



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

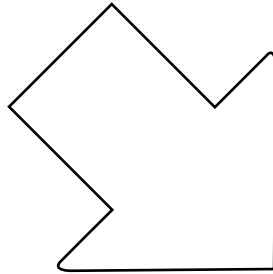
- konkrét példa: budapesti autókölcsönző
- célcsoport: budapestiek - targetálható
- autó a szerelőnél, nincs autó, hazlátogató külföldön élő magyarok, külföldiek - nem targetálható
- csatornák: magazinok, újságok, rádió, tv, web (banner)



Hagyományos marketing 2

Büdzsé

Mennyit költsünk?



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

óriásplakát

Sok ez, kevés? Hatékony?

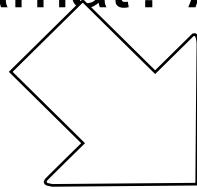
Sikeres volt a kampány?

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

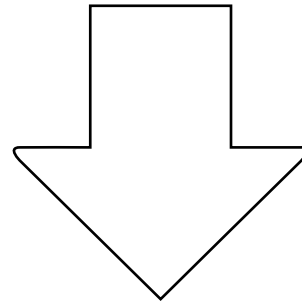
Pontos visszajelzés a költség hasznáról
a költség azonnal módosítható a bevételek
függvényében

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



Keresőmarketing versus hagyományos marketing 1

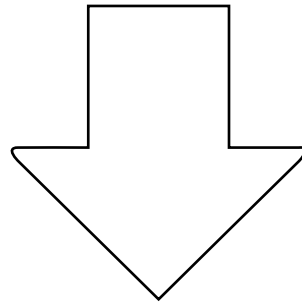
nem mi "hajkurásszuk" a vevőt, ő keres meg minket
(kattint, aktívan keres valamit)



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)



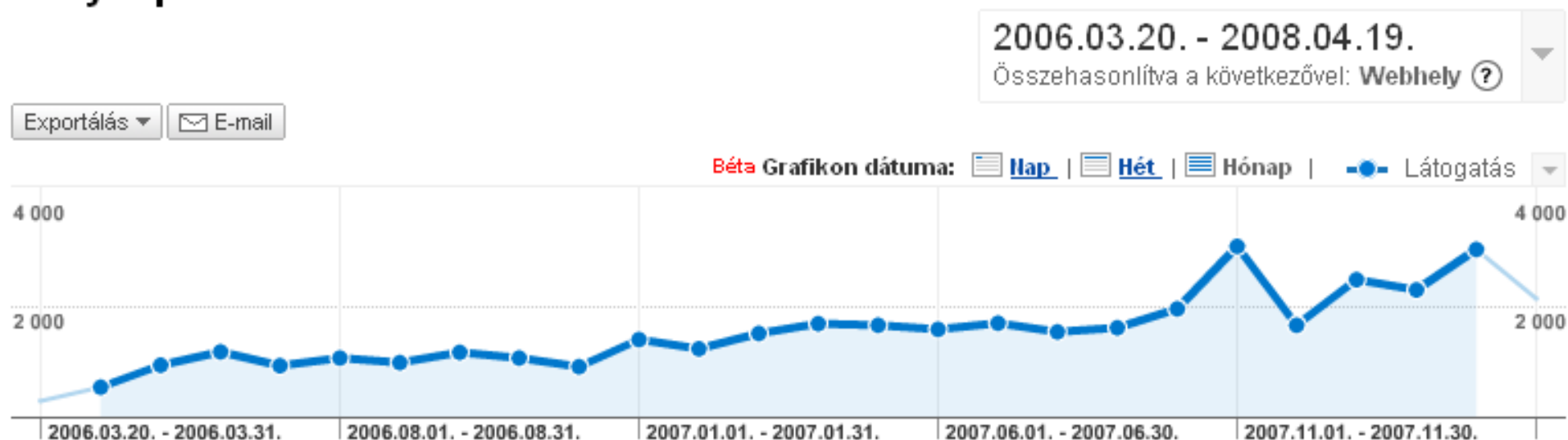
Google Analytics: alapok

- 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](#)

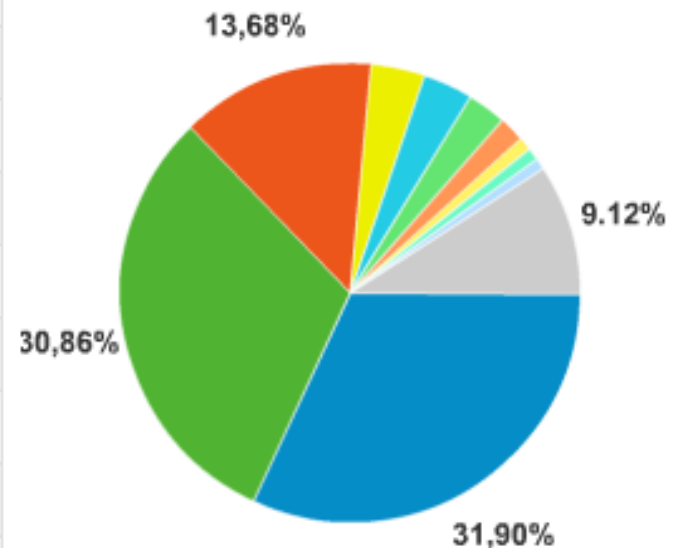


70,87% [Új látogatások %-os aránya](#)



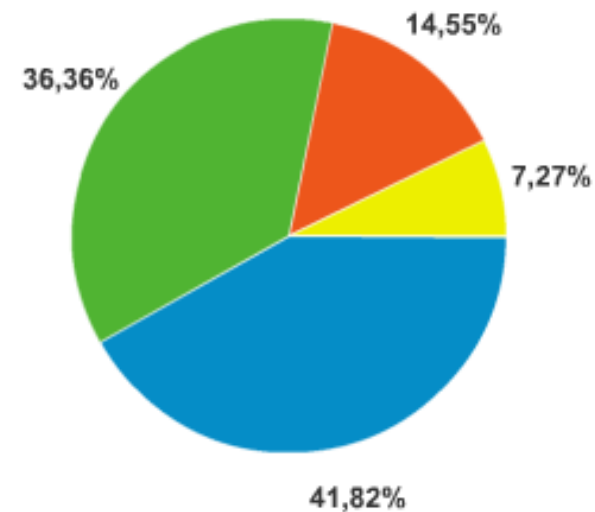
Honnan jönnek a látogatók?

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



Célok - konverzió

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