

# Keresőmarketing kutatás



SEO



# 1. A kutatás bemutatása



# A kutatás módszertana

- ▣ **Adatfelvétel ideje:** 2019. május - augusztus
- ▣ **Módszer:** online megkérdezés a DIMSZ által küldött meghívok alapján
- ▣ **Mintanagyság:** 200 fő
- ▣ **Célcsoport:** Magyarországi társas vállalkozások

## ▣ Minta összetétel

FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMA	
1 – 4 fő	41%
5 – 9 fő	12%
10 – 19 fő	13%
20 – 49 Fő	14%
50 – 249 fő	7%
250 vagy több fő	14%

ÉVES ONLINE / PPC KÖLTÉS	
10 millió Ft alatt	61%
10 - 50 millió Ft között	9%
51 - 100 millió Ft között	3%
101 - 300 millió Ft között	4%
301 - 1000 millió Ft között	1%
1 milliárd Ft felett	1%
nem tudom / nem válaszolok	23%

## 2. Vezetői összefoglaló



# Vezetői összefoglaló

## Jelenlegi helyzet

### A digitális területek ismerete és használata

- ❑ **A digitális jelenlét a cégek 78%-ának fontos**, a megkérdezettek **több, mint fele** abban is **egyetértett, hogy nagy jelentősége lesz az adatelemzésnek** az elkövetkezendő 1-2 évben a vállalat profitabilitásában.
- ❑ A legmagasabb támogatott ismertsége az alábbi területeknek van: a Social Media Management (67%), Digitális analitika, adatelemzés (63%), SEO (62%), Content marketing (56%), PPC (54%), Marketing automatizáció (52%).
- ❑ A Social Media Management (47%), SEO (46%), Content marketing (45%) és Digitális analitika, adatelemzés (40%) a legtöbbször által használt digitális területek. Az SEO, és a PPC szolgáltatások esetében vettek igénybe a legtöbbször digitális ügynökséget, míg **a digitális analitikát, adatelemzést és a marketing automatizációt nagyobb arányban megoldják házon belül a cégek. Ez utóbbi két digitális területen látható a legnagyobb szakadék az ismertség és a használat között.**

### Kapcsolat a digitális ügynökségekkel / adatelemzés

- ❑ A kutatásba bevont cégek 45%-a dolgozott / dolgozik együtt jelenleg is digitális ügynökségekkel. Közel felük egy ügynökséggel dolgozik együtt, míg a másik felük kettő vagy annál is több partnerrel.
- ❑ A cégek 45%-a használ házon belül adatelemző szoftvert, a legtöbbször közülük a Google Analytics szoftvert használják (89%).
- ❑ **A cégek harmada elégedetlen a fő ügynökségével**, és csupán 11% a nagyon elégedettek aránya. Az **„Üzleti probléma megválaszolása”, és a jó „Együttműködés” tűnik a legnagyobb kihívásnak** a digitális ügynökségekkel való mindennapi munka során. Mindamellet, hogy ilyen jelentőségű a cégek életében a digitális terület, több kihasználatlan lehetőség is van:
  - egyrészt **a harmada azoknak, akiknek fontos a digitális jelenlét egyelőre nem dolgozott együtt digitális ügynökséggel.**
  - másrészt **fele azoknak, akik dolgoznak / dolgoztak már együtt digitális ügynökséggel tapasztaltak már problémát** PPC kampányok menedzselése során. A legtöbbször az odafigyelés, proaktivitás, kommunikáció hiányát, és a nem hatékony optimalizálást említették problémaként.



# Vezetői összefoglaló

## A digitális ügynökséggel kapcsolatos elvárások, lehetőségek

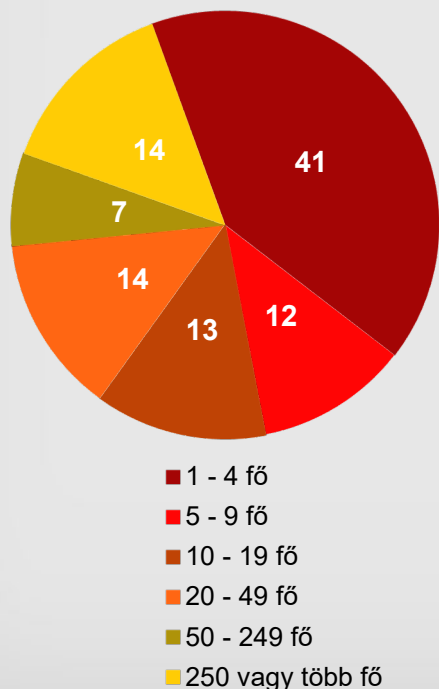
- ❑ **A digitális ügynökség kiválasztásában a legfontosabbak** a szakmai szempontok, mint az **ár** (83%), **referencia** (82%), **stratégiai javaslat / tender javaslat** (78%), illetve a **szakmai csapattal való személyes és jó kapcsolat** (78%).
- ❑ A megkérdezett felének nem volt preferenciája azzal kapcsolatban, hogy milyen felállásban menedzselik a legszívesebben a digitális kampányokat.
  - **A specializált ügynökségek előnyeként a szakértelmet említették a legtöbben**, hogy az adott területen megszerezhető legnagyobb tudással rendelkeznek.
  - **A média /integrált ügynökségek esetében a szorosabb együttműködést**, és az egy kézben összpontosuló információkat emelték ki – ami segítheti a cég üzleti problémáinak jobb megértését.
  - A házon belüli megoldások preferálásnak okaként a legtöbben a meglévő szakértelmet mondták, illetve a költséghatékonyságot – emellett a külsős cégekkel kapcsolatos bizalomhiány, és a kontroll fontossága is megjelenik indokként.
- ❑ **A webfejlesztő / UX cégek, kisebb kreatív ügynökségek és a szabadúszók iránt arányaiban nagyobb az érdeklődés**, mint ahányan együtt dolgoznak jelenleg ilyen céggel.
- ❑ A PPC kampánnyal kapcsolatos feladatok (tervezés, menedzsment, mérés beállítása) a megkérdezettek fele szerint alapszolgáltatás, de **több, mint a felük hajlandó valamilyen plusz szolgáltatásért fizetni** (a legvonzóbbak: a weboldalra vonatkozó teljes körű analitikai mérési tervezés, weboldal optimalizációs javaslat, SEO tanácsadás).
- ❑ A megkérdezettek közel 60%-a használ Google keresőt, és ismerősi ajánlást a digitális ügynökségekkel kapcsolatos tájékozódáshoz. Mind a két említett forrás fontos lehet, a tájékozódáskor.

### 3. Mintaösszetétel - a résztvevő cégek jellemzői



A kutatásba bevont vállalatok fele kisvállalkozás, emellett a közepes és nagyvállalatok is bekerültek a mintába. Az iparági megoszlás is elég változatos. A cégek közel kétharmada hazai piacra dolgozik.

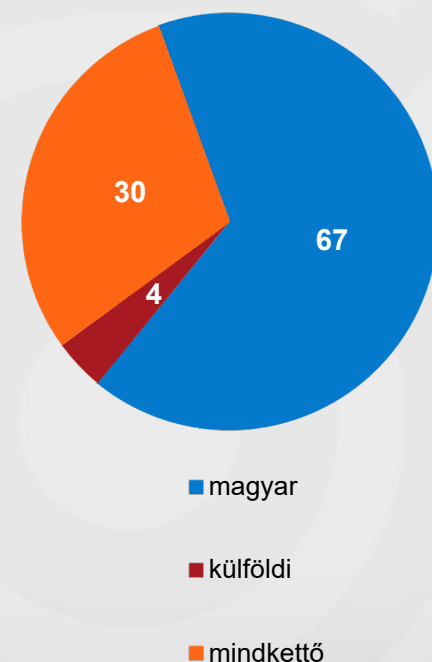
Foglalkoztatottak száma (%)



Iparág (%)



Mely piacra dolgozik?(%)

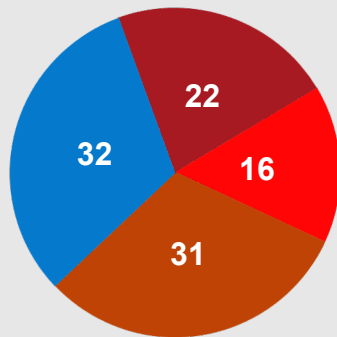


Q1. Hány főt foglalkoztat cége Magyarországon? Q2. Melyik iparágba sorolható az Ön cégének tevékenysége? Q3. Mely piacra dolgozik?  
Bázis: Teljes minta (n=200)



A digitális ügynökségek kiválasztása a legtöbb cégnél felsővezetői szinten dől el (a cégek felében az ügyvezető igazgató dönt). Sok vállalatnál többen döntenek ilyen kérdésekben, a válaszadók harmada mondta, hogy egyedüli döntéshozó.

## Döntéshozó (%)



- a megkérdezettnek nincs szerepe benne
- a megkérdezett döntés előkészítő szerepben van
- a megkérdezett döntéshozó másokkal együtt
- a megkérdezett egyedüli döntéshozó

Bázis: Teljes minta (n=200)

**66%-a azoknak, akik nem egyedüli döntéshozók tudja, hogy mi annak a személynek a pozíciója, aki digitális ügynökségek kiválasztásában dönt**

## Döntéshozó pozíciója (%)

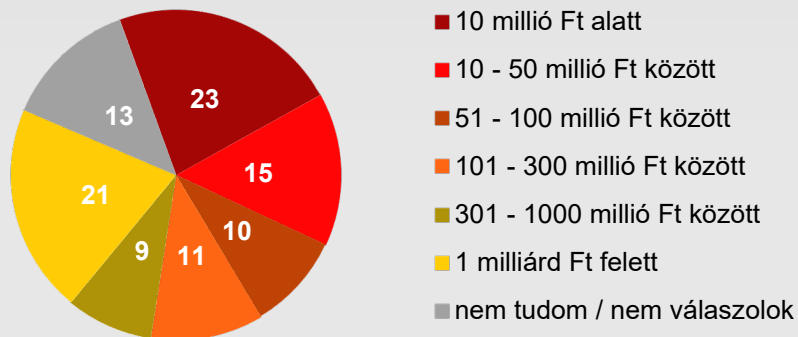


Bázis: A megkérdezett az egyedüli döntéshozó, vagy tudja ki az (N=153)

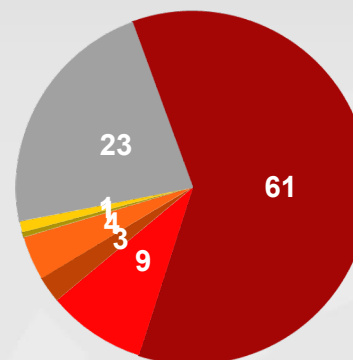
Q5. Önnek milyen szerepe van a digitális ügynökségek kiválasztásában? Q6. Mi az Ön pozíciója? Q6a. Tudja mi annak a személynek a pozíciója, aki digitális ügynökségek kiválasztásában dönt? Q6b. Mi annak a személynek a pozíciója, aki digitális ügynökségek kiválasztásában dönt?

**Az éves online média és PPC költség a cégek 61%-ánál 10 millió Ft alatt van. A költség az éves árbevétellel erősen összefügg, de a milliárdos árbevételű cégeknek is a harmada 10 millió Ft alatt költ évente.**

**Éves árbevétel (%)**



**Éves online média / PPC költség (%)**



### Éves online média / PCC költség az árbevétel alapján

		CÉGES ÁRBEVÉTEL					
		10 millió Ft alatt	10 - 50 millió Ft között	51 - 100 millió Ft között	101 - 300 millió Ft között	301 - 1000 millió Ft között	1 milliárd Ft felett
ÉVES ONLINE / PPC KÖLTÉS	10 millió Ft alatt	93%	70%	79%	73%	76%	<b>32%</b>
	10 - 50 millió Ft között	-	3%	11%	14%	18%	20%
	51 - 100 millió Ft között	-	-	5%	0%	0%	5%
	101 - 300 millió Ft között	-	-	-	0%	0%	15%
	301 - 1000 millió Ft között	-	-	-	-	0%	2%
	1 milliárd Ft felett	-	-	-	-	-	2%
	nem tudom / nem válaszolok	6%	27%	5%	14%	6%	24%
	Bázis (N=)	45	30	19	22	17	41

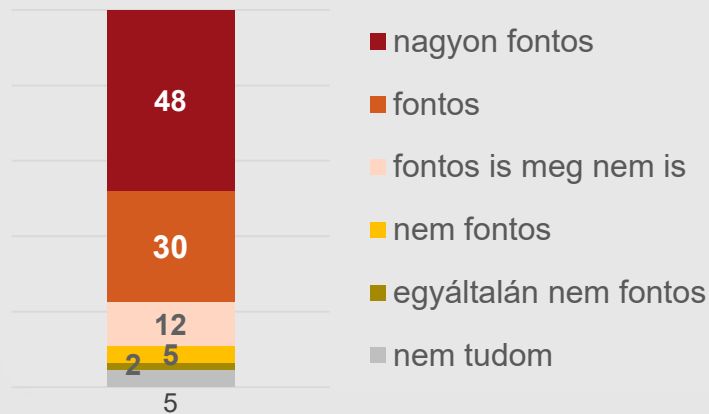
Q4. Mekkora az Ön cégének éves árbevétele? Q4b. Mekkora az Ön cégének éves online média/PPC költségvetése? Bázis: Teljes minta (n=200)

## 4. A digitális területek ismerete és használata



A digitális jelenlét a cégek 78%-ának fontos, a megkérdezettek több, mint fele abban is egyetértett, hogy nagy jelentősége lesz az adatelemzésnek az elkövetkezendő 1-2 évben a vállalat profitabilitásában.

### Digitális jelenlét fontossága (%)



### Az adatelemzés jelentősége a vállalkozás profitalitításában (%)

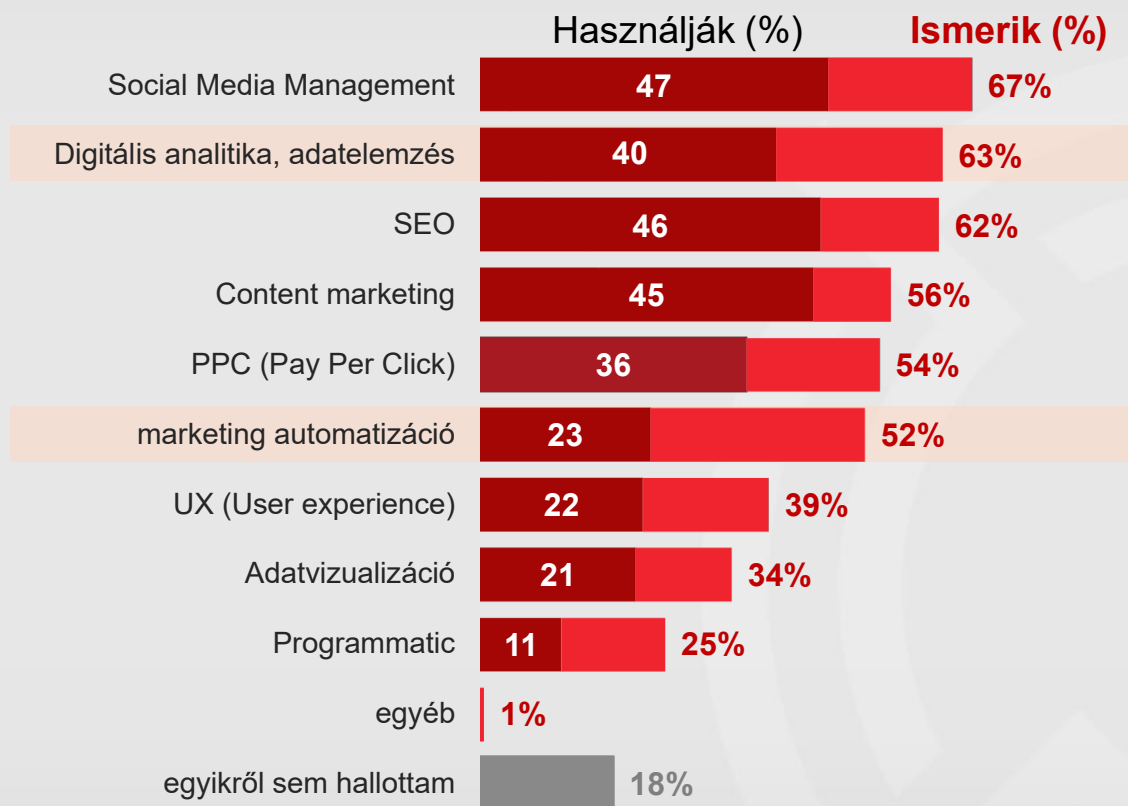


Q9 Megítélése szerint mennyire fontos cégük életében a digitális jelenlét? Bázis: Teljes minta (n=200)

Q27 Mit gondol, mekkora jelentősége lesz a vállalkozása profitabilitásában az adatelemzésnek az elkövetkező 1-2 évben? Bázis: Teljes minta (n=200)

A megkérdezettek területek közül az adatvizualizáció, a UX és a Programmatic a legkevésbé ismertek. Legnagyobb rés ismertség és használat szempontjából a digitális analitika, adatelemzés és a marketing automatizációban található.

## Digitális területek támogatott ismertsége és használata (%)



Q10. Mely digitális területekről hallott már? Bázis: Teljes minta (n=200)

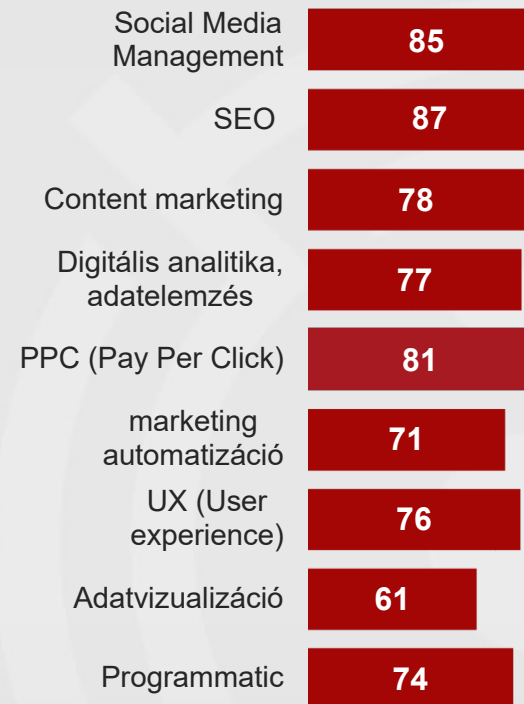
Q11. Az alábbi szolgáltatások közül melyeket vette igénybe az Ön cége az elmúlt egy évben és hogyan? Bázis: Teljes minta (n=200)

**Az SEO, és a PPC szolgáltatások esetében vettek igénybe a legtöbben digitális ügynökséget, míg a digitális analitikát, adatelemzést és a marketing automatizációt nagyobb arányban megoldják házon belül a cégek.**

### A leggyakrabban használt digitális területek (%)



### Azok aránya, akik személyesen részt vesznek a munkában (%)



Bázis: Azok, akiknek a cége használja az adott szolgáltatást

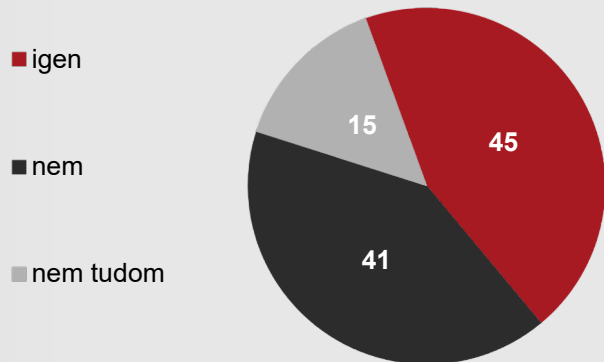
- ügynökségen keresztül
- házon belül csináltuk

Q11. Az alábbi szolgáltatások közül melyeket vette igénybe az Ön cége az elmúlt egy évben és hogyan? Bázis: Teljes minta (n=200)

Q12. Ezek közül személy szerint Ön mely szolgáltatásokhoz kapcsolódó munkában vett/vesz részt?

A cégek fele használ házon belül adatelemző szoftvert, a legtöbben közülük a Google Analytics szoftvert használják.

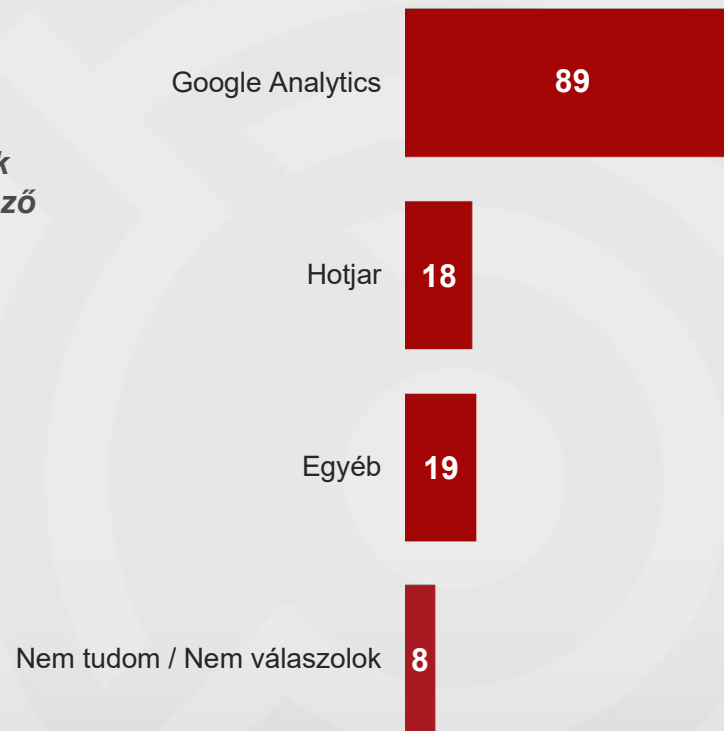
### Használ a cégük adatelemző szoftvert? (%)



Akik használnak  
jelenleg adatelemző  
szoftvert



### Adatelemző szoftverek a cégnél (%)



Q26. Használ a cégük adatelemző szoftvert? (pl. Google Analytics, Firebase, Mixpanel, Hotjar stb.) Bázis: Teljes minta (n=200)

Q26a. Milyen adatelemző szoftvert használ cégük jelenleg? Bázis: Akik használnak jelenleg adatelemző szoftvert (n=89)



## 5. Kapcsolat a digitális ügynökségekkel

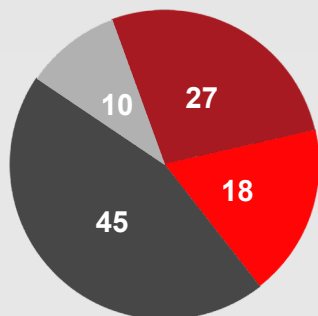




A kutatásba bevont cégek 45%-a dolgozott / dolgozik együtt jelenleg is digitális ügynökségekkel. Azoknak akik jelenleg is dolgoznak, közel fele egy ügynökséggel dolgozik együtt, míg a másik fele kettő vagy annál is többel.

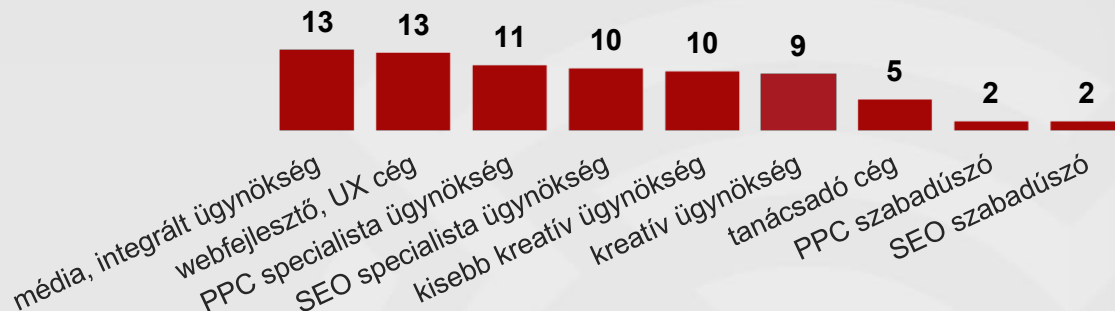
### Digitális ügynökségekkel együtt dolgozók megoszlása (%)

- igen, jelenleg is dolgozik
- igen, dolgozott
- nem
- nem tudom



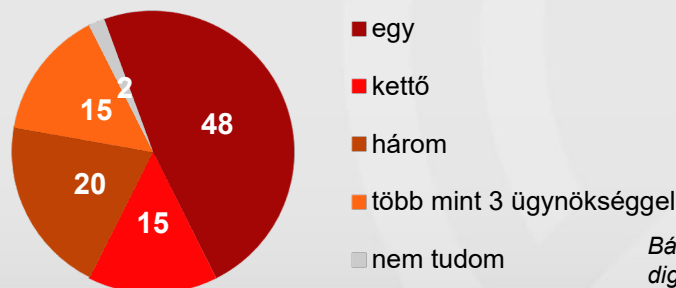
Bázis: Teljes minta (n=200)

### Jelenlegi együttműködés a digitális ügynökségekkel (%)



Bázis: Teljes minta (n=200)

### Az alkalmazott ügynökségek száma (%)

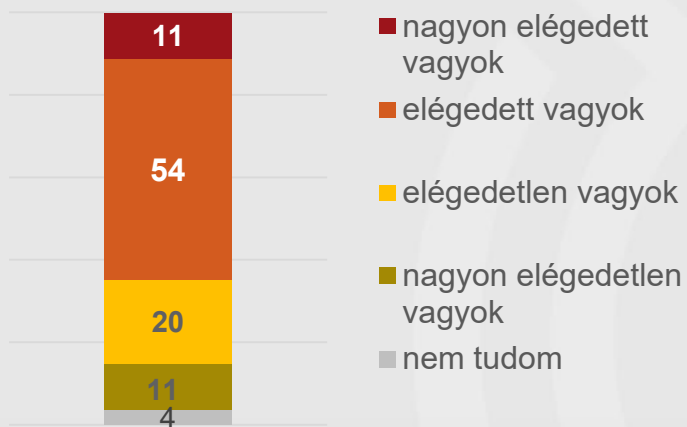


Bázis: Akik jelenleg is együtt dolgoznak digitális ügynökséggel (n=54)

Q7 Dolgozik vagy dolgozott a cége digitális ügynökséggel együtt? Q14. Milyen típusú digitális ügynökségekkel dolgozik jelenleg az Ön cége együtt?  
Q15 Jelenleg hány digitális ügynökséggel dolgozik együtt az Ön cége?

A cégek harmada elégedetlen a fő ügynökségével, és 11% a nagyon elégedettek aránya.

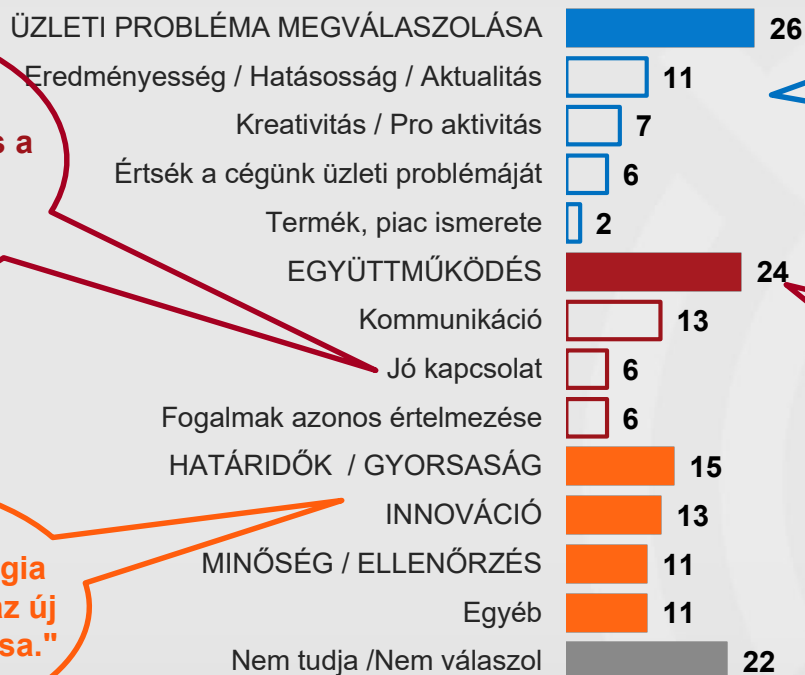
### Elégedettség a fő ügynökség szolgáltatásaival (%)



Q16. Mennyire elégedett a jelenlegi fő ügynökségük szolgáltatásaival? Bázis: Akik jelenleg is együtt dolgoznak digitális ügynökséggel (n=54)

Az „Üzleti probléma megválaszolása”, és a jó „Együttműködés” tűnik a legnagyobb kihívásnak a digitális ügynökségekkel való mindennapi munka során.

## A legnagyobb kihívások a digitális ügynökséggel történő együttműködés során (%)



"Egy jó partnerrel jó együtt dolgozni. Fontos a közös nyelv és érteni egymást."

"Hogy értsék az üzleti céljainkat és ne adatot mutassanak, hanem információt és abból javaslatokat fogalmazzanak meg."

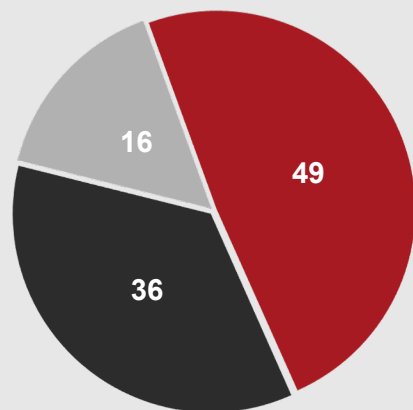
"A rohamos technológia fejlődés követése és az új megoldások elsajátítása."

"Sokszor eltérő szemléletmód ügynökségi vs ügyféloldalon, megfelelő információáramlást körülményes kialakítani, egymás tényleges megértése sok befektetett munkával jár."

Q17. Mi jelenti a legnagyobb kihívást az Ön számára a mindennapokban a digitális ügynökségekkel való munka során? Bázis: Akik jelenleg is együtt dolgoznak digitális ügynökséggel (n=54)

A cégek fele tapasztalt már problémát ügynökségeknél PPC kampányok menedzselése során. A legtöbben az odafigyelés, proaktivitás, kommunikáció hiányát és a nem hatékony optimalizálást említették problémaként.

## Tapasztalt problémákat ügynökségeknél PPC kampányok menedzselése során? (%)



■ igen  
■ nem  
■ nem tudom

**Akiknek volt problémájuk a digitális ügynökséggel**



## A felmerülő problémák a PPC kampányok során (%)



**"Így szoktuk hozzáállás, egy-egy szakértő minimális időt tud foglalkozni egy-egy ügyféllel. Robotikus munkavégzés - a kötelező kampányoptimalizáción túl, semmit se tett a fiókba."**

Q25. Tapasztalt problémákat ügynökségeknél PPC kampányok menedzselése során? Bázis: Akik dolgoznak / dolgoztak együtt digitális ügynökséggel (n=90)  
Q25a. Milyen problémákat tapasztalt? Bázis: Akiknek volt problémájuk a digitális ügynökséggel (n=44)

## 6. A digitális ügynökséggel kapcsolatos elvárások / lehetőségek



**A webfejlesztő / UX cégek, kisebb kreatív ügynökségek és a szabadúszók iránt jóval nagyobb az érdeklődés, mint ahányan együtt dolgoznak jelenleg ilyen céggel.**

### Jelenlegi együttműködés a digitális ügynökségekkel (%)

média, integrált ügynökség	13
webfejlesztő, UX cég	13
PPC specialista ügynökség	11
SEO specialista ügynökség	10
kisebb kreatív ügynökség	10
kreatív ügynökség	9
tanácsadó cég	5
PPC szabadúszó	2
SEO szabadúszó	2

**A teljes minta 27%-a dolgozik együtt jelenleg is digitális ügynökséggel**

### Tervezett együttműködés a digitális ügynökségekkel (%)

média, integrált ügynökség	20
webfejlesztő, UX cég	30
PPC specialista ügynökség	15
SEO specialista ügynökség	19
kisebb kreatív ügynökség	22
kreatív ügynökség	18
tanácsadó cég	13
PPC szabadúszó	9
SEO szabadúszó	12
egyéb	2
nem tudom	26
egyikkel sem	17

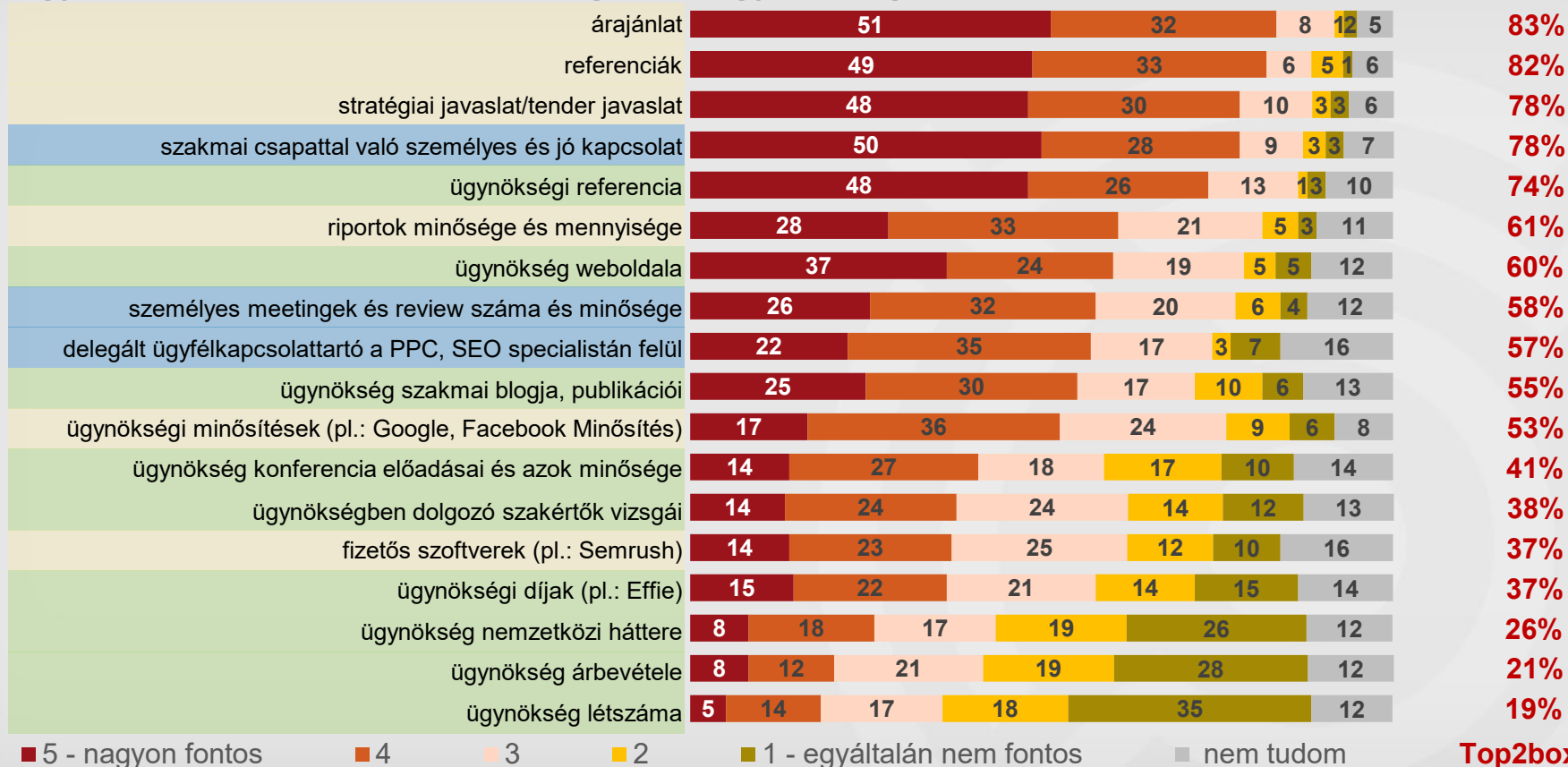
Q13. Az alábbi digitális ügynökség típusok közül melyekkel tervez együtt dolgozni az Ön cége az elkövetkező egy évben? Bázis: Teljes minta (n=200)

Q14. Milyen típusú digitális ügynökségekkel dolgozik jelenleg az Ön cége együtt? Bázis: Teljes minta (n=200)



A digitális ügynökség kiválasztásában a szakmai szempontok (ár, referencia, stratégiai javaslat), illetve az ügynökségi csapat felállás a legfontosabb szempontok. Az ügynökségi jellemzők, ezen belül a ügynökség árbevétele, ügynökségi létszáma a legkevésbé relevánsak.

## Az egyes szempontok szerepe a digitális ügynökség választásánál



Top2box

Ügynökségi jellemzők

Szakmai szempontok

Ügynökségi csapat felállás

Q21. Digitális ügynökség választásnál az alábbi tényezők milyen súllyal szerepelnek a döntéshozatalában? Bázis: Teljes minta (n=200)



A megkérdezettek felének nem volt preferenciája azzal kapcsolatban, hogy milyen felállásban menedzselik a legszívesebben a digitális kampányokat. A specializált ügynökségek előnyeként a szakértelmet, az integrált ügynökségek esetében a szorosabb együttműködést, és az egy kézben összpontosuló információkat emelték ki.

## Preferencia /Legpreferáltabb felállás a digitális kampányok menedzselésében



- több, specializálódott ügynökséggel
- inkább házon belülre szeretném helyezni a digitális szolgáltatásokat
- egyéb
- média ügynökség, integrált ügynökség
- nincsen benne preferenciám
- nem tudom

## Az egyes felállások előnyei (tájékoztató eredmények, alacsony elemszám)

TÖBB SPECIALIZÁLÓDOTT ÜGYNÖKSÉG
Specializált tudás / az adott terület szakértőjeként a legnagyobb tudással rendelkeznek (42%)
Szakértelem / külsős tapasztalat (15%)
Időmegtakarítás (8%)
Belsőkapacitás hiány (8%)

INTEGRÁLT ÜGYNÖKSÉG
Egy kézben legyen minden információ (28%)
Szakértelem / külsős tapasztalat (24%)
Az ügynökség jobban képet kap a termékről / rálátása lesz folyamatokra (10%)
Kevesebb koordináció (7%)

HÁZON BELÜL
Meg van a szakértelem házon belül (24%)
Pénz megtakarítás / költséghatékonyság (16%)
Bizalomhiánya / Információ házon belül legyen (16%)
Nagyobb kontroll (14%)
Komplex termék / speciális piac (8%)

Q18. Milyen felállásban dolgozna a legszívesebben digitális kampányok menedzselésében? Bázis: Teljes minta (n=200)

Q19. Miért dolgozna ilyen felállásban digitális kampányok menedzselésében? Bázis: Több ügynökséggel (n=26), Integrált ügynökséggel (n=29), Házon belül (n=50)



A PPC kampánnyal kapcsolatos feladatok (tervezés, menedzsment, mérés beállítása) a megkérdezettek fele szerint alapszolgáltatás. A válaszdok több, mint fele hajlandó valamilyen plusz szolgáltatásért fizetni (a legvonzóbbak: a weboldalra vonatkozó teljes körű analitikai mérési tervezés, weboldal optimalizációs javaslat, SEO tanácsadás).

## PPC kampányokkal kapcsolatos elvárások

### Alapszolgáltatások (%)



### Plusz szolgáltatások, amiért fizetnének (%)



Q22. PPC kampányok esetében milyen alapszolgáltatásokat vár el az ügynökségtől? Bázis: Teljes minta (n=200)

Q23. Mely szolgáltatásokért fizetne plusz pénzt a PPC kampány menedzsmenten belül? Bázis: Teljes minta (n=200)



**Az ügynökségváltás legvalószínűbb oka a proaktivitás, a kommunikáció hiánya, a rossz viszony az ügynökségi kapcsolattartóval, az ár ezekhez képest kevésbé generál ügynökségváltást.**

### Az ügynökségváltás lehetséges okai (%)



Q24. Milyen okok miatt gondolkodna el ügynökségváltásban? Bázis: Aki dolgozik vagy dolgozott ügynökséggel (n=90)

A megkérdezettek közel 60%-a használ Google keresőt, és ismerősi ajánlást a digitális ügynökségekkel kapcsolatos tájékozódáshoz.

## Tájékozódáshoz használt információforrások (%)



Q20. Milyen forrásokat használ arra, hogy a digitális ügynökségekről és az elérhető szolgáltatásaikról tájékozódjon? Bázis: Teljes minta (n=200)

## További információ

*Somogyi Endre*

*Direkt és Interaktív Marketing  
Szövetség*

✉ : [info@dimisz.hu](mailto:info@dimisz.hu)

🌐 : [dimisz.hu](http://dimisz.hu)

  
ResearchCenter | Consulting  
Driven.by.Data.