



Bevezető, alapfogalmak

Készítette: NIBADA Kft.

2020. 09. 30.

Online jelenlét 2020-ban sokkal több mint „egy vásárlói- tapasztalat”



Cél: weboldal látogatóból ügyfelet:

Adatvezérelt Online Jelenlét első 9 tananyaga olyan elméleti és gyakorlati eszköztárat mutat be, ami segíti a turisztikai vállalkozásokat, hogy a weboldal látogatóiból fontos vásárlókat, ügyfeleket konvertáljon.

Praktikus tanácsokat kívánunk adni a jobban teljesítő weboldal, Covid-19 kihívásainak is megfelelő felhasználói élmény és felhasználói felület kialakításához.

Adatvezérelt online jelenlét I. rész

Digitalizáció

Digitalizáció a turizmusban Covid előtt és után (2.)

Supercharge

8 ajánlás egy jobban teljesítő weboldalért (4.)

Az ügyfél élmény változása a turizmusban - a Covid-19 első hullámának tapasztalatai alapján (9.)

Felhasználói felület (UI)

Mik a jó felhasználói felület (UI) ismertetőjegyei? (3.)

Mi a különbség a felhasználói felület (UI) és a felhasználói élmény (UX) között? (7.)

Felhasználói élmény (UX)

A sikeres online jelenlét titkos összetevője: a felhasználói élmény (UX) (5.)

Ajánlások a sikeres felhasználói élmény megőrzéséhez a Covid-19 első hullámának tapasztalatai alapján (6.)

Tippek és tanácsok a felhasználói élmény (UX) javítására (8.)



Online térben használatos kulcsszavak – jó ha tudom és értem



Felhasználói felület

A large, stylized blue logo consisting of the letters 'U' and 'I' in a bold, sans-serif font.

User Interface

- **Felhasználói felület (UI)** (user interface, röviden UI) egy berendezés (például a számítógép) vagy egy számítógépes program (például egy operációs rendszer) azon elemeinek összessége, amelyek a felhasználóval való kommunikációért felelősek, és a berendezés vagy program irányítását, vezérlését lehetővé teszik. (forrás: Wikipédia)
- **Felhasználói felület Design** (user interface design, röviden UI design), nem más, mint a felhasználó vizuális irányításának folyamata egy termék felületén, interaktív elemeken keresztül. Ez azt jelenti, hogy a tartalmat és a már meglévő szerkezetet a lehető legvonzóbb módon jeleníti meg a látogatók számára. Minden olyan elektronikus eszköznek szüksége van UI design-ra amely kijelzővel rendelkezik. A hétköznapi példáin ilyen egy tévé, egy mobil, egy laptop, az ATM-ek, stb. (forrás: Wikipédia)

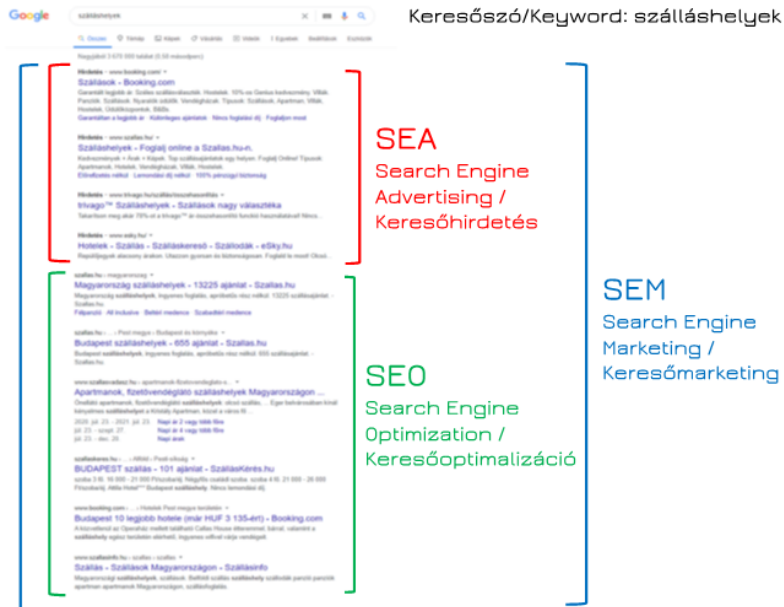
Felhasználói élmény

The logo consists of the letters 'UX' in a large, bold, blue, sans-serif font.

User Experience

- **Felhasználói élmény (UX)** (user experience UX) tervezhető, tesztelhető és optimalizálható élmények és tapasztalatok sorozata. Az élmény elemek, mint építőkövek vannak jelen, és sorrendjüket a termék/szolgáltatás célcsoport igényei szerint rakják össze a szakemberek. (forrás: Wikipédia)
- **Kiterjesztett valóság (AR)** (augmented reality, AR) a valóság egyfajta virtuális (látszólagos) kibővítése, a valós környezetbe virtuális elemeket vetítünk.
- **Virtuális valóság (VR)** (virtual reality, VR) speciális, széleskörűen alkalmazható elektronikus technológiák gyűjtőneve.
- **Történetmesélés** (storytelling) technika lényege, hogy egy adott márkát vagy szolgáltatást egy történetet elmesélésével mutat be, ami az érzelmeinkre hat és jobban aktivizál.
- **Podcastok** olyan hangfelvételek illetve rádióadás-szerű műsorok, amelyeket a készítők hanganyagként az interneten tesznek közzé, és amelyek online vagy platformokon keresztül hallgathatóak.

Keresőmarketing



- **SERP (Search Engine Ranking Page) – Találati oldal:** A keresőben – keresőszó alapján - kapott találati oldalakon, vagyis a SERP-en azt szeretnénk, ha minél jobb láthatóságunk lenne, minél jobb pozícióban helyezkedjen el a weboldalunk tartalma.

Az így kapott találati oldalt 3 tartalmi elemre bonthatjuk:

- **Search Engine Marketing (SEM) – Keresőmarketing** a minden, a kereső szavakkal kapcsolatos marketingtevékenység összefoglaló neve. A találati oldalon megjelenített keresési listának az alábbi két típusa létezik:
- **Search Engine Advertising (SEA) – Keresőhirdetés (Fizetett keresőmotor):** Keresőhirdetésekkal a fizetett találatok között jelenhet meg a hirdetésünk (Google Ads), melyek általában a természetes találatok felett vagy mellett helyezkednek el a találati oldalon. Ezek a hirdetések leggyakrabban PPC (Pay Per Click), azaz kattintás alapúak.
- **Search Engine Optimization (SEO) – Keresőoptimalizálás** Olyan tevékenység, amelynek célja, hogy különböző eszközökkel a weboldalt minél előrébb jelenítsék meg a keresők a találati listájukban.

Online tér egyéb kifejezései

- **Acquisition – Akvizíció:** Internetes csatornákon keresztül történik az ügyfélszerzés, azaz egy látogatóból minősített megkeresés, üzleti lehetőség vagy vásárló lesz. Akkor beszélünk akvizícióról, hogy ha például az érdeklődő az árajánlat kérése (konverzió) után a megrendelést is elküldi.

Egy új ügyfél megszerzésének, azaz akvizíciójának költségét úgy kapjuk meg, hogy a marketing kampány teljes költségét elosztjuk a látogatók vagy vásárlók számával.

- **Average page views per session – Átlagos oldalmegtekintés munkamenetenként:** Ez a mérőszám azt mutatja meg, hogy összesen hány (al)oldalt tekintettek meg egy weboldalon: Ha egy látogató ötször látogatott az oldalra, de minden alkalommal tíz oldalt tekintett meg, akkor ebben a mérőben ötvennek fog számítani.
- **Average Session Length (vagy Average Session Duration) – Munkamenet átlagos hossza:** Egy látogató mennyi időt tölt el a honlap látogatása során. Az összegét úgy lehet megkapni, hogy a honlapon eltöltött összes időt osztjuk a látogatások számával.

Online tér egyéb kifejezései - folytatás

- **Conversion rate – Konverziós arány:** Azon látogatók aránya (százalékos érték), akik ellátogatnak egy adott honlapra, és ott végrehajtják azokat a célokat, amiket üzletileg fontosnak tartunk. Ilyen cél lehet egy hírlevélre való feliratkozás, egy kapcsolatfelvétel-oldalra kattintás, egy bejelentkezési űrlapkitöltés vagy valamilyen áru, szolgáltatás megrendelése, attól függően, hogy milyen weboldalról van szó. Ha például egy weboldalon a hírlevélre való feliratkozás a vizsgált esemény, és 100 látogatóból 13 feliratkozik hírlevelünkre, akkor az mondható, hogy a konverziós ráta 13%.
- **Retention rate – Ügyfélmegtartási arány** az ügyfelek aktivitásának megőrzésére utal.
- **ROI - Return on Investment – Megtérülési mutató:** A bevétel és a ráfordítás arányszáma, amely a megtérülést, az eredményességet mutatja meg. Pontosabban: $(\text{összbevétel} - \text{összköltség}) / \text{összköltség}$. A ROI mérőszámot használjuk a honlap teljesítményének, vagy a keresőmarketing eszközök hatékonyságának mérésére.

Online tér egyéb kifejezései – folytatás

- **Bounce rate – Visszafordulási ráta:** Azon látogatók százalékos arányát mutatja, akik a megérkezés után rögtön el is hagyják az oldalt vagy csupán egyetlen oldalt tekintenek meg távozás előtt. A kereső ezt úgy értelmezi, hogy az oldal rossz minőségű, nem releváns. Minél alacsonyabb ez a %-os érték, annál jobban teljesít a website abban, hogy felkeltse a látogatók érdeklődését. Ez az egyik legfontosabb mérőszám és kifejezetten jól mutatja mennyire működik hatékonyan a weboldal.
- **Click through rate (CTR) – Átkattintási arány:** A fizetett hirdetésre kattintások aránya; az átkattintások száma osztva a megjelenések számával. Egy 5%-os átkattintási arány pl. azt jelenti, hogy átlagosan minden huszadik megjelenő hirdetésre kattintanak rá a felhasználók.
- **Google Analytics (GA)** a Google ingyenes szolgáltatása, ami a weboldal látogatóiról készít és prezentál részletes statisztikát.



Köszönöm a figyelmet!