

HUBERT József

## MARKETINGMÉRÉS

### – KÉT ESET AZ ON-LINE MARKETING VILÁGÁBÓL

A marketing mérhetőségével kapcsolatos igény nem új keletű jelenség, de elmondhatjuk: napjainkban mind erőteljesebb követelményként jelenik meg a gyakorló szakemberek előtt. Az on-line világ megjelenésével korábban többen a metrikák gyors fejlődését és a fogalmi kérdéskörben meglévő, számos homályos pont tisztázását várták. Bár az elmúlt években valóban sikerült tényszerű előrehaladást elkönyvelni, a várt áttörés - egyelőre - továbbra is csak várat magára.

A szerző kutatásában - a kapcsolódó elméleti háttér áttekintését követően - két részterületet igyekszik megvilágítani, két rövid eset keretében. Egy B2B piacon mozgó vállalkozás keresőmarketing-költéseit elsősorban nyelvi-szemantikai elemzésnek vetette alá. Napjaink másik fontos és gyakran emlegetett területe a közösségi média. Itt egy nonprofit szervezet tevékenységét vizsgálta meg, a kutatási fókusz a törzsközönség attitűdje és a közzétett üzenetek hatékonysága közötti kapcsolat feltárása volt.

**Kulcsszavak:** on-line marketing, marketingmérés, keresőmarketing, web2.0, marketinghatékonyság, marketinghatásosság

Az elmúlt években láthattuk, hogy a marketinggel szemben jelentős kritika fogalmazódott meg - vállalati funkcióként gyakran nagy költségvetésből gazdálkodva a vállalat fontos erőforrásait köti le számottevő mértékben, miközben a mérhetőséggel és a marketing-metrikákkal kapcsolatos problémák miatt a menedzserek csak ritkán tudják demonstrálni a marketing által képviselt, hozzáadott értéket (O'Sullivan - Abela, 2007; Stewart, 2008; Ambler - Roberts, 2008; Ambler et al., 2001 stb.). Elmondhatjuk, hogy talán még soha nem volt akkora igény arra, hogy az akadémiai szféra a gyakorló menedzserekkel karöltve a marketing eredményességét kifejező, megbízható és releváns mérőszámokat fejlesszen ki, mint napjainkban.

De nem csak az igény nagy. Az infokommunikációs eszközök fejlődésével és elterjedtével mind szélesebb körben alkalmazható eszköztár kerül a menedzserek kezébe, mely a mérések precizitását néhány évtizede még ismeretlen szintekre emeli (Seggie et al., 2007; Halliday, 2011). Ugyanakkor azt mondhatjuk, hogy az on-line marketing terjedése a problémára jó, de csak részleges megoldást kínál.

Az információs technológia, különösen a web2.0 nemcsak lehetőségeket nyújt, de új, korábban ismeretlen kihívások elé állítja a szervezeteket. Miközben például a vevőérték meghatározását segíti, gyakorlatilag alapvető követelményként jelenik meg, hogy a cégek

tartalomszolgáltatóként jelenjenek meg a vevők előtt - miközben ez a funkció a vállalatok túlnyomó többségétől teljesen idegen volt még néhány évvel (évtizeddel) korábban (Csordás - Gáti, 2014).

Gyakran elhangzó vélemény, hogy a marketingosztályok cégeken belüli relatív gyenge alkupozíciójának pontosan az az egyik legfőbb indoka, hogy a marketingvezetők megfelelő metrikák híján képtelenek pontosan kimutatni azt a hozzáadott értéket, amit a marketing a szervezet számára képvisel (Seth - Sisodia, 2002). Verhoef - Leflang (2009) ennek számos jeléről beszámol az elmúlt évtizedekből:

- a marketing fokozatosan a vállalati hierarchia alacsonyabb szintjeire süllyedt,
- a marketinggel kapcsolatos problémák kevesebb figyelmet kapnak a vezetőség részéről - az idejük csupán tíz százalékát fordítják ezzel kapcsolatos kérdésekre,
- a marketingre egyre inkább költségként, és nem befektetésként tekintenek,
- a marketinggel kapcsolatos, fontos stratégiai döntéseket a marketingosztályok helyett más szervezeti egységekhez delegálnak,
- a CMO-k átlagos helyzete a szervezeti hierarchiában szintén egyre romlott, miközben számos egyéb vállalati funkció vezetője (CFO, általános

menedzserek stb.) „beelőzte”. Ezzel párhuzamosan a munkakör betöltésében egyre magasabb fluktuáció figyelhető meg (a CMO-k munkaviszonyának átlagos hossza mindösszesen 22.9 hónap - kevesebb, mint 2 év).

Bár csupán közvetett bizonyíték, de erre a gyenge alkupozícióra utalhat az is, ahogy a válságok idején a marketingosztályok költségvetése az elsők között esik a megszorítások „áldozatául” - mint láttuk (látjuk) azt a 2008-ban kezdődött pénzügyi válság kapcsán is. Arra is találunk bizonyítékot a szakirodalomban, hogy a válságok során a vállalatok egészét (minden osztályt vagy divíziót) érintő megszorítások a marketingszervezeteket az átlagosnál magasabb mértékben sújtják (Quelch - Jocz, 2009; Kotler - Caslione, 2009 stb.).

Másik oldalról megvizsgálva a mérés implementációinak előnyei kézzelfoghatóak. A vállalati - és így a marketing- - döntések számára elengedhetetlen inputforrást jelentenek. A megfelelő metrikák és KPI-k (kulcs teljesítménymutatók<sup>1</sup>) kiválasztása, nyomon követése és az azok alapján megvalósuló cselekvések csökkentik a reklámok meddő szórását, pontosabb tervezést és a célcsoport jobb elérését teszik lehetővé.

A cikk demonstrálja és áttekinti azokat az alapvető fogalmakat és koncepciókat, melyeket egy vállalati vezetőnek tudni érdemes ahhoz, hogy az on-line marketing mérése terén eligazodjon. A kutatás nem célozza új rendszert fölállítást a marketingeredményesség mérése terén. A kapcsolódó konstruktumok áttekintését követően egy olyan definíciós megoldásra tesz javaslatot, mely a cégek termelésének, az elért eredmények mérésének belső logikáját is figyelembe veszi. Ezt követően a kutatási fókusz szűkül. Először az on-line médiumok reklámmetrikáit tekinti végig, majd egy szűkebb terület, a keresőmarketing (search engine marketing - SEM) jellegzetességeire tér át.

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy bár a kutatásom, valamint a cikk is a marketing részterülete, főként az on-line reklámok mérésére koncentrálnak, a metrika, mérés, valamint az on-line terület „térhódítása” a marketingen belül ennél természetesen jóval kiterjedtebb, szélesebb körű jelenség. Ezekre a cikk bizonyos pontjain utalások is szerepelnek.

A cikk empirikus részében két eseten keresztül nyújtok betekintést az elméleti felvezetőben tárgyalt jelenségek mögé: az egyik egy B2B piacon dolgozó, for-profit, a másik pedig egy nonprofit szervezet szemszögéből. Mindkét eset a szervezetek on-line marketing erőfeszítéseire koncentrálnak, az egyik a keresőmarketing, a másik a web2.0 eszközök marketingfelhasználásának egy-egy aspektusát emeli ki. A kutatás tárgyának választott szervezetek kiválasztását gyakorlati szempontok mellett (elérhetőség, kapcsolat stb.) elméleti

megfontolások is vezették (amivel azt szerettem volna demonstrálni, hogy egymástól gyökeresen eltérő hátterű szektorokban, iparágakban is hasonló jelenségek figyelhetők meg). A részletesebben is bemutatott, standardnak tekinthető metrikák segítségével a reklámhatásosság eltérő aspektusaira világít rá a kutatás.

### Fókuszban a mérés

A mérés fontosságát pozitív és negatív érvek egyaránt erősítik. A CMO Council iparági felmérése néhány évvel ezelőtt azt mutatta, hogy a 300 megkérdezett marketingvezető közül mindösszesen 17 százalék volt saját, és átfogó mérési rendszer birtokában. Ők viszont mind iparági átlagon felüli bevételnövekedésről, piaci részesedésről és jövedelmezőségről számolhattak be (CMO Council, 2004). A marketing mérést célzó rendszerek, illetve azok hiányát is több kutató vizsgálta már. Az MLR 2007-es kutatása több olyan tényezőt azonosított, melyek a marketingvezetők szerint magyarázhatják a fent említett, alacsony részarányt (zárójelben jeleztük, hogy a kérdéses hiányosságokat a megkérdezésben részt vevő marketingvezetők hány százaléka tartotta problematikusnak):

- minőségi adatok hiánya (84%),
- modellek gyenge előrejelző képessége (54%),
- időhiány a mérések megvalósítására (48%),
- definiálási nehézségek, célrendszerrel kapcsolatos problémák (28%),
- az eredmények nem teszik lehetővé azt, hogy marketinglépéseket fogalmazzanak meg (20%) (Marketing Leadership Roundtable, 2008).

A fenti eredményekkel konzisztens következtetéseket vont le az Aberdeen Group, mely az egyik legismertebb pénzügyi típusú mutató, a ROMI (return on marketing investment) elterjedésének korlátait vizsgálva jutott arra az eredményre, hogy az implementálás előtt álló legnagyobb gátló tényező az időben megfelelő, releváns adatok elérhetetlensége (36%). Ezt sorrendben a humán erőforrás hiánya, a megfelelő metrikák azonosításával kapcsolatos nehézségek, az értékesítés és a marketing közötti párbeszéd hiánya okozta (Aberdeen, 2008).

Habár a mérés nehézségei egyértelműek, nem lehet azt állítani, hogy egyébként ne lenne óriási igény azok gyakorlati megvalósítására. Mintz - Currim (2013) számos tényezőt és azok aldimenzióit vizsgálta, melyek a marketing-, illetve pénzügyi mérések implementációját befolyásolhatják. Eredményeik a vállalati stratégia, mérésorientáció, menedzseri jellegzetességek, a vállalat jellegzetességei, a környezeti tényezők, illetve a marketingmixhez kapcsolható tevékenységek (aktivitás) azok a tényezők, melyek meghatározó befolyással bírnak a

vállalatok mérési szokásaira. A szerzők ugyanakkor megjegyzik, hogy a legfontosabb elméleti problémát a két fogalom, vagyis a pénzügyi és marketingmetrikák egymáshoz kapcsolása jelenti, illetve az, hogy egyelőre nincs tisztán látás azon a téren, hogy milyen tényezők befolyásolják a menedzsereket a mérőszámok kiválasztásában, illetve a marketingmix-elemekkel kapcsolatban meghozott döntéseikben.

Ezt a jelenséget, vagyis a pénzügyi és marketing-mérőszámok között feszülő és ez idáig fel nem oldott ellentétet számos kutató megerősíti. Stewart (2009) a pénzügyi metrikák felsőbbrendűsége mellett érvel: véleménye szerint a pénzügyi nyelvet a cégek, illetve különböző osztályok mindegyike beszéli, emellett kevésbé manipulálható adatokról van szó. Clark (1999) a nem pénzügyi adatok további hibáit emeli ki:

- alááshatják a jövedelmezőséget,
- értékük kultúrafüggő (pl. USA-ban az átlagos elégedettség magasabb, mint más országokban, egyes iparágakban az átlag akár a 85 százalékot is elérheti),
- kevésbé ismert a kapcsolat a jövedelmezőség és az egyes mutatók közt (ilyen mutató például a vásárlók elégedettsége, illetve hűsége is; korábbi kutatásokban jól dokumentált jelenség, hogy még az elégedett vásárlók is hajlamosak „hűtlenségre” az egyes márkákkal szemben, ld. pl. Bloemer - Kasper, 1995),
- kevésbé ismert kapcsolat a hosszú távú cash flow és a nem pénzügyi mutatók között.

### Hatékonyság, hatásosság, termelékenység

Három kulcsfogalom emelhető ki, melyek a cégek teljesítményének mérése szempontjából kiemelt jelentőséggel bírnak: a hatékonyság, a hatásosság, valamint a termelékenység eltérő megközelítésben ragadják meg a termelés, az eredmény, valamint a stratégiai tervezés során megalkotott célok közötti kapcsolatot.

A három fogalom meghatározása kapcsán bizonyos eltéréseket találunk a szakirodalomban, az egyes fogalmakat általában hasonló jelentéstartalommal értelmezik, de például abban, hogy azok milyen más területekre terjednek ki, már nincs teljes konszenzus. Hubert et al. (2012) az alábbi módon összegezte az egyes fogalmakat, melyek jelen kutatás keretét is adják:

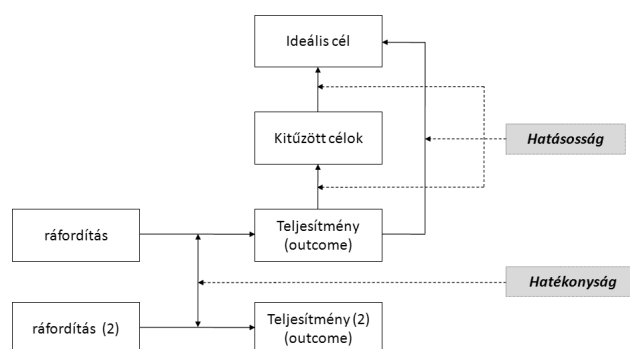
- *hatásosság (effectiveness)*: a vállalati célrendszer és a teljesítmény (outcome) közötti kapcsolatot fedile,
- *hatékonyság (efficiency)*: a cég teljesítménye és a teljesítmény eléréséhez felhasznált ráfordítások közötti dinamikus viszonyszám, ami jellemzően valamilyen bázishoz ( $t_0$  időszak, versenytárs ter-

méke, saját cég másik terméke stb.) mérten jellemzi a cég egészének vagy egy konkrét vállalati részterület működését,

- *termelékenység (productivity)*: a hatékonysághoz hasonlóan a ráfordítások és az eredmény (outcome) kapcsolatát egyéb tényezők figyelmen kívül hagyása mellett ragadja meg (mintegy „statikus” módon). (1. ábra)

1. ábra

### A hatékonyság és hatásosság összefüggése



Habár összetett, sokdimenziós fogalmakról van szó, és az értelmezésük során is számos további kérdés merül fel, melyek még tisztázásra várnak, az talán kijelenthető: a kettő közül a hatásosság a magasabb rendű elv. Ezt intuitíve is be lehet látni. Elég, ha arra gondolunk, hogy lehetünk bármennyire hatékonyak a termelésben vagy a szolgáltatások előállításában, ha eközben nem a megfelelő (kijelölt) célok irányába haladunk.

### Off-line és on-line reklámmetrikák relációja

Menedzseri szférában tapasztalható jelenség, hogy az on-line és a hagyományos médiumokra szánt (off-line) reklámok között éles határvonal van (még akkor is igaz, ha adott esetben a kreatív alapanyag azonos is). Ez a megkülönböztetés számos ponton tetten érhető:

- nemcsak más mérőszámokat alkalmaznak, de ezek típusa is eltérő (a passzív, megtekintésre épülő mérés helyett az aktív, felhasználói akcióra kihegyezett (kattintás, megosztás stb.), illetve a reklám ↔ vásárlás kereszthatás közvetlenül megragadó, konverzió típusú mérőszámok kerülnek előtérbe),
- az on-line reklámok az imázstípusú hirdetések helyett rendszerint a vásárlásra ösztönző, informatív jellegű hirdetésekkel dolgoznak.

Ezek alapján felmerülhet a kérdés, hogy az új médium szolgál-e valódi fogalmi újdonsággal, vagy a már meglevő fogalmi térben jól körülírható?

1. A szakirodalomban is jól dokumentált jelenség (pl. Strauss, 2016; Chaffey, 2009 stb.), hogy az on-line platform sokkal kiterjedtebb lehetőséget biztosít a mérési adatok begyűjtésére. Az internetet használó fogyasztók böngészési folyamatát széleskörűen fel lehet mérni, a meglévő technológiák (cookie, tracking code, ujjlenyomat-alapú módszerek stb.) pedig arra is lehetőséget biztosítanak, hogy az időben egymástól elkülönülő cselekményeket egymással összefűzve, láncolatukban vizsgáljuk. Sőt, egyes újabb generációs megoldások már azt is elérhetővé teszik, hogy egy felhasználóról - több különböző eszközön (számítógép, laptop, tablet, telefon stb.) végzett tevékenységét puzzle-szerűen egymáshoz kapcsolva - minél teljesebb felhasználói profil legyen felállítható.

Ha a mérést a másik oldalról (reklámok irányából) közelítjük meg, akkor az on-line platformokon ezek széles körű aspektusa vizsgálható: szín, forma, megjelenés, szöveg, kép, rich-média hatásai számos vetületen keresztül pontosan felmérhetőek a reklám hatékonyságára.

Kérdéses, hogy ez mennyiben jelent fogalmi újdonságot. Véleményünk szerint, itt a már meglévő fogalmak pontosabb mérési lehetőségeiről, és nem radikálisan újszerű megközelítésről lehet beszélni.

2. Kumar - Shah (2004) egy másik dimenzióra mutat rá: a fogyasztók eltérően viszonyulnak a reklámokhoz on-line közegben, mint egyéb, off-line médiumok esetén. Az, hogy a reklámokkal szembeni attitűd a reklámcsatornától is függ, az internet megjelenése előtt sem volt ismeretlen jelenség. On-line közegben a reklámkerülés eszköztára kibővült, ráadásul olyan módon, hogy az a tartalomfogyasztást nem zavarja, sőt, akár még növelheti is az élvezeti értéket (például a letiltott reklámok mellett gyorsulhat a weboldalak betöltése, illetve a navigáció). A fogyasztók ezen felül a korábbiaknál egyszerűbben tudják (adblocker<sup>2</sup>, banner-vakság<sup>3</sup> stb.) a reklámokat elkerülni. Mindezek a tényezők együttesen azt eredményezték, hogy ezeken a platformokon a reklámkerülés sokkal szélesebb körben elterjedt jelenségé vált a hagyományos médiumokkal összevetésben - ami viszont a reklámok hatékonyságát közvetlenül, a hatásosságát pedig áttételesen (a hatékonyságon keresztül) befolyásolhatja<sup>4</sup>.

Elmondhatjuk, hogy az internetes médium ebben a vizsgált dimenzióban is a már létező, a szakirodalomban is dokumentált fogalmak segítségével magyarázható. Ahogy a mérésnél is láttuk, itt is egy (több), már ismert jelenség intenzitása, és nem a fogalom maga jelenti az újdonságot.

3. Az internetes tartalmakat két nagy kategóriába sorolhatjuk. A web1.0 sok szempontból a hagyományos, régi típusú médiumokkal mutat hasonlóságot (alapvetően one-to-many kommunikáció, tartalomszolgáltató - tartalomfogyasztó felosztás, interaktivitás alacsonyabb

foka stb.), míg a web2.0 számos téren hozott változást (many-to-many kommunikáció, fogyasztók egymás között beszélgetése kiszélesedik, elmosódó határok tartalomszolgáltató és -fogyasztó között, magasabb fokú interaktivitás stb.). Összességében felfoghatjuk úgy is, hogy a web2 a társadalmi hálózatok egy, mindenki által megközelíthető pontba (internet) tömörülését és egyúttal kibővülését (bárki elérhető bárki számára) hozta el - azaz bizonyos fokig a társadalom virtuális, webes leképeződése jött létre.

Ez a cégek elé egy sor, új típusú kihívást állít. Constantinides - Fountain (2008) új típusú fogyasztói igényeket tártak fel, a vásárlók a web2-es világban nemcsak a marketingosztályokkal, de egymással is interakcióba lépnek. Ennek egyik következménye, hogy a fogyasztók a cégek marketingtevékenysége helyett mind nagyobb mértékben fogyasztói véleményekre (peer opinions) és közösségi tudásra építve hozzák meg döntéseiket. Berthon et al. (2012) három fontos változást jelöl meg a web2 következményekét:

1. az asztali számítógépes alkalmazásokról a hangsúly a webes alkalmazásokra tolódik,
2. az értékgenerálás fókuszra vállalati tevékenységről a fogyasztói aktivitásra tolódik,
3. az erőviszonyokban szintén a fogyasztók erősödnek meg a vállalatok rovására.

Ezek alapján a szerzők szerint a cégeknek „újra meg kell érteniük” a fogyasztók viselkedését: a korábbi, passzív befogadó helyett aktív, tartalomgeneráló, kreatív egyének közössége alkotja a vállalatok vásárlói táborát. A korábban jellemző megközelítést - a vállalatok fogyasztókat keresnek - egy olyan új megközelítési módnak kell váltania, ahol a cégek az értékalkotásban részt vevő partnereként tekintenek a fogyasztókra.

## Módszertan

A szakirodalmi áttekintés során láttuk, hogy a web 2.0 a marketing számára új lehetőségeket teremt, és új kihívások elé állítja mind a gyakorló szakembereket, mind az akadémiai kutatókat. Kutatásomat arra az elméletben jól alátámasztott gondolatra építettem, hogy a cégek interneten kifejtett marketingtevékenysége minden korábbinál pontosabb mérési eszközökkel szolgált a marketing hatékonysága terén, valamint a hatásosság számára is a korábbiaknál jóval pontosabb inputokkal szolgálhat. Ideális esetben a fogyasztó vásárlási útja a probléma felismerésétől és az információkereséstől az alternatívák értékelésén keresztül a vásárlásig és a vásárlást követő visszacsatolásig nyomon követhető.

A következőkben két kisebb kutatás eredményeit ismertetem, mely két, nagyon eltérő iparágban tevékeny-



kedő szervezet vizsgálata révén született. A kutatások közös jellemzője volt, hogy mindkettő alapvetően feltáró és nem következtető jellegű.

Az első kutatás egy B2B szektorban dolgozó cég keresőhirdetéseit vizsgálta. Itt a legfontosabb kutatási kérdésünk az volt, hogy a megjelenő hirdetések szövegei milyen módon befolyásolják azok eredményességét. Mivel „igazi” eredményváltozóhoz (pl. árbevétel, értékesítés darabszáma, piaci részesedés stb.) nem volt hozzáférésem, ezért egyfajta közvetítő változóként az adott kampányok eredményességét vizsgáltam.

Az adatokat közvetlenül a keresőmotor hirdetéskezelő felületéről exportáltam, így információvesztés nem merülhetett fel. A kapott kampányok szövegeit (összesen 162 szövegvariáns) kézzel kódoltam be különböző kategóriákba, melyek az elemzés alapegységeit adták (pl. szerepelt-e a szövegben vásárlásra történő felhívás, megjelent-e márkanév a szövegben stb.). A kapott változókat regresszióelemzéssel vizsgáltam, az eredményváltozó pedig az átlagos kattintásonkénti költség volt (average cost per click - aCPC<sup>5</sup>).

A második kutatás már egy egészen eltérő szektorra fókuszált: egy nonprofit szervezet közösségi média oldalát használva végeztem kísérletet, melynek célja az volt, hogy megállapítsam, milyen módon befolyásolják személyes tényezők a közösségi médiában elhelyezett üzenetek befogadását (vagy szervezeti megközelítésben: hatékonyságát). A kutatási kérdést kérdőíves technikával vizsgáltam, melyet olyan egyetemisták körében kérdeztem le, akik az azt megelőző legalább 4 hét során az adott közösségi média profilkövetői voltak (azaz a napi közösségimédia-használat során találkozhattak a szervezet üzeneteivel). A kutatásban volt egy kisebb csavar is: az egyik kérdésben különböző, a szervezet oldalán korábban megjelent tartalmakat kellett értékelniük, azonban ezek között volt olyan, ami a valóságban nem jelent meg, hanem azt a kutatás érdekében én magam állítottam össze egy képszerkesztő program segítségével.

## Empirikus kutatás

### *1. eset: Egy B2B piacon tevékenykedő cég keresőmarketing-költségének hatékonysága*

Kutatásunkban egy B2B piacon mozgó cég keresőmotoros költségeit vizsgáltuk, 4 évre visszamenőleg. A SEM (search engine marketing) az interneten belül is egy speciális piacot jelent, ahol feltételezhetjük, hogy a cég által szponzorált (hirdetések megjelenítéséhez felhasznált) kulcsszavakra az átlagosnál magasabb involvmenttel rendelkező fogyasztók keresnek rá, ami növelheti a marketingköltség hatékonyságát a generikus weboldalakon történő, banner reklámokkal szemben.

Az internetes keresők főként a fogyasztói információ keresésében játszanak szerepet, és éppen ezért kü-

lönösen alkalmasak a meggyőzésre, mivel, mint láttuk az ezen a csatornán keresztül elért fogyasztók jellemzően magasan involváltak (bár ennek szintje eltérő lehet - ld. lejjebb), aktív információkeresésben vesznek részt. A keresőkön a céges marketingtevékenység két ágra bomlik:

1. A saját honlap, illetve az azon belül kialakított céloldal (egyfajta landing page) olyan típusú technikai fejlesztése, illetve paraméterezése, hogy az a kereső eredményoldalán (az ún. organikus - tehát nem fizetett - találatok között) minél magasabb helyezést érjen el. Ez a keresőoptimalizálás (search engine optimization - SEO). Ez a taktika feltételezi, hogy az emberek döntő többsége nem jut tovább a kereső által felajánlott találatok első oldalán, illetve azt is, hogy a fogyasztók a keresőoldalon előbbre sorolt találatot jobb minőségűnek érzékelik, mint a hátrább soroltakat.
2. Fizetett hirdetés formájában. A keresőmotorok lehetőséget biztosítanak arra, hogy cégek az organikus találatok előtt, illetve mellett fizetett hirdetésekkel megjelenjenek. Ezekről a hirdetésekről tudni kell, hogy kizárólag szűkeges alapú és terjedelmükben is rendkívül szűkre korlátozott reklámfelületek (általában 50-80 karaktert és 1-4 linket tartalmaznak). Ez ránézésre ugyan hátrányt jelenthet a hagyományos, rich-media típusú, képet, filmet, hangot, animációt tartalmazó on-line reklámformákhoz mérten, a valóságban ugyanakkor a cégek számára is előnyös, mivel a fogyasztók így kevésbé tudják megkülönböztetni a hirdetéseket az organikus találatoktól, ami az átkattintási arányt növeli.

A B2C iparágak és a keresőhirdetések kapcsolata gyakran kerül akadémiai kutatások fókuszába. Többen kimutatták, hogy a keresések, kereső kifejezések, kulcsszavak, illetve a fogyasztó preferenciája és érdeklődési területe közt erős kapcsolat áll fenn (Deighton - Kornfeld, 2009; Tseng - Kulkarni, 2013). A generikus, illetve a konkrét, márkaszintű kulcsszókeresések a fogyasztói involvment eltérő szintjeire utalnak.

Az is jól dokumentált jelenség, hogy a felhasználók keresőhasználatát - és ezen keresztül a cége SEM tevékenységének hatékonyságát, illetve hatásosságát számos tényező befolyásolja. Hatással van rá egyfelől a fogyasztó személye, kiemelten az illető érdeklődési köre, attitűdje a csatorna (kereső), illetve reklámeszköz iránt. Calder et al. (2009) amellett érvel, hogy a reklám hatékonyságát a felhasználók technikai képzettsége, képességei is befolyásolják, így például az, hogy mennyiben képesek különbséget tenni a fizetett hirdetések és az organikus találatok között (Calder et al., 2009). Moe (2003, 2006) további tényezőket azonosít be, melyek

a felhasználók keresési viselkedését meghatározzák: korábban felhalmozott tudásanyag, bizonytalansági tényező, illetve az is, hogy a vásárlási döntés melyik szakaszában vannak.

Kutatási fókuszunk a B2B szektorra esett. A vállalatközi piac és az SEM kapcsolata eddig jobbára elkerülte az akadémiai kutatások homlokterét, ennek részben az is lehet az oka, hogy a B2C vásárlással ellentétben, ahol, ahogyan azt már jeleztük, az igény felmerülésétől a szolgáltatás/termék fizikai megvásárlásáig optimális esetben a teljes folyamat nyomon követhető és mérhető, a B2B szektor esetében ez másként van. Habár az igény felmerülése, információkeresés szakaszokban elképzelhető, hogy szerepet kapnak internetes keresők, feltételezhetjük, hogy a nagy értékű, a vállalat működése szempontjából kritikus vásárlási döntések már nem az interneten zajlanak, ezért a folyamatnak a marketing szempontjából izgalmasabb része - a vásárlási döntés - a mérhetőség határain kívül esik.

A vizsgáldás tárgya egy B2B piacon mozgó, kereskedelmi cég, mely nagy értékű, többmillió forintos eszközöket forgalmaz. Habár most elsősorban a keresőfelületeken elköltött reklámbüdzsét fogjuk elemezni, megjegyzendő, hogy a vállalat további reklám- és marketingköltségeit keresőoptimalizálásra (SEO), illetve olyan, értékesítést támogató off-line csatornákra költi, mint magazin- és újsághirdetések, a cég profiljához illeszkedő sportrendezvények támogatása, illetve szintén az on-line csatornánál maradvá: különböző apróhirdetési fórumokon kiemelt megjelenési lehetőségek vásárlása.

A cég a 2010.05.01 - 2014.05.10. időszakban összesen 11.546.667,- Ft értékben vásárolt hirdetési felületet a Google keresőn (más keresőmotoron nem költött), ez a szám 55,85%-a annak a 20.673.500,-Ft-nak, amit a vizsgált időszakban a vállalat költségkeretként felállított a rendszeren belül (ez további kérdéseket vethet fel marketinghatékonysági szempontokból, igaz, nem a vizsgált vállalat, hanem a Google számára). A cégnek ez időszak alatt összesen 24 kampánya futott, többségében olyanok, melyek a teljes vizsgált időszakon végig húzódtak. Az egyes kampányok jellemzően a cég által értékesített eszközcsoportokat, illetve a forgalmazott termékportfólióban található fontosabb márkákat támogatták. Fontos szempont továbbá, hogy az időszokban a cégnek gyakorlatilag folyamatos jelenléte volt a keresőhirdetések között: az intervallum 1.471 napja közül 1.303 napon (88,58%) figyeltünk meg reklámtevékenységet a Google keresőn.

### A kampányok hatáselemzése

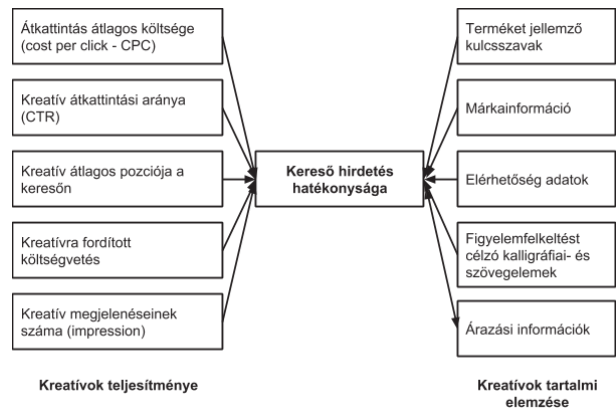
A vizsgált időszakban a cég 24 kampányon belül 162 különböző kreatívval (reklámszöveggel) jelent meg a keresőben. Ezek közül mi azok teljesítményét értékel-

tük, ahol a megtekintések száma meghaladta a 100-at (n=152). Ez 4 év alatt 378.393 kattintást eredményezett, miközben a cég hirdetése 269.078.462 alkalommal jelentek meg (CTR=0.14%).

Két célváltozót vettünk figyelembe: a CTR, illetve a CPC tükrében modelleztük a kampányok eredményességét. (2. ábra)

2. ábra

### A keresőhirdetések hatékonyságát befolyásoló tényezők és annak mérése



A szövegelemek tartalmi elemzése alapján öt olyan szövegtartalmi egységet azonosítottunk, melyek segítségével a hirdetések szövege körülírható:

- a termékek jellemzői (méret, felhasználás módja, egyéb tulajdonságok stb.),
- a márkainformáció (forgalmazott termékek márkája, cég márkanéve stb.),
- a cég fizikai telephelyével, elérhetőségével kapcsolatos információk (cím, telefon stb.),
- figyelemfelkeltő, speciális hatások (szövegrész CSUPA NAGYBETŰVEL, több, egymást követő írásjel, pl: !!!, illetve sürgetést megfogalmazó szövegek: „Csak most”, „Cselekedjen azonnal” stb.),
- árással kapcsolatos információk (akár kedvezmény, akár abszolút érték formájában).

A vizsgálathoz a fenti változókat binárisan kódoltuk: külön jelölve, ha az adott hatás a megfelelő megjelenési helyen előfordul, illetve azt is, amennyiben nem.

További olyan magyarázó változókat is bevontuk az elemzésbe, melyekről a priori feltételeztük, hogy befolyásolják a kampány eredményességét:

- a kreatív megjelenéseinek száma (impression),
- a kreatívra fordított költség,
- a kreatív megjelenésének átlagos pozíciója (azaz,

hogyan a hirdetések sorában átlagosan hányadik elemként jelent meg),  
 • a CTR - átkattintási arány.

Fontos megjegyezni, hogy ezek egymástól nem teljesen független, hanem páronként (impression-költség, CTR-átlagos pozíció) korreláló változók.

Az adatokat regresszióelemzésnek vetettük alá, OLS modellel. Az eredményeket a következő két táblázat tartalmazza, elsőben a függő változó a kattintásonkénti átlagos költség (aCPC), másodikban pedig az átkattintási arány (CTR). (1. és 2. táblázat)

1. táblázat  
**A modell változói közötti korreláció**

	Impresszió	CTR	Költség	Átlagos pozíció
Impresszió	1	-0.1164	0.5284**	0.1118
CTR		1	0.0708	-0.4907**
Költség			1	-0.02149
Átlagos pozíció				1

Forrás: Saját szerkesztés

2. táblázat  
**Regressziós modell (függőváltozó: aCPC)**

Függő változó: aCPC n=152	koefficiens	SE	t-érték	p-érték
const	47.205	2.70135	17.47	8.38E-38 ***
Megjelenítés	-9.93861e-08	4.47E-08	-2.225	0.0276 **
Terméjk jellemzők	-8.46755	2.82664	-2.996	0.0032 ***
Elérhetőség	-9.88948	2.70383	-3.658	0.0004 ***
SSR	499.9158		S.E. of regression	1.837882
R2	0.220588		Korrigált R2	0.204789
F(3, 148)	13.96224		P-érték(F)	4.59E-08
Log-likelihood	-306.1612		Akaike kritérium	620.3223
Schwarz kritérium	632.4178		Hannan-Quinn	625.2359

Forrás: saját szerkesztés

A modell eredményei alapján a terméjk jellemzők, illetve a cég elérhetőségével kapcsolatos információk szerepeltetése a modellben jelentősen képes csökkenteni az egységköltséget - azaz javítja a SEM-kampány hatékonyságát. Előbbi tényező 8,47, utóbbi 9,89 forinttal teszi olcsóbbá egy-egy kattintás árát. A várakozásainknak megfelelően a hirdetés megjelenítéseinek száma (ami szoros korrelációban áll az arra fordított költségvetéssel), ha nem is számottevő mértékben, de szintén képes olcsóbbá tenni az átlagos CPC-t. Az eredmény

értelmezéséhez vegyük figyelembe, hogy a megjelenések számát itt jellemzően (tíz)millió nagyságrendben mérjük. A vizsgált vállalat a két információt kifejezetten sokszor szerepeltette hirdetéseiiben: a terméjk jellemzők a hirdetések 43,42%-ban, az elérhetőségre vonatkozó adatok a kreatívok 54,61%-ában fordultak elő.

Felhívjuk a figyelmet arra is, hogy a modell magyarázóereje meglehetősen alacsony, a korrigált R<sup>2</sup> 20,12%, ami részben a kutatás feltáró jellegével is magyarázható. (3. táblázat)

3. táblázat  
**Regressziós modell (függőváltozó: CTR)**

Függő változó: CTR n=152	koefficiens	SE	t-érték	p-érték
const	0.0196888	0.00286929	6.862	1.70e-10 ***
Átlagos pozíció	-0.00294521	6.37E-04	-4.621	8.21e-06 ***
aCPC	-9.38815e-05	2.98E-05	-3.151	0.0020 ***
SSR	267.0028		S.E. of regression	1.338643
R2	0.181282		Korrigált R2	0.170293
F(3, 148)	16.49592		P-érték(F)	3.38E-07
Log-likelihood	-258.4954		Akaike kritérium	5.23E+02
Schwarz kritérium	532.0625		Hannan-Quinn	526.6761

Forrás: Saját szerkesztés

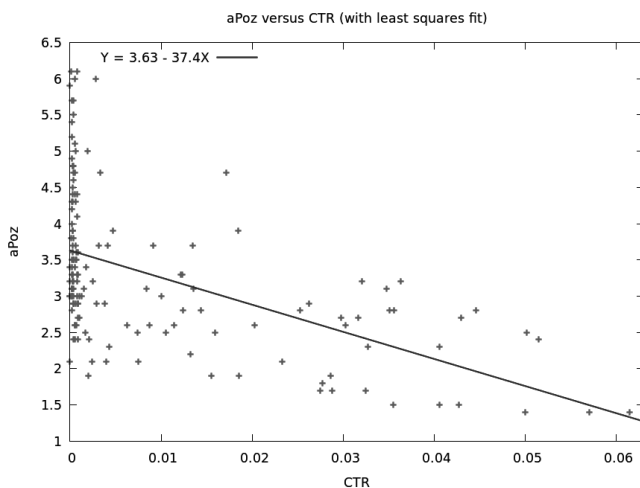
**VEZETÉSTUDOMÁNY**

Érdekes módon - és várakozásainkkal ellentétben - a kreatívok szöveges elemei és az átkattintási arány (CTR) között nem találtunk összefüggést. Elméleti alapokon ugyanakkor nem vethetjük el, hogy a szövegek minősége és a reklámok teljesítménye között összefüggés legyen. Az eredmény hiányát valószínűleg az is befolyásolta, hogy csupán egyetlen cég kampányait vizsgáltuk, melyből így hiányozhat a valódi diverzitás.

Az viszont alátámasztotta előzetes várakozásainkat, hogy az átlagos pozíció jelentősen és negatívan befolyásolja az átkattintási arányt. 1 pozícióromlás 0,2 százalékos romlást eredményez a CTR-ben - ez az átlagos 0,9 százalékos CTR-hez képest 22,22% romlást jelent. Érdekes tanulsága van az átlagos kattintásonkénti költség (aCPC) szerepének a modellünkben. A fentiekben láttuk, hogy bizonyos információk szerepeltetése a hirdetésben az egységköltséget jelentősen képes befolyásolni, itt pedig arra derült fény, hogy az átlagosan olcsóbb (ebben az értelmezésben: jobb minőségű) hirdetések egyben hatékonyabban teljesítenek a kattintások terén is. (3. ábra)

3. ábra

**A hirdetések megjelenésének átlagos pozíciója és az átkattintási arány közötti összefüggés**



A modell ugyanakkor távolról sem ad teljes képet, a korrigált R<sup>2</sup> mutató értéke 17,03%, ami gyenge magyarázó erőt mutat, így feltehetően további változók bevonására és a vizsgálat kiterjesztésére lenne szükség ahhoz, hogy teljesebb képet lehessen nyerni a SEM-reklámüzenetek hatékonyságáról.

**Menedzseri következtetések**

Habár a fenti modellek egyike sem teljes körű, néhány érdekes insight-ra rá tud világítani.

Növelni kell a megjelenések számát: a sok elaprózott kampány helyett néhány nagyobb „mamutkampány” a kattintásonkénti egységköltség leszorítását eredmé-

nyezi. A jelenlegi gyakorlat feltérképezése ezen a téren további vizsgálatokat igényel, ugyanakkor a mintát szolgáltató cég esetében a hatékonyságot tovább lehetne növelni: a vizsgált időszakban 162 kampány futott, ezek többsége egymással párhuzamosan. A napi költségkeret (10.000-20.000 forint között ingadozott) ilyen módon meglehetősen sokféle fragmentálódott.

A hirdetések szövegében megjelenő bizonyos „információmorzsák” szintén képesek lehetnek a költség-hatékonyságot növelni. Kutatásunkban két ilyen tényezőt tártunk fel: a termékek kulcsjellemzői, illetve a cég elérhetőségére vonatkozó kulcsszavak hatékonyabbá teszik a cég megjelenéseit.

Ugyanakkor nem találtunk bizonyítékot arra vonatkozóan, hogy a szöveges elemek elhelyezkedése (címsor, tartalmi sor-1, tartalmi sor-2) befolyással lenne a kreatívok hatékonyságára.

Végül arra is rávilágított a kutatás, hogy a keresőkben a kattintások hatékonyságát a magasabb helyezés nagymértékben növelni képes. A cégeknek megérheti megfizetni a jobb helyezés felárát, az 1. és 4. helyezett hirdetés kattintási rátája között akár 70-90 százalékos átkattintásirata-romlás is elképzelhető.

**2. eset: Közösségimédia-posztok hatékonysága egy nonprofit szektorban**

*A szervezetek közösségi média oldalának hatékonyságát befolyásoló személyes tényezők a nonprofit szektorban*

Második eset egy nonprofit szervezet Facebook-oldalával végeztünk kísérletet, melynek keretében az online reklámok esetében jól dokumentált banner-vakság jelenséget a közösségi média posztjaira alkalmaztuk. A marketinghatékonyság kérdését az oldal látjokolóinak attitűdje és személyisége irányából közelítettem meg. A fő kutatási kérdés az lett, hogy ezek a tényezők mennyiben és miként befolyásolják a szervezet által megosztott tartalmak megmaradását a felhasználók memóriájában. Ez utóbbi faktort egyfajta közvetítő változónak tekinthetjük a marketingtevékenység eredményességében, ahogy a gyakorlat is azt mutatja, hogy a reklámok kapcsán sok esetben a felidézés, a memóriában való megmaradás a (piac)kutatások tárgya.

A kérdőíves felmérésben 240 felsőoktatási hallgató vett részt, akik a válaszaikért cserébe extrapontokat kaptak egy általuk felvett tárgyából. A kísérlet két szakaszból állt:

1. A hallgatóknak lájkolniuk kellett egy nonprofit szervezet oldalát, a lájkolás és a kérdőív lekérdezése között legkevesebb 4 hét telt el (ennyi ideig volt alkalmuk találkozni az oldal által megosztott tartalmakkal).



2. Ezt követően egy speciálisan összeállított kérdőívet kellett kitölteniük, ahol az oldal által megosztott valódi posztokat és fiktív (a kutatók által összeállított) álposztokat is értékelniük kellett meghatározott szempontok szerint (a megkérdezettek nem informáltak arról, melyik az igazi és melyik az álposzt).

A válaszadók társadalmi érzékenységét Penner PSB-skálájával mértük (Penner, 2002), mely hét komponensben ragadja meg az egyének társadalmi felelősségvállalási hajlamát: felelősségérzet, empatikus gondolkodás, mások szempontjainak figyelembevételére való képesség, személyes aggodalom, közös erkölcsi érvelés, mások felé irányuló érvelés, illetve önbevalláson alapuló altruizmus. A válaszok alapján a sokaságot nem-hierarchikus klaszterelemzés segítségével két különálló klaszterre bontottuk a fenti változók alapján, így sikerült elkülönítenünk egymástól a megkérdezettek szociálisan kevésbé érzékeny (klaszter1, n=88 fő) és szociálisan érzékenyebb (klaszter2, n=152 fő) tagjait. (4. ábra)

mazott, hogy a kutatás első fázisa elindult). (-1)-szeres szorzóval számítottuk az álposztokat, így negatív pontszám is szerezhető volt. (4. és 5. táblázat)

4. táblázat

**A klaszterek jellemzése, ANOVA-vizsgálat**

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
<b>K2</b>	1	12,7	12,664	2.88E+03	0,0909
<b>Residuals</b>	238	1046,1	4,396		
	mean	sd	data:n		
<b>1</b>	2,727,273	2,032,649	88		
<b>2</b>	3,203,947	2,132,495	152		

Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat

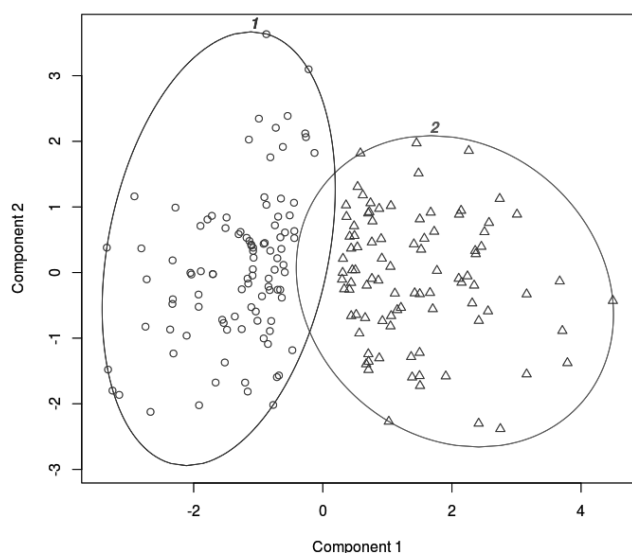
**Levene-teszt (center = median)**

group	Df	F value	Pr(>F)
group	1	0.1446	0.7041

Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra

**A klaszterek vizuális ábrázolása**



A két klaszter - az előzetes várakozásainknak megfelelően - másként viszonyult a nonprofit szervezet által a közösségi médiában (Facebook) közzétett üzenetekhez. A méréshez olyan pontrendszert fejlesztettünk ki, melyben minden megkérdezettet egy -2 és 8 közötti - skálán értékeltünk, attól függően, hogy a kérdőívben bemutatott Facebook-posztok közül hányat ismert fel (a posztok mindegyike az azt követő időszakból szár-

A három táblázat adataiból látszik, hogy szignifikáns eltérés van a két csoport által elért pontszámokban. A társadalmi felelősségvállalás kérdése iránt érzékeny csoport kimutathatóan magasabb pontot ért el - azaz pontosabban tudta beazonosítani a tartalmakat.

A posztok meghatározásának módszerében viszont már nem volt különbség a két csoport között. A kérdőívben arra is megkértük a válaszadókat, hogy saját gondolati sémájukat elemezve mutassák be, hogy az alábbi tényezők közül melyek segítségével azonosították be az egyes posztokat (több választ is megjelölhettek).

6. táblázat

**A posztok felismerését segítő tényezők (önbevallás alapján)**

Válasz típusa	Előfordulás (n=)	Százalék (d=)
Kizárólag a poszthoz tartozó kép alapján	163	67.91%
Poszthoz tartozó kép és szöveg alapján	45	18.75%
Poszthoz tartozó kép és dátum alapján	17	7.08%
Kizárólag a poszt szövege alapján	6	2.5%
Poszthoz tartozó kép, szöveg és dátum alapján	5	2.08%
Egyéb	4	1.67%

Forrás: Saját szerkesztés

A 6. táblázatból látszik, hogy a közösségi médiumok kapcsán sokszor emlegetett vizualitás fontossága valóban kiemelkedő. A válaszadók mindösszesen 2,5%-a nyilatkozott úgy, hogy kizárólag a szöveg alapján igyekezett beazonosítani a posztokat, miközben 67,91%-uk kizárólag a vizuális információra (poszthoz tartozó kép vagy a videó kezdő képkockája) támaszkodva végezte el ugyanezt. Az is érdekes, hogy jóformán alig volt olyan a megkérdezettek körében, aki minden rendelkezésre álló információt felhasznált volna.

### **Menedzseri következtetések**

Az eredmények tükrében a gyakorló kontentmenedzser szakembereknek érdemes megfontolniuk, mennyi időt fordítanak a posztok megszövegezésére - és valójában ez mennyire fontos. Ahogy ez a fenti táblázatból is kiderül a közösségi hálózatokon a tartalmak sikerét elsősorban a vizuális hatás (kép, videó) határozza meg. Érdemes lenne megvizsgálni, hogy a posztok előállításánál ezt követik-e az erőforrások dedikálásában a menedzserek is - vagy sem.

Miközben a közösségi médiumokon a cégek jelenléte gyakran egyfajta „like”-gyűjtő versenyhez hasonlít, ennek a gyakorlatnak az érvényessége megkérdőjelezhető. Habár a kérdés alaposabb feltárása további vizsgálatokat igényel, az eredményeink alapján látszik, hogy a szervezetek által képviselt értékekkel azonosulni tudó célközönség jobban involválható, a cég üzeneteire fogékonyabb. A közösségi hálózatok működési mechanizmusa viszont azzal járhat, hogy a törzsközönség „felhígulása” (az átgondolt közösségimédia-stratégia nélkül zajló lájkgyűjtés egyik eredménye lehet) visszaüt és a motivált törzsközönség elérését is megnehezíti.

Fontos kiemelni, hogy a személyiségjegyek mérése szempontjából a közösségi média változást jelenthet a marketing számára: a korábbiaknál pontosabb célzást tesz lehetővé különböző viselkedési, illetőleg személyiségjegyek szempontjából.

### **Összegzés**

A tanulmányban először áttekintettük a szervezeti hatékonyság, hatásosság, termelékenység mérésének összefüggéseit, majd szűkítve a vizsgálódás fókuszát: témánkat, az on-line reklámok mérését is görcső alá vettük. Nem volt céloom ugyanakkor új rendszerek felállítása, pusztán a már meglévő ismeretanyag áttekintése, valamint két eset rövid vizsgálatát célozta a kutatás.

A cikk empirikus kutatás eredményeit is ismertette, a tárgyalt két eset a szervezetek on-line marketing erőfeszítéseire koncentrált, az egyik a keresőmarketing, a másik a közösségimédia-eszközök marketingfelhasználásának egy-egy aspektusát emelte ki.

### **Menedzseri következtetések**

A kutatás két fontos következményre világított rá. Egyrészt az on-line marketingköltségek ma már nehezen megkerülhetők - legyen szó bármilyen iparágról. Azt is láttuk, hogy bizonyos törvényszerűségek ugyanúgy működnek ebben a relatíve új közegben, mint a „hagyományos” csatornákon: érdemes például az erőforrásokat koncentráltan és nem szétszórvaallokálni. Érdemes feltérképezni, milyen jelző, „információmorzsák” megléte az, ami növelheti a kampányok hatékonyságát.

A kutatás második fele egy másik jelenségre is ráirányítja a figyelmet: a felhasználók személyiségjegyei alapvetően meghatározzák a marketingkommunikációs üzenetek befogadására irányuló hajlandóságot. Ez nem friss felfedezés, de fontos kihangsúlyozni, hogy a közösségi média révén ezek a személyiségjegyek a korábbiaknál jobban, pontosabban célozhatóbbakká váltak, amit a teljes marketing- és reklámkampány-büdzsékallokálásánál érdemes lehet figyelembe venni.

A közösségi média tervezésénél pedig érdemes jól átgondolni a kampányban kijelölt célváltozó és a vállalati eredményesség kapcsolatát: a kutatásom azt találta, hogy a gyakorlatban még elterjedtnek számító „like”-gyűjtő versenyhez hasonló megközelítésmód érvényessége erősen megkérdőjelezhető.

### **Jövőbeli kutatási irányok**

Cikkünkben egy rendkívül mély és szerteágazó problémakörnek csupán a felszínét tudtuk érinteni. Láttuk, hogy napjaink számos marketingkihívása ellenére is a mérhetőség problematikája joggal tarthat igényt a szakemberek, akadémiai és menedzseri szféra átlagosnál is nagyobb érdeklődésére. Talán nem túlzás azt állítani, hogy a diszciplína fejlődésének irányvonala és a marketingosztályok szervezeteken belül elfoglalt jövőbeli pozíciója is alapvetően múlik azon, milyen mértékben sikerül ezzel a feladattal megbirkózni.

Kutatásunkban néhány apróbb részterületet világítottunk meg. Kutatásunk legfőbb korlátja a reprezentativitás hiánya, illetve a keresőmarketinggel kapcsolatos esetenél a szakirodalomban szokásos (n>10.000, több cég kampányaiból) mintát jelentősen alulmúló (n=152, egy cég kampányaiból) mintanagyságból eredő korlátok.

Ennek ellenére úgy véljük, a megkezdett kutatásokat érdemes folytatni, sőt, kiterjeszteni is. Érdekes kutatási területnek ígérkezik a keresőhirdetések szemantikai elemzése, illetve ennek a marketinghatékonysággal való összekapcsolása. A közösségimédia-oldalokon gyűjtött felhasználók minőségi jellemzői és a szervezetek marketingakcióinak hatékonysága között fennálló kapcsolódási pontok feltérképezése szintén óriási kihívás.

Ezek ugyanakkor mind gyakorlati jellegű problémák. A bevezetőben már ismertetett hatékonyság - hatásosság - termelékenység között fennálló kapcsolatok,

mutatók és mutatószámrendszerek felírása azonban már komoly elméleti problémákat is felvet, és mint ilyen, az akadémiai szféra kiemelt érdeklődésére is igényt formálhat. A három fogalom közül különösen a vállalatok stratégiai irányvonalának helyállóságát vizsgáló hatásosság lehet az, aminek a behatóbb tanulmányozása teljesen új belátásokhoz vezethet.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> A KPI a teljesítmény mérését, valamint értékelését jelentő mutatószám. A siker számos esetben egy egyszerű mutatószám segítségével is megragadható, kifejezhető, olyan mutatószámok révén, melyek valamely szervezet operacionális működésének hatékonyságát fejezik ki (pl. gyártási hatékonyság, vásárlói elégedettség stb.) (Fitz-Gibbon, 1990).

<sup>2</sup> Az Ad-blocker olyan, a kliens oldalon futó alkalmazás vagy böngészőkiegészítő (plug-in), melynek funkciója az, hogy elrejtse a böngészés során megjelenő reklámokat, ezzel „védve” a felhasználót a nem kívánt reklámokkal szemben.

<sup>3</sup> Mérések szerint a felhasználók jelentős köre nem tud felidézni on-line látott reklámokat, egyfajta „vakság” alakult ki bennük az oldalakon megjelenő hirdetésekkel szemben.

<sup>4</sup> Megjegyzésként idekiváncozik: az internet gerincét adó technológiára építő televíziózás, az ún. IPTV-k jövőbeli terjedésével ez a jelenség más platformokra is bekúszhat, így a televíziózásba is (pl. „eltekerhető” reklámok stb.).

<sup>5</sup> Az on-line marketingben gyakran használt fogalmak és rövidítések magyarázatait a mellékletek közt közölöm

<sup>6</sup> A cég kérésére az adatokat be nem azonosítható formában közöljük.

## Felhasznált irodalom

- Ambler, T. - Kokkinaki, F. - Puntoni, S. - Riley, D.* (2001): *Assessing Marketing Performance: The Current State of Metrics*. London: London Business School, Centre for Marketing, Working Paper, No. 01-903
- Ambler, T. - Roberts, J. H.* (2008): *Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7/8, p. 733-750.
- Bauer, A. - Berács, J.* (2006): *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó
- Berthon, P. R. - Pitt, L. F. - Plangger, K. - Shapiro, D.* (2012): *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*, 55.3, p. 261-271.
- Bloemer, J. M. - Kasper, H. D.* (1995): *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), p. 311-329.
- Calder, B. J. - Malthouse, E. C. - Schaedel, U.* (2009): *An experimental study of the relationship between on-line engagement and advertising effectiveness*. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4, p. 321-331.
- Chaffey, D. - Ellis-Chadwick, F. - Mayer, R. - Johnston, K.* (2009): *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education
- Clark, B. H.* (1999): *Marketing Performance Measures: History and Interrelationships*. *Journal of Marketing Management*, 15, 8, p. 711-732.
- CMO Council* (2004): *Measures and metrics: the marketing performance measurement audit, assessing marketing's value and impact*. <http://www.cmocouncil.org/resources.html>; [http://salveols.com/pdf/mpm\\_white\\_paper.pdf](http://salveols.com/pdf/mpm_white_paper.pdf)
- Constantinides, E. - Fountain, S. J.* (2008): *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9.3, p. 231-244.
- Csordás, T. - Gáti, M.* (2014): *The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers - The case of SME's Strategic Social Media Presence*. *Vezetéstudomány*, 45 (2), p. 22-32.
- Deighton, J. - Kornfeld, L.* (2009): *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, p. 4-10.
- Dobák, M.* (2000): *Szervezeti formák és vezetés*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Farris, P. W. - Bendle, N. T. - Pfeifer, P. E. - Reibstein, D. J.* (2006): *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. New Jersey: Wharton School Publishing
- Fitz-Gibbon, C. T.* (szerk). (1990): *Performance indicators (Vol. 2). Multilingual Matters*.
- Gao, Y.* (2010): *Measuring marketing performance: a review and a framework*. *The Marketing Review*, 10(1), p. 25-40.
- Grewal, D. - Iyer, G. - Kamakura, W. - Mehrotra, A. - Sharma, A.* (2009): *Evaluation of subsidiary marketing performance: combining process and outcome performance metrics*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 2, p. 117-129.
- Halliday, S.* (2011): *Relationship marketing and networks in entrepreneurship*. *Entrepreneurship Marketing*.
- Hubert, J. - Gyulavári, T. - Malota, E.* (2012): *Marketingmérés. Coopetition - Verseny és együttműködés a marketingben - MOK 18. országos konferenciája*. 2012. augusztus 30-31., Miskolc
- Kotler, P. - Caslione, J. A.* (2009): *How marketers can respond to recession and turbulence*. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), p. 187-191.
- Kumar, V. - Shah, D.* (2004): *Pushing and Pulling on the Internet*. *Marketing Research*, 16.1, p. 28-33.
- Lehmann, D. R.* (2004): *Linking marketing to Financial Performance and Firm Value*. *Journal of Marketing*, 68, 4, p. 73-75.

## VEZETÉSTUDOMÁNY

- Marketing Leadership Roundtable* (2008) [https://www.marketingleadershiproundtable.com/MarketingForum/solutions/marketing\\_perf\\_measurement.aspx](https://www.marketingleadershiproundtable.com/MarketingForum/solutions/marketing_perf_measurement.aspx)
- Mintz, O. - Currim, I. S.* (2013): What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of Marketing*, 77.2, p. 17-40.
- Misterek, S. D. A. - Dooley, K. J. - Anderson, J. C.* (1992): Productivity as a Performance Measure. *International Journal of Operations and Production Management*, 12, 1., p. 29-45.
- Moe, W. W.* (2006): An Empirical Two-Stage Choice Model with Varying Decision Rules Applied to Internet Clickstream Data. *Journal of Marketing Research*, 43, 4, p. 680-92.
- Morgan, N. A. - Clark, B. H. - Gooner, R.* (2002): Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment - Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55, 5, p. 363-375.
- O'Sullivan, D. - Abela, A. V.* (2007): Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 2, p. 79-93.
- Penner, L. A.* (2002): The Causes of Sustained Volunteerism: An Interactionist Perspective. *Journal of Social Issues*, 58, p. 447-468.
- Quelch, J. A. - Jocz, K. E.* (2009): How to Market in a Downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), p. 52-62.
- Rosenkrans, G.* (2009): The creativeness and effectiveness of on-line interactive rich media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9, 2, p. 18-31.
- Rust, R. T. - Ambler, T. - Carpenter, G. S. - Kumar, V. - Srivastava, R. K.* (2004): Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68, 4, p. 76-89.
- Sajtos, L.* (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében. PhD-disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Seggie, S. - Cavusgil, E. - Phelan, S. E.* (2007): Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics, *Industrial Marketing Management*, 36, 6, p. 834-841.
- Sheth, J. N. - Sisodia, R. S.* (2002): Marketing productivity - issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55, 5, p. 49-362.
- Spilker-Attig, A. - Brettel, M.* (2010): Effectiveness of on-line advertising channels: a price-level-dependent analysis. *Journal of Marketing Management*, 26, 3-4, p. 343-360.
- Stewart, D. W.* (2009): Marketing accountability: linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62, 6, p. 636-643.
- Strauss, J.* (2016): E-marketing. London: Routledge
- Tarim, A. - Karan, M. B.* (2001): Data Envelopment Analysis in Performance Evaluation. *International Journal of Government Auditing*, 28, 4, p. 12-14.
- Tseng, P. - Kulkarni, G.* (2013): Examining the Dynamics of Consumer Interest and Live Performance Event Ticket Sales in the Presence of a Critical Industry-Wide Event. *Review of Marketing Science*, 11, 1, p. 33-53.
- Verhoef, P. C. - Leeflang, P. S.* (2009): Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), p. 14-37.
- Wenyu, D. - Kai, L. H. - Chenting, S. - Nan, Z. - Nan, C.* (2010): Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34, 2, p. 261-279.
- Wimmer, Á.* (2000): A vállalati teljesítménymérés az értékteremtés szolgálatában. PhD-disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem

Beérkezett: 2015.december  
Elfogadva: 2016.július



Melléklet

M1. On-line metrika szótár

Hagyományos (banner) megjelenések mutatói		
Név	Rövidítés	Definíció
Adview	ADV	Egy bannermegjelenés (hirdetésletöltés) a felhasználó által lekért weboldalra.
Adview %	ADV%	Kampány során megrendelt/teljesített ADV-k aránya.
Cost Per Click	CPC	CPM / 1000 ADV, vagy CPM / 1.000.000 ADV - megmutatja, hogy a hirdetőnek egy bannerrel elért, a website-re érkezett látogató mennyibe került.
Cost Per Thousand Impressions	CPM	Ezer (esetleg egymillió) megjelenítés költsége.
Click Through	CT	Átkattintás, amely egy link vagy egy banner tényleges aktiválását fejezi ki, azaz a látogató valóban rákattintott a hirdetésre.
Click Through Rate	CT%	A banner megjelenési gyakoriságának és a rákattintások gyakoriságának arányát fejezi ki: $CT\% = CT/ADV \times 100$
Click Through Rate User	CTR-U	Az elért egyedi látogatók és egyedi kattintások arányát mutatja meg: $UCT/UVI \times 100$
Frequency	Freq	Azt mutatja, hogy átlagosan hányszor látta a hirdetést egy egyedi látogató.
Konverzió		Felhasználó által végrehajtott esemény, amely az on-line kampány hatására hajt végre, így elvárt eredménynek tekinthető a hirdető részéről, például: regisztráció, rendelés stb.
Unique Click	UC	Azoknak az egyedi látogatóknak a száma, akik adott nap rákattintottak a kreatívra.
Unique Adview	UADV	Megmutatja, hogy aznap hány egyedi látogató látta a kampányt. A visszatérő és teljesen új látogatókat is számolja.
Unique Visitor	UV	Egyedi látogató, aki látta a kampányt. Az UV-szám megegyezik a napi egyedi látogatók (UVI) összegével.
Unique Visitor Incrementum	UVI	Megmutatja, hogy adott nap hány olyan látogató került kapcsolatba a kampánnyal (látta és/vagy kattintott rá), aki a korábbi napokon még nem. Csak a teljesen új látogatókat veszi figyelembe, ellentétben az UADV-val.
Facebook		
Név	Rövidítés	Definíció
Reach		Azoknak az embereknek a száma, akik látták a hirdetést.
Results		Konverzió, azaz a hirdetés eredményeként megvalósult, célul kitűzött cselekmények száma (pl: like, megtekintés stb.).
Cost/result		Konkrét célhoz kapcsolódó egyes műveletekért fizetett átlagos költség.
Frequency		Egy ember átlagosan hány alkalommal találkozott a hirdetéssel (csak a hirdetést látó emberek körében).
Impression		Hirdetések megtekintésének száma (nem egyedi felhasználók!).
Clicks		Kattintások teljes száma, ami tartalmazhatja a like-olást, eseményre adott választ vagy alkalmazás telepítést is (kampány típusától függően).

<b>Unique clicks</b>	UC	Kattintások száma, melyek egyedi felhasználóktól érkeztek. Szintén tartalmazhat like-olást, eseményre adott választ vagy alkalmazás telepítést is (kampány típusától függően).
<b>Click-Through Rate</b>	CTR	Kattintás/megjelenés.
<b>Unique Click-Through Rate</b>	UCTR	Hirdetésre kattintó egyedi felhasználók száma osztva a hirdetést látó egyedi felhasználók számával.
<b>Cost per 1000 Impressions</b>	CPM	A hirdetés 1000 megjelenéséért fizetett költség.
<b>Cost per 1000 People Reached</b>		A hirdetés költsége, melyet 1000 egyedi felhasználó eléréséért fizetett.
<b>Cost per click</b>	CPC	Egy kattintásra jutó átlagköltség: Költségvetés / Kattintások száma.
<b>Actions</b>		Hirdetésen, oldalon, alkalmazáson vagy eseményen a hirdetés megtekintését követően végbement műveletek száma. Bővebb kategória, mint a kattintás, illetve a konverzió. A művelet lehet például az oldal kedvelése, alkalmazástelepítés, konverzió, válasz az eseményre stb. Ha például 2 oldalkedvelést és 2 hozzászólást ért el, az 4 műveletnek számít.
<b>People Taking Actions</b>		A hirdetésnek köszönhetően műveletet végrehajtó - például az oldalt kedvelő vagy az alkalmazást telepítő - egyedi emberek száma. Ha például ugyanaz a személy kedvel egy bejegyzést és hozzá is szól, 1 egyedi személynek számít.
<b>Page Likes</b>		Az oldalon a hirdetésed eredményeként elért kedvelések száma. A műveletek abban az esetben számítanak, ha a hirdetés megtekintését követő 1 napon, illetve a hirdetésre való rákattintást követő 28 napon belül történnek.
<b>Kereső</b>		
<b>Clicks</b>		A kattintás az, amikor egy felhasználó kattintás útján reagál a hirdetésére.
<b>Impressions</b>		Az adott hirdetés milyen gyakran jelent meg a keresési eredményoldalakon.
<b>Click Through Rate</b>	CTR	A hirdetésre érkező kattintások számának és a hirdetések megjelenítéseinek a hányadosa.
<b>Cost Per Click</b>	CPC	Az az átlagos összeg, amelyet a hirdető a hirdetésén történő kattintás után fizet.
<b>Average Position</b>		Milyen pozícióban jelent meg hirdetése a többi hirdetéshez képest.
<b>Cost Per 1000 Impressions</b>	CPM	Ezer megjelenítésenkénti átlagos költség.
<b>Search impression share</b>		A megjelenítési arány a hirdetések megjelenítésének száma osztva azon megjelenítések becsült számával, amelyekre a hirdető jogosult lehetett volna.
<b>Search Exact match IS</b>		A keresési hálózati pontos egyezések megjelenítési aránya (IS) az elért megjelenítések száma azon megjelenítések becsült számával osztva, amelyekre a keresési hálózaton szerzett jogosultságot a kulcsszavakkal pontosan egyező keresési kifejezések alapján.
<b>Search Lost IS (rank)</b>		A keresési hálózati elvesztett megjelenítési arány (pozíció) a keresési hálózaton megvalósuló megjelenítéseknek az a becsült százalékos aránya, amelyet hirdetései alacsony pozíciójuk miatt nem tudtak elérni.
<b>Relative CTR</b>		A hirdető hirdetései hogyan teljesítenek az egyes webhelyeken az azonos webhelyeken megjelenő egyéb hirdetésekhez képest.