

KONVERZIÓ ALAPÚ, ONLINE KÖZPONTÚ BTL KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA MEGALAPOZÁSA AZ ÉPÍTŐIPARI VÁLLALKOZÁSOK ESETÉBEN

ESTABLISHMENT OF A CONVERSION-BASED, ONLINE- CENTERED BTL COMMUNICATION STRATEGY FOR BUSINESSES IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Máté Balázs¹, Csonka Nikoletta²

¹ Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, H-2100, Magyarország, Gödöllő, Péter Károly u. 1. mate@marketingprofesszorok.hu

² Marketingpfesszorok Kft., Gödöllő H-2100, Magyarország, Gödöllő, Kossuth Lajos út. 13

Abstract

In this study, we examine the factors that best facilitate the establishment of a successful, conversion-based marketing strategy in the construction industry, and in the case of manufacturers. We aim to identify the channels, devices and elements of communication that are best suited to getting our message across. Our research project - which relied on literature on this topic - took the form of a quantitative study on consumers' preferred information channels and the most relevant factors in their decision making processes. We outline a proposed communication strategy based on the conclusions we've drawn from respondents' replies.

Keywords: *online marketing, marketing in the construction industry, conversion-based BTL communication.*

Összefoglalás

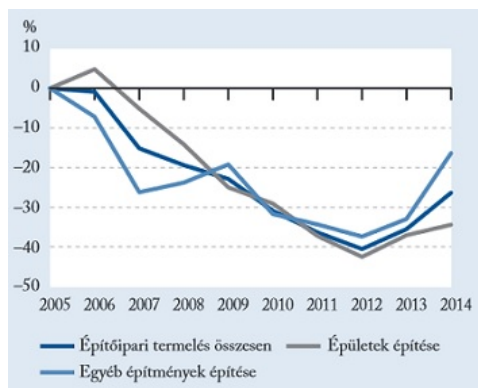
Jelen publikációban azt vizsgáljuk, hogy milyen tényezők mentén lehetséges és érdemes kialakítani sikeres, konverzió központú marketing stratégiát az építőipari vállalkozások, gyártók esetében. Célunk meghatározni, hogy melyek azok a kommunikációs elemek, amelyek kiemelésével sikeressé tehető a kommunikáció, illetve hogy melyek azok a csatornák, eszközök amelyekkel hatékonyan érhetjük el célközönségünket. Kutatómunkánk során – támaszkodva a szakirodalomra – kvantitatív kutatást végeztünk a fogyasztók körében a tájékozódásra felhasznált csatornákról és a döntéshozatali mechanizmust befolyásoló tényezőkről. A válaszok alapján levont következtetésekkel mutatunk irányt a kommunikációnak.

Kulcsszavak: *online marketing, marketing az építőiparban, konverzió alapú BTL kommunikáció.*

1. A téma aktualitása és szakirodalmi kötődése

Tanulmányunk aktualitását a 2008-as év második felében kirobbanó, és azt követően fokozatosan elmélyülő pénzügyi-gazdasági válság generálta, amely az építőipar fejlődését is negatív irányban befolyásolta – köszönhetően a fizetőképes kereslet radikális csökkenésének. [1]

A KSH adatai alapján elmondhatjuk (1. ábra), hogy az építőipari termelés volumenváltozását illetően a 2012-es év bizonyul pozitívnak, ahonnan fejlődés látható. A válság előtti korszak eredményeit azonban még 2014-ben sem közelítette meg az ágazat. [2]



1. ábra. Az építőipari termelés volumenváltozása 2005. évhez képest. In.: KSH Magyarország 2014 (2015); ISSN: 1416-2768; 177. oldal

Az ágazatban, a folyamatosan életbe lépő változásoknak köszönhetően szükségszerűen kialakult egy igen éles versenyhelyzet. A nagyvállalati szektorban a külföldi tulajdonban lévő vállalatok jelenléte kimondottan erős [3] így főként a KKV szektor fellendítésének lehetőségeit vesszük górcső alá. A KKV szektor sajátosságait tekintve ilyen módon a BTL kommunikációs stratégia kialakítását helyezük előtérbe. Természetesen az ágazat fellendítése esetében nem hagyhatjuk figyelmen kívül az

építőipari beruházások projekt-kockázatait sem, hiszen ezek, úgy mint a termék vagy szolgáltatás minősége és egyéb tulajdonságai, meggátolhatják a sikeres értékesítést. Ezekre a tényezőkre azonban olyan modelleket tártak fel korábbi kutatások alapján, amelyek az egész szektorra kiterjedően vizsgálják – és lehetőség szerint kezelik – a leggyakrabban előforduló kockázati tényezőket, mint például a pénzügyi-, az idő-, a személyi-, a társadalmi- és a pszichológiai kockázati tényezőket. [4]

Ezen tényezők tompítására a kommunikáció során is törekednünk kell – a komplex, konverzióközpontú BTL kommunikációs stratégia kialakításához azonban ennél több információra van szükségünk.

2. Módszertani háttér

Primer kutatásunk során kérdőíves mintavétellel vizsgáltuk, hogy milyen felületen érdeklődnek a kitöltők az építőanyagok iránt, és milyen szempontokat vesznek figyelembe a vásárláskor – mik azok a hívószavak, amelyek jelentősen befolyásolják a vásárlási hajlandóságot. Kvantitatív kutatásunk eredményei alapján vázolunk fel egy lehetséges utat a BTL kommunikációs stratégia kialakítására az építőipari alapanyagok gyártói esetében.

3. Eredmények

Kérdőívünket online tettük közzé, amely felületen összesen 239 válasz érkezett. Fontosnak találtuk meghatározni, hogy válaszadóink milyen módon kapcsolódnak az építőiparhoz. Az összes válaszadó közül 23 fő dolgozik az építőiparban, 82 fő építkezett a közelmúltban, és 46 fő tervez építkezést a közeljövőben. A fennmaradó 107 fő közvetlenül nem érintett az építőiparban és az építőipari anyagokban.

3.1. Hatékonyan használható csatornák megállapítása

A kutatás eredményei alapján elmondhatjuk, hogy a megkérdezettek 64%-ka használná a Google keresőjét az építőipari alapanyagok kiválasztása esetében – így a keresőoptimalizált weboldal létrehozása és működtetése kiemelt szerepet kap. 56%-uk támaszkodik az ismerősök ajánlásával, amelyet a közösségi média marketing segítségével könnyedén meg is lovagolhatunk: a vélemények, megosztások mind nagyszerű fórumot biztosítanak ennek. Önmagában a Facebook-ot ugyan csak 8% használná tájékozódásra, ez nem jelenti azonban azt, hogy push módszerrel nem találhatunk meg ennél jóval több embert az említett felületen. Az ATL kommunikációs eszközök, a televíziós reklámok ebben az esetben is elenyésző eredményt mutatnak, csupán a megkérdezettek 7%-a informálódik ilyen felületről. Kijelenthetjük tehát, hogy a tv megjelenés ma már csak PR célokra alkalmas – köszönhetően az érdeklődési aránynak és a mérhetőség elmaradásának – annak viszont jóval drágább, mint már eszközök. Az online újságok, portálok cikkeit a megkérdezettek 27%-a tartja megfelelő forrásnak a tájékozódásra: ezek nem csak jóval költséghatékonyabbak a TV megjelenéseknél, de eredményeit a jól beállított, konverziómérésre alkalmas honlappal pontosan mérhetjük. A kiállítások és bemutató termék függetlenül a BTL kommunikációtól úgy tűnik, nem elhanyagolhatóak. A megkérdezettek 23%-a nyilatkozott úgy ugyanis, hogy felfigyelne bemutató termeket, és 14% érdeklődött a kiállítások iránt.

3.2. Kommunikációs hívószavak, döntést befolyásoló tényezők meghatározása

Kutatásunk során szerettünk volna irányt mutatni annak is, hogy milyen kommunikációs hívószavakat használhatunk stratégiánk során.

A válaszok alapján elmondhatjuk, hogy az ár/érték arány döntő szerepet játszik (89%), karöltve a minőséggel, amelyet a válaszadók 77%-a jelölt meg. A gyártó hírneve azonban csupán a megkérdezettek 10%-ánál minősül befolyásoló tényezőnek. A termék ismertsége ennél többeket érdekel, a válaszadók 15%-a jelölte meg, míg a minősítések meglete és kommunikációja a kitöltők 22%-át érdekelte kiemelten. Ígéretes azonban, hogy a környezetvédelmi szempontokra, úgy tűnik, érdemes odafigyelniük a gyártóknak: 31% értékelte úgy, hogy számára kiemelten fontos ez a tényező a döntéshozatal során!

Külön kérdésben vizsgáltuk a haza termékek preferenciáját. Más ágazatokban a honi termékek preferenciájának megteremtődése már kialakulóban van [5] ugyan, gazdaságunk szempontjából ez továbbra is stratégiai fontosságú kérdés. Kutatásunk eredményeként elmondhatjuk, hogy a megkérdezettek 41%-a szerint meghatározó tényező csupán, hogy a vásárolt termék magyar gyártótól érkezik-e.

4. Következtetések

Kutatásunk eredményei alapján meghatározzuk, hogy melyek azok a kommunikációs elemek, amelyek a sikeres BTL kommunikációs stratégia részeként segítik elő a növekedést az építőipari alapanyagok gyártói esetében.

A SEO központú, konverziómérésre alkalmas weboldal létrehozása kulcsfontosságú kérdés. A jól keresőoptimalizált weboldal a Google találatok segítségével közvetlen vásárlásokat generálhat, és ezen gondolatmeneten tovább haladva megállapíthatjuk, hogy az AdWords hirdetések rendszerét is kiváló eredményekkel használhatjuk. A konverziómérés segítségével olyan hatékony kampányt hozhatunk létre, amelyben pontosan meghatározhatjuk, hogy mennyit költünk (költhetünk) egy konverzióra, megrendelésre így kialakítva a pozitív ROI-t. A

hirdetés optimalizálást segíti a SEO teljesítmény köszönhetően az ilyen módon támogatott minőségi mutatóknak, amely az AdWords rendszerében olcsóbb kattintásonkénti árat eredményez.

A tartalommarketing a keresőoptimalizálás igényével karöltve jelenik meg elsőként, de ennél is tovább mutat: azon kívül, hogy a szöveges tartalom segíti az oldal SEO-jának felépítését, a szakértői cikkek a fogyasztók körében bizalmat ébresztenek – hiszen mutatják a gyártó szakértelmét. Külsős portálokon is érdemes bevezetni a PR cikkek rendszerét, ahol független szakértőként mutathatjuk be az adott vállalat termékét, ezzel generálva vásárlókat – és természetesen értékes linkeket, amelyek a cikkben elhelyezve a hivatkozott cíoldal keresőoptimalizáltságát segíti elő.

A közösségi média napjainkban minden BTL kommunikációs stratégia egyik alapköve. Bár a válaszadók csak kis százaléka jelölte meg a Facebook-ot, mint tájékozódási felületet, ez nem feltétlen releváns információ – köszönhetően a Facebook felhasználói szokásainak. Hiszen ezt a felületet kihasználva, a célközönség érdeklődését megragadó érdekes, informatív tartalmakat is megoszthatunk, amelyeket nem keresnek direkt – mégis elérést generál. A megosztásoknak köszönhetően pedig nem független oldaltól kapja az információt a fogyasztó, hanem közvetlenül ismerőseitől!

Kommunikációnk középpontjába első sorban a minőséget és az ár/érték arányt érdemes helyezni. Ez számos összehasonlí-

tó jellegű, vagy egyéb informatív PR cikknek és tartalomnak adhat témát. A hazai termék preferenciája önmagában nem kiemelkedő, ahogy a környezetvédelmi szempontok is csupán 31%-ban bizonyulnak döntést meghatározó tényezőnek, a kettő együtt való kommunikálása, az összefüggések feltárása azonban már hozhat eredményeket. A gyártó hírnevét bár nem tartják kiemelten fontosnak, PR jellegű megjelenésekkel érdemes más tényezőkkel együtt építeni a brandet, amellyel a termék ismertségét is növelhetjük.

Szakirodalmi hivatkozások

- [1] Kapronczai I., Udovecz G.: *A magyar agrárgazdaság helyzete*. Gazdálkodás folyóirat, 53. évfolyam 6. szám, 2009, 530 – 543. oldal.
- [2] Központi Statisztikai Hivatal: Magyarország 2014, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2015, 177. oldal
- [3] Parragh B.: *Marketingstratégia vállalati versenyképességhez való hozzájárulása, Marketingstratégiai javaslatok szekunder és primer piacutatás alapján*. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Vállalkozásmenedzsment Intézet, Budapest, 2011
- [4] Szilágyi T. P., Almádi B., Tóth T.: *Az építőipari, beruházási – projekt kockázatok vizsgálata és feltárt dimenziói*. XX. Fiatal Műszakiak Tudományos Ülésszakasza, 2015 Kolozsvár, 287-290
- [5] Lehota J., Fürediné Kovács A.: *A madárinfluenza piaci hatásainak vizsgálata húsboltok vezetőivel készített interjúk alapján*, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21., ISBN 978-963-87118-7-8