
- célcsoport: budapestiek - targetálható
- autó a szerelőnél, nincs autó, hazlátogató külföldön élő magyarok, külföldiek - nem targetálható
- csatornák: magazinok, újságok, rádió, tv, web (banner)



# Hagyományos marketing 2

## Büdzsé

Mennyit költsünk?



Van valamennyi büdzsénk rá  
pl. 60e Ft - kábeltv, 20m Ft -

óriásplakát

Sok ez, kevés? Hatékony?



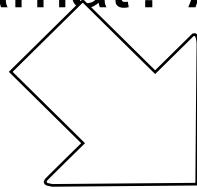
# Sikeres volt a kampány?

**Elérés** - hány ember találkozott a hirdetéssel

Fontos ez?

Igen, de segít-e egyszerűen eldönteni, hogy hogyan tovább?

Hova költünk a továbbiakban? Duplázzuk meg a rádió-hirdetéseink számát? Akkor mennyivel lesz több érdeklődőnk?



**Lassú a visszajelzés, ha van egyáltalán!**



# Mérhető marketing

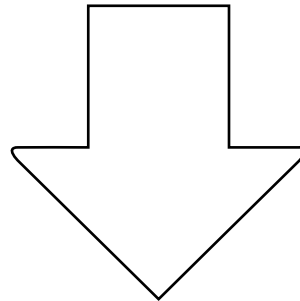
Pontos visszajelzés a költség hasznáról  
a költség azonnal módosítható a bevételek  
függvényében

pl. keresőmarketing  
(organikus találatok vagy PPC/Adwords).



# Keresőmarketing versus hagyományos marketing 1

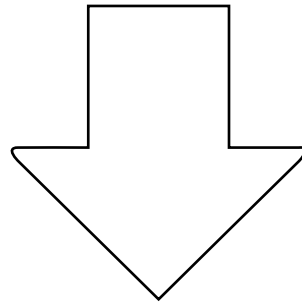
nem mi "hajkurásszuk" a vevőt, ő keres meg minket  
(kattint, aktívan keres valamit)



könnyebb meggyőzni, hiszen AKTÍV

# Keresőmarketing versus hagyományos marketing 2

pontosan tudjuk mi történik a látogatókkal  
folyamatosan módosíthatjuk a stratégiánkat



"beszélgetünk" a vevővel  
(mintha egy kis boltba betérő ügyféllel lenne dolgunk)

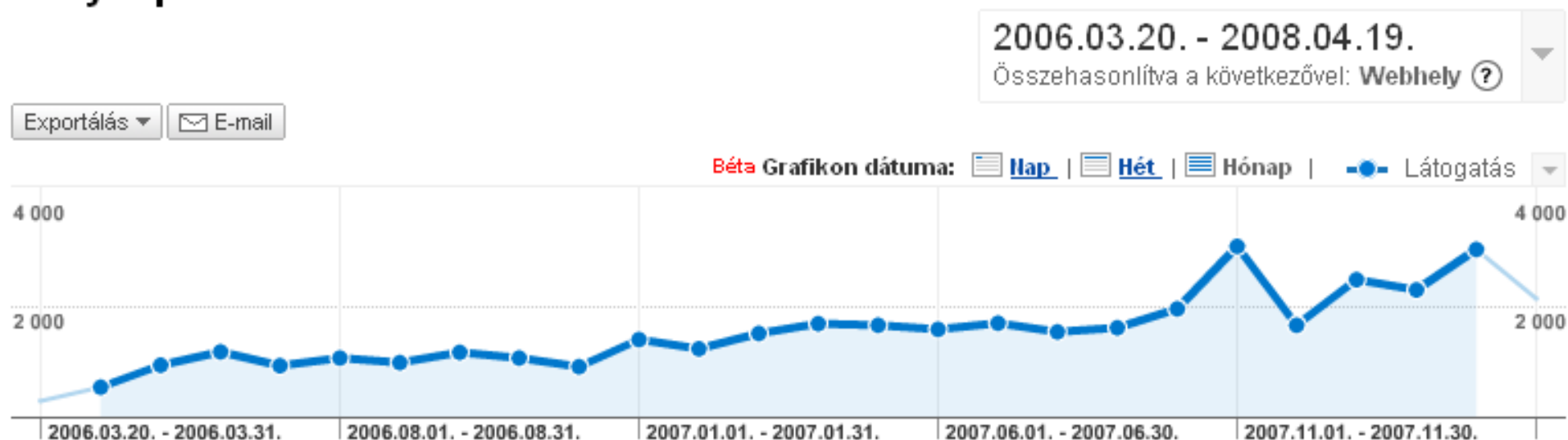
# Google Analytics: alapok

- web-statisztikai rendszer (sok másikhöz hasonlóan)
  - *üzleti szempontú,*
  - *ingyenes,*
  - *nagyon kifinomult elemzést tesz lehetővé,*
  - *könnyen integrálható*
- kifinomultságra példa a kereszt-szegmens, pl.
  - Pécssett vagy Szegeden írtak-e be több falusi turizmussal kapcsolatos kulcsszót - hol kell esetleg helyi képviselő



# Google Analytics - látogatók

## Irányítópult



## Webhelyhasználat



**39 934** [Látogatás](#)



**57,39%** [Visszafordulások aránya](#)



**124 084** [oldalmegtekintés](#)



**00:02:50** [Átlagos idő a webhelyen](#)













**3,11** [Oldal/látogatás](#)

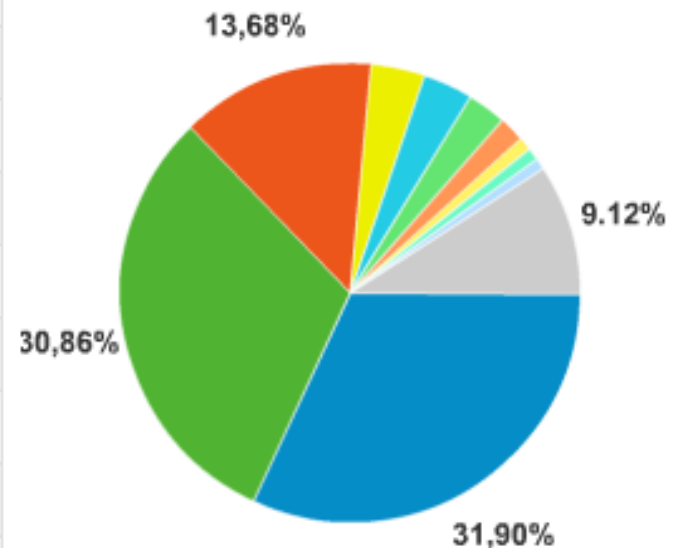


**70,87%** [Új látogatások %-os aránya](#)



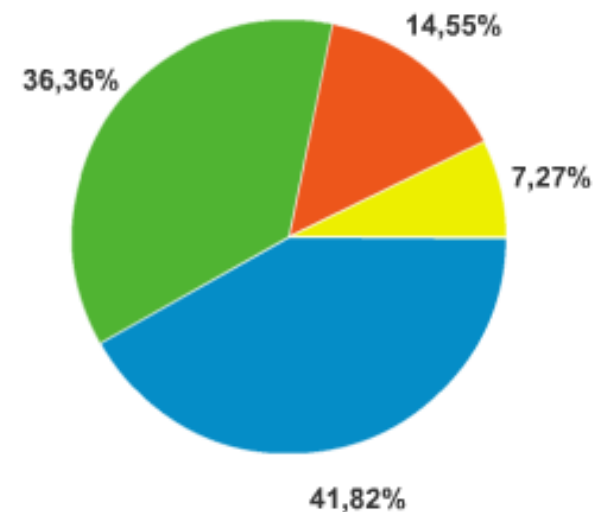
# Honnan jönnek a látogatók?

1.	 <a href="#">google / organic</a>	<b>4 231</b>	31,90%
2.	 <a href="#">google / cpc</a>	<b>4 093</b>	30,86%
3.	 <a href="#">(direct) / (none)</a>	<b>1 815</b>	13,68%
4.	 <a href="#">repulojegy.lap.hu / referral</a>	<b>504</b>	3,80%
5.	 <a href="#">images.google.hu / referral</a>	<b>462</b>	3,48%
6.	 <a href="#">utazasiroda.lap.hu / referral</a>	<b>367</b>	2,77%
7.	 <a href="#">utazas.hungexpo.hu / referral</a>	<b>239</b>	1,80%
8.	 <a href="#">live / organic</a>	<b>124</b>	0,93%
9.	 <a href="#">ok.hu / referral</a>	<b>114</b>	0,86%
10.	 <a href="#">medpc.hu / referral</a>	<b>105</b>	0,79%



# Célok - konverzió

Médium	Célkonverziós ráta	célkonverzió	Médium hozzájárulása a teljeshez:
1. <a href="#">cpc</a>	0,54%	41,82%	<input type="text" value="célkonverzió"/>
2. <a href="#">organic</a>	0,45%	36,36%	
3. <a href="#">(none)</a>	0,44%	14,55%	
4. <a href="#">referral</a>	0,14%	7,27%	



# E-commerce

- a termék/szolgáltatás közvetlenül megrendelhető
- az Analytics-ben per tranzakció követhető
- pl. egy hetes utat rendel a látogató

követhető, hogy honnan és hogyan jutott el a vásárlásig

milyen kulcsszót gépelt be a keresőbe

TELJES FOLYAMAT



**Köszönöm!**

**[www.webma.hu](http://www.webma.hu)**