

CIRKUSZI AKROBATIKA

Alapkutatási és szakmódszertani periodika

[Losonczy György: Magyar cirkuszok honlapjainak vizsgálata a versenyképesség tekintetében \(2. rész\)](#)

[>>>](#)

BEVEZETÉS

Az Európai Unió integrációs folyamatának köszönhetően nem csak magyar, de nemzetközi térben is versenyhelyzet alakult ki az utazó cirkuszok piacán. Az EU négy szabadságelve [\[ii\]](#) elősegítette az utazó cirkuszok határon túli vendégszereplésének könnyebb megszervezését, továbbá lebontotta a munkaerő-állomány külföldre és belföldre utaztatásának adminisztratív „akadályait”.

Egy szolgáltatást nyújtó vállalkozásnak stratégiai célja a vevők megtartására és minél magasabb színvonalú kiszolgálására irányul. Ennek támogatására a kapcsolati marketing, a CRM stratégia kiválóan alkalmas, informatikai támogatással pedig hatékonyan és precízen végezhető. [\[iii\]](#) Az online marketing stratégia ennek a kapcsolati marketingnek a részeként az egyik legfontosabb terület.

Az utazó cirkuszok a verseny hatására alkalmazni kezdik az üzleti stratégia elemeit és a marketing tevékenységet. Hosszútávú kutatásom a magyar cirkuszok honlapjainak versenyképességét vizsgálja nemzetközi viszonylatban. A weblap a szervezet legfontosabb online megjelenése; tükrözi a szervezet stílusának, aktivitásának és reputációjának [\[iv\]](#). A versenyképes honlap stratégiai kérdés, de mi alapján tudják eldönteni, hogy a piacon a weboldaluk valóban versenyképes-e?

CIRKUSZI SZERVEZETEK HONLAPJAINAK VIZSGÁLATA SZERVEZETI STRATÉGIA ALAPJÁN

Anyag és módszertan

Az 1. táblázat a magyar utazó cirkuszok honlapjait vizsgálta 2016.10.22 és 2016.12.03 között. A vizsgálat eredményei adatbázisba kerültek rögzítésre Excel használatával.

1. táblázat: Magyar utazó cirkuszok és honlapjaik

No.	Név	Weboldal (URL)
1	America Park - Cirkusz Monte Carlo	http://america-park.com/
2	Circus Last Vegas Show	http://circuslastvegas.wix.com/circus-last-vegas
3	Donnert Cirkusz	http://donnertcirkusz.hupont.hu/
4	Eötvös Cirkusz	http://www.eotvoscirkusz.com/
5	Exit Cirkusz	http://exitcirkusz.hu/
6	Fővárosi Nagycirkusz: FNC	http://www.fnc.hu/
7	Hungária Nagycirkusz	http://www.hungarianagycirkusz.hu/
8	Maciva - Hungarian Circus and Variety	http://www.maciva.hu/
9	Magyar Nemzeti Cirkusz	http://www.magarnemzeticirkusz.hu/
10	Magyar Nostalgia NagyCirkusz	http://magyarnagycirkusz.hu/
11	Picard Cirkusz	http://www.picardcirkusz.hu/
12	Richter Cirkusz	Nincs
13	Richter Florian Cirkusz	http://rfc.hu/
14	Utazó Budapest Nagycirkusz	http://budapestnagycirkusz.hu/
15	Wertheim Cirkusz	Nincs

Forrás: Szerzői adatok és szerkesztés

A CW-Index bemutatása

Az elmúlt hét év során a felsőoktatási intézmények honlapjait és versenyképességüket tanulmányoztam. Kutatásaim során felállítottam és a gyakorlatban alkalmaztam is egy interdiszciplináris értékelő és elemző keretrendszert, a „Competitive Website Index” [\[v\]](#) (CW-Index)

kritériumrendszert. A CW-Index egy szám, amely az oldalak versenyképességi sajátosságait reprezentálja, amely a PTE által tartott 3. Felsőoktatás Marketing Konferencián (2010) [vi] került bemutatásra egy verseny keretén belül, majd a 2011-es [vii] és 2013-as OTDK-án [viii] is sikeresen szerepelt.

A releváns szakirodalom felhasználásával alakítottam ki a CW-Index értékelő keretrendszert. A kritériumokat csoportokba rendeztem, ami biztosítja a rendszer bővítését, rugalmasságát és későbbi súlyozását. A kialakított kritériumrendszer mint egy „mérőeszköz” méri a honlapok versenyképességét, a mérés eredménye a honlap versenyképességi indexe, amely használatával összehasonlíthatók lesznek a magyar és a nemzetközi intézmények honlapjai.

A B.A. szakdolgozat témája [ix] a CW-Index kritériumrendszer általános elméleti alkalmazásával foglalkozott a for- és nonprofit szervezetek honlapjainak vetületében. A CW-Index kritériumrendszer adaptált változatával kerülnek elemzésre a cirkuszok honlapjai.

1. ábra: A kritériumrendszert alkotó főcsoportok (L.: http://www.shp.hu/hpc/userfiles/mcteka/lg_strat_abrak.pdf) *Forrás: <https://bismarck.nyme.hu/24677.html?&L=1&id=24677>*

Jelen cikk a CW-Index kritériumrendszer „A weboldal tartalom”-ra fókuszál, vagyis a magyar cirkuszok honlapjai alapján a cirkuszok stratégiáját, brand-jét és célcsoportjait vizsgálja.

Szervezeti stratégia szerepe, szakirodalom áttekintés

Versenyképesség

A versenyképesség fogalma a Magyar Nagylexikon szerint: „**versenyképesség**: egy termék, márka, cég vagy ágazat, esetleg ország olyan tulajdonságainak összessége, amelyek piacképességet, piaci helyzetét jellemzik, erősítik vagy megőrzik.” [x]

A fenti idézet alapján érezhetjük, hogy egy versenyképes szervezeti honlap meghatározása és mérése komplex feladat, mivel több szempontból kell vizsgálni a kérdést. A kritériumrendszer alkotó elemeit több szempontból kell megközelíteni, mint például

- üzleti stratégia,
- marketing,
- a weboldal funkcionális használhatósága,
- az alkalmazott web technológia.

Az első két aspektus közgazdasági szemléletű (stratégia, marketing), célja a megfelelő információk körének meghatározása és eljuttatása a célcsoportok számára, jelen cikk főtémája egyben. A másik két aspektus (weboldal funkcionalitása, alkalmazott technológia) már mérnöki szemléletű, ténylegesen a megvalósítás módját jelenti és a következő cikkben kerül elemzésre.

Stratégia, marketing és a weboldal

A szervezet és környezete

A szervezet környezete több egymásra épülő rétegződő szintre bontható. Az 2. ábra ezt mutatja be.

2. ábra: A szervezet és környezete (L.: http://www.shp.hu/hpc/userfiles/mcteka/lg_strat_abrak.pdf) *Forrás: Marosan (2007) alapján szerzői szerkesztés*

Makrokörnyezet

Egy szervezetet körbevesz a világ, annak megismerése fontos a szervezet számára. A makrokörnyezetre nem tud hatni a szervezet, ahhoz alkalmazkodnia kell, ezért ismernie kell az általa meghatározott keretrendszert, amelyben a vállalkozás működik, segít meghatározni a szervezet versenyképes stratégiáját, erre alkalmas elemzési eszközök a STEEP és a PESTEL analízis.

Mikrokörnyezet

A mikrokörnyezet, olyan tényezőkből áll, amelyekhez a szervezet szorosan kapcsolódik. A makrokörnyezettel szemben a mikrokörnyezeti tényezőkre hatással tud lenni a szervezet. Ilyen tényezők a szállítók, belső környezet, vevők, versenytársak, közvélemény, valamint minden olyan csoport, illetve egyén, amely befolyással van a szervezet céljainak alakulására, a szakirodalom „stakeholdereknek” is nevezi őket, mivel befolyásolhatják a szervezet célmegvalósítását vagy érintettek a szervezet céljának elérésében. Az iparág elemzésére kiválóan alkalmazható Porter 5 tényezős modellje.

Működési környezet

Egy szervezet nem versenyez a szektor összes szervezetével, ezért a működési környezetét a közvetlen versenytársainak tekinthető szervezetek alkotják. Azonosításukra használt elemzési módszerek például [\[xi\]](#):

- stratégiai csoport meghatározása,
- fogyasztói igény / érték elemzése,
- piaci szegmentáció,
- iparági életgörbe elemzése.

Szervezet

A szervezet makro- és mikrokörnyezetének vizsgálata után eljutunk a szervezet szerepéhez. A szervezetnek a makrokörnyezetéhez alkalmazkodnia kell, mivel azon nem tud változtatni. A mikrokörnyezet esetében már van mozgástere a befolyásolást illetően. Ahhoz, hogy a szervezet versenyképes legyen a piacon, a tág és szűk környezetének ismeretében meg kell határoznia a stratégiáját, hogy megfelelően alkalmazkodjon a kihívásokhoz és elérje céljait, célcsoportjait.

A szervezetek között jelentős versenyhelyzet alakult ki, függetlenül attól, hogy profitorientált vagy nonprofit tevékenységet végeznek. A profitorientált szervezetek évtizedek óta alkalmazzák az üzleti stratégiát és marketing szemléletet. A nonprofit szervezetek kezdik felismerni és elfogadni a marketing fontosságát. A marketingstratégia nem választható el a szervezet stratégiájától. A stratégiai célok esetében az alábbi szempontoknak kell teljesülniük: [\[xii\]](#)

- jövőkép meghatározása,
- konkrét irányultság:
 - kinek?
 - mit?
 - hogyan?
 - mérhetőség.

A szervezeti stratégiát körbeveszi a marketingstratégia, amely érintkezik a szervezet minden más funkcionális területével. A rendszerelmélet alapján a marketing (marketingstratégia) a szervezet által meghatározott küldetését és jövőképét veszi alapul saját céljainak kitűzésében, megvalósításában [\[xiii\]](#). Következésképp a versenyképes szervezet weboldalának a dizájnját meghatározza az intézmény „missziója”, „küldetése”, továbbá ezt az „üzenetet” kommunikálni kell egy önálló weboldalon, amely segíti a pozitív imázs kialakítását is.

A stratégiai cél sikerességét meghatározza a konkrét irányultság, vagyis **kinek, mit** és **hogyan** kérdésekre kell válaszolnunk. A következőkben a „**KINEK**” kérdéssel foglalkozunk.

1.1.2. Célcsoportok meghatározása

A szervezet marketingstratégiájában a piacssegmentálás során kapott információk alapján végzett célcsoport-képzés után határozzák meg a szervezet célcsoportjait. Az STP (Segmentation – Targeting – Position) folyamat egyik lépése, amikor a piaci fogyasztókat különféle ismérvek (pl. társadalmi, területi, életkor) alapján részekre, csoportokra osztják, majd a csoportképzéssel a szervezet kiválasztja a számára megfelelő szegmentumokat, vagyis célcsoportokat. A marketingstratégia fontos része a megfelelő célcsoportok meghatározása, amely fontossága azért jelentős a versenyképes weboldal kialakításában, mert linkek, menük segítségével tudjuk elérni, „üzenni” a potenciális piaci szereplőknek, illetve a felhasználó is gyorsabban találja meg azt az információt, amelyet keres. Spencer és Ruwoldt [\[xiv\]](#) a weboldalak linkjeit két fő csoportba sorolták:

- „valakinek” („for”) a célcsoportok egyértelmű megszólítása,
- „valamiről” („about”) a tartalmak világos rendezése a linkek segítségével.

Ezzel a megközelítéssel megfelelően és célirányosan lehet linkeket (menüpontokat) tervezni a weboldal készítésénél.

A szervezet fő célcsoportja a vevők, akik lehetnek hazaiak vagy külföldiek. Az STP folyamat ezeket a célcsoportokat határozza és célozza meg elsősorban a marketing-kommunikációban és így a weboldalon is. A külföldi vevők számára sok esetben teljesen más információt is biztosítani kell.

A PR nem kizárólag kifelé mutatja a vállalat értékeit (külső PR), hanem befelé is, vagyis a saját dolgozóknak is kommunikálni kell a vállalati missziót és értékrendszert, amellyel azonosulniuk kellene. A belső PR fontos eszköze a szervezeti honlap és az Intranet, mivel ezeket az

alkalmazottak jelentős része nap mint nap használja. Az Intranet eltérhet a vállalati honlaptól, együttes alkalmazása a kívánt hatást növelheti. A leendő alkalmazottak számára ismertetni kell a szervezet céljait, a szervezet múltját és brandjét, az alkalmazottaknak biztosított feltételeket és a munkahelyi körülményeket.

A szervezet stratégiai céljának elérésében fontos a vevőkön kívüli célcsoportok „megszólítása” a weboldalon. A cégek, partnerek (beszállítók, stratégia partnerek) és a „közvetlen külső környezet” célcsoport megszólítása a külső PR fontos eszköze. A cégek, partnerek esetében az együttműködési lehetőségek kommunikálása erősíti a kapcsolatot a szervezettel. A környezettel való kapcsolat ápolása a szervezet imázsát és szerepét növeli az adott földrajzi területen. Továbbá kommunikálja a társadalomban, közéletben és a sport területén vállalt szerepét (pl. szponzorálás, támogatás). A környezetéhez alkalmazkodó szervezetnek nagyobb az esélye a jó hírnév kialakulásához. Ezek olyan PR értékű információk, „üzenetek”, amelyeket a weboldalon fel kell tüntetni.

A közvélemény, a média, fontos szerepet tölt be a szervezetről alkotott nézet kialakításában, a pozitív kép megteremtésében. Ezért számukra biztosítani kell az aktuális, hiteles információkat a szervezettel kapcsolatban. A közvélemény formálása és a közönségkapcsolatok kiépítése, ápolása szintén a public relations feladata.

A „látogató” célcsoport meghatározásával a szervezet a már meghatározott célcsoportokon kívülieket célozza meg, akik „csak” kíváncsiak a szervezetre. Számukra a szervezet általános információját kell kommunikálni, mint például virtuális „tour”, milyen nyilvános események, rendezvények kerülnek megrendezésre a közeljövőben.

A célcsoportokat „összeadva” a teljes piacot lefedi, mindenki megtalálja a számára kommunikált „üzenetet”, amely a weboldal marketing célja is egyben.

A stratégiai cél konkrét irányultságát segítő „kinek” kérdése után vizsgáljuk meg a „MIT” kérdést is, vagyis mit is szeretne a szervezet „eladni”. Mivel a cikk a szervezet stratégiájára fókuszál, ezért ebben az esetben a szervezet „terméke” maga a szervezet és annak brandje. A brand a Wernerfelt-féle „erőforrás alapú”^[xv] megközelítés része, megfelelő a legfontosabb szervezeti erőforrások beazonosításához, amelyek a következők:

- a dolgozók,
- a szervezet,
- ideiglenes vagy állandó működési hely(iség) – telephely - és eszközparkja,
- a know-how,
- a brand, hírnév,
- az IT infrastruktúra.

Egy versenyképes szervezet weboldalán a fenti erőforrások bemutatása külön weboldalon feltétlenül szükséges. A brand (márka) szerepe különösen fontos a weboldal szempontjából. A weboldal felhasználója számára az oldal böngészése közben egy felhasználói élmény alakul ki, amely a márka tapasztalatokat, élményeket is determinálja egyben, vagy legalábbis kiegészíti^[xvi]. Ezt a nézetet erősíti Jeff Horvath^[xvii] tanulmánya is, aki szerint a felhasználói élmény a vásárló webhellyel kapcsolatos kölcsönhatásából ered, amelyet négy tényező határoz meg:

- a **márka**: az üzleti és eladási célokhoz fontos,
- a **tartalom**: ez meghatározza a weboldalt,
- a **funkcionalitás**: ahogy a weboldal meghatározódik,
- a **használhatóság**:

- milyen könnyű a weboldal kezelése,
- milyen hatékony a használata,
- milyen robusztus,
- személyesen mennyire kellemes.

A felhasználói élmény négy tényezője közül a szervezeti weboldal az iparágtól függően az egyik tényezőt hangsúlyozza ki, pl. a hír portálok esetén (cnn.com) a tartalom, míg a pénzügyi weboldalakon a funkcionalitás a hangsúlyosabb tényező.

A szervezet előnyeinek a kiemelése, ismertetése, tudatosítása, pozicionálása stratégiai kérdés. Ezeknek meg kell jelenni a logókban, színvilágban, jelmondatokban a weboldalon, amelyek egyértelműen megkülönböztetik a versenytársaktól.

Cirkuszi weboldalak elemzése

Célcsoportok

A cirkusz szektorra adaptált kritériumrendszer alapján, az alábbi célcsoportok kerültek meghatározásra:

2. táblázat: A CW-Index, az egyetemi és a cirkuszi célcsoportok összefoglaló táblázata

CW-Index –Általános irányadó célcsoportjai	CW_Index –Általános célcsoportjai	Egyetem	Cirkusz
VEVŐK	Vevők - leendő hazai és külföldi vevők	Leendő hallgató	Leendő vevő
	Jelenlegi hazai és külföldi vevők	Jelenlegi hallgató	Jelenlegi vevő
	Vásárolt hazai és külföldi vevők	Külföldi hallgató	Külföldi vevő
		Alumni	Csoportok (pl. osztályok)
		Szülők	Eszköz és helyszín bérlők (pl. artisták, rendezvényszervezők)
			Műsor, produkció rendelők
ALKALMAZOTTAK	Alkalmazottak	Alkalmazottak	Alkalmazottak
	Leendő alkalmazottak	Leendő alkalmazottak	Leendő alkalmazottak
CÉGEK, PARTNEREK	Cégek, partnerek	Cégek, partnerek	Cégek, partnerek
KÖZVETLEN KÜLSŐ KÖRNYEZET	Közvetlen külső környezet	Közvetlen külső környezet	Közvetlen külső környezet
MÉDIA	Média	Média	Média
LÁTOGATÓ, VENDÉG	Látogató, vendég	Látogató, vendég	Látogató, vendég

Forrás: Szerzői adatok és szerkesztés

A 3. táblázat a célcsoportok eredményeit mutatja be:

3. táblázat: A célcsoportok eredményei

Cirkusz célcsoportjai	Mely szervezetek alkalmazták, szólították meg
Leendő vevő	Minden weboldallal rendelkező biztosított információt és képet.
Jelenlegi vevő	Nem volt ilyen jellegű tartalom.
Külföldi vevő	A Fővárosi Nagycirkusz kivételével nem volt idegen nyelvű tükörportál amely megfelelő tájékoztatást nyújtott volna. A Richter Flórán Cirkusz esetében az angol menü linkek kivitelezésre kerültek, de a releváns tartalom nem lett hozzá rendelve.
Csoportok (pl. osztályok)	A Magyar Nemzeti Cirkusz, a Fővárosi Nagycirkusz kínál fel ilyen jellegű információt vagy kedvezményt az oldalukon.
Eszköz és helyszín bérlők (pl. artisták, rendezvényszervezők)	Bérbeadással az Exit Cirkusz és az Utazó Budapest Nagycirkusz kínál fel főmenü linket az oldalon. A MACIVA az „artista gyakorló bázist” kínálja fel az oldalukon az artisták menüpont alatt.
Műsor, produkció rendelők	Ilyen jellegű tartalom egy esetben sem volt található.
Alkalmazottak	Egy szervezet se alkalmazta.
Leendő alkalmazottak	Az Utazó Budapest Cirkusz rendelkezik „Munka” elnevezésű oldallal, amelyet álláshirdetésre használnak. A vizsgálat idején az oldal nem tartalmazott információt. A MACIVA az artistáknak tart fel ilyen jellegű oldalt, amely a Fővárosi Nagycirkuszba való munka lehetőséget kínálják fel.
Cégek, partnerek	Az Exit Cirkusz, Eötvös Cirkusz és a Fővárosi Nagycirkusz rendelkezett ilyen jellegű oldallal. Megjegyzendő, hogy a támogatók, partnerek vannak feltüntetve és nem új

	partner/támogató keresésére használják fel.
Közvetlen külső környezet	Nem volt releváns oldal
Média	Az Exit Cirkusz, Eötvös Cirkusz, Utazó Budapest Nagycirkusz és a Fővárosi Nagycirkusz rendelkezett ilyen jellegű oldallal, amely sajtóban megjelent cikkeket gyűjtik össze. Kimondottan a sajtónak szánt oldalt (pl. letölthető képek, információk) nem tartalmazzák. Ebből a szempontból nem elégtí ki a kívánt célcsoportot.
Látogató, vendég	Számos információ található az oldalakon: pl. jegyár, ülésrend, műsor, turné és képek, videók.

Forrás: Szerzői adatok és szerkesztés

Röviden összefoglalva elmondható, hogy a weboldalak főleg a leendő magyar vevőre és látogatóira összpontosítanak és biztosít releváns tartalmat. Nem használják ki egyáltalán vagy megfelelően a leendő alkalmazottak, a sajtó, cégek/partnerek, a csoportos és külföldi (pl. turisták) célcsoportok lehetőségeit, amelyek az üzletmenetre kihathatnak.

Általános információk és a brand

Az általános információk csoport (4. táblázat) vizsgálja az intézményről kommunikált brandet, információkat. A brandet és az intézményi imázst meghatározza a weboldalon található logó használata, misszió deklarációja, a szervezet bemutatása és felépítése.

4. táblázat: Általános információ csoport

Kritériumok	Mely szervezetek alkalmazták
Hírek / események	A legtöbb cirkusz biztosított híreket, eseményeket, kivéve az Utazó Budapest Nagycirkusz, Magyar Nosztalgia Nagycirkusz, Hungária
Hírlevél	A Hungária Nagycirkusz és a Fővárosi Nagycirkusz esetében volt lehetőség hírlevélre felíratkozni.
Kapcsolat	Magyar Nemzeti Cirkusz, Eötvös Cirkusz, Richter Florian Cirkusz, Fővárosi Nagycirkusz, Utazó Budapest Nagycirkusz, Hungária Nagycirkusz
Műsor	Eötvös Cirkusz, Richter Florian Cirkusz Fővárosi Nagycirkusz, Hungária Nagycirkusz, Utazó Budapest Nagycirkusz
Jegyárak / ülésrend	Magyar Nosztalgia Nagycirkusz, Richter Florian Cirkusz, Eötvös Cirkusz, Fővárosi Nagycirkusz, Magyar Nemzeti Cirkusz, Picard Cirkusz, Hungária Nagycirkusz, Exit Cirkusz, Utazó Budapest Nagycirkusz
Misszió	Kizárólag az Exit Cirkusz honlapján volt található küldetésnyilatkozat.
Szervezet története	Exit Cirkusz, Donnert Cirkusz, Eötvös Cirkusz, Fővárosi Nagycirkusz, Maciva, Magyar Nemzeti Cirkusz, Picard Cirkusz, Utazó Budapest Nagycirkusz
Társadalmi felelősség vállalás	
CSR	A vizsgált oldalakon nem volt ilyen jellegű nyilatkozat.
Logó	Exit Cirkusz, Circus Last Vegas Show, Magyar Nosztalgia Nagycirkusz, Richter Florian Cirkusz, Eötvös Cirkusz, Fővárosi Nagycirkusz, Hungária Nagycirkusz, Maciva, Magyar Nemzeti Cirkusz, Picard Cirkusz, Utazó Budapest Nagycirkusz
Favicon	Eötvös Cirkusz, Fővárosi Nagycirkusz: FNC, Maciva, Picard Cirkusz, Utazó Budapest Nagycirkusz
Egyedi 404-es	Fővárosi Nagycirkusz

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

A tudatos brand-építést az alábbi szempontok alapján vizsgáltam:

- Logó és favicon
- Szlogen
- Misszió, küldetésnyilatkozat
- Szervezet története
- Domain név
- Egyedi 404-es oldal
- Társadalmi felelősség vállalás CSR

Egyértelmű szlogent az Exit Cirkusz („Kijárat a mindennapokból”) a MACIVA („A nemzeti cirkuszvállalat”) használ. A Magyar Nemzeti Cirkusz régebben a „Magyarország legszebb utazó cirkusza” mottót használta, de az elemzés idején nem volt egyértelmű mottó vagy szlogene a cégnek. A Cirkusz Picard családi történet bemutató oldalán megtalálható „Ez egy Nagy család a családokért !”. A Hungária

Nagycirkusz esetében sem egyértelmű, mivel a logó mellett a „8. generációs cirkusz dinasztia” szerepel, míg a plakáton a „az ország egyik legnagyobb utazó cirkusza” mottó szöveg jelenik meg.

Logó és ikonok kivétel nélkül a szöveggel kombinált grafikus megoldással készültek. A MACIVA és a Richter Flórián Cirkusz esetében a „cirkusz” szó nem jelenik meg a logóban.

3. ábra: Favicon-ok (L.: http://www.shp.hu/hpc/userfiles/mcteka/lg_strat_abrak.pdf) *Forrás: Saját szerkesztés*

5. táblázat: Logók és Favicon-ok (L.: http://www.shp.hu/hpc/userfiles/mcteka/lg_strat_abrak.pdf) *Forrás: Szerzői szerkesztés*

A weboldal címek három típusba sorolhatók, legtöbb esetben a cég elnevezése és a cirkusz szó felhasználásából tevődik össze a domain név. Ez erősíti a brandet és a cég neve jobban beépül a köztudatba.

6. táblázat: Domain elnevezés típusai

Domain elnevezés típusai

Név + Cirkusz
Cirkusz + név

Domain

<http://circuslastvegas.wix.com/circus-last-vegas>
<http://exitcirkusz.hu/>

<http://donnertcirkusz.hupont.hu/>

<http://www.eotvoscirkusz.com/>

<http://www.hungarianagycirkusz.hu/>

<http://www.magyar nemzet icirkusz.hu/>

<http://www.picardcirkusz.hu/>

<http://budapestnagycirkusz.hu/>

Mozaik

<http://magyar nagycirkusz.hu/>
<http://rfc.hu/>

<http://www.fnc.hu/>

<http://www.maciva.hu/>

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

Rövid összefoglalás

A vizsgálatom eredménye szerint a magyar cirkuszi honlapokat stratégiai aspektusból nem tudatosan, hanem jellemzően „ösztönszerűen” alakítják ki. Ezt támasztja alá a szlogen és misszió deklarációjának hiánya, és annak összhangja a weboldal dizájnnal és menüstruktúrával. Nem tudatos a célcsoportok elérése, megszólítása. A szervezet infrastruktúráját és a cirkuszi műsort képekben és videókban mutatják be, de ezen túl nem használnak más jellegű stratégiát támogató eszközöket. A brand-építéssel kapcsolatban hasonló tapasztalatokat mondhatok el.

Az állami és magán szektor között érezhető, mérhető a különbség, feltehetően az előbbinél több anyagi keretet és marketing személyzetet (szakértelmet) használnak fel e tekintetben. A magán szervezetek számára javasolt az online kommunikáció célirányos fejlesztése a stratégiával, branddel összehangolva.

[i] Külön köszönet Bóta Melindának, aki hozzájárult a cikk és vizsgálati anyag megfelelő elkészítéséhez.

[ii] <http://www.europeanpolicy.org/en/european-policies/single-market.html>

[iii] Reicher R. Zs. (2014): CRM informatikai rendszer bevezetésének és működtetésének vállalati problémái a magyar KKV-k körében, PhD. értekezés, Szent István Egyetem

[iv] Spencer C. – Ruwoldt M. L. (2004): *Navigation and content on university home pages*. (Online). Elérhető: <http://repository.unimelb.edu.au/10187/1141> (letöltve: 2010.május 11.)

[v] Losonczi, Gy. (2014): Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképesség vizsgálata nemzetközi viszonylatban. In: Juhász L. (2014): E-CONOM. 3. évf. 1. pp. 139-156. Nyugat-magyarország Egyetem Kiadó (ISSN 2063-644X) (<https://bismarck.nyme.hu/24677.html?&L=1&id=24677>)

[vi] Losonczi, Gy. (2010): A versenyképes honlap kritériumrendszere. In: Kuráth G. – Pálfi M. (szerk.) (2010): III. Felsőoktatási Marketing Konferencia - Konferencia CD. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 114-137. (ISBN: 978-963-642-365-0) (http://www.felsooktatasmktg.pte.hu/files/tiny_mce/File/PDF/Felsooktatasi_Marketing_Konferencia_kotet.pdf)

[vii] Losonczi, Gy. (2011): A felsőoktatási intézmény versenyképes honlapjának kritériumrendszere. In: Baranyai Zs. – Vásáry M. (szerk.) (2011): XXX. Jubileumi Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció – Előadások Kivonatai. Szent István Egyetem Gazdasági- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő. pp. 291. (ISBN 978-963-269-231-9)

[viii] Losonczi, Gy. (2013): Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképesség vizsgálata nemzetközi viszonylatban. In: Szabó L. - Badics J. – Sasné Grósz A. – Bogdány E. – Huják J. – Szalma M. (szerk.) (2013): XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció – Előadás kivonatok. Pannon Egyetem, Veszprém. pp. 43. (ISBN 978-615-5044-78-6)

[ix] Losonczi György (2011): Szervezeti honlap kritériumrendszere, elemzési módszere a versenyképesség aspektusából, Gábor Dénes Főiskola

[x] Magyar Nagylexikon (2004): 18. kötet 381 o.; „Unh-Z”, Budapest: Magyar Nagylexikon Kiadó

[xi] Marosán Gy. (2007): Stratégiai menedzsment. (Online). www.marosan.hu/oktat/stratmanhu/2.SMkornyezet.ppt (letöltve: 2011. november. 21.)

[xii] Boda I. (2006): Stratégiai menedzsment: célok, küldetés. (Online).

http://www.inf.unideb.hu/~bodai/menedzs/strategiai_menedzsment.html

(letöltve: 2010.december. 13.)

[xiii] Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2009): Marketing alapismeretek, Budapest: AULA Kiadó Kft.

[xiv] Spencer C. – Ruwoldt M. L. (2004): *Navigation and content on university home pages*. (Online). Elérhető: <http://repository.unimelb.edu.au/10187/1141> (letöltve: 2010. május 11.)

[xv] Wernerfelt, B. (1984): A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 2., 171-180. o.

[xvi] Nade J – Horvath J. K. – Berkowitz J. (2007): User experience in a Web 2.0 world – What it means for your business. (Online). http://www.humanfactors.com/downloads/documents/Web_2-0.pdf (letöltve: 2011.november. 21.)

[xvii] Horvath J. (n.é.) Usability Rules the Web, In Pance Miklós (n.é.): A használhatóság irányítja a Webet (Online). http://www.iit.uni-miskolc.hu/iitweb/export/sites/default/users/smidl/oktat/e_business_alk/ebus_website_hasznalhatosag_JN.doc (letöltve: 2011. november 11.)

megjelenik minden negyedévben