

Somosi Zoltán – Dr. Hajdú Noémi

A konverziós tölcser komponenseinek elemzése

A Google Ads által nyújtott kontrolling lehetőségeket elemeztük az online vásárlói útvonal, vagyis a konverziós tölcser egyes szakaszaiban. Továbbá azt is vizsgáltuk, hogyan alakul a display és a keresési hirdetések konverziós rátája és költsége.

ABSTRAKT

A koronavírus jelentős változásokat okozott életünkben, melynek hatása élenkítette az online kereskedelmet. A növekvő kereslet erősebb versenyt eredményezett a piaci kínálatban. Fokozódott a vevőszerezésért folytatott verseny a B2B és a B2C piacon egyaránt.

Az online vásárlást konverciónak nevezzük, míg a vevő a konverzió során a konverziós tölcseren halad keresztül. Az online marketingterületen célcsoport specifikus tevékenység valósítható meg, ahol a konverziós folyamat során az optimális eszközzel és üzenettel érhetőek el az ügyfelek. A konverzió különböző szakaszokra osztható, ahol az értékelésnél meghatározhatóak a konkrét kontrolling mutatószámok. Jelen cikkben a konverzió egyes szakaszainak értékelhetőségét elemezzük a Google Ads összefüggéseinek tükrében.

BEVEZETÉS

A pandémia hatására bekövetkező változások, elsősorban a bolt-bezárások és a fogyasztói szokások átalakulása, valamint az elbocsátott munkaerő online kiskereskedelembe történő tömeges megjelenése, megerősítették az online szektor jelentőségét az elmúlt két évben (GKIdigital, 2021). A Shoprenter 2021-ben végzett 707 webáruházát érintő marketingkutatásából kiderült, hogy a megkérdezettek 89%-a használja a közösségi média felületeket értékesítési csatornaként. A vállalatok által alkalmazott, három leggyakoribb online marketing eszköz között a Facebook hirdetéseket (72%), a keresőoptimalizálást vagy más néven SEO-t (66%) és a Google Ads (54%) által nyújtott lehetőségeket találjuk, melyek használati gyakorisága kimagasló növekedést mutatnak az előző időszakhoz képest. Megállapítható, hogy a személyes és az több csatornás (omnichannel) értékesítési mód kezd a háttérbe szorulni, hiszen 2021-ben 12%-al kevesebb webáruház rendelkezett hagyományos üzlethelyiséggel (Shoprenter, 2021).

Bayer et al. (2020) bebizonyították, hogy a keresési hirdetések alkalmazása több pozitív hatást gyakorolt az eladásokra, mint az offline hirdetések. Az online hirdetések közül a banner és a keresőhirdetést vizsgálták. A banner alapvetően rövidebb és egyszerűbb szöveget, gazdag médiamegjelenést tartalmazó display hirdetés; a keresőhirdetés egy konkrét kifejezésre vagy kulcsszóra történő keresést követően az organikus találatok felett kerül listázásra.

Az online hirdetési rendszerek és licitplatformok gépi tanulás és adatfeldolgozást (machine learning) biztosító technikákat alkalmaznak, melyek beavatkozási opciót jelentenek a

konverziós folyamatban lévő elemek kontrolling szempontú optimalizálása során. Így mérhetővé válnak a hirdetéssel kapcsolatos tevékenységek, amelyek befolyásolják a kampány eredményeit és annak költségét is (Li et al. 2021). Ebből adódik, hogy az átkattintási arány (CTR – click through rate) és a pontos konverziós arány (CVR – conversion rate) mérése nélkülözhetetlen, hiszen a forgalom mértéke és értéke közvetlen szerepet játszik a hirdetések optimalizálásában és a bevételek növelésében (Li et al., 2021).

Összességében az online hirdetések a hagyományos hirdetésekhez képest (tv reklám, újságban megjelenő hirdetés, rádióban bérelt reklámspot) jobban teljesítenek értékesítési szempontból (Bayer et al., 2020).

A KONVERZIÓS TÖLCSER MEGHATÁROZÁSA

Az online marketingcsatornán történő sikeres eladást számos tevékenység előzi meg, melynek fókuszában a fogyasztók állnak.

Az online vásárlás esetében megkülönböztetjük a makro- és a mikro konverziót. A makro konverzió alapvetően a teljes folyamatot értjük, amely vásárláshoz vezet, így a célképzés is erre irányul. A mikro konverziós célok az egyes részfolyamatokat érintik, mint például a vásárlói interakciókat, navigációkat vagy az elköteleződést (Hope, 2013). Ezek a célok több, különböző KPI-t tartalmazhatnak, melynek feltérképezése és elemzése, valamint a marketingkontrolling rendszerben betöltött szerepének bemutatását egy későbbi tanulmányban fogjuk megjeleníteni.

A vállalati gyakorlatban a fő célt számos részcéllra bontjuk, így a mikro konverzióknak tekinthető események sorozata megelőzi a makro konverzió bekövetkezését. Minél több részcel előzi meg a fő cél elérését, annál kevesebben érnek el oda. Így jellemzően, a fogyasztók egyre szűkebb köre végzi el a tevékenységet és ez arányait tekintve úgy csökken, ahogy az értékesítésig elvégzendő tranzakciók száma növekszik.

Ferenzi (2015) úgy vélekedik, hogy a termékek és szolgáltatásaik értékesítésénél online csatornát alkalmazó vállalkozások rendelkeznek egy láncsal, melyet konverziós tölcsernek nevezünk. Németh (2015) a következőképpen szemlélteti a konverziós tölcser lényegét: „*úgy működik, mint egy örvény, minél szélesebb a teteje és minél hosszabb a tölcser, annál nagyobb az ereje*”, mely növeli az online vásárlás, vagyis a konverzió bekövetkezésének esélyét és értékét. A vállalkozások konverziós tölcserének hossza, minősége gyakran nem optimális. A folyamatban az első lépés a fogyasztók figyelmének felkeltése. Miután beléptek a tölcser-

be, minden következő lépcső további erőfeszítést igényel, melynek következtében potenciális vásárlókból valódi vásárlásokat tudunk generálni.

A konverziós tölcser definiálása a szakirodalomban nem egységes, a szerzők többször marketing, illetve értékesítési tölcserként értelmezik. Az alábbiakban a legújabb definíciók összevetésével kívánjuk egyértelműsíteni a tölcser meghatározását és értelmezését.

Zheng (2020) szerint a konverziós tölcser segít szemléltetni a potenciális ügyfelek áramlását és konverziós útvonalát amíg fizető vásárlóvá nem válnak. Ennek értelmében az ügyfelek jobban megismerhetők, a célcsoporton belül könnyebb homogén ügyfélcsoportokat (szegmenseket) képezni és egyedi kommunikációt megvalósítani. McDaniel (2021) és Jassova (2021) definícióikban Zheng-hez hasonlóan (2020) a vizualizálási lehetőségekre hívják fel a figyelmet, mely végigkíséri a potenciális ügyfél útvonalának minden állomását, az első kapcsolatba lépéstől a kívánt cselekvés elvégzéséig. Krisch (2021) a tölcser olyan útvonalként jellemzi, amelyen a potenciális vásárlók végig haladnak, mielőtt a kívánt műveletet végrehajtják (azaz konvertálnak). Peterson (2021) megfogalmazásában a tölcser egy marketingeszközként írja le, amely a vásárló útjának különböző szakaszait részletezi a márka felfedezésétől a vásárlásig. A szerzők által írt meghatározások alapján összességében kijelenthető, hogy a konverziós tölcser fő célja az első interakciótól a vásárlás közötti fogyasztói útvonal feltérképezése. A vásárlási folyamat különböző szakaszaiban vizsgálata létfontosságú, hiszen ez része az online marketingkontrollíng rendszer információbiztosítási és tervezési folyamatának.

Domán (2021) felismerve a mikro és makro konverziók közötti különbséget, a fogyasztói elköteleződést alapul véve gyakorlatban is alkalmazható „érdeklődő szerző” tölcseret mutat be. A könyv alapján megszerkesztettük az érdeklődő szerzős általános folyamatát (1. ábra), mely figyelembe veszi a korábban említett online ügyfélszerzési lehetőséget, valamint a fogyasztói elköteleződés érdekében alkalmazható szakaszokat.

Az általános folyamat a következő kauzális logikai gondolatmenet alapján mutatható be. Első lépésként az online hirdetések előnyeit kihasználva megfelelően definiált ismérvekkel rendelkező potenciális fogyasztót szólíthatjuk meg. Jellemzően egy weboldalra irányított fogyasztó (figyelembe véve a keresőből, hirdetésből származó vagy direkt látogatókat) 1–2%-os makro konverziós rátával (vásárlással) rendelkezik. Ez azt jelenti, hogy 100 fogyasztóból mindössze (általános becsléssel) 2 fog vásárolni (Kóczán, 2021).



1. ábra. Az érdeklődő szerzős általános folyamata

Forrás: Saját szerkesztés, Domán (2021) alapján

Ami a Facebook Ads-et és Google Ads-et illeti, a kattintásonként elszámolt költség 1,35 és 2,32 dollár között van (Dogtiev, 2021). Azt feltételezve tehát, hogy a vállalat az egyes közösségi média felületeken és a Google Ads-ben elhelyezett reklámokkal irányít potenciális vásárlókat a weboldalra, egy vásárlásra akár 232 dollárnyi hirdetési költséget realizálhat. Ennek mérésére és optimalizálására különböző mutatószámok is használhatók, mint a ROAS (Return On Ad Spent), ami torz képet festhet, hiszen árbevételt vesz alapul, valamint a ROI (Return On Investment), ami viszont jól mutatja a költségekhez viszonyított tőkehozamot.

Az érdeklődő szerző modell következő lépése, a fogyasztó bizalmának elnyerése érdekében egy úgynevezett csali (Lead Magnet) termék vagy szolgáltatás felkínálása. Ennek ellenértéke a fogyasztó e-mail címe, illetve egyéb adatai. A vállalat részéről átadott értékes produktum egy, a vásárló aktuális és a vállalat fő terméke által kielégíteni kívánt problémájára nyújt megoldást. Szükséges megjegyezni, hogy bár értéke nagy, a probléma megszüntetésére irányulóan nem lehet hasznosabb, mint a vállalat fő terméke vagy szolgáltatása, melyet közvetlenül ezt követően felajánlva nagyobb valószínűséggel értékesíthet a cég. Amennyiben az értékesítés meghiúsul, mind remarketing lehetőségek, mind a fogyasztó e-mail címe, mint kapcsolattartási lehetőség rendelkezésre áll, így újbóli elérése jelentősen kisebb energiabefektetést és nem mellesleg költséget igényel.

A cikk további részében a konverziós tölcser olyan formáit mutatjuk be és értékeljük, amelyek esetében a fogyasztók a vállalatok által definiált forrásból érkeznek és előre meghatározott útvonalon – konverziós szakaszokon – haladnak át. Ezen tölcser komponenseinek feltérképezése és optimalizálása szükséges a konverziós ráta javítása, ezáltal a hatékonyság növelése érdekében.

A KONVERZIÓS TÖLCSER FELÉPÍTÉSE

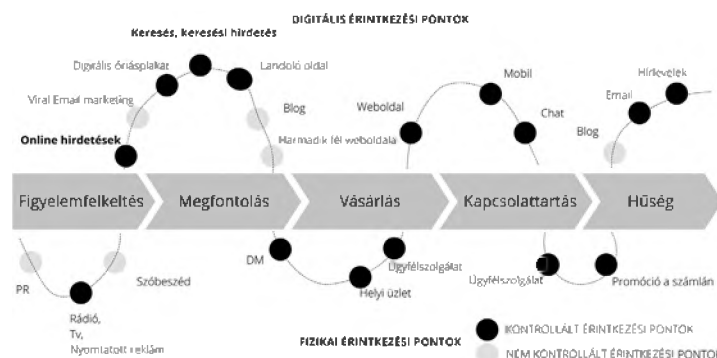
Kotler, Kartajaya és Setiawan (2021) a jégheggyel szemlélteti a vevők kiismerési lehetőségét, miszerint csupán – a vízfelszín feletti rész – a 10% azonosítható, amely alapvetően a magatartási jellemzőkre vonatkozik. Az attitűd és az értékek képezik a 90%-ot, amely objektívan kevésbé térképezhető fel. Ezért a digitális marketing segítségül hívta a big data-t, a mesterséges intelligenciát és az egyéb új technológiát a fogyasztói viselkedés és szokások megismerésére vonatkozóan. Syam és Sharma (2018) úgy tekintenek a mesterséges intelligenciára, mint az értékesítési módszerek reneszánszára. Kutatásukban számos további kérdést tettek fel az értékesítés öt alapvető lépésére vonatkozóan. Először fel kell keresni a megfelelő ügyfelet, majd a második szakaszban elérni őt. Ezt követi a termék, illetve szolgáltatás bemutatás, melyet közvetlenül követ a kifogások kezelése. A zárást további megkeresések jelentik, amelyek a kapcsolattartást, további értékesítés lehetőségét foglalják magukba. A folyamat optimális kialakítása szoros együttműködést igényel a marketing és értékesítés osztály, valamint az értékesítő személye között, miszerint a tartalom, megjelenés, felkeresés és a teljes ciklus meghatározása kölcsönhatásos viszonyokat feltételez (Vieira és Claro, 2020). Az eredmények értékelésénél ismételen előkerül a pszichografikus célkitűzések szubjektív mérési lehetőségeinek problematikája. A kontrollíngot megvalósíthatjuk a márkaérték- és elégedettség méréssel, vagy vizsgálhatjuk a profitráta alakulását, valamint a bevétel és a költségek változását. Syam és Sharma (2018) modelljének további érdekessége,

hogyan szerepel benne az értékesítési tölcser leírása a következő lépésekkel: a figyelem felkeltése, a kapcsolat feltérképezése és értékelése, a vásárlási szándék kialakítása, és a konkrét vásárlás. Ez alapvetően predesztinálja a marketing osztály feladatát, mely a következőképpen alakul: lead generálás, kvalifikáció, az eladó kompetenciájának vizsgálata, ajánlattétel, majd lezárás.

Cooper és Budd (2005) modelljének esszenciális értéke, hogy az egyes lépések közötti átjárás lehetőségeket is tartalmazza. Méretét tekintve csökkenő sorrendben állították egymás mellé a tölcser szakaszaiban szereplő fogyasztók számát: a) a megfelelően kiválasztott piacok, b) a megfelelően kiválasztott érdeklődők, c) a minősítéssel ellátott érdeklődők, d) alkudozás, e) szerződéskötés, f) projekt kivitelezés.

A projektek megvalósítását követően pedig az utánkövetés következik. Konklúzióként levonható, hogy a lefedett piaci réteg, a termék vagy szolgáltatás jellege sok szempontból befolyásolhatja a konverziós tölcser hosszát, de lényegi eltérés még a B2B, B2C összehasonlítása során sem tapasztalható a tölcser felépítésében. A marketing tölcserre vonatkozóan négy jellemző szakaszt fogadtak el a szakemberek: figyelemfelkeltés, megfontolás, vásárlási szándék, elégedettség (De Haan, et al., 2016). Szymkowiak (2019) megkísérelte tanulmányában az AIDA és az értékesítési tölcser közötti párhuzam feltérképezését, melynek eredménye, hogy a modell figyelemfelkeltés szakaszát a lehetséges ügyfelek figyelmének megragadására, az érdeklődés szakaszát az eladóra és a konkrét ajánlatra vonatkoztatta. A vágy szakasza összhangba került a termék vagy szolgáltatás megvásárlására való hajlandósággal, míg a vásárlási szakasz a konkrét cselekvést tartalmazta. Jellemzően ezek közül a marketingesek a megfontolásra, érdeklődés szakaszára és vásárlási szándékra, vágy szakaszára összpontosítanak. Azonban a figyelem felkeltése és az elégedettség növelése jelentős súlyt képvisel a vásárlásban, valamint a vásárlói hűség kialakításában (Oliver, 1999).

Ahhoz, hogy az érdeklődőkből vásárlók legyenek, szükséges a megfelelő út vonal kialakítása. Ehhez érdemes megemlíteni a tartalommarketinget, mely egy újfajta megközelítést alkalmaz, és a TOFU, MOFU és BOFU mozaikszavakból építkezik. Lényegében ez a modell a tölcser egyes szakaszainak segíti a megértését, valamint hozzájárul, a vállalkozás, illetve a fogyasztók közötti kommunikáció optimális kialakításához, figyelembe véve a fogyasztói elköteleződést és vásárlási szándékot (Balogh, 2017). A TOFU rövidítés nélküli, angol megfelelője a Top Of The Funnel, ami magyarra fordítva az értékesítési tölcser legfelső részét foglalja magába (Lesperance, 2019). A tartalommarketingből származtatott modell a felső szakasznak azonban nem a látogatók megszólítását és megszerzését tekinti, hanem az azt követő részt, amikor kattintásokat követően a forgalmat a vállalkozás saját weboldalára, online felületére irányította. Ez a szint az AIDA modellből az awareness szinttel egyensúlyban kezelendő, benne foglalva a legszélesebb és legáltalánosabb fogyasztói kört. Tartalmi szempontból itt legkevésbé a termék, szolgáltatás, illetve összességében az ajánlat ismertetése a cél, mivel a fogyasztó még nem áll készen annak megvásárlására (Lucidchart, 2019). A MOFU mozaikszó a Middle Of The Funnel, magyarul az értékesítési tölcser



2. ábra. Lineáris vásárlási út vonal és érintkezési pontok

Forrás: Kapost, 2019

csér központos részére utal. A három szakaszból ez a második, ahol a fogyasztókat olyan tartalommal szükséges ellátni, hogy megfontolják a vállalkozás által kínált szükségletkiegészítő eszköz megvásárlását. Ennél a szintnél a fogyasztók tisztában vannak a felmerült problémával és aktívan keresik a megoldást, így a termék, szolgáltatás megismertetése az egyébként elkötelezettebb érdeklődőknek ezen a ponton válik időszerűvé (Max, 2021). A harmadik, egyben utolsó szakasz a BOFU, Bottom Of The Funnel, azaz az értékesítési tölcser legalsó, legutolsó része. A vállalkozás közzétette és az érdeklődő elfogyasztotta a vásárlási elkötelezettségéhez igazodó tartalmakat, így a végső szakaszban már elég bizalommal rendelkezik a konkrét ajánlattétel megismertetéséhez, méghozzá a lehető legkreatívabb módon, hogy a makro konverzió beteljesüljön (Lourens, 2020).

Ezen megközelítésből érezhető, hogy a potenciális látogatók – még csak nem is vásárlók – figyelmének felkeltése és cselekvésre ösztönzése hiányzik, pedig a fogyasztók online vásárlási út vonalának lineáris modelljének szerves részét képezi ezen tevékenység kivitelezése is.

A 2. ábrán látható öt szakaszt tartalmazó lineáris vásárlási modell a digitális marketing tevékenységhez igazodik, mely tartalmazza a tartalommarketing jellegű szemléletet. Ebből a megközelítésből a konverziós tölcser figyelemfelkeltési és megfontolási szakaszaiban több mikro konverziós pont és változó mérési lehetőség áll rendelkezésre és látszólag a push és pull kommunikációra egyaránt összpontosít. Ennek jobb megértését az in és outbound marketing fogalmak és módszerek bemutatásával szemléltetjük. Ezt követően egy választott digitális marketing látogatószerző lehetőséget ismeretünk a mérési lehetőségeit figyelembe véve, így igazítva a tevékenységet a vállalkozás kontrollingrendszeréhez. Az outbound marketing stratégia inkább kifelé irányul, a hagyományos marketinghez kapcsolódó, közvetlenebb reklámozási módszereket alkalmaz, ennek következtében jellemzően személytelen, így kevésbé hatékony az inbound stratégiához képest (Pál, 2017, és Halligan, 2021). Ezt igazolja az a marketing transzformációs folyamat, amely a vállalkozások marketingbüdzsétjét, stratégiáját és operatív tevékenységét egyaránt érinti, valamint a már 2011-ben infografikaként közzétett adatok az MDG Advertising kutatásából (Gigante, 2011). Eszerint a marketingtevékenység 2009-ben még 29%-ban outbound és 38%-ban inbound technikákat követett, majd csupán két év leforgása alatt, 2011-re 24%-ra csökkent az outbound és 41%-ra nőtt az inbound marketing alkalmazása. Azok a tevékenységek, amelyek nem sorolhatók

1. táblázat. Inbound és Outbound marketing összehasonlítása

	Inbound	Outbound
Definíció	Kiváló minőségű tartalom készítése és a fogyasztó bevonása az értékesítési tölcserbe.	Hagyományosabb technikák alkalmazása a figyelem felkeltésének érdekében.
Leggyakoribb formái	Blogcikkek, SEO stratégia, kulcsszó optimalizálás, közösségi média marketing...	TV reklámok, DM-ek, újsághirdetések, Affiliate marketing, Display hirdetések...
Célközönség bevonása	Hozzájáruláshoz kötött, releváns.	Megszakítás alapú.
Márkapozicionálás	A vállalati márka van a középpontban.	Nehezebb kiütni a tömegből, erős kommunikációt igényel.
Marketing stratégia	Integrált, többszatosítás.	Lineáris stratégia, korlátozott lehetőségekkel.
Üzenet	Tanító jellegű, hasznos, specifikus.	Tágabb információ, kevesebb idő az átadásra
Disztribúció	Következő.	Változó.
Adatgyűjtés	Digitálisan történik, számszerűsíthető.	Nehezebb a mérés, közvetetten hozzáférhető.

Forrás: Saját szerkesztés Vital Design (2020) alapján

egyik kategóriába sem (úgynevezett szürke zónás tevékenységek), rendre 33% és 35%-ot mutattak. Volpe (2011) úgy véli, hogy a legtöbbször feketében és fehérben vélekednek a marketingről, annak ellenére, hogy a fogyasztó és cselekedetei egyáltalán nem tükrözik ezt. Véleménye szerint a fogalmak értelmezése valójában értelmetlen és azok a vállalkozások tartják fent, amelyek valamelyik stratégia kivitelezéséből élnek, például inbound marketing ügynökségek. A lényeges különbségeket a 1. számú táblázatban mutatjuk be, a Vital Design (2020) adatai alapján.

A táblázatban szereplő tartalom értelmezését követően úgy véljük, hogy nem véletlenül próbálnak a vállalatok is az inbound marketingre nagyobb hangsúlyt fektetni, ahogy az sem meglepő, hogy már tíz évvel ezelőtt is nőtt a jelentősége ezeknek a marketing megoldásoknak. Az inbound marketing digitális létezése nem egyedülálló, hiszen az outbound marketing eszköztára is kiterjed bizonyos digitális technikákra. Például ide tartoznak a fizetett online hirdetések – tekintettel arra, hogy a célközönség bevonása ilyen esetekben megszakítás jellegű, mivel az általános tevékenységét szakítja félbe a reklám, és a vállalat fizet azért, hogy akár kérés nélkül, de a fogyasztó mindekképp találkozzon velük.

A KONVERZIÓ EGYES SZAKASZAINAK ÉRTÉKELHETŐSÉGE A GOOGLE ADS ÖSSZEFÜGGÉSEI ALAPJÁN

A továbbiakban egy gyakran használt online hirdetési platform elemzési és vizsgálati lehetőségeit mutatjuk be, mely tükrözi a kontrolling alapú gondolkodásmódot. Míg az outbound marketingtevékenység nehezebben mérhető, addig a valóságban a display hirdetések és a keresőmotorban elhelyezett hirdetések egy platformról kezelhetők (Bleou et al., 2016). Erre a Google Ads biztosít lehetőséget, világszinten gyakran használt PPC hirdetési rendszerként. Kísérletet teszünk a Google Ads-en belüli hirdetések vásárlói útvonal egyes szakaszaihoz való hozzáférése, valamint feltérképezzük az értékelési módokat igazolva, illetve megkérdőjelezve a Vital Design (2020) oldalán közzétett összehasonlító táblázat egyes elemeit.

A Google Ads működése során a vállalatok által létrehozott szöveg, kép, videó alapú tartalmat oszt meg szerte az interneten, különös tekintettel a keresési eredmények és más webol-

dalak között. Ennek elszámolása kattintási alapon történik, innen ered neve is, aminek angol megfelelője a Pay Per Click. A rendszer egyben a leggyorsabb látogatószerző módszerek közé sorolható, illetve rendkívül hatékony is (Za és Tricahyadinata, 2017). Ugyanakkor a nem megfelelően optimalizált hirdetéshez megnövekedett kattintási költség párosul (Szymanski, 2020). A következőkben megvizsgáljuk, hogy a gyakorlat milyen formában igazodik az elmélethez, sikerült-e a Google Ads rendszerében elrejteni mindazokat a lehetőségeket, amelyeket a marketing szakemberek elvárnak az STP modell (szegmentáció, célpiac kijelölés, pozicionálás) kapcsán. A modell egy marketingorientált stratégiai megközelítést tükröz, amelyben a piac heterogén sokaságából első lépésként konkrét ismérvek alapján azonosítja a homogenitást mutató

csoportokat, amely a vállalkozás számára potenciális vásárlónak minősül (Hanlon, 2022). A Yieldify (2020) STP modellel kapcsolatos komplex összefoglalójában mind a szegmentálás, mind a modell második szintje megalapozott leírást kapott. A szegmentálás a vevő jellemzők (földrajzi, demográfiai, viselkedés alapú és pszichológiai) alapján könnyedén elvégezhető. A földrajzi tényezők a célcsoport elhelyezkedését, a demográfiaiak a kort, nemet, iskolázottságot és az egyéb jellemzőket jelentik. A viselkedési tényezők többek között a célcsoport vásárlási szokásait, valamint a vállalattal történő interakcióit tartják. A pszichológiai tényezők az attitűdöt és értékeket fejezik ki. A kutatás azt a kérdést is megvizsgálta, hogy a vállalatok mi alapján próbáltak személyre szabott élményt nyújtani a reklámozással kapcsolatban célcsoportjuknak a célzasi szint során: 38% a geográfiai adatok meghatározásával, szintén 38% a vásárlási előzményekkel, míg az életkort 30%, a böngészési előzményeket 28% alkalmazta, a készüléktípust 25%, a nemet 23%, az etnikai hovatartozás 15% vette figyelembe (Yieldify, 2020).

A Google Ads rendszerben a következő módszerek állnak rendelkezésre a szegmentálásra és célzásra, annak érdekében, hogy a megfelelő fogyasztókat irányíthassuk az értékesítési tölcserbe az inbound és az outbound marketingeszközök esetében.

1. Egyéni szegmensek: a fogyasztók által letöltött alkalmazások, meglátogatott webhelyek, valamint az érdeklődési kör, vásárlási szándék, illetve a Google rendszerbe írt keresési kifejezés (kulcsszó) alapján létrehozott szegmensek.
2. Saját adatszegmensek: korábbi, a vállalat weboldalával kapcsolatos interakciók alapján (vásárlás, kosárba helyezés, oldalmegtekintés stb.) létrehozott, valamint saját listából (feliratkozási lista, ügyfél adatbázis) létrehozott szegmensek.
3. Érdeklődési körök és részletes demográfiai adatok: életsemenyek alapján, piaci érdeklődés alapján (hajlandóságot mutat az árucikk, szolgáltatás megvásárlására, kínált állás betöltésére stb.), valamint részletes demográfiai adataik alapján, mint lakástulajdon állapota, valamint ezen felül érdeklődési kör alapján, amennyiben a szegmens érdeklődést mutatott a témakörrel kapcsolatban.
4. Demográfiai adatok: életkor, nem, családi állapot és a háztartás bevétele alapján létrehozott szegmensek (Google Ads, 2022).

Összegezve ezen PPC hirdetési rendszer alapján képzett közönségek a következők alapján jöhetnek létre: elvégzett egy bizonyos tevékenységet, meghatározott viselkedésformával rendelkezik, vagy beleegyezett, hogy a kapcsolattartási adatait újra felhasználhassa a vállalat (Hopkins, 2021). A szegmentált csoportok meghatározása és a célzás ilyen szempontból biztosított a Google Ads részéről, melyet a hirdető több kampánytípus esetén is felhasználhat. Az, hogy hogyan alakul az ismertett szegmentálási és célzási lehetőség az érintett keresési és display hálózat esetében, valamint milyen lényegi különbségek merülnek fel még ezen kívül a hirdetési formákban részben magyarázható a 2. ábrán látható lineáris vásárlói útvonalon való elhelyezkedésükkel is. Az alábbi, 2. számú táblázat a két hirdetés összehasonlításával kitér az alkalmazható célzási lehetőségekre, egyes konverziós arányokra és egyéb érdekes információkra.

Az Instapage (2020) kutatásából megállapítható, hogy az átlag konverziós ráta display hirdetések esetén 0,57%, míg az átlagos kattintási költség ebben az esetben 0,59\$. A keresési hirdetések esetében jóval magasabb az érték, a konverziós ráta 4,4%, a költségek kattintásonként pedig átlagosan 2,41\$-t értek el. Az átlagos vevőszerezési költség így igencsak eltérő. Azt a számítási mechanizmust követve, hogy az átlagos konverziókénti költséget a konverziós ráta, valamint a kattintási költségek átlagának szorzata adja, meghatározhatjuk melyik módszer milyen költséget von maga után egy makro konverziós esemény teljesülésére vetítve. Számítás képlete: $CVC = (100/CVR) * CPC$, ahol CVC: konverziós esemény költsége, CVR: átlagos konverziós ráta, CPC: átlagos kattintásonkénti költség. Az Instapage (2020) átlagos adatait figyelembe véve a display hirdetések esetén 175 látogatóként következik be 1 makro konverziós esemény, míg a keresési hirdetések esetén ez a szám 22 látogatóra redukálódik. Ez igazolja azt az állítást, hogy a keresési hirdetés magasabb vásárlási hajlandósággal rendelkező fogyasztók megszólításával éri el a magasabb konverziós rátát (Cruz–Eusebio, 2021). A számítás során arra is fény derült, hogy display hirdetések esetén átlagosan 103,25\$-t fizetnek a vállalatok egy makro konverziós esemény teljesüléséért, míg a keresési hirdetés esetén fele ennyit, 53,02\$-t.

KONTROLLING MUTATÓSZÁMOK A GOOGLE ADS RENDSZERBEN

Az online marketingtevékenység kontrollig alapú értékelése során az angolszász megközelítés érvényesül, mely inkább operatív jellegű és erőteljes pénzügyi szemléletet jelent. A különböző digitális marketingterületek mérése a mutatószámrendszerek alkalmazásával könnyedén elvégezhető és automatizálható. Az egyes mutatókban bekövetkező változások követhetőek, értelmezhetőek. (Musinszki, 2014) A Google Ads rendszerben a következő mutatószámokat alkalmazzuk:

- Kattintások: Olyan mutatószám, amely meghatározza, hogy a fogyasztó milyen mennyiségben klikkeltek egy digitális hirdetésre.
- Megjelenések: Kattintás nélküli konverziós mutató. A megjelenés a gyakorlatban minden alkalommal bekövetkezik, ami-

2. táblázat. Google Ads display és keresési hirdetéseinek összehasonlítása

	Display hirdetés	Keresési hirdetés
Megjelenés	Több, mint 2 millió partnerwebhely, G-mail, Youtube, stb.	Google keresőmotor rangsorolási oldala
Legkisebb konverziós ráta és kategória	B2B és ipari termékek: 0,29%	Számítógép és elektronikai termékek: 3,16%
Legnagyobb konverziós ráta és kategória	Hobbi és szabadidős termékek: 1,12%	Járművek: 7,98%
Legkisebb költség kattintásonként és kategória	Ruházati termékek: 0,44\$	Éttermek és éjszakai élet: 1,30\$
Legnagyobb költség kattintásonként és kategória	Finanszírozási szolgáltatás, valamint jogi és államigazgatási hirdetések: 0,81\$	Jogi és államigazgatási hirdetések: 6,35\$
Alkalmazható kreatív elemek	Több szöveg, kép, videó és embléma	Szöveg
Fókuszpont	Elérés	Konverzió
Fő célzási módszer	Egyéni célközönség érdeklődés, demográfiai adatok alapján	Kulcsszavak és kules kifejezések megadása

Forrás: Instapage.com (2020) és Google Ads hirdetési rendszere (2022)

kor a fogyasztó megnyit egy alkalmazást vagy egy webhelyet – megtekintenie nem szükséges azt.

- CTR (Click Trough Rate): Az átkattintási arányt jelenti. A kattintási és megjelenítési mutatószám rátájából adódik. Olyan mutatószám, amely azt méri, hogy a hirdetőkh mennyi kattintást érnek el hirdetéseikre megjelenítésenként.
- Átlagos CPC: Átlagos összeg, amelyet a hirdetésekre leadott kattintásokért kerül felszámításra. A kattintások teljes összegének és a kattintások számának rátájából adódik.
- Költség: A kattintásokért elszámolt teljes összeg, amely a hirdetőt terheli.
- Konverzió: A vállalkozás által meghatározott cél elérésének százalékos aránya.
- Konverziós érték: Egy számszerű érték, amelyet adott konverzióhoz rendel a hirdető, hogy bekövetkezése tükrözze a vállalkozásra gyakorolt hatását.
- Költség/konverzió: A hirdetésekért fizetett teljes összeg és hirdetések által elért cél aránya.
- Konverziós arány: Azon fogyasztók százalékos aránya, akik végrehajtják a kijelölt műveletet. A hirdetésből szerzett látogatók és kijelölt célt végrehajtók aránya.
- Konverziós érték/költség: A befektetés megtérülését méri. A konverziós érték osztva az összes hirdetési interakció teljes költségével.
- Átlag Cél-CPA: Olyan ajánlattételi stratégia, amelyben a fizetés kizárólag a minősített tevékenységen (értékesítésen, regisztráción, stb.) alapul. Azt mutatja meg, hogy mennyit költ a vállalat egy konverzió megszerzésére.
- Átlag Cél-ROAS: A Cél-CPA-hoz hasonló ajánlattételi stratégia alapján működik. Ajánlatok automatikus szabályozásával optimalizálja a költségeket az árbevétel arányában. (Forrás: Google Ads súgó, Laczkó (2015))

ÖSSZEZÉS

A mutatószám rendszer segítségével az online marketingtevékenység könnyebben értékelhető, mint a hagyományos marketingé, hiszen az információsrendszer több adatot gyűjt, melyek objektív módon elemezhetőek. A Google Ads lehetőséget bizto-

sít a konverziós folyamat minden szakaszának mérésére, amely egyben kiváló beavatkozási pontokat is jelentenek, ha a piac a hirdetésre nem az elvártak alapján reagál. A szegmentálás és a jó célpiac kijelölés szintén hozzájárul a sikeres online tevékenység realizálásához.

A cikkben összehasonlítottuk a display és a kereső hirdetéseket. Összességében kijelenthető, hogy az átlagos vevőszerezési költségek között jelentős az eltérés. A kereső hirdetések esetében magasabb a konverziós ráta és a költség is, mint a display hirdetésekénél.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

- BARYKIN, S. E. – SMIRNOVA, E. A. – CHZHAO, D. – KAPUSTINA, I. V. – SERGEEV, S. M. – MIKHALCHEVSKY, Y. Y. – GUBENKO, A. V. – KOSTIN, G. A. – DE LA POZA PLAZA, E. – SAYCHENKO, L. – MOISEEV, N. (2021): *Digital Echelons and Interfaces within Value Chains: End-to-End Marketing and Logistics Integration*, Sustainability 2021, 13, 13929. <https://doi.org/10.3390/su132413929>
- BALOGH, D. (2017): *TOFU, MOFU, BOFU – A tökéletes értékesítési folyamat*, BOOM Marketing. Elérhető: <https://boommarketing.hu/online-marketing/tofu-mofu-bofu/> (Olvasva: 2022.02.27.)
- BAYER, E. – SRINIVASAN, S. – REIDL, J. E. – SKIERA, B. (2020): The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value, *International Journal of Research in Marketing* 37. pp 789.
- BLEOJU, G. – CAPATINA, A. – RANCATI, E. – LESCA, N. (2016): Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies, *Journal of Business Research*, 69(11), pp.5524–5528.
- COLICEV, A. – KUMAR, A. – O'CONNOR, P. (2018): Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel, *International Journal of Research in Marketing* 36 (1).
- COOPER, M. J. – BUDD, C. S. (2005): Tying the Pieces Together: A Normative Framework for Integrating Sales and Project Operations, *Industrial Marketing Management* 36(2), pp.173–182.
- CRUZ-EUSEBIOV, J. (2021): *Display Ads vs. Search Ads: When to Use One Over the Other*. Elérhető: <https://www.brax.io/blog/display-ads-vs.-search-ads-when-to-use-one-over-the-other> (Olvasva: 2022.03.05.)
- DE HAAN, E. – WIESEL, T. – PAUWELS, K. (2016): The Effectiveness of Different Forms of Online Advertising for Purchase Conversion in a Multiple-Channel Attribution Framework, *International Journal of Research in Marketing* 33(3), pp.491–507.
- DOGTIEV, A. (2021): *Cost Per Click (CPC) Rates 2021*. Elérhető: <https://www.businessofapps.com/ads/cpc/research/cpc-rates/> (Olvasva: 2022. 01. 30.)
- DOMÁN, Zs. (2021): *Új vevők futószalagon*. BrandBirds Bookshop kiadó, ISBN: 978–615–01–0605–2 pp.86–114.
- GIGANTE, M. D. (2011): *MDG Advertising*. Elérhető: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/infographic-where-is-inbound-marketing-headed-2/> (Olvasva: 2022.02.27.)
- GKIDIGITAL (2021): *2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem*. Elérhető: <https://gkidigital.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/> (Olvasva: 2022.02.16.)
- GOOGLE.COM (2022): *Google Ads Sógó*. Elérhető: <https://support.google.com/google-ads/?hl=hu#topic=10286612> (Olvasva: 2022.03.04.)
- HALLIGAN, B. (2021): *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. Elérhető: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx> (Olvasva: 2022.02.27.)
- HANLON, A. (2022): *STP marketing: The Segmentation, Targeting, Positioning model*. Elérhető: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/> (Olvasva: 2022.03.04.)
- HOPE, M. (2013): *Macro And Micro Conversions*. Elérhető: <https://www.searchlaboratory.com/us/2013/03/macro-and-micro-conversions/> (Olvasva: 2022.01.30.)
- HOPKINS, N. (2021): *How to Use Audiences in Google Ads*. Search Engine Journal Elérhető: <https://www.searchenginejournal.com/google-ads-audiences-ask-a-ppc/392797/#close> (Olvasva: 2022.03.04.)
- INSTAPAGE.COM (2020): *Search Ads vs Display Ads: The Differences & When to Use Each Type*. Elérhető: https://instapage.com/blog/search-ads-vs-display-ads?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_term=&device=c&network=g&matchtype=&campaign=IP_EU-searchprospecting-dynamic&utm_ag=Website&campaignid=10385554079&adgroupid=100021074901&adid=444499016770&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_term=&device=c&network=g&matchtype=&utm_campaign=IP_EU-searchprospecting-dynamic&utm_ag=Website&gclid=CjwKCAiA-joeRBhAJEiwAYY3nDMPNOPmLT_qm5n6j75WxIQD7zZ-h8E5NkNjPNo7X4ZmOiCLMt-g_PzhoCnuUQAvD_BwE (Olvasva: 2022.03.04.)
- JASSOVA, B. (2021): *Conversion Funnel: How to Lower Costs & Increase Conversion with Chatbots*. Elérhető: <https://landbot.io/blog/conversion-funnel> (Olvasva: 2022. 01. 30.)
- KAPOST (2019): *6 Different Types of Buyer Journey Maps* – Kapost. Elérhető: <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/6-different-types-of-buyer-journey-maps/> (Olvasva: 2022.02.27.)
- KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. (2021): *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, New York, ISBN 9781119668510
- KÓCZÁN, T. (2021): *Mutatók az e-kereskedelemben*. Elérhető: <https://unas.hu/blog/mutato-az-e-kereskedelemben> (Olvasva: 2022. 01. 30.)
- KRISCH, K. (2021): *How Conversion Funnels Create a Better Customer Journey + How to Optimize Yours* Elérhető: <https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-funnel> (Olvasva: 2022. 01. 30.)
- LACZKÓ, B. (2015): *Cél-ROAS ajánlattétel az AdWordsben*. Elérhető: <https://netmarketing.hu/cel-roas-ajanlattetel-az-adwordsben> (Olvasva: 2022.03.05.)
- LESPERANCE, A. (2017): *TOFU, MOFU and BOFU: The Sales Funnel Explained*. Elérhető: <https://www.smartbugmedia.com/blog/tofu-mofu-and-bofu-the-sales-funnel-explained> (Olvasva: 2022.02.27.)

- LI, D. – HU, B. – CHEN, Q. – WANG, X., QI, Q. – WANG L. – LIU, H. (2021): Attentive capsule network for click-through rate and conversion rate prediction in online advertising. *Knowledge-Based Systems*, 211 (2021) 106522 pp 1.
- LUCIDCHART (2019): *TOFU, MOFU, and BOFU: Crafting Content for the Sales Funnel*. Elérhető: <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-tofu-mofu-bofu> (Olvasva: 2022.02.27.)
- MAX, S. (2021): *What is TOFU, MOFU, BOFU?* Elérhető: <https://scottmax.com/what-is-tofu-mofu-bofu/> (Olvasva: 2022.02.27.)
- MCDANIEL, Z. (2021): *Everything you need to know about conversion funnel optimization*. Elérhető: <https://leadsbridge.com/blog/conversion-funnel-optimization/> (Olvasva: 2022. 01. 30.)
- MUSINSZKI, Z. (2014): *Mit mutat a mérleg? A hányadoselemzés alapjai és buktatói II. rész*, CONTROLLER INFO 2(1), pp. 42–53.
- NÉMETH, N. (2015): *A konverzióról elméletben és gyakorlatban*. In: Tchibo Coffee Brand Positioning – Umbrella Brand Day. Elérhető: www.digitalhungary.hu/_downloadoc.php?mode=documents&docid=189 (Olvasva: 2022. 03. 05.)
- OLIVER, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 1999;63(4), pp.33–44. doi:10.1177/00222429990634s105
- PASCHEN, J. – WILSON, M. – FERREIRA, J. J. (2020): Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons* (2020) 63, pp.403–414.
- PÁL, Z. G. (2017): *Outbound marketing vs. inbound marketing*. Elérhető: <https://alhconsulting.hu/outbound-marketing/> (Olvasva: 2022.02.27.)
- PETERSON, S. (2021): *The practical guide to building an optimized conversion funnel*. Elérhető: <https://www.namogoo.com/blog/ecommerce-sales-marketing-funnel/conversion-funnel/> (Olvasva: 2022. 01. 30.)
- SHOPRENTER (2021): *Nagy Webáruház Felmérés 2021*. Elérhető: <https://www.shoprenter.hu/blog/nagy-webaruhas-felmeres-2021> (Olvasva: 2022. 01. 28.)
- STALLONE, V. – KOLLER, S. (2021): *Ephemeral Social Media Content – Remember after Seeing instead of Burn after Reading*. Proceedings of the European Marketing Academy, 50th, (94779). Elérhető: <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2021-94779.pdf> (Olvasva: 2022.03.05.)
- SZYMANSKI, G. (2020): *Google Ads Campaigns in Promotional Activities of Theaters. Marketing of Scientific and Research Organizations*, 37(3), pp. 73–86.
- SZYMKOWIAK, A. (2019): Marketing in Online Sales Funnel. In: Pietrzykowski M. (Ed.): *Fostering Entrepreneurial and Sales Competencies in Higher Education*. Bogucki Wyd. Nauk., Poznań 2019. ISBN 978–83–7986–280–1
- VIEIRA, V. A. – CLARO, D. (2020): Sales Prospecting Framework: Marketing Team, Salesperson Competence, and Sales Structure. *BAR – Brazilian Administration Review* 17(4). DOI 10.1590/1807–7692bar2020200025 pp. 4.
- VITAL DESIGN (2020): *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: 6 Characteristics to Consider*. Elérhető: <https://vtl-design.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/> (Olvasva: 2022.02.27.)
- VOLPE, M. (2011): *Inbound marketing versus outbound marketing: a pointless debate*. Elérhető: <https://www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/> (Olvasva: 2022.02.27.)
- YIELDIFY (2020): *The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning*. Elérhető: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/> (Olvasva: 2022.03.04.)
- ZA, S. Z. – TRICAHYADINATA, I. (2017): An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Sciences and Management* 4(1). pp.60–67.
- ZHENG, D. (2020): *How to Create a Website Conversion Funnel*. Elérhető: <https://www.crazyegg.com/blog/website-conversion-funnel/> (Olvasva: 2022. 01. 30.)