

Kovács Tamás

Agrárkereskedelmi portál fejlesztése és a közösségi média marketingje

Tamás Kovács: The development of an agricultural trade portal and the marketing of the Social Media

Summary

In conclusion, it can be said that with the rise of the Internet/Mobile Internet and the advent of smart devices, it is only possible to keep pace by being visible online. In my opinion, with the use of Social Media a sustainable sales growth can be achieved at minimum cost both short and long term. With the help of Google Analytics, we are always up to date with the success of the company's marketing campaign. Finally, I want to develop a mobile version, Facebook application or renew the web store.

Keywords: social media, Facebook, agricultural trade

ÖSSZEFOGLALÓ

Mára, a számítástechnika és az internet térhódításával egyre nagyobb teret hódítanak a különböző témájú és tartalmú honlapok. Az interneten történő megjelenés lehetőséget nyújt a magánemberektől, a kis-és középvállalkozókon át a multinacionális cégekig, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat kínálják eladásra, akár fizikai kontakt nélkül is. Ezen kívül információkkal láthatja el a felhasználókat, de akár szorosabb kapcsolatot is ápolhatunk ügyfeleinkkel különböző közösségi médián keresztül. Ezért, egy saját magam által készített agrárkereskedelmi portál fejlesztését, illetve közösségi média marketingjének folyamatát szeretném bemutatni, kitérve a Facebook általi lehetőségekre és jövőbeli elképzelésekre a honlappal kapcsolatban.

Kulcsszavak: közösségi média, Facebook, agrár kereskedelem

A TÉMA FONTOSSÁGA

Manapság egyre nagyobb teret hódítanak a különböző weboldalak és webáruházak. Netcraft 2014. januári felmérései alapján kiderül, hogy több mint 861 millió darab website

volt jelen a világhálón, ami napról napra csak gyarapszik (l 1). Ez a szám mára átlépte az 1000 milliót is, bár ennek a negyede aktív. Külföldön már évek óta jelen vannak a különböző farmok, kis és nagy gazdálkodók a világhálón, hol értékesítés, hol pedig csak ismertető oldalként. Pozitívum, hogy egyre gyakoribbak a hazai agrár, vagy agrárinformatika témájú oldalak. Illetve az agráriummal szoros kapcsolatban álló kereskedők és beszállítók is megjelentek a világhálón, de még így is messze elmarad a Nyugat-európai szinthez képest. Hazánkban, illetve az egész világon a két legfontosabb szakterület a mezőgazdaság és az informatika. Ezt a két nagy területet szeretném ötvözni munkám során, ahol a mezőgazdaság és web-lapszerkesztés egy helyen van jelen. Sokan vannak, akik a mezőgazdaságban dolgoznak és sajnos nem mindig hajlandóak az újításokra, vagy az üzemméretük nem indokolja egy honlap létrejöttét. Ezzel szemben azt hiszem, a hazai termelők előtt, főleg a kis üzemméretűeknek könnyítheti meg új piacokra való bejutását az interneten való megjelenés. Ezzel egyidejűleg, nagy lehetőség van a különböző webáruházak e-kereskedelemben való fejlődésére és elterjedésére, mivel a hazai vásárlók többnyire ár érzékenyek. Az alacsonyabb árakat pedig egy webáruház alkalmazása könnyen megengedi.

AZ OLDAL FEJLESZTÉSÉNEK CÉLJA

A honlap fejlesztésének elsődleges célja, a helyszíni vásárlásból származó forgalom növelése, online kupon rendszer kiépítésével. Ha pedig az én szemszögemből nézzük, akkor elmondható, hogy a szakdolgozatomhoz szerettem volna elkészíteni egy saját fejlesztésű egyedi agrárportált, amelyet továbbfejlesztetek tudásomhoz mérten a jövőben. Továbbá a kapott mérési adatokat a későbbiekben a kutatási témámhoz felhasználhassam.

AZ OLDAL STÍLUSA ÉS FELÉPÍTÉSE

„A világháló sikere az ergonómiától függ. Ha a vásárló nem találja meg a terméket, nem fogja megvenni. A web hatalommal ruhazza fel a vásárlót, aki kattintásaival mindent eldönthet. Hiszen oly egyszerűen elmehet máshová...”

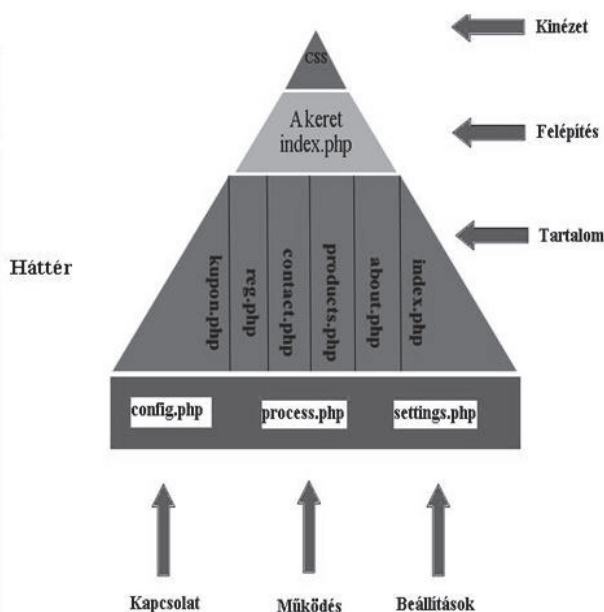
Jakob Nielsen Web-design című könyvéből az előző idézet, ami pár mondatban jól rámutat a weblapokkal szemben a társadalom által állított követelményekre. Ugyanis a böngésző emberek túlnyomó többsége türelmetlen, amit keres, azt azonnal akarja, ha nem találja meg az adott oldalon már is kattint a következő oldalra. Épp ezért a design elemekben a színharmóniára

törekedtem és az agráriummal szoros kapcsolatban álló zöld szín köré építettem fel az oldalt. Itt a tulajdonos elképzeléseit is figyelembe vettem a stílus kialakításánál. Saját képeket használtam fel a Javascript részben, illetve saját tervezésű kupont is készítettem. A kupon rendszer kiépítéséhez PHP nyelven kellett fejleszteni az oldalt. Az 1. ábra jól szemlélteti a még tervezés időszakában elkészült sablont. Az oldal felépítése pedig a következőképp alakult: felülre slideshow, azaz egymás után következő mozgóképek kerültek. Ezután a menü került vízszintes elrendezéssel, majd a változó tartalom került az oldal közepére. A baloldalra pedig: a bejelentkezés, a nyitva tartás, elérhetőség és a közösségi média került. A háttér pedig egy kép, amelyen termőföld található.

Az 2. ábrán láthatjuk az oldal felépítését. A stílus fájl helyezkedik el a piramis csúcsán, ugyanis a kinézettel találkozik a felhasználó először. Ez pedig nagyon fontos, mivel az oldalt látogatók pillanatok alatt eldöntik, hogy akarnak-e tovább maradni a honlapon. Az oldal egységes felépítését egy keret adja, ami segítségével a menüpontokra kattintva csak a belső rész, azaz a tartalom változik meg. Alul, pedig a vezérlő fájl és az adatbázissal kapcsolatot tartó fájl található, ami a felhasználó elől rejtve marad. Az oldal a publikálást követően több, ki-



1. ábra A sablon



2. ábra A weblap felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

sebb nagyobb módosításon esett át a tulajdonos igényei szerint, illetve hogy megkönnyítsük a látogatók dolgát. Jelenleg az V1.3-as verzió aktív. Ebben a verzióban már a kuponok egy kattintással letölthetőek és nyomtathatóak a felhasználók számára.

KERESŐOPTIMALIZÁLÁS

*„Az, hogy készített egy honlapot, nem több, mint integetni valakinek a sötétben: csak az integető tud róla, hogy szeretne valamit.”*J. C. Levinson (I 2)

Az internetes marketing kiemelkedő szerepet tölt be napjainkban. Ezen tevékenységek lényege, hogy növeljék a weboldal látogatottságát. Levinson előző idézete rámutat a keresőoptimalizálás lényegére. E szerint felesleges lehet oldalunk, ha nem találja meg a célközönség, aki számára készült. A keresőoptimalizálás, vagy röviden SEO, arra szolgál, hogy bizonyos eljárásokat végrehajtva, a keresők, mint a Google

megtalálja honlapunk és minél előrébb sorolja azt. Alapvetően kétféle módszert különböztünk meg a keresőoptimalizálásban. Ezek nevei az angol „White hat seo” és a „Black hat seo”-ra hallgatnak. A „fehér kalapos” módszernél kizárólag etikus, nem tiltott eszközöket alkalmazunk, így nem kell félni attól, hogy megbüntetnek minket. A „fekete kalapos” módszer alkalmazása során az algoritmusok gyengepontjainak a kihasználására törekedve érhetünk el jobb helyezést a találati listán (AARON, 2009). Én csakis az etikust alkalmaztam.

A folyamat leegyszerűsítve pedig a következőképp működik. Megadhatunk a weboldalunk fejrészében olyan információkat, amelyek a keresőrobotoknak szólnak, tehát a látogatók ezeket nem fogják látni. Ezek robot.txt fájl, a leírás és a kulcsszavak. Ezek a szavak egyfajta útmutatóként szolgálnak a keresőrobotoknak arra vonatkozóan, hogy milyen tartalmat találnak majd az oldalon.



3. ábra A kupon rendszer működése

Forrás: Saját szerkesztés

AZ ONLINE KUPONRENDSZER

A weblap fő eleme a kupon rész. A kupon menüpont a regisztráció után jelenik meg a bejelentkezést követően. Az online rendszert két részre osztottam. Az admin felhasználónak egy kupon lekérdező és érvényesítő felület jelenik meg, a „normál” felhasználóknak pedig a három kupon. Mivel a cél a helyszíni forgalom növelése volt, ezért a kuponokat nem lehet a webáruházon történő rendelés esetén beváltani. Jelenleg az első 5% kedvezményre jogosít fel, a második és harmadik pedig ajándékra, ha teljesül a megadott feltétel. Ezt a későbbiekben szeretnénk bővíteni, ha igény lesz rá minden évben, vagy akár negyedévente más és más kedvezmények lehetnek.

A kupon megszerkesztésénél előtérbe helyeztem a tulajdonos elképzeléseit, így megbeszél-

tük, aminek kötelezően rajta kell lennie. Ezek között a legfontosabb a meglévő gazdabolt ikonja a Gazda (V1.3-ban már új logó) és a QR-kód, amelyet a későbbiekben a céges autóra is rátesznek. Ezen felül szabadkezet kaptam az elkészítésben. Így a megszokott Times New Roman és Arial betűtípus párost használtam, de helyenként piros betűszínt alkalmazva, hogy feltűnőbb legyen. A kuponra PHP segítségével automatikusan íratjuk rá az adatbázisból a kedvezményezett felhasználónevét és kap egy egyedi ID-t, egyedi azonosítót. Ezt a kódrészt, egy és három közé eső egész szám és a felhasználónév összefűzéséből generálja a rendszer úgy, hogy MD5 segítségével kap egy kódot, amelynek levágja az első tíz karakterét. Ezt a műveletet háromszor végzi el a program, így megkapjuk az első, második és harmadik kuponunk azonosítóját.

A titkosított jelszót is MD5 kódolással kapjuk, amely egy 128 bites, egyirányú kódolási algoritmus.

Az egyirányú kód nem visszafejthető, így az adatbázis feltörése esetén sem tudhatják meg az e-mail cím és jelszó párost. A visszaélések elkerülése érdekében, csak az eladónak van admin jogosultsága, mellyel ki tudja keresni a kupont, majd egy gomb segítségével használttá tenni.

A küldés gomb használatával automatikusan, egy piros szövegrészt ír a kuponra nagybetűvel: „HASZNÁLT”.

ONLINE MARKETING ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Pusztán az a tény, hogy van egy honlapunk az még nem jelenti azt hogy látogatják vagy használja is a célközönség akinek készült. Ezeket a tartalmakat meg kell valahogy mutatni a fogyasztóknak különböző közösségi portálokon.

Az online marketing négy fő lépése: (1 3):

- Találják meg a honlapomat! (SEO)
- Az első benyomás ereje (Webdesign)
- Kapcsolat a látogatókkal (SMM)
- Látogatóból vevő (Adwords)

Ez a négy fő lépés olyannyira egymásra épül, hogy ha egy nem teljesül a sorból, nem is lehetünk igazán sikeresek. Ahhoz pedig hogy mind a négy teljesüljön, meg kell néznünk az online marketing eszközeit és alkalmaznunk kell őket. Ezek a web analitika, a keresőmarketing, a hírlevelek, a bannerhirdetések, a vírusmarketing és link kampányokon át, egészen a közösségi média marketingig. A közösségi oldalakon való elérés üzenet, hirdetés vagy más reklámcélú felhasználást nevezünk összességében közösségi média marketingnek. Ezen közösségi oldalak közül a legismertebbek a Twitter, Facebook vagy a Google fiók, de a Tumblr, Orkut és a LinkedIn is közkedvelt külföldön.

Amennyiben felvesszük a kapcsolatot a felhasználókkal és aktívak vagyunk az oldalon, például posztolunk az üzenőfalon, reklámtevékenységet folytatunk, nyereményjátékot indítunk, akkor a felhasználók általában like, megosztás vagy hozzászólás formájában hálálják meg, ami igen pozitív az oldalunk számára.

A cégek számára valamilyen közösségi médián való megjelenés fontos szerepet játszhat a marketingben. Nem beszélve arról a tényről, hogy ez mára már elengedhetetlen. Ez a mi esetünkben, a Facebook-on való céges megjelenést és terjeszkedést jelentette. Véleményem szerint a legnagyobb fegyver a KKV szektor kezében lehet, mivel óriási tömeget lehet mozgósítani és azonnali kétirányú kommunikációt folytatni. A későbbiekben lehet, hogy a Google + szolgáltatást is igénybe fogjuk venni a cégnél. Az oldal látogatottságát a Google Analytics segítségével kísérem figyelemmel, továbbá figyelem az felhasználói reakciókat az egyes posztokra.

NYOMONKÖVETÉS

A weblap publikálása (2014. március vége) után, a Google Analytics elemző eszközeire helyeztem a hangsúlyt. A Google Analytics 2005. november 18.-án indult szolgáltatás, amely a Google által felvásárolt Urchin cég szoftverére alapul. Ez egy ingyenes szolgáltatás, ami segítségével részletes statisztikát kaphatunk egy weboldal forgalmáról. A fő cél, hogy optimalizálni tudjuk a reklámokat. Ezen felül, követem a látogatók melyik oldalról kattintottak a honlapra, mennyi ideig maradtak az oldalon és földrajzi elhelyezkedésük szerint honnan nézik. A portálstatisztika pedig idén októbertől válik érdekessé, ugyanis most kezdődött az oldal Facebookos hirdetése. A későbbiekben szeretnék egy összehasonlítást a nem fizetett, közel félévi „szájról-szájra” és csak saját posztokkal történő marketing eredményekről és az egy hetes fizetett hirdetés eredményeiről.

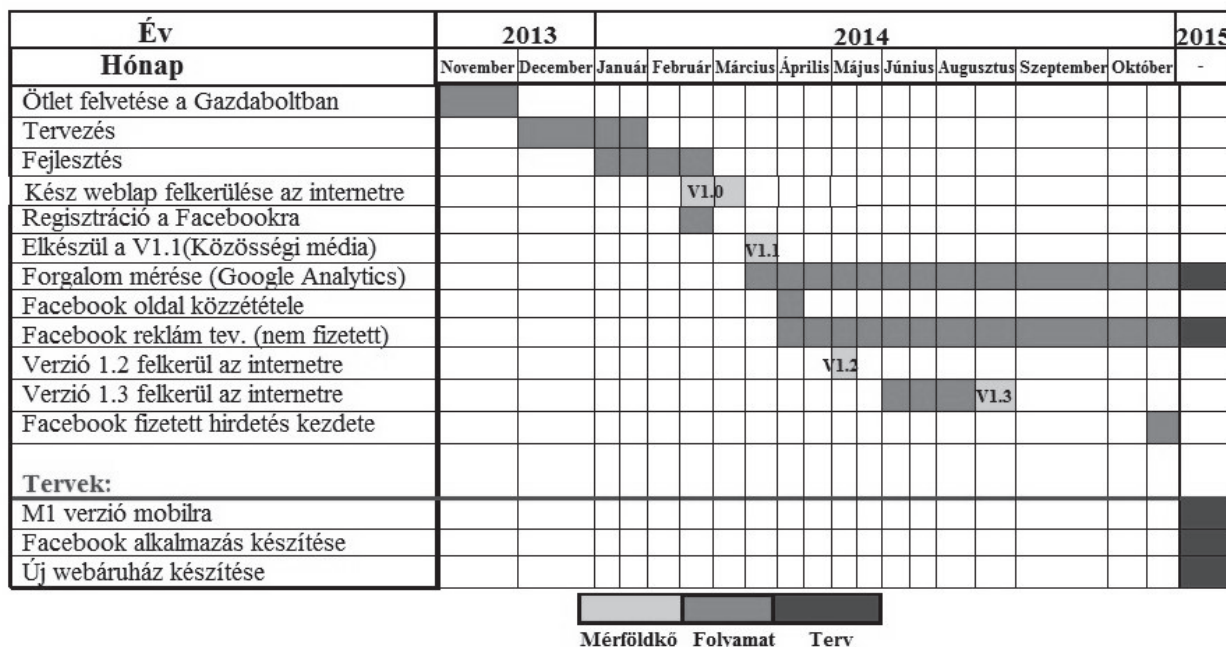
Eddigi eredmények:

22 like Facebookon (fél év alatt)	+ 70 like egy hét alatt (Fizetett hirdetésnek köszönhetően)
Több mint 20 regisztrált az oldalon	Közel 500 felhasználó az oldalon
Több mint 10 országból voltak látogatók	Több mint 2500 oldal-megtekintés

ÖSSZEFOGLALÁS

A leírtak alapján kiderül, hogy munkám során próbálok a mezőgazdaság és a portáltervezés közös, még kitaposatlan útján elindulni. Nem egyszeri, hanem folyamatos fejlesztések és újítások várnak még rám. Arról nem is beszélve,

hogy a technikai fejlődések ugrásszerű változásokat mutatnak, melyeket el kell sajátítanom. A jövőben szeretnék egy mobil verziót, egyedi online áruházat és Facebook applikációt is készíteni. A következő ábrával pedig a munkafolyamatok és az azokhoz tartozó időt szeretném szemléltetni egy Gantt-diagrammal.



4. ábra Munkafolyamatok és időigényük

FORRÁSOK

- [1.] NIELSEN J. (2002): Web-design. Typotext Kiadó, 430 p.(ISBN: 963-9548-162)
- [2.] AARON W. (2009): Keresők és webhelyek, Kiskapu kiadó, Budapest, 256p. (ISBN: 978-963-9637-59-7)

INTERNETES FORRÁSOK

- [1.] I 1: <http://www.techmadeeasy.co.uk/2014/01/18/many-websites-january-2014> - Letöltve: 2014.09.01
- [2.] I 2: <http://xn--keresoptimalizls-smbb03s.co.hu/keresoptimalizalas-seo> - Letöltve: 2014.10.04
- [3.] I 3: <http://onlinemarketinges.hu> - Letöltve: 2014.10.03