

SZAKDOLGOZAT

Simon-Tóth Kinga

2022

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
Károly Róbert Campus

**Az internet nyújtotta lehetőségek
alkalmazása a marketingben
(az internethasználat előnyei és veszélyei)**

Konzulens

Dr. Domán Szilvia

Egyetemi docens

Készítette

Simon-Tóth Kinga

Kereskedelem és marketing szak

levelező tagozat

2022

Tartalom

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
1.1. Marketing.....	4
1.1.1. Marketing története, kialakulása.....	5
1.2. Internet	7
1.2.1. Internet története, kialakulása, fejlődése	8
1.2.2. Internet nyújtotta lehetőségek, előnyök.....	8
1.2.3. Internet veszélyei	10
1.3. Online marketing	12
1.3.1. Online marketing története, kialakulása, fejlődése.....	12
1.3.2. Online marketing eszközök	13
1.3.3. Online marketing trendek	16
1.4. Hagyományos(offline) marketingkommunikációs eszközök	18
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	23
3. PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEK.....	25
3.1 Offline marketing.....	29
3.1. Internetes marketing eszközök, trendek, változások.....	30
3.2. Internet nyújtotta lehetőségek, Az internet előnyei	32
3.3. Internet veszélyei	33
3.4. Érdekességek	35
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	37
5. ÖSSZEFOGLALÁS.....	39

Bevezetés

Szakdolgozatom témájaként „Az internet nyújtotta lehetőségek alkalmazása a marketingben témakört választottam”. Dolgozatomban szeretném bemutatni és bizonyítani, hogy miért sokkal célravezetőbb a mai modern, internetes marketing, a hagyományos marketinggel szemben. Egyáltalán mik az internetes marketing eszközök és mik a hagyományos eszközök. Valamint ezek után bemutatni ennek az előnyeit és veszélyeit is. Eléggé tág témakör, de szakdolgozatomban arra koncentráltam, hogy kiderüljön milyen módon változtak a trendek, valamint a szakemberek szerint, mik a leghasználhatóbbak napjainkban. Így nem egy szűk körrel kapunk képet, hanem átfogóan láthatunk bele ebbe a területbe. A mai világban az internetes marketing kikerülhetetlen, sőt igazából a leghatásosabb és a leggyorsabb módszer, amivel emberek millióit érhetjük el nap mint nap, minden percben. Az interneten lehet azonnal reagálni az eseményekre. A marketingeszközök a piacgazdaság kialakulásával hatalmas változáson mentek keresztül. A hagyományos stratégiák helyét átvette az online marketing, ami az információáramlás soha nem látott kapuit nyitotta meg. Pillanatok alatt eljuthat egy információ milliók otthonába egyetlen gombnyomással. Nagyon szimpatikus volt számomra ez a téma még mielőtt elkezdtem volna a kidolgozást is, ugyanis szerintem rengeteg érdekes információt tartogat azok számára akik most lépnek be a marketing világába. Egész életünket behálózza a marketing már gyermekkorunktól kezdve úgy, hogy észre sem vesszük.

Szakdolgozatom az elmúlt 5-10-15 év változásait mutatja be és azt, hogy napjainkban hogyan is működik a marketing. Igyekeztem összeszedni felméréseket, hivatalos szaklapok álláspontjait, szakkönyvek adatait, szakemberekkel beszélgetni, hogy megismerhessük nem csak a szaklapokból az internetes marketinget, hanem azoktól a személyektől is akik nap, mint nap ezzel foglalkoznak. Úgy gondolom érdemes ezzel foglalkozni, hogy akik most kezdik ezt a szakmát láthassák, hogy mivel érdemes dolgozni a marketingen belül, mik a mai trendek és milyen veszélyekkel járhatnak. Ez a téma nem csak a szakembereket érinti, hanem mindenkit. Az életünk minden pillanatában ott van a marketing még, ha sokan nem is tudnak róla. Próbáltam úgy felépíteni a dolgozatomat, hogy egy témakörben nem jártas személy is jól átláthassa, miről van szó. Rengeteg anyagot találni a témában, ugyanis az internet elterjedése alapjaiban változtatta meg teljesen a marketingesek életét. Szeretnék majd ezzel is foglalkozni a szakdolgozatomban, hogyan gyűrűzött be a szakmába az internet, az oldalakon előugró hirdetések, az influenszerek megjelenése. Másrészt viszont kevés a naprakész írott forrás. A legtöbb könyv elavult a témában, ezért a szekunder

kutatásomban szakemberek véleményére, mindennapi tapasztalataira támaszkodtam, hogy alá tudjam támasztani az állításaim, valamint tényleg valós képet kaphassunk azoktól az emberektől, akik napi 10-16 órában is ezzel foglalkoznak és ismerik az emberek reakcióit különböző marketing eszközökre, változásokra.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni az irodalmi háttérét a választott témának. Megtudhatjuk mi is a marketing, az internet, szeretnék néhány szóban mesélni ezek kialakulásáról, fejlődéséről és összekapcsolódásáról. Megismerhetjük milyen veszélyeket rejthet az internetes marketing, valamint, hogy mekkora lehetőségek rejlenek ebben a világban, ami ma már fiataaltól az idősekig mindenki életét teljesen behálózza. Szeretnék történeteket mesélni könyvekből, szaklapokból, hiteles forrásokból. Megtudhatjuk azt is a következő oldalakból, milyen internetes marketing eszközök léteznek és ezek felhasználásairól és népszerűségéről is próbáltam információt szerezni. Mióta internetes világot élünk napról napra, sőt akár percről percre is változnak a trendek mindenben, de ez főként igaz a marketingre. Teljesen átíródott az eddig ismert marketing. Ha egy többmillió követőtáborral rendelkező influenszer megoszt valamit a követőivel, emberek százezreinek a véleményét tudja befolyásolni. Amit addig szerettek elfordulnak tőle, vagy akár divattá tehet olyan dolgokat, amik már rég nem voltak trendik.

1.1. MARKETING

Mi is a marketing? A marketing szóról sokaknak csak a reklámok jutnak eszébe. Ez végülis valóban része a marketingnek, de a teljes képet tekintve csak egy csekély elenyésző rész. Rengeteg fogalmat találhatunk erről az interneten és a könyvekben is, ugyanis ez egy elég sokrétű fogalom. Kotler gondolata a következő a marketingről:

„A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnék ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” Kotler, 2001, 39. o.

Ide szeretném még mindenképpen tenni az AMA definícióját is, amely a hivatalos marketing definíciója. Ezt minden harmadik évben megvizsgálják és a változások alapján módosítják. Ehhez általában kutatókat kérnek fel, akik jelenleg is aktívan részt vesznek a szakmában. A 2017-es meghatározás:

„A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje” [\[INTERNET1\]](#)

A marketing segít a piaci problémák megoldásában, ezért folyton változik és alkalmazkodik a problémákhoz. Tulajdonképpen egy híd a fogyasztó és a vállalat között. (KISS, 2015)

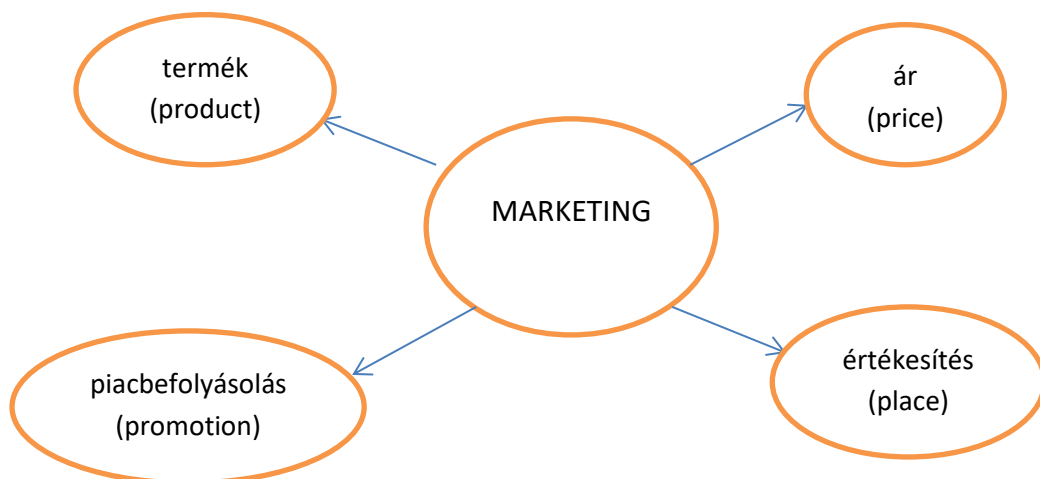
Ezen belül még szeretném a későbbiekben felmerülő marketingkommunikáció fogalmát is tisztázni. „*A marketingkommunikáció, a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék/szolgáltatás/ vállalat/intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása a kommunikáció segítségével.*” (Harsányi-Fazekas, 2011, 12. o.) Ezen belül további részekre osztják a marketing szakemberek a marketingkommunikációt, mely eszközöket marketingkommunikációs mixnek is nevezik. A klasszikus besorolás szerint 4 elemet különböztetünk meg (Domán, 2009):

- reklám (Tv, rádió, internet, stb)
- Értékesítés ösztönzés, promóció
- Public relations (PR)
- Személyes eladás

Később ide sorolták még a rendezvényeket, a szponzorációt, a direkt marketinget és a vásárok szervezését. (Harsányi-Fazekas, 2011)

1.1.1. Marketing története, kialakulása

Sokan úgy gondolják a marketing egy pár éve vagy évtizede létezik, de ez nem így van ugyanis a gyakorlata már több évszázada köztünk van. Az elméletével valóban inkább pár évtizede foglalkoznak áthatóbban és ezért a 20. század tudományának tekintik. Néhányan úgy gondolják a 17. században jelent meg Japánban a Mitsui család egyik üzletének köszönhetően. Az első Nyugati feltalálónak Cyrus HMcCormickot tekintik, aki feltalált egy aratógépet és ezzel párhuzamosan úgy vélik feltalálta a tanácsadást, a részletfizetést, de még a piackutatást is. Paul Scipione véleménye elég merész ugyanis ő úgy véli a marketing idősebb, mint az emberiség, ugyanis az Isten sem mozdult volna az előzetes piac kutatás nélkül. Sok elmélet kering, de be kell látni, hogy tudományként a marketing a 20. század szülötte. A marketingnek elkülöníthető, jellegzetes elemei vannak. 1960-ban McCarthy rögzítette a 4P-t, ami azóta nagy változásokon ment keresztül, sokat bővült, de alapjaiban így osztották részekre akkoriban a marketing tevékenységeket. (JÓZSA, 2014)



1.ábra: 4P (Forrás: [{INTERNET2}](#) alapján saját szerkesztés)

A 4P (azaz a marketing mix) igazából azon eszközök összessége, melyeket a marketing célok megvalósítása érdekében egy szervezet használ, meghatározott piacokon. Ez az az alapvető elmélet, melyben egyetértenek mind a laikusok, mind a szakemberek. Sokan másként definiálják a marketinget, de a 4P, a 7P és például a 4C fogalmában mindenki egyet ért. Idővel úgy látták nem elég a marketing mixben a termék, az ár, az értékesítés és a piacbefolyásolás, szükségesnek látták, hogy további elemekkel bővítsék. Így született meg a 7P miután az 1980-as években egyre több kritika érte a szűk eszközfelsorolást. Ezért belekerült még az emberi tényezők (people), környezeti és tárgyi elemek (Physical evidence), és a folyamatok (process) [{INTERNET2}](#)



2.ábra: 7P (forrás: [INTERNET2](#))

A marketing fejlődését megvizsgálva látható, hogy a cégek hozzáállása, szemléltetése és a marketinghez kapcsolódó funkciók átalakulása látványos a század első felétől mostanáig. (KISS, 2004) Az alapján hogyan építik a vállalatok a marketing funkciókat a mindennapi tevékenységekbe megkülönböztethetünk:

- termelésorientált vállalatot
- értékesítésorientált vállalatot
- marketingorientált vállalatot (SZILÁGYI és VERES, 2007)

Termelésorientált vállalat: Tömegtermelés jellemzi, széleskörű elosztás. a termékeket olcsón tudják adni a gyártás volumene miatt. Úgy gondolják, hogy olyan terméket szeretne a fogyasztó, amely könnyen hozzáférhető és olcsó.

Értékesítésorientált vállalat: nem azt nézik, hogy mire van szüksége a fogyasztónak, hanem el szeretnék adni a már megtermelt árut. Úgy vélik, hogy a fogyasztót nem lehet magára hagyni, mert akkor nem vásárol, hanem agresszív eladásösztönzéssel és eladással próbálkoznak.

Marketingorientált vállalat: Azért, hogy elérje céljait, feltérképezi a célpiacok szükségleteit és igényeit. Mindezt úgy, hogy a versenytársaknál eredményesebben elégítse ki a fogyasztókat. (KISS, 2004)

1.2. INTERNET

Az 1990-es évektől az internet globálisan elérhetővé vált. 2022-re már szinte minden korosztályt beszippantott és nincs megállás, ma már a legkisebbek teljes mértékben ezen nőnek fel és a fejlődés megállíthatatlan. Egy három éves kisgyermek is gond nélkül elindít egy youtube alkalmazást, hiába nem tud még olvasni és írni. Magyarország a fejlettebb országokhoz képest pár éves elmaradásban van az internet világát tekintve, de így is hatalmas tömegeket integrál be az online környezetbe az internethasználat. (Szakály, 2017)

Az ezredforduló után következett be a legnagyobb változás az internetes életben.

Az internet olyan globális számítógépes hálózat, amelyen a számítógépek az internetprotokoll (IP) segítségével kommunikálnak. Felhasználók milliárdjait kapcsolja össze és lehetővé teszi olyan elosztott rendszerek működtetését, mint például a világháló (World Wide Web, WWW). [\[INTERNET3\]](#)

1.2.1. Internet története, kialakulása, fejlődése

Az internet születése a Védelmi Minisztériumhoz köthető, amely 1958-ban létrehozta az Advanced Research Projects Agencyt (ARPA), amelynek az volt a célja, hogy létrehozzon egy olyan hálózatot, ami képes rá, hogy egy atomtámadás után is tovább működjön. A kutatók szerettek volna egy központi számítógép nélküli endszert, amelyben különböző gépek vannak egy hálózaton. 1972-ben bevezették a hálózat alapjául ma is használatos TCP/IP protokollt. A legelső email program is ebben az évben jelent meg. 1983-ban megváltozott az addig ismert katonai program és leválasztották a hadászati szegmenst. Ekkor született meg a ma jól ismert internet. 1989-ben alkották meg a mindenki által jól ismert programozási nyelvet a HTML-t és ennek köszönhetően megszületett a World Wide Web. Az igazi változást az internet fejlődésében akkor következett be, amikor beindult a tartalom előállítás a felhasználók részéről. Ekkor már nem csak egymással kommunikáltak, hanem megosztották saját tartalmakat és közvetlenül léptek kapcsolatba egymással. Ez a tömegkommunikációnak egy teljesen új szintjét hozta el. Napjainkra már az internet kritikus erőforrássá vált, ugyanis nélküle a mindennapos társadalmi élet kerülne veszélybe. Mára már teljes üzleti modellek épültek az internetre. Sok pénzügyi és kormányzati szolgáltatás teljes mértékben erre támaszkodik. Nyugodtan kijelenthetjük, hogy az internet elsőszámú információforrás napjainkban. (KOLTAY és NYAKAS, 2015)

1.2.2. Internet nyújtotta lehetőségek, előnyök

A cégek személyre szabva küldhetnek üzeneteket az online kommunikációs lehetőségeknek köszönhetően, melyek a fogyasztókhöz szólnak tükrözve a speciális érdeklődési körüket. (KOTLER, 2012) Sokkal több lehetőség nyílik meg a piac elérésére azáltal, hogy a fogyasztók által használt oldalakon érhetőek lesznek és láthatóvá válnak. Sokkal hatásosabb a kétirányú kommunikáció, mint az egy. Itt párbeszéd alakul és kapcsolatok épülnek. Sokkal nagyobb a bizalom, mert a fogyasztóknak erre nagy igénye van, hogy olyan álljanak szóba, akiket ismernek. Ezeken a felületeken ugyanis megismerhetik egymást a fogyasztók és a szolgáltatók. Sokkal kényelmesebb, a nap 24 órájában rendelkezésünkre áll a honlap és ezt bárholonnan meglátogathatjuk. Akár telefonon is van lehetőségünk online vásárolni hétvégén, éjszaka, ünnepnapokon. Nincsenek további korlátok.

Informatív – ezáltal olyan információkhoz juthatunk, melyekkel összehasonlíthatjuk a termékeket, versenytársakat, vállalatokat. Sokkal gyorsabban alkalmazkodhatunk a piaci feltételekhez. Perceken belül változtathatunk akár az árakon vagy a termékek kínálatán is. A digitális katalógusok költsége alacsonyabb, mint a nyomtatott.

Sokkal jobban fel tudjuk térképezni az érdeklődők számát a weboldalon, az érdeklődési körüket a kattintások alapján és ezáltal az ajánlatok és a reklámok fejleszthetővé válnak, hogy van visszajelzés. (KOTLER, 1998)

Az internet adta lehetőségekre szuper példa direkt marketingkommunikáció szemszögből a tárgyasításra, amikor egy sorozatban véletlenül a képernyőre került egy asztalon maradt pohár és ez milliárdos bevételt hozott egy cégnek. Nevezhetnénk ezt gerilla marketingnek vagy product placementnek, de ez állítólag egy teljesen véletlen baleset volt. Nagy rajongója vagyok az adott sorozatnak így én is tanúja voltam, de utána néztem pár adatnak is. A sorozat az egyik legnézettebb a világon, így adott volt a hatalmas reklám. Az HBO GO online kínálatában találhattuk meg ezt a sorozatot. Az egyik epizód forgatásán egy elvitelre használatos kávé pohár maradt az asztalon a rusztikus díszlet között, ahol ez elég kirívó volt. Pillanatok alatt bejárta a világot az internetnek köszönhetően ez a pillanatkép, amin a pohár szerepel a díszletben és a poháron jól kivehető egy kerek logó. Erről rögtön mindenki a híres Starbucks kávéházra asszociált. Mindenki ezt osztotta a közösségi médiában és viták folytak róla, hogy ez egy jó gerilla marketing e vajon vagy, hogy valóban eladta magát az HBO ugyanis náluk nincsenek efféle reklámok, ők csak a kábeltévé előfizetőiből él. A történet pikantériája, hogy a pohár nem is a Starbuckséhoz tartozott, hanem egy helyi kis kávézó logója található rajta. Ez mutatja, hogy mekkora márkaereje van az üzletláncnak. Egy nap alatt 310000 bejegyzés született a témában a közösségi oldalakon és ennek köszönhetően óriási reklám hullott a Starbucks ölébe. Egy marketingügynökség, aki filmes termékelhelyezésekre van specializálódva, úgy saccolta, hogy ez a baki akár 1-2 millió dollárt is érhetett a kávéház láncnak, körülbelül ennyibe került volna egy ilyen szponzoráció, ha szándékosan hagyják ott. Maga a kampány pedig 2 milliárdot érhetett a cégnek. És érzékeltetve, hogy náluk igazi jó marketingesek dolgoznak még meg is kontrázták a potya reklámot és kitettek egy posztot a sorozattal és az egyik új ízesítésű kávéjukkal kapcsolatban. [\[INTERNET4\]](#)

Szeretnék egy másik bakiból eredő friss példát hozni. Valószínűleg vagyoni vonzata ennek nem volt, de millió ember keresett rá az eredeti posztra. Egy Amerikai vonatvállalat az Amtrak Twitter oldalára mindössze egyetlen szót tett közzé: trains vagyis vonatok. Állítólag egy véletlen baleset folytán került ki, de virális lett és a mémet nem lehetett

megállítani. A legnagyobb vállalatok és leghíresebb személyek is csatlakoztak ehhez az ártatlan kis poénhoz és egy-egy szót kitettek a saját oldalukra twitteren vagy facebookon. Például a NASA annyit írt ki, hogy univerzum, a Washington Post azt tette ki, hogy hírek. Joe Biden szava a demokrácia volt, Volodimir Zelenszkij pedig a szabadság szót írta ki. Magyarországon is rengetegen csatlakoztak köztük például Orbán Viktor a Magyarország szót választotta. De voltak kisebb éttermek is, akik a pacal szóval tűntek ki vagy a népszerű McDonalds természetesen a hamburger szót választotta. Egyetlen kis elütés a Twitteren és körbejárta a világot. Mivel mindenki kíváncsi volt mi ez, rákerestek és így nagy érdeklődésnek örvendett az internet világában az Amtrak vonatvállalat. {[INTERNET5](#)}

1.2.3. Internet veszélyei

A sok pozitív tulajdonsága ellenére az internet rengeteg veszélyt rejt magában. Ezt sokféle szempontból vizsgálhatjuk például a gyermekeinkre gyakorolt veszélyekre mindig figyelniük kell, de a felnőttek is befolyásolhatóak az internet által vagy szörnyű függőséget is okozhat.



3. ábra: Az internet veszélyei

forrás: <http://komlomedial.hu/14-iq-light/6530-nemtorszagban-betegseg-lehet-az-internet-fuggoseg>

Az internetfüggőség egy valós veszély, hasonló az alkohol vagy a drog problémákhoz, de sokkal nehezebb a teljes leszokás, mivel a mai élet teljesen elképzelhetetlen internet nélkül. Itt tartjuk a kapcsolatot, az internet kell a munkához, a kikapcsolódáshoz így a teljes

elszigetelődést nehéz elérni. A felnőttek is hasonlóan befolyásolhatóak, mint a gyerekek. Hajlamosak vagyunk elhinni, hogy tényleg milyen gyönyörű és csodálatos mások élete, mert mindenki a legszebb élményeit teszi ki a közösségi oldalakra. Ezért sokan irigyek és komplexusokkal küzdenek. A gyermekeink ennek fokozottan ki vannak téve, ugyanis a kevesebb tapasztalat miatt ki vannak téve a „rossz” embereknek és az internet veszélyeinek. Mivel ez egy marketing célú szakdolgozat és eddig általánosságban mutatta be az internet veszélyeit szeretnék néhány példát hozni az internetes marketing veszélyeire is. Az előnyöknél megemlítettük, hogy nagyon gyorsan tudunk reagálni az eseményekre és a gyors terjesztést is hatalmas előnynek találjuk, de ennek pont megtalálhatóak a hátulütői is. Ha vétünk egy hibát az interneten az is pillanatokon belül körbejárja a világot és gyorsan negatív reklám lehet belőle. Vagy esetleg nem reagálunk elég gyorsan egy eseményre. Nagyon tipikus eset egy-egy bakira az influenszerek jelensége. Napjainkban bárkiből lehet influenszer, aki elég követőtáborral rendelkezik. Celebeknél ez már teljesen alap tevékenység, de teljesen hétköznapi embereket is felkérnek cégek azok közül, akik kitűnnek valamivel és sok követőt szereznek. Oda- vissza balul sülni el egy szerződéskötés a márka és az influenszer között. Mindkettőre találhatunk példát. Az egyik egy elég híres történet, melyben a híres H&M üzletlánc követett el egy véletlen melléfogást. A történet lényege, hogy egy afroamerikai fiúra ráadtak egy pulóvert „Coolest monkey int he jungle! felirattal és ezt a közvélemény rasszistának találta. Erre reagálva gyorsan több influenszer is szerződést bontott a céggel nehogy összemossák nevüket a faji megkülönböztetéssel és lerombolják imázsukat ezzel a fogással. Másik jó példa már hazai berkekben ilyen konfliktusra, a Norbi Update márka. Több alkalommal is tett a tulajdonos olyan kijelentést, mellyel nagyon mélyre ásta a márka megítélését. Az egyik ilyen alkalommal a márka alapítója egy élő közvetítés alatt taglalta a nők szülés utáni túlsúlyának összefüggését a házasságok megromlásával és mindezt több milliós követőtáborral. Természetesen a bejelentés pillanatok alatt nagy port kavart és rengeteg mém és megosztás született a videó közzététele után. Ennek következményeként több partner és az üzlethelyiség bérbeadói is egyoldalúan szerződést bontottak a celebbel, kiállva amellett, hogy elítélik ezt a viselkedést.

A pozitív példaknál említettem az elrontott Twitter kiírást, ez viszont lehet negatív kimenetelű is. Itt sem volt pénzügyi vonzata a bakinak, sőt én személy szerint jót is nevettem rajta, de az amerikai elnök ezt valószínűleg negatív reklámként élte meg. 2017-ben ugyanis Donald Trump egy közleményében elütött egyetlen egy szót és ez kikerült a Twitterre. Ez a szó a covfeke volt. Ennek a szónak nincs semmilyen jelentése szimplán egy

sima félreütés volt. Az elnök észre is vette öt óra múlva és letörölte, de addigra már több, mint százezer megosztásnál és több százezres kedvelésnél járt a poszt. Rengeteg vicces mém keletkezett belőle. Hát ez az internet világa. Öt órát töltött az interneten egy poszt és soha többé nem lehet letörölni onnan véglegesen, valamint több millió emberhez eljutott ennyi idő alatt. Ezért is nehéz megmondani, hogy ez lehetőség vagy veszély, hihetetlen sikeres marketing eszköz ugyanakkor hatalmasat lehet bukni egy egy szóval. Itt azért ekkora probléma nem történt, a későbbiekben még az Amerikai Elnök is posztolt a covfefe-ről.

1.3. ONLINE MARKETING

Az internet nagy hatással volt a társadalomra már a kezdetektől fogva. Ahogy fejlődött az internet, egyre több tudományág fedezte fel ezt a világot. Az internet és a marketing már a megjelenéstől fogva egyesült. Az online marketing egy elég összetett kifejezés.

Szántó és Hinora (2010) gondolata szerint ez egy olyan marketingtevékenység, mely egyszerre zajlik elektronikus közegekben és hálózati információs rendszerekben és itt sajátos kétirányú kommunikáció megy végbe tömegekkel vagy személyekkel. Az online marketing tágabb fogalom, amelybe beletartozik például az internetet, a mobilkommunikációs eszközök, az elektronikus vevőkapcsolati menedzsment, az interaktív digitális tévé. (SZAKÁLY, 2017)

Ez egy teljesen új világ a hagyományos marketinghez képest. Itt a reklámüzenetek a megfelelő helyre juthatnak el azonnal, a vevők és az eladók, reklámozók között azonnal, valódi, kétirányú kommunikáció bontakozhat ki. Azonnal megvásárolható a termék egy kattintással, ami elképzelhetetlennek tűnt az online marketing berobbanása előtt, amíg az emberek csak nézték a tévében a reklámokat és időbe került még az adott termék hozzájuk jutott, valamint nem tudtak véleményt szerezni róla azonnal, inkább tapasztalatokat kellett szerezniük. Üzleti munkához kapcsolódik, interaktív, egyedekkel és tömegekkel kommunikál hálózati információs rendszerekben. (VERES et al., 2017)

1.3.1. Online marketing története, kialakulása, fejlődése

Az online marketinget más szóval nevezhetjük digitális marketingnek is, talán ez helytállóbb tudományos szempontból. Fontos hogy a vállalatok kövessék a változó tendenciákat és fejlődjenek folyamatosan a trendeket követve. Ebben a formában csak az

internetes eszköztárra koncentrál a marketing. Az online reklámozás nem vezethető vissza régi időkre, nincs nagy történelme. Legtöbbször Prodigy nevéhez kötik. Már az 1990-es években is csak reklámokra támaszkodott a cége. Más cégekkel ellentétben ő bátran helyezte el reklámokat a honlapján. Saját előfizetői kört alakított ki. A következő nagy mérföldkő az volt, hogy megjelentek a közösségi médiumok. A legrohamosabb fejlődést az okostelefonok és hordozható táblagépek elterjedése hozta meg. (AVORNICULUI et al, 2019)

1.3.2. Online marketing eszközök

E-mail marketing: a direkt marketing eszközökről a későbbiekben bővebben fogunk beszélni az offline eszközöknél, de láthatjuk, hogy vannak online részei is, ilyen például az e-mail marketing. Általában építenek egy adatbázist, melyet feliratkozók, érdeklődők vagy olyanokból töltik meg akik valamilyen tartalom vagy egyéb ösztönzés miatt iratkoznak fel, esetleg már vásároltak a cégnél és megadták adataikat. A megfelelő adatbázis az alappillére a jól működő e-mail marketingnek. Fontos, hogy már az első másodpercekben felkeltséget az olvasó figyelmét különben olvasás nélkül törölni fogja a levelet. Nagy előnye, hogy gyorsan és olcsón rengeteg ember elérhetünk, hátránya viszont, hogy már annyi hírlevelet kapnak az emberek, hogy sokszor olvasás nélkül törlik őket, főleg a spam mappák megjelenése óta. (HORVÁTH et al,...)

Display hirdetések: A kép elemeket tartalmazó hirdetéseket összefoglaló néven display hirdetésnek nevezzük. Display hirdetés lehet, flash, gif vagy egy szimpla jpg kép is. Ezekon kívül létezik az úgynevezett rich média, amely interaktív elemeket tartalmazhat és akár magába foglalhatja az eddig felsorolt elemeket vegyesen is. Ennél a hirdetés fajtánál nagyon fontos a megjelenés helye. Lehet kinyíló, oldalba ágyazott, oldalak közötti, lebegő vagy felugró hirdetés. (BÁNYAI és NOVÁK,...)

Online szponzorálás: A szponzor beszáll a költségekbe, támogatja a szponzorált webhelyét, online eseményét vagy szolgáltatását cserébe az üzemeltető a szponzor igényeihez alakítja a megjelenését esetleg tartalmát, megjeleníti a nevét, logóját. (KISS,...)

Mobilmarketing: Nagy áttörést hozott a marketingkommunikációban. Azokat az eszközöket soroljuk ide, melyek az okos telefont és táblagépet használókat célozzák meg. Lehetővé teszi a kötődést és az interaktív kommunikációt a cégek és a célközönség között, hálózat segítségével. Ilyenek például az alkalmazáson belüli marketing, a mobilweboldal, a

mobillkódok(QR-kód), a mobilkuponok, mobilvásárlás ösztönzés. (AVORNICULUI et al,...)

Termékelhelyezés: Magyarországon termékelhelyezésnek fordították sokáig, viszont a médiatörvény már termékmegjelenítésként hivatkozik rá. Találkozhatunk vele úgy is mint, márkamegjelenítés vagy márkaelhelyezés. Ez nyilván ismert márkáknál működő reklám és úgy kell elhelyezni a terméket a díszletben, hogy ne legyen mesterkélt, bele illjen a környezetbe és hihető legyen a jelenléte ne érezzük erőszakosan reklámnak. Fentebb már volt szó egy véletlen termékelhelyezés sikeréről, bár ez nem egyértelműen tekinthető termékelhelyezésnek a véletlensége miatt. (HORVÁTH et al,...)

PPC, azaz fizetett hirdetések: kattintás alapján árazzák be. Meghatározzák egy kattintás árát és csak akkor kell fizetni, ha kattintanak a hirdetésünkre, emiatt ez egy mérhető reklám és nem kell fizetnünk, ha senki nem nézi meg a hirdetésünket. (BÁNYAI és NOVÁK,...)

Ügymarketing (cause-related marketing; CRM): Minden eladott termékből bizonyos százalék jótékony célra kerül. Nem a vállalatától, hanem a vásárlók mennyiségétől függ a jótékonykodásra szánt összeg. Egy bizonyos terméket vagy termékcsoporthoz rendelnek egy jótékony üggyhez, ezáltal nő a vásárlási kedv. (PISKÓTI,...)

CRM – customer relationship management: adatbázisba rendezik a vásárlók adatait. A weboldalra visszalátogatók így személyre szabott ajánlatokat kaphatnak, egyedi segítséget, kedvezményeket, hasonló termékeket azokhoz, amiket már kerestek.

Weboldal marketing: Egy megfelelő weboldal nagyon fontos a cég számára marketing szempontból. Sokszor minden itt kezdődik, gondoljunk csak egy webshopra. Ha nem megfelelően, átláthatóan és szórakoztatóan van felépítve a lehetséges vásárló azonnal tovább áll. Több fajtát is megkülönböztethetünk, de ezeket sokszor együtt is megtalálhatjuk egy-egy oldalon. Ezek lehetnek: Információs és felvilágosítási célú weboldalak, márkoldalak, értékesítést végző oldalak, médiaoldalak. (AVORNICULUI et al,...)

Tartalommarketing: tartalom előállítását, ennek megjelenítését, népszerűsítését jelenti. Több marketingmódszer gyűjtőneve, potenciális ügyfélcsoport figyelmét szeretnék felkelteni és megtartani. (AVORNICULUI et al,...) Ennek egyik része például a videómarketing, amely egy olyan marketingkommunikációs megoldás, mely a célcsoporthoz videó segítségével juttatja el az eladó üzenetét.

Keresőmarketing(SEM): Azoknak a technikáknak az összessége, melynek köszönhetően a keresőmotorok találatai közt, minél előrébb kerülhetünk és előnyösebb helyre tehetünk szert. Az egyik legnépszerűbb fajtája a google ads.

Keresőoptimalizálás (SEO): a google-nek sikerült egy rendezési algoritmust készítenie, amely alapján egy-egy keresett szóra a legrelevánsabb találatok jelennek meg. (AVORNICULUI et al, 2019)

Közösségimédia-marketing: A közösségi média lényege, hogy nagyobb célközönséget érjünk el, olcsóbban, mint a hagyományos médiával. Kétirányú kommunikáción alapul. Bárki bárholonnan hozzászólhat az üzenetekhez. Itt is láthatjuk, amit már többször említettünk, hogy ez a legnagyobb lehetősége, de a legnagyobb veszélye is a közösségi média online terének. (POÓR et al, 2022) Minden nap újabb és újabb közösségi média platformok tűnnek el és jönnek helyettük újak. Marketing szempontból fontos, hogy gyorsan reagáljunk ezekre a változásokra és naprakészek legyünk. Néhány a népszerűbbek közül:

- **Influenszermarketing**

Az influenszer általában olyan ismert személy, aki képes népszerűségét kihasználva befolyásolni követői véleményét, vásárlási szokásait, döntéseit.

4 fő csoportra oszthatjuk az influenszerket:

- Nano influenszerek -> 1000 – 10 000 követő
- Mikro influenszerek -> 10 000 – 100 000 követő
- Makro influenszerek -> 100 000 – 1 000 000 követő
- Mega- vagy közszereplő influenszerek -> 1 000 000 követő fölött

{[INTERNET5](#)}

- **Facebook**

A facebook a legnagyobb és legtöbb követővel rendelkező közösségi felület. Sokan összemoszák a közösségi média fogalmával. Egy olyan közösségi oldal, ahol saját személyes profilt hozhatunk létre és annyit mutathatunk meg az életünkből amennyit csak szeretnénk. Vannak akik minden mozdulatukat rögzítik az ismerőseiknek, és vannak akik csak fent vannak az oldalon, követnek másokat, kapcsolatot tartanak, de soha nem osztanak meg semmit. Annyira bő már a facebook felhasználásának tárháza, hogy nehéz is lenne összeszedni. Én is tagja vagyok a facebook népes csoportjának. Benne vagyok eladás csoportokban, követhetek celebeket, új ismeretségeket

köthetnek, vannak tanácsadói oldalak bármilyen témában. Esetleg összehozhat embereket akár egy gyászfeldolgozó csoport is, ha valakinek segítségre van szüksége. A legnagyobb ajándék egy embernek, de naphosszat sorolhatnánk a facebook veszélyeit. Az arctalan rosszakaró kommentelőket, ami marketing szempontból nagyon veszélyes lehet, vagy egy-egy termék negatív véleményezését. A facebookot mindenki ismeri akármilyen mértékben is használja és ez a marketing szakembereknek egy hatalmas kincs lehet, ha tudják megfelelően használni.

- LinkedIn

A profilunk ezen az oldalon hasonlít egy önéletrajzhoz. És valóban össze is köti a munkáltatót és a munkavállalót. Kifejezetten szakmai kapcsolatok ápolása miatt jött létre.

- Instagram

Az instagram kicsit eltér a többi közösségi oldaltól, itt szöveget magában nem lehet feltölteni, csak képeket és videókat, de ugyanúgy követhetjük ismerőseink vagy általunk követett személyek közzétett tartalmait. Mára az egyik legnépszerűbb oldal lett.

- Twitter

A twitter Magyarországon nem örvend akkora népszerűségnek, mint más országokban, de nem lehet mellette szó nélkül elmenni, mert így is több száz milliós felhasználót tudhat maga mögött. A Twitter egy közösségi hálózat, ahol megadott maximum karakter számmal tehetünk közzé üzeneteket.

- TikTok: Videomegosztó közösségi szolgáltatás. Készíthetünk rövid tánc-, szinkron- komédia videókat. A felhasználók száma már átlépte az egymilliárdot. A 35 év alattiak egyik legnépszerűbb közösségi oldala.

1.3.3. Online marketing trendek

Az internet napjainkra az egyik legfontosabb marketingkommunikációs csatornává nőtte ki magát. A hagyományos média lemaradásban van mind elért közönség mind reklámbevétel nagyságában. Ezért is örvend egyre nagyobb népszerűségnek az online marketing. Próbáltam utánajárni mik is a 2022-es trendek mennyit változtak az elmúlt években, miben is érdemes jelenleg gondolkozni. Várható volt, de kutatásaim is megerősítették, hogy

ebben a témában nincs egy egységes rangsor. Korosztályok szerint és témakörök szerint is más-más csatornán tudjuk a közönséget elérni, de megkerestem azért melyek a legnépszerűbbek.

Találtam egy felmérést, melyben összevetették a legnépszerűbb felületeket 2022-ben. A felmérés alapja a havi aktív felhasználók száma volt. Láthatjuk lentebb a 4. ábrán, hogy ez alapján még mindig a facebook a legnépszerűbb. Ezt követi a youtube felület, ami bizonyítja, hogy a videóknak töretlen a sikere, nem hiába törnek fel a reklámparban is a rövid marketing videók.

Ezt követi az instagram, majd a Tiktok, mely a világon havi 1 milliárd aktív felhasználóval büszkélkedhet és nem sokkal lemaradva követi a Facebook Messenger. Egy jó marketinges számára a legtöbb felület ma a reklámozás alapja, melyet később bizonyít a primer kutatásom is.



4. ábra: Közösségi oldalak népszerűsége

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> alapján saját szerkesztés

1.4. HAGYOMÁNYOS(OFFLINE) MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

Mik is a hagyományos marketing eszközök. Talán erre nincs is hivatalos leírás egy kicsit mindenhol eltér ezeknek az elemeknek a felsorolása. Próbáltam több helyről összeszedni, hogy minél pontosabb legyen. Talán abban a legtöbben egyetértenek, hogy hagyományos marketingnek az offline marketing elemeket mindenképp tekinthetjük, ugyanis a modern online marketingnek ez leginkább az ellentéte. Az eszközök megtekintése előtt nézzük meg mi is az offline marketing lényege. Offline marketingnek tekintünk minden olyan hirdetést, mai nem tartozik az internetes hirdetés világába. Ilyenek például a tv reklámok, rádió reklámok, újság hirdetések, szórólapok, hirdetőtáblák és ehhez hasonló nem kézzelfogható kategóriák. Többnyire ezeket is tekintjük a hagyományos marketing elemeinek akár az interneten nézelődünk, akár a könyveket bújjuk, de a szakértők is ezen a véleményen vannak. Azonban attól, hogy hagyományos módszerek még igenis hasznosak lehetnek akár az online marketing világban munkát végzőknek is egy-egy weblap hirdetésre például, de már nem sokan használják az online marketing világában. Az offline eszközöket csak felületesen fogom érinteni ebbe a fejezetben, ugyanis a szakdolgozatom az internet lehetőségeiről szól, de mégis így érzem teljesnek az információkat, ha ezekről az elemekről is szót ejtünk.

“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/half-money-i-spend-advertising-wasted-trouble-i-dont-know-which-half>

A fenti idézetet John Wanamaker mondta körülbelül 100 évvel ezelőtt. Magyarra fordítva valahogy így hangzik: tudom a reklámköltséim fele célt téveszt, de az a baj, nem tudom melyik fele. Wanamakert a modern reklám atyjának tartják. Ez az aranyköpés nagyon igaz volt a hagyományos marketinget módszereit tekintve, ugyanis ott magas költségekért indított reklámoknál sem tudhatjuk, melyik célcsoportot érjük el és a megfelelő helyre kerül-e az üzenet, melyet szeretnénk átadni. Az online marketing világában ez már azért nem így van. A hatékonyságot ebben a közegben sokkal könnyebben tudjuk mérni. Itt sem száz százalékos a mérés és az elemzés, de ha a hagyományos marketing mondjuk 40% akkor bátran kijelenthetjük, hogy ez a modern marketingnél 80% fölötti. De nézzük is meg miről beszélünk. Fentebb már kielemeztük az online marketing eszközöket most pedig

tekintsük meg mi számít 2022-ben klasszikus vagy offline marketingkommunikációs eszköznek:

Direkt marketing: A direkt marketing valamilyen reklámeszköz felhasználásával igyekszik a célzott személyekkel közvetlen kapcsolatot és kommunikációt kialakítani. Az adott cég igyekszik közvetlen fogyasztói csatornákon, közvetítők nélkül kapcsolatba lépni a vevőkkel és így is nyújt szolgáltatást valamint szállít terméket. (REKETTYE et al,...)
Direkt marketingen belül is van offline és online lehetőség. Szeretnék ezek közül bemutatni kettőt, majd a további lehetséges eszközöket.

Telemarketing: Telemarketingnek nevezzük, ha egy cég call centerek útján szerez vagy bővíti meglévő ügyfélkörét, ezen a módon adja el termékei és rendeléseket vesz fel. Célja, hogy kevesebb legyen az értékesítési költség, növekedjen a forgalom és elégedettebbek legyenek a vevők. Kimenő és bejövő marketingre is alkalmazható a call center. (KOTLER és KELLER, ...)

Postai DM levél: Reklámozás postai úton. Ajánlat, emlékeztető, hirdetés egyéb küldemény eljuttatása gondosan szelektált címlista felhasználásával. Előnye, hogy lehet szelektív, személyre szabható, rugalmas. Hátránya, hogy sokan annyi levelet kapnak, hogy már figyelmen kívül hagyják ezeket a küldeményeket.

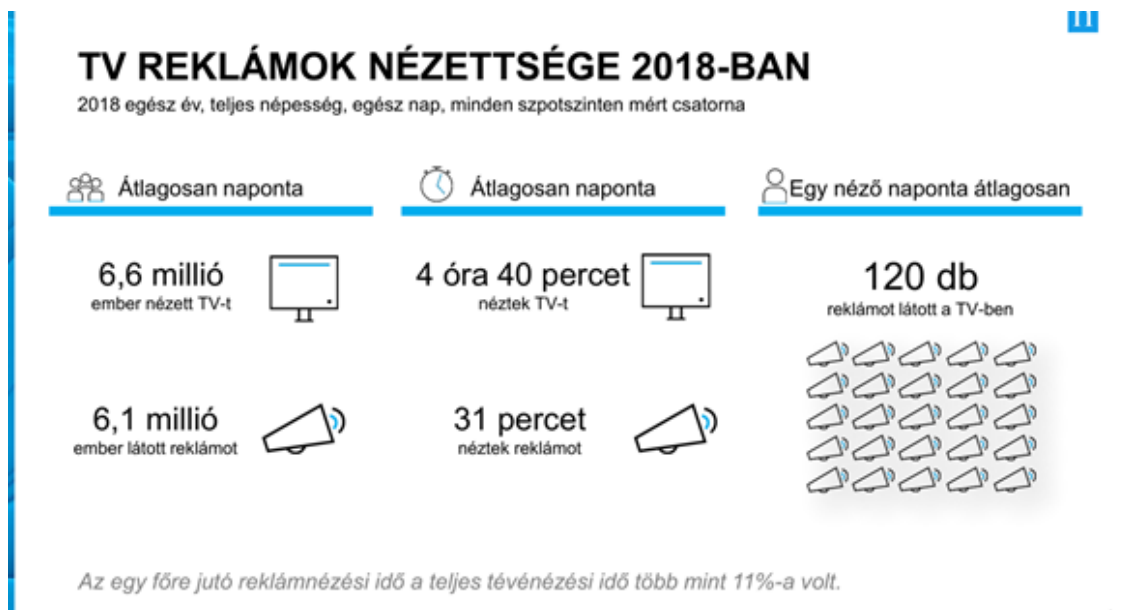
Reklámtábla, óriás plakát: a vizuális kommunikáció leglátványosabb eszköze kültéren vagy beltéren.

Eladáshelyi reklám (POS): olyan reklámozási formák, amelyek a vevőt az értékesítés helyén (például az üzletben) célozzák meg szórólapokkal, reklámújság, katalógusokkal, táblákkal, kóstoltatással, hangosbemondással.

Kiállítások, rendezvények, vásárok: Bemutatja a termékeket és szolgáltatásokat, személyes kapcsolatra épít

Rádió, tévé reklám: Országos vagy helyi csatornákon reklámozás, közvetlen rendelési lehetőség. Műsoridőt megszakító reklámozás {[INTERNET6](#)}

Érdeklődéssel a reklámokkal kapcsolatban hoztam két képet.



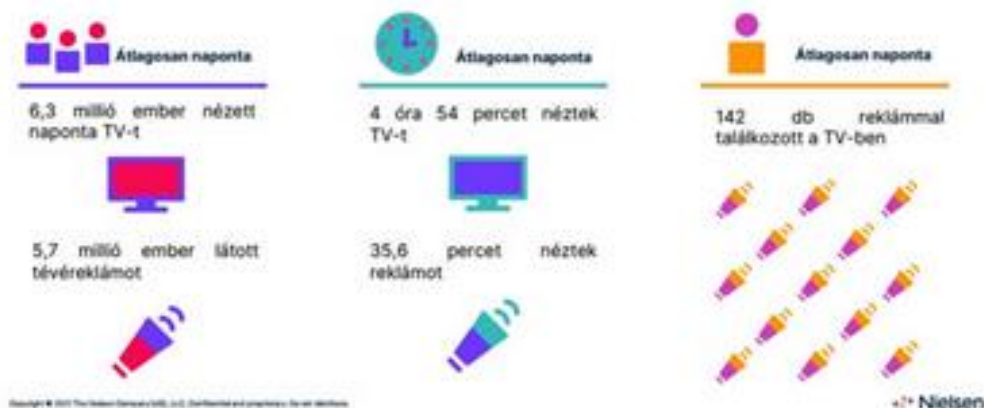
5. ábra: Tévéreklámok nézettsége 2018

Forrás: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lC2fOzgMmi8J:https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Snapshot_2018_hun.pdf&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-b-d

Ezek a képek láthatják, hogy egy adott évben, átlagosan naponta mennyi ember nézett tévét, mennyi ember látott reklámot, hány órán át nézték a tévét és ebből hány perc volt a reklámmal töltött idejük. Azt is mutatja a kép, hogy átlagosan hány darab reklámot látott naponta egy néző. Saját véleményem szerint és az olvasottak alapján is teljes mértékben azt gondoltam, hogy nagy számmal csökkent a reklámmal töltött ideje egy nézőnek, az internetes marketing megjelenésével. Mióta megjelent a netflix és társai valamint az internetes tévézés gondolhattuk, hogy sokkal többen fordultak el a reklámoktól. Azonban ez a felmérés mely 3 év különbséggel készült nem teljesen ezt bizonyítja.

Tévéreklámok nézettsége 2021-ben

2021 egész év, teljes népesség (4+), egész nap, minden szpotszinten mért csatorna



Ez 2020-hoz képest 18%-os növekedést jelent, hiszen ekkor több mint 2,4 millióval kevesebb, azaz 13,3 millió reklám volt látható a Nielsen által reklámszinten mért tévécsatornákon.

6. ábra: Tévéreklámok nézettsége 2021

Forrás: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2022/01/uzlet-piac/tv-piaci-korkep-2021>

Valóban kevesebb ember nézett tévét és kevesebben láttak reklámot, de 4,6 perccel többet töltöttek egy nap reklámok nézésével, mint 3 évvel korábban. Egy néző 2018-ban 120 db reklámot látott, addig ez 2021-re 142 db-ra nőtt. Tehát a felvetés, mely szerint kevesebben néznek reklámot valóban igaz, de mégis több időt töltenek az emberek reklámokat nézve. Egy másik érdekességképp hoztam a 7. ábrát. Egy általam kalkulált reklám költségét láthatjuk rajta.

Összegzés			
Leírás	Információk	Mennyiség	Ár
Reklám szpot opciók			
Milyen csatornán szeretne hirdetni	RTL Klub		
Milyen időszokban szeretne hirdetni?	19:00-22:59	1	610,000 HUF
Melyik hónapban szeretne hirdetni?	Szeptember	1	977,500 HUF
Milyen hosszú a reklám film?	20	1	- 238,125 HUF
Hány napig szeretne hirdetni?	7	1	8,096,250 HUF
Reklám anyag			
Van kész reklámfilmje?	Van		
Milyen hosszú (ms)?		25	
Összesen :			9,445,625 HUF

7. ábra: Tévéreklám költség számítás 2022

forrás: <https://reklamar.hu/#kalkulator> alapján saját kalkuláció

Egy 7 napon keresztül futó reklám, 20 mp hosszúsággal, szeptemberi hónapban 9.445.625 Ft-ba kerül. Ezzel szemben a későbbiekben majd hozok példát internetes marketing árakra is, így láthatjuk milyen árakon mozognak a marketing költségek.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Szakedolgozatom szekunder kutatásában feldolgoztam több szakirodalmat főként könyvekből, hiteles íróktól. Mint tudjuk a szekunder kutatás egy kutatási kérdéshez kapcsolódó adatok összegyűjtése, rendszerezése és feldolgozása. Olyan adatokat használunk fel, melyet más kutatási kérdés megválaszolására gyűjtöttek össze. Dolgozatomban főként külső szekunder adatokat dolgoztam fel. Több alkalommal jártam a városi könyvtárban, ahonnan kölcsönöztem ki könyveket és helyben is igénybe vettem őket. Jártam az Egyetem könyvtárában is több alkalommal, ott főként szakdolgozatokat tanulmányoztam. A szakirodalmi könyvek mellett kiegészítésként segítségül hívtam az internet világát is, ahonnan szintén sok hasznos információt nyerhettem írásom elkészítéséhez. Csak a könyvön alapuló kutatás nem is lett volna elég, ugyanis ez a téma igényli a naprakészséget és állandó változásban, fejlődésben van. A könyvekben nagyon kevés a naprakész információ, míg az interneten minden nap követhetjük ezek alakulását. Primer kutatásaként több kisebb egyéni mélyinterjú készítettem szakmabeli személyekkel. Mint tudjuk a mélyinterjú közvetlen és struktúrálatlan formája az információszerzésnek. Személyes interjú, mely során egyszerre egyetlen megkérdezettel beszélgetünk, azzal a céllal, hogy feltárjuk érzéseit, nézeteit, attitűdjét egy általa jól ismert témában. A mélyinterjú általában 30-60 perc. (MALHOTRA,...) Ez a szóban forgó interjúban is hasonlóan zajlott egy fő általában 30-40 percig beszélgetett velem. Kilenc résztvevőt telefonon vagy személyesen interjúvoltam meg, egy fővel sajnos csak írásban tudtuk többnyire tartani a kapcsolatot. Úgy gondoltam ezek az emberek tudják legjobban hitelesíteni az eddig általam leírt szekunder kutatást és a mélyinterjú a leghatásosabb módja annak, hogy valóban képet kaphassunk erről a világról. Ha valaki akkor ők alá tudják támasztani vagy teljesen meg tudják cáfolni az eddig összeszedett információkat. Összesen 10 fővel készítettem írásbeli vagy szóbeli interjút. Mindannyian bemutatkoztak, megtudhatjuk hogyan kapcsolódnak a szakmához. Kikértem a véleményüket a hagyományos marketingről, az aktuális trendekről, az internet előnyeiről, veszélyeiről. Milyen lehetőséget kaptunk az internetnek köszönhetően a marketing világában. Kértem tőlük személyes tapasztalatokat, történeteket, amik érdekesek lehetnek internetes marketing lehetőségeit tekintve. Elmondták, az ő szakmájukban milyen eszközöket preferálnak, mik a hasznosak, mik azok, amikkel ők nem tudnak azonosulni. Az első részben bemutatom őket, hogy láthassuk, hogyan kapcsolódnak a szakmához és kik is ők. Úgy gondolom így hitelesebb a primer kutatás, ha láthatjuk, hogy pontosan mivel és

mennyi ideje foglalkoznak. Beszélgettem velük az online marketing világáról, az internetes marketing előnyeiről és hátrányairól. Ki miben látja a jövőt és mik a trendek? Mik azok a marketinges eszközök, melyeket hamarosan magunk mögött hagyhatunk? Példákat is soroltak fel nekem milyen veszélyes helyzetek kerültek ők szembe munkájuk során és milyen lehetőségeket ragadtak meg. Itt sem kaphatunk egy átfogó képet, ugyanis válaszadóim az internetes marketing teljesen különböző szektorait képviselik és korosztálybeli különbségek is előjönnek véleményként. Van köztük fiatal influencers, saját céget vezető marketinges, inkább B2B irányt célzó marketingvezető. De vannak kérdések mégis amikben nagyrészt mindannyian egyetértenek. Lássuk milyen adatokat és háttér információkat sikerült szerezni a témánkkal kapcsolatban.

3. PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben bemutatom az interjú által nyert eredményeket. Úgy gondolom nagyon sok kérdésben egyetértettek az interjú alanyok egymással és az általam vázolt kutatással is, de néhány témában pedig teljesen eltérő válaszokat adtak, köszönhetően annak, hogy teljesen vegyes korosztály és mind más marketing területről jöttek, de ettől kapott igazi képet a vizsgálat. Mindannyian nagyon segítőkészek voltak és jól elbeszélgettünk a mai marketinges világról, trendekről és az ő tapasztalataikról a szakmájukban.

Először is bemutatnám néhány interjúalanyomat. Vannak köztük olyanok, akik külön kérték, hogy ne írjak neveket vagy vállalatot, mert válaszadóim között szerepel nevesebb influenszer vagy nem szeretnék, ha kiderülne a cég neve.

Volt a válaszadók között egy fiatal jogász hölgy, aki már 5 éve dolgozik saját reklámcégénél. Online hirdetési formákat preferálják ügyfeleiknél, akiknek nagyon vegyes az összetételük. Dolgoztak már kisebb éttermekkel, de országos brandnek is. Ügyfelek között megtalálható a dubaji Nike központ vagy a Vodafone hálózat is. Amivel ténylegesen foglalkoznak az marketing stratégia , social media menedzsment, szövegírás, PPC menedzsment , webfejlesztés , fotós és videós tartalomgyártás, imázs filmek, grafikák és az utóbbi években Employer Branding.

A második interjú alanyom szintén egy hölgy, aki 2,5 éve dolgozik coachként és énmárkamentorként. Ezt megelőzően marketinges volt multi cégeknél.

A harmadik személy 16 éve dolgozik a marketing szakmában és 9 éve a social media irányába specializálódott. Bécsben él és van egy vállalkozása, amely cégek, szolgáltatások közösségi oldalait kezeli.

Következő megkérdezett személy egy 22 éves fiatal lány, aki szinte véletlenül csöppent bele az influenszerek világába, de mára már 230.000 fő körül mozog a TikTok követőtáborba és ez folyamatosan növekszik hétről hétre. Magyarországon a top100 tiktokker között foglal helyet. Tartalomgyártó és influenszerként már több nagy cég is megkereste, mint a samsung, a cinemacity és a vodafone,

A következő hölgy 4 éve viszi egyedül egy kis cég marketing feladatait. A vállalkozás 15 fővel nagyon családias, de a marketing feladat és a megfelelő emberek elérése annál fontosabb, ugyanis az éves bevételük meghaladja 100.000.000 ft-ot, ami egy ekkora vállalkozásnál szép eredmény.

MVM Mátra Energia dolgozójaként a saját marketing részlegünket is kikérdeztem egy interjú keretében, így innen is kaphatunk információkat. Azt hiszem ezt a gyárat nem kell külön bemutatnom.

Hetedikként egy 8 éve marketing szakterületen tevékenykedő hölgy adott interjút. Marketing előadóként dolgozik a fővárosban. A vállalat egész marketing tevékenységében feladatot vállal, részt vesz kiállításokon, rendezvényeken.

Az utolsó hölgy partnerem televíziónál dolgozik reklám területen, de kezeli az online felületeket is. 5 éve tölti be ezt a posztot a csatornánál.

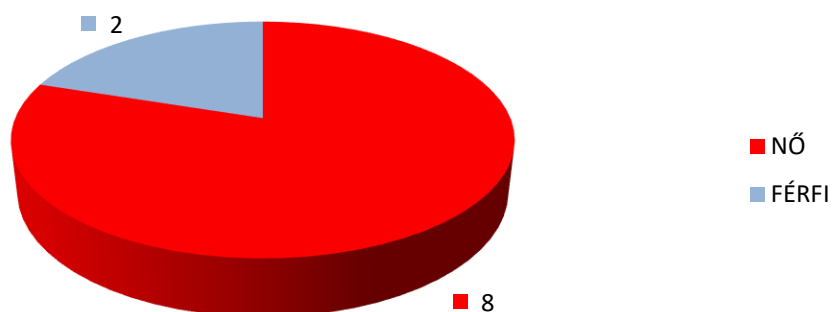
A következő interjú alanyomat nem volt egyszerű elérni, de végül beleegyezett, hogy válaszol néhány kérdésemre. Az úr közösségi média szereplő és több mint 800.000-es követőtáborral rendelkezik az egyik legnagyobb közösségi oldalon.

A másik férfi beszélgető partnerem szabadúszó és nagy vállalatokkal áll kapcsolatban, alkalmi munkákat vállal inkább. Előtte egy multinál volt marketing szakember, de már 8 éve megalapította a saját kis vállalkozását.

Az interjút 10 fős szakember csapat bevonásával végeztem el, többnyire telefonos interjú keretében. Azt tudjuk, hogy mindannyian kapcsolódnak az online marketing világhoz, de nézzük hogyan oszlik meg köztük a nemek aránya, korcsoport, végzettség, lakhely és munkahely szerint.

Az 8. ábrán láthatjuk, hogy az interjún nyolc nő és két férfi vett részt.

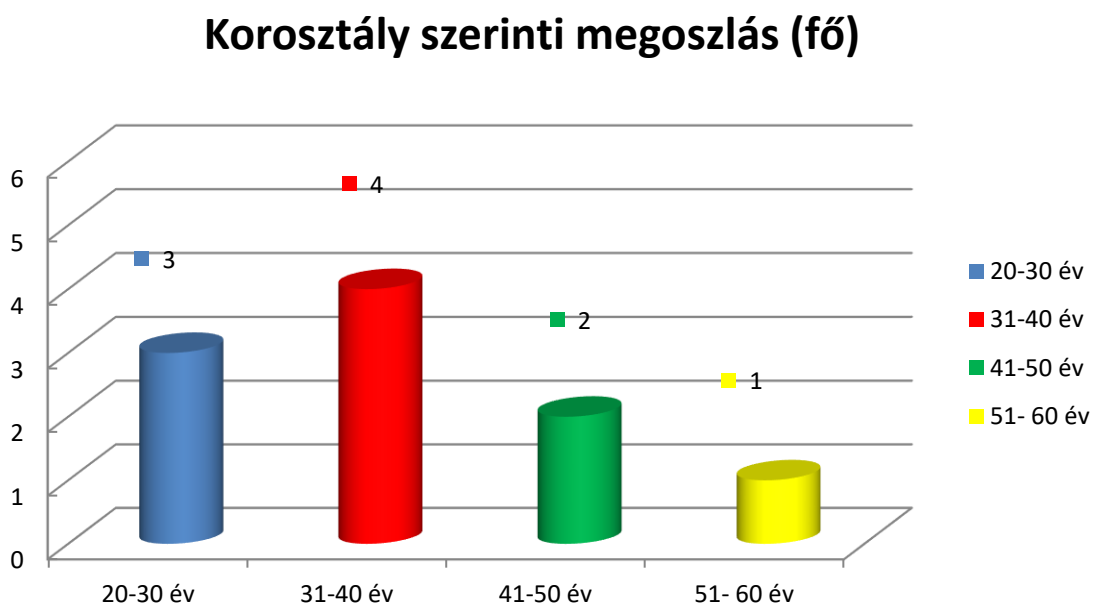
Nemek megoszlása az interjú alanyok között (fő)



8. ábra: Nemek megoszlása az interjú alanyok között (Forrás: Saját kutatás 2022, N:10)

Úgy gondolom ez szakmai oldalról jelenleg nem fontos a felmérést illetően, a beszélgetések során nem vettem észre, hogy bármit befolyásolna a nemek közötti különbség, de érdekességképp idetettem az erről készült diagramot.

A 9. ábrán bemutatom, hogy interjú alanyaim között hogyan oszlanak meg a korosztályok. 3 fő 20 és 30 év között helyezkedik el, 4 fő 31 és 40 év között, két fő 41 és 50 között és egy fő volt aki 51 év feletti. Ez annyiból érdekes lehet, hogy különböző korosztályok különböző platformokat és marketing eszközöket preferálnak, de igazából ez függ a munkakörétől is. Teljesen más platformot használ egy céges marketinges aki B2B értékesít, mint egy fiatal tartalomgyártó influenszer még akkor is, ha egy korosztályról beszélünk.



9. ábra: Korosztály szerinti megoszlás (Forrás: Saját kutatás 2022, N:10)

A 10. ábrán láthatjuk válaszadóim végzettség szerinti megoszlását. Hét fő végzett főiskolát, 1 fő felsőfokú szakképzést, egy fő szakképesítéssel rendelkezik, egynek pedig érettségije van, de folyamatban van a főiskolai tanulmánya. Láthatjuk, hogy a megkérdezettek nagy része, főiskolán végzett, de azt is megtudtam, hogy nagy részük nem feltétlenül marketing végzettséggel rendelkezik, inkább beletanultak a szakmába.

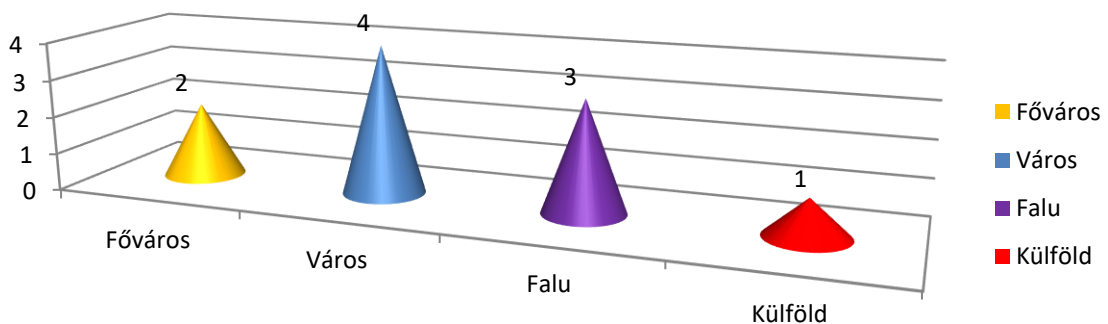
Végzettség szerinti megoszlás (fő)



10. ábra: Végzettség szerinti megoszlás (Forrás: Saját kutatás 2022, N:10)

Megkérdeztem azt is a beszélgető partnereimtől, hogy helyileg honnan dolgoznak (11. ábra). Egy fő válaszadó külföldön végzi a munkáját, négyen függően, hol különböző nagyvárosokban, hárman faluban és ketten a fővárosban. Az interjú során a válaszokban nem láttam eltérést attól dolgoznak a válaszadók, viszont a válaszadók fele legalább heti két napot home office-ből dolgozik, két fő pedig teljesen otthonról végzi munkáját.

Munkahely elhelyezkedése (fő)



11. ábra: Munkahely elhelyezkedése (Forrás: Saját kutatás 2022, N:10)

3.1 OFFLINE MARKETING

Az offline marketingkommunikációs eszközökről az első fejezetben csak néhány szót ejtettünk, tekintve, hogy ez egy online marketing témájú szakdolgozat, de az interjúban mindenképp érdekesnek találtam, hogyan viszonyulnak válaszadóim a hagyományos eszközökhöz. Abban minden válaszadóm egyetértett, hogy a hagyományos eszközök közé mik tartoznak. Az összes offline marketingkommunikációs eszköz, melyek közül a következőket sorolták fel mindannyian: újság hirdetések, tv reklámok, plakátok, rádiós hirdetések. Ezek a válaszok mindenkinél szerepeltek. Amiket még ezen kívül valaki megemlített: szórólapozás, megállító táblák, postai szóróanyagok, Dm levelek, rendezvényeken való reklámozás. Más szavakkal is illették ezeket az offline hirdetéseként. Ezek pedig az ATL, az egyirányú kommunikáció és a PUSH stratégia.

Megkérdeztem azt is a résztvevőktől, hogy véleményük szerint, mely eszközök fognak hamarosan eltűnni vagy nagyon háttérbe szorulni? Az első fejezetben szó volt a hagyományos marketingnek számító tévé reklámokról és azok népszerűségéről, vagyis inkább népszerűtlenségéről. Ezzel a szakemberek is egyetértenek, hogy hamarosan eltűnhetnek az offline tévé reklámok. Tízből tízen úgy vélik, hogy a mai hatvanas korosztálytól felfelé nézik inkább a reklámokat és a következő generációk már nem fogják ezt folytatni. Ebben minden válaszadóm egyetértett. És abban is, hogy online módon folytatódni fognak a reklámok, de inkább úgy, mint napjainkban a youtube felületen és nem a műsorok között. A netflix és társai át fogják venni a televízió felett az uralmat. Az emberek már inkább fizetnek a streaming szolgáltatóknak, mint hogy reklámokat kelljen nézniük és állandóan megszakításra kerüljön a kedvenc sorozatuk. A szakemberek azt is elmondták, hogy az embereket már sokszor zavarja a reklám és ezzel nem ösztönzik őket vásárlásra. Sokkal jobban elérhetőek egy-egy online marketing fogással.

Továbbá megtudhattam azt is, hogy tízből összesen ketten használnak hagyományos eszközöket munkájuk során, a többiek kizárólag online marketing eszközöket használnak fel.

3.1. INTERNETES MARKETING ESZKÖZÖK, TRENDEK, VÁLTOZÁSOK

Kíváncsi voltam ezek az emberek mely internetes eszközökkel foglalkoznak, mik vannak jelen a mindennapjaik volt számomra, hogy az egyetlen marketing eszköz, ami mind a 10 válaszadónál előkerült az a facebook felület volt. Nyilván teljesen más a célközönség, más az elérni kívánt réteg és más alapból a korosztály kikkel az interjút készítettem, de a facebooknak mindenki hasznát veszi valamilyen formában, annak ellenére is, hogy láthattuk, hogy a fiatalabb korosztálynál már egyre kevésbé népszerű. Az összes általam ismert online marketing eszköz előkerült valaki munkája kapcsán, de teljesen változatosak voltak a felsorolások. Az interjú alanyaimat arról is megkérdeztem, hogy szerintük mik az aktuális trendek, majd megkértem, hogy az általam felsorolt social media eszközöket tegyék sorrendbe 1-6ig népszerűségük, használhatóságuk szerint. Az első számú táblázatban ennek eredményét láthatjuk. Első ránézésre kicsit bonyolultnak tűnhet a táblázat, de az első oszlopban azt láthatjuk hányadik helyre tették mellette pedig a számok, hogy hányszor tettek egy oldalt például az első helyre.

1. táblázat: Social media sorrend

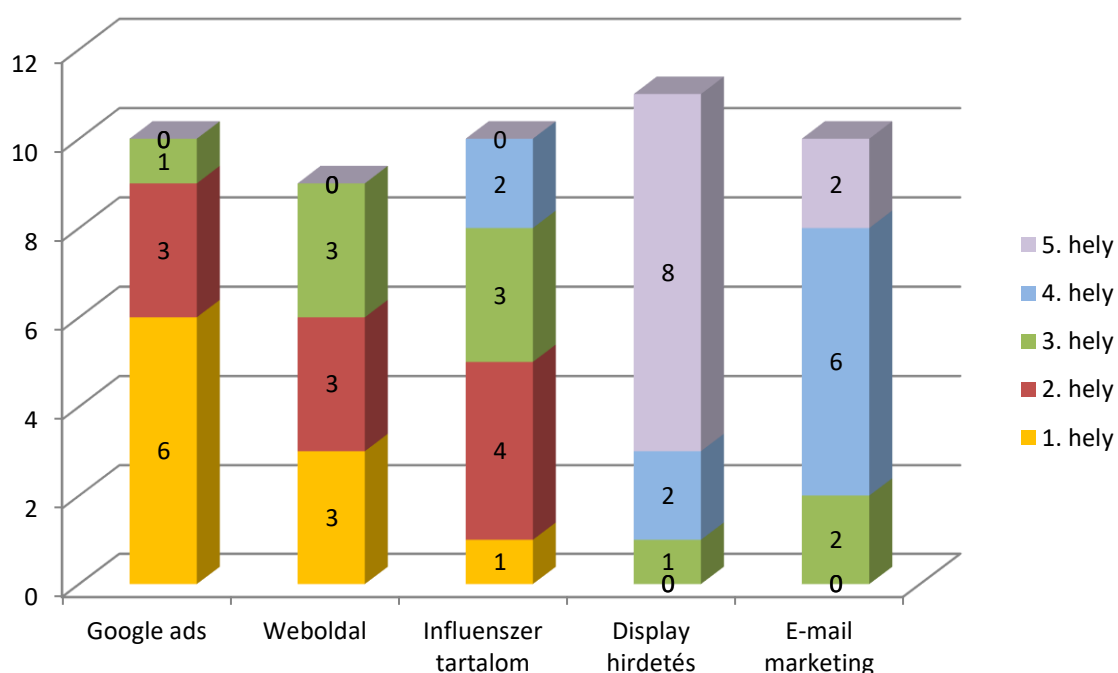
sorrend	Facebook	Instagram	Tiktok	Youtube	Twitter	Snapchat	Facebook	Instagram
1	4	3	3	0	0	0	4	3
2	5	2	2	1	0	0	5	2
3	0	4	4	2	0	0	0	4
4	1	1	1	7	0	0	1	1
5	0	0	0	0	7	3	0	0
6	0	0	0	0	3	7	0	0

(Forrás: Saját kutatás 2022, N:10)

Láthatjuk, hogy négyen tették a facebookot az első helyre, így a szakemberek többsége szerint még mindig ez a legnépszerűbb marketing szempontból. Az instagram és a tiktok egyformán három ember által lett az első helyre téve. Magyarországon a Twitter és a Snapchat marketing szempontból nem számottevő, ez a kettő gyűjtötte be folyamatosan az utolsó helyet. A youtube erős közép mezőnyben van, heten tették a negyedik legnépszerűbb platform helyére. Hasonló lett az eredmény, mint amit a szekunder kutatás

során kaptunk. Hiába, hogy egyre többen hagyják ott a facebookot, akkor is az a legnépszerűbb platform egyenlőre.

Csináltam egy hasonló kérdéssort nem social média eszközökkel is. Az alábbi eszközökre voltam kíváncsi: Weboldal, Google Ads, influencers marketing, display hirdetés, szponzorálás, email marketing . Elég nagy bajban voltak a válaszadóim, mert nyilván nem mindegy mit akarunk promotálni, Ha fiatal a célközönség az influencersmarketing nagyon népszerű lehet, ha B2B céget akarunk elérni egyértelműen egy google Ads, aminek köszönhetően elérjük őket. Itt már általánosságban rendeztem sorba a válaszokat, nem darabonként, hanem népszerűség szerint.

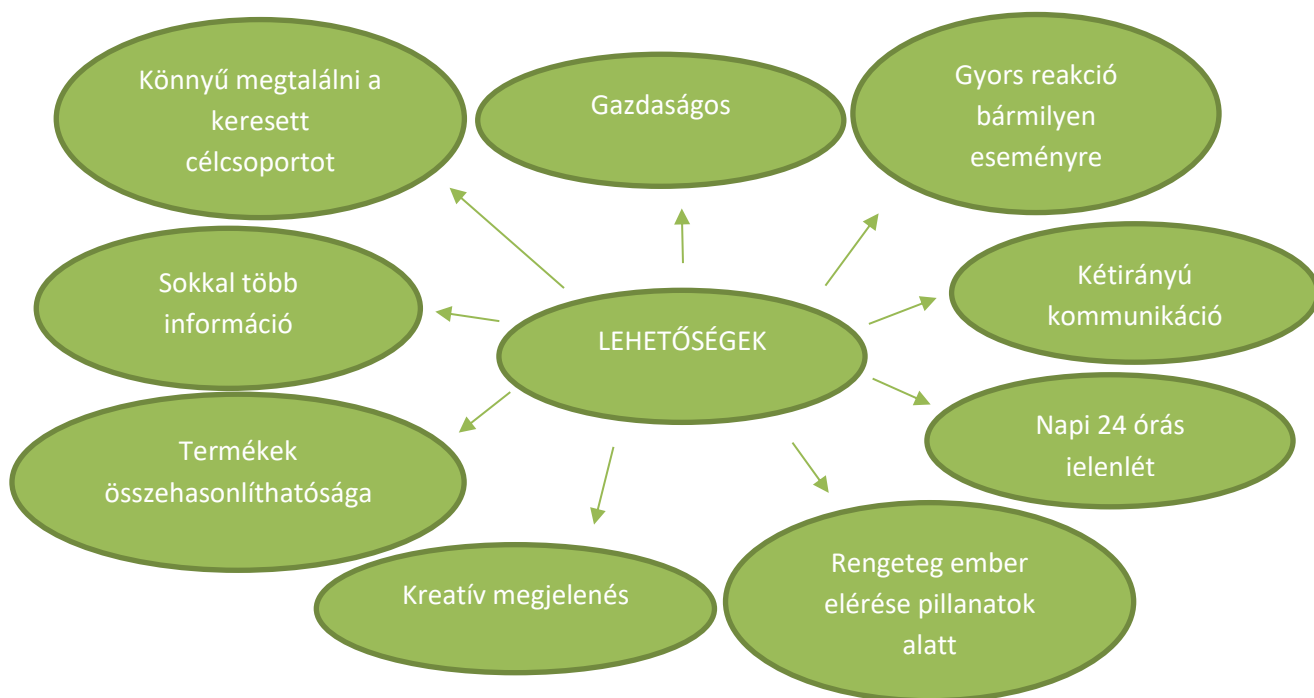


12. ábra: Online marketing eszközök népszerűségi sorrendben (Forrás: Saját kutatás 2022, N:10)

Láthatjuk, hogy a legnépszerűbb eszköz a felsoroltak közül a Google Ads lett az interjú alanyok szerint. Az első helyre tételt a sárga szín jelöli. Láthatjuk, hogy hat fő gondolta úgy, hogy ez a legnépszerűbb. Ezt követi a weboldal majd az influencers jelenség. Az e-mail marketing került a negyedik helyre leggyakrabban és egyértelműen utolsó helyet foglal el a display hirdetés. A többihez képest a szakemberek szerint a display hirdetéssel már nehezebb megfogni az emberek figyelmét.

3.2. INTERNET NYÚJTOTTA LEHETŐSÉGEK, AZ INTERNET ELŐNYEI

Rövid válaszokat kértem arra a kérdésre, hogy mi az amit a leginkább köszönhetünk az internetnek a marketing világában. A következő válaszokat kaptam:



13. ábra: Internet nyújtotta lehetőségek (Forrás: Saját kutatás 2022, N:10)

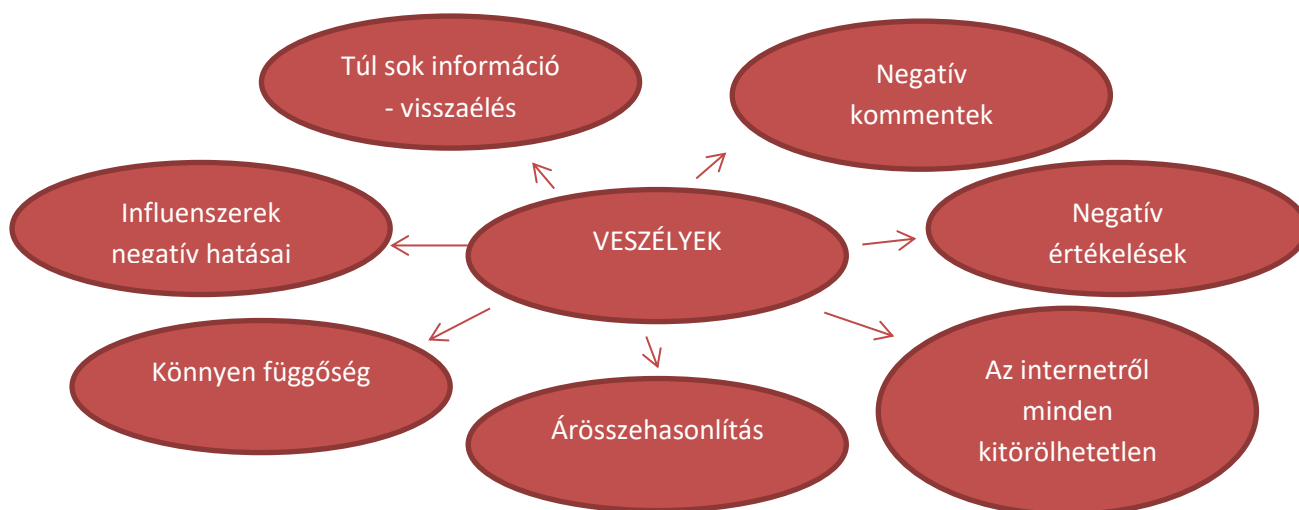
Ejtsünk pár szót a 13-as ábrán látható válaszokról. Az interjú alanyok közül volt, aki úgy gondolta, hogy nagy előnye az internetes marketingnek, hogy gazdaságos. Ez valóban így van. Nyilván itt nem a milliós szponzori hirdetésekre vagy a legnépszerűbb influenszerekre gondolt, akik rengeteget elkérnek egyetlen posztért, de láthattuk fentebb, hogy egyetlen jól(vagy rosszul) megírt poszt és az egész világot elérhetjük egy nap leforgása alatt. Így valóban gazdaságos és hatásos lehet az internetes marketing. Szerintük a gyors reakció is egy nagyon pozitív előny. Bármilyen történik a nagyvilágban, azonnal lehet rá reagálni az interneten keresztül. A mai marketinges világban elengedhetetlen a gyors alkalmazkodás a hirtelen változásokhoz. A következő a kétirányú kommunikáció. Szerintem nem kell

bemutatni, mennyivel több információt tudunk szerezni és átadni, mint az egyirányú kommunikáció során. Azonnal kaphatunk visszajelzést, ha valami nem jól működik. Napi 24 órás jelenlétet is említették. Akár az éjszaka közepén is vásárolhatunk egy webshopból vagy reagálhatunk olyan történésekre, amire másképp nem tudnánk akár az éjszaka közepén is. Említették továbbá, hogy bármennyi embert elérhetünk egy megfelelően megválasztott marketing eszközzel. A televízió vagy rádió marketing korában ez a fajta elérhetőség és mérhetőség elképzelhetetlen volt, mint ami a mai szakemberek kezében van. Valaki említette a kreatív megjelenést is, melyet úgy magyarázott meg, hogy sokkal jobban ki tudják fejezni magukat ma egy kis videóban vagy egy hiteles influenszer által, mint régebben egy újság hirdetésben. Termékek összehasonlíthatósága. Ezt dolgozatom alatt már többször említettem, hogy mekkora ajándék, mind a vásárlók, mind a marketingesek részére. A következő kifejezés az ábrán a sokkal több információ. Igazából feldolgozhatatlanul sok. Ezt kétféleképpen is elemezhetjük, az egyik, hogy a marketingesek rengeteg információt kapnak az internet által a célcsoportjukról, a másik pedig, hogy minden információ a kezünkben van a megfelelő termék vagy eszköz kiválasztásához, annak reklámozásához, megfelelő helyzetek kiaknázásához. A legutolsó megjegyzés az volt, hogy könnyű megtalálni a megfelelő célcsoportot. Gondoljunk csak a facebook segítségére például, ha egy B2B terméket forgalmazó cég szeretné szűkíteni az elérni kívánt szegmenst, rá tud szűrni a megfelelő emberekre. Tovább gondolva ezt a vonalat sok olyat is látni szintén a facebookon, hogy létrejönnek tematikus csoportok majd ott hirdetnek termékeket. Például én személy szerint cöliákiában szenvedek. Facebookon tagja vagyok egy hatalmas csoportnak, ami ezzel foglalkozik és ha ide feltesznek egy terméket vagy egy új helyet, ahol lehet így étkezni ez hatalmas reklám és csak azokat az embereket éri el akiknek szüksége van rá és nincs is más választásuk, mint hogy így étkezzenek. Ez marketing szempontból nagy segítség az internetnek köszönhetően. A sok pozitív vélemény ellenére nézzük meg az internet veszélyeit is a következő fejezetben.

3.3. INTERNET VESZÉLYEI

Hasonlóan az előnyökhöz, itt is rövid válaszokat kértem az interjú alanyoktól. Lesznek kifejezések, amik ugyanazok, mint az előnyöknél. Ez egyértelmű, hogy könnyedén

veszélyes lehet például az azonnali reakció, ami az egyik legnagyobb előny az lehet a legnagyobb veszély is. De lássuk miket adtak meg válasznak ehhez a kérdéshez:



14. ábra: Internet veszélyei (Forrás: Saját kutatás 2022, N:10)

Egy kicsit szeretnék magyarázatot nyújtani a szavakhoz, mire is gondoltak pontosan. Az egyik legtöbbet emlegetett veszély a marketing szakemberek által a negatív kommentek voltak. Hiába több száz elégedett vevő, elég egyetlen egy negatív komment és ronthatja a hírnevünket. Volt olyan interjú alany, aki példát is hozott erre. A covid megjelenésével a piacra dobott az általa képviselt cég egy plexiből készült terméket orvosoknak vagy irodákba elválasztó falnak. Megjelentek a negatív hangvételű kommentek, hogy ez mekkora butaság, felesleges, minek ez. Ennek ellenére abban az évben az lett a legnépszerűbb, legkeresettebb termékük. Egy másik példa erre, hogy egy nagy épülethálóval letakartak egy épületet, Orbán Viktor látogatása miatt. Kitétték ezt a facebookra, hogy lássák ilyet is készítenek, erre ismét hihetetlen gyűlölet hullám következett. Senki nem azt nézte milyen remek terméket hoztak létre.

A gyors ár összehasonlítás azért lehet veszélyes, mert pillanatok alatt megkeressük a termékek közül a legolcsóbbat és azt rendeljük meg, de nem látjuk a háttérben, hogy lehet ez a minőség rovására megy vagy, hogy nekünk teljesen más költségeink vannak, mint másoknak.

A negatív értékelés is hasonló a negatív kommentekhez. Hiába rengeteg öt csillagos értékelésű ügyfél elég egy akinek éppen valami nem úgy alakult és lepontozza az addig kemény munkával elért eredményt. Erre is volt példa az interjú során.

Az influenszerek veszélye rengeteg féle lehet, de marketing szempontból például a hitelvesztés elég gyakori. Egyik héten reklámoz egy ruha márkát, majd két hét múlva mással szerződik le. Ezáltal gyorsan szavahihetlenné válik az adott influenszer. Ide sorolható az internetről minden kitörölhetetlen, mint veszélyforrás is. Lehet, hogy egy híresség fél éve hangoztatta, hogy mennyire utálja a kólát, de jön egy jó ajánlat és rögtön elvállalja. Ezzel ismét szavahihetetlen lesz, mert azonnal előkerítik róla az adott videót. Az internet emlékezetére jó példa a szakirodalom részben felsorolt covfefe példa vagy a H&M története.

3.4. ÉRDEKESSÉGEK

Szót ejtettünk a televíziós reklámákról fentebb. Interjú alanyaim elárultak nekem néhány adatot érdekességgéppen. Egy kisebb cég marketingese elárulta, hogy az ő marketing költségük nagy részét a google ads teszi ki. Ők B2B cégeknek értékesítenek ennek az eszköznek veszik a legnagyobb hasznát. Havi 500.000 ft-ot költenek erre a hirdetés típusra, mellette facebbokon elég aktívak és most kapott teljesen új weboldalt a vállalkozás. Rengeteg megrendelőjük van, jelenleg nekik ez a marketing elégséges.

Fentebb láthattuk az influenszerek elhelyezkedését egy felsorolásban. Többnyire ezzel nő a fizetségük is, minél több követőjük van annál feljebb kerülnek. Bár már ez is átalakulóban van jelenleg, mert az aktivitás is számít. Két social media személyiség volt az interjú alanyok között. Az egyikük egy főleg TikTok tartalmakat megosztó hölgy, nála jelenleg egy videó készítése és feltöltése körülbelül 100.000 Ft-ba kerül, de ez a követői számával folyamatosan növekszik. Más árak vonatkoznak akkor, ha folyamatos együttműködésről van szó, akkor kedvezményt ad.

Másik influenszer interjú alanyom egyben celeb is. Ő inkább facebookon és instagramon aktív és egyetlen egy posztért 400.000 Ft-t is elkér. Amennyiben valaki kételkedne, hogy mennyire éri meg vagy mérhetőek e az adatok, kiderült, hogy igen megéri és igen mérhetőek. Egyszer posztolt egy webshopot egyetlen egy képpel és utána annyian kattintottak a webshopra, hogy nem bírta el a rendszer.

Az MVM Mátra Energia Zrt-nél dolgozóként szerettem volna megosztani érdekes belső adatokat, esetleg marketing költségeket, de mióta állami cég lett a Mátrai Erőmű és már MVM Mátra Energia néven fut, azóta nem sok saját döntés maradt cégen belül. Konkrét marketing osztály sincs jelenleg a cégnél, inkább kommunikáció részleg. Minden marketinggel kapcsolatos ügyet az MVM csoport kontrollál, az ő kezükben van a döntés, ők készítik és engedélyezik a marketing tevékenységeket. A jelen szabályzatban rögzített valamennyi kommunikációs tevékenység csak az NKOH hozzájárulása, jóváhagyása esetén valósítható meg, kivételt képez ez alól a médiakapcsolatok kezelése, illetve a válságkommunikáció szervezése és lebonyolítása (értve itt mindennemű szponzorációt, támogatást, adományt, illetve a barter-megállapodásokat is) (SZTÁ13 KKSZ Kommunikációs szabályzat, MVM Mátra Energia Zrt.).

Ezen szabályzat alapján a visontai MVM Mátra Energia Zrt köteles elkészíteni előre egy marketingstratégiát, melyet az MVM csoportszintű kommunikációs igazgatója hagy jóvá, ettől eltérni csak igazgatói engedéllyel lehetséges. A vállalat köteles a központi arculati szabályokat elfogadni és azokat követni. A társaságnak a kommunikációs kampányokhoz is szüksége van az MVM engedélyére. Országos médiumokban történő megjelenésre szintén ez vonatkozik, viszont helyi, a társaság tevékenységéhez kapcsolódó, reputációs kockázatot nem jelentő témákban a kommunikációs szervezeti egység önállóan tartja a kapcsolatot a média képviselőivel.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Nagyon sok felvetéssel találkozhattunk a szakdolgozat során. Sok kérdésben nem tudtam milyen irányt vesz a kutatás, volt, ahol teljesen más eredményeket kaptam, mint amire számítottam. Próbáltam egy átfogó szekunder kutatás készíteni általánosságban bemutatva a marketinget, az internetet és ezek után a kettő összefonódását.

Érdekességgépp beszéltünk az offline marketingkommunikációs eszközökről is, hiába, hogy ez egy internetes marketing szakdolgozat, szerintem fontos beszélnünk a hagyományos eszközökről is. Ez a különbség mutatja legjobban, mennyit fejlődött és ennyiben változott a marketing az internetnek köszönhetően. Interjú alanyaimmal igazából nem is az offline, hanem a hagyományos eszközökről beszéltünk, de megtudhattuk a primer kutatás során, hogy ezt a kettőt a szakemberek is teljes mértékben összekötik. Kiderült a beszélgetésekből, hogy a netflix, az HBO GO és a hasonló szolgáltatások teljes mértékben át tudják majd venni az uralmat és a hagyományos tv reklámok helyért az internetes videókhoz kötött reklámok veszik át. A szórólapok és hasonló írott sajtó helyét is átveszi az online szórólapozás, az email marketing és a telefonmarketing.

A hagyományos eszközök után áttértünk a mai marketing eszköz trendekre. Megtudhattuk a social media trendjeit ma Magyarországon. A szekunder kutatás során még azt az eredményt kaptuk eleinte, hogy a Facebook már nem szerepel a trendek között, a fiatalok áttértek az Instagramra majd a Tiktok került rivaldafénybe, de a kutatások egyértelműen azt mutatják, hogy ez nem ilyen egyszerű. A mai napig a facebookon a legkönnyebb elérni a legtöbb embert, valamint ott lehet a legjobb kiszűrni a számunkra megfelelő célcsoportot.

Ezzel párhuzamosan megnéztük, hogy a többi online marketing eszköz népszerűsége, hogy alakul hazánkban a szakemberek szerint. Összevetettük a Google Ads, a weboldal, az influencers tartalom, a display hirdetések és az e-mail marketing népszerűségét a válaszadóim között. Egyértelműen a Google Ads-et találták a leghasznosabbnak ezek közül az elemek közül. Ezt követte a weboldalak, ezt szintén nagyon fontosnak tartották, egy jól összerakott weboldal vagy webshop nagyon sokat ér, de ezt inkább már keresés után találják meg. Ezt követte náluk az influencers világ, amely hihetetlen népszerűségnek örvend. Sokan úgy vélik, hogy a személyesség miatt ez az egyik leghitelesebb reklám. Ezt követte az e-mail marketing és a szakemberek úgy gondolták a display hirdetéseket az emberek egyre kevésbé veszik figyelembe és nem szeretik.

Ezek után a lehetőségeket vettük figyelembe. Megkértem válaszadóim, hogy mondják el szerintük mi az, amit leginkább köszönhetünk az internetes marketing megjelenésének és milyen lehetőségeket adott ez az ő szakmájukban. A szekunder kutatásban hoztam néhány példát arra, hogy milyen lehetőségek rejlenek egy-egy poszt megírásában, hogy egy-egy jól eltalált poszt országokat járhat körbe pillanatok alatt. Ez a primer kutatásomban is megerősítést nyert, ugyanis a felsorolások között szerepelt, hogy pillanatok alatt milliók közönséget elérhetünk, a napi 24 órás jelenlét, a kétirányú kommunikáció. Itt említették továbbá a gazdaságosságot, a termékek összehasonlíthatóságát és a végtelen mennyiségű információt.

Miután megvizsgáltuk az előnyöket és a lehetőségeket, kitértünk a veszélyekre is. Egyértelműen az internet legnagyobb veszélye a függőség, de mivel marketing szempontból vagyunk rá kíváncsiak, így az eddigiek alapján nehéz lenne megmondani, melyik a legveszélyesebb területe. Olvashattuk, hogy nagy károkat tud okozni egy félreütés is egy posztnál, vagy egy rosszul megválasztott partner, aki rosszat tesz a hírnevünknek. Ami egyszer felkerül az internetre az ott is marad, véglegesen kitörölhetetlenné válik. Visszaélnék az emberek jóindulatával, az influenszerek anélkül, hogy tényleg hinnének egy-egy termékben, népszerűsítik azokat. A negatív kommentek is nagyon sok szakembernek okoznak fejtörést, mert hiába rengeteg pozitív vélemény, egyetlen csalódott ügyfél is nagyon le tudja húzni a szolgáltatást vagy a terméket.

Összességében úgy gondolom, hogy választ kaptam arra amire szerettem volna, megismerhettük a lehetőségeket, a veszélyeket, bepillantást nyerhettünk érdekes információkba bennfentesek által, de rá kellett jönnöm a szakdolgozat írásom közben, hogy nem lehet például a trendeket ennyire skatulyába zárni. Minden más kérdésben egyetértettek a válaszadók vagy jól körvonalazódtak a válaszok. A trendeknél sem az eltérő válaszokkal volt a baj, hanem kiderült számomra, hogy nagyban függ minden a marketing szakember korosztályától, az eladni kívánt termék fajtájától, a célcsoport korosztályától. Összességben láthatjuk, hogy mik azok amik felfelé törnek és mik azok, amik hanyatlanak, de túl összetett a marketing, ahhoz, hogy sorrendeket állítsunk.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom elkészítésével az volt a célom, hogy bemutassam az internet jelentőségét a marketing világában, általánosságban kapjunk egy átfogó képet a mai online marketingről és ezek eszközeiről. Megnézhettük azt is, mennyire kerültek háttérbe a hagyományos eszközök, az offline marketingkommunikáció, de ezzel együtt láthattuk azt is, hogy mekkora fejlődésen ment keresztül az internet világa és az internetes marketing is. Aki nem tudja követni a trendeket ebben a szakmában könnyen lemarad. Főleg a fiatalok által diktált tempó nagyon gyors. Láthattuk a felmérésekben is, hogy a hagyományos stratégia már nem állja meg a helyét, az interjú alanyok közül már senki nem használja ezeket. Arra viszont nehéz választ kapni, hogy mik is a trendek, mert ez minden összetevővel változik. Egy általános képet ugyan kaptunk és láthatjuk, mely platformok a legnépszerűbbek vagy hol érjük el a legtöbb embert, de egy mindenre jó, általános trendet nem lehet felállítani. A hagyományos eszközöknek a szakemberek már nem látnak nagy jövőt, de úgy gondolják kicsit átalakulva, kicsit online még velünk maradhatnak egy darabig. Ide tartoznak például a tévéreklámok és a szórólapok.

Azzal is találkozhattunk a dolgozat során, hogy hiába, hogy egy közösségi oldal népszerűsége romlik és veszik át a helyét az újabb és újabb oldalak, a felmérés alapján még mindig első helyen áll és a legtöbb felhasználó ezt használja napi szinten, valamint a legtöbb marketinges is ebben látja még mindig az emberek elérhetőségét. Ugyanez igaz a reklámokra is. Hiába, hogy a szakemberek szerint és az emberek szerint is a reklámok már nem népszerűek, sőt a legtöbb embert idegesítik, mégis láthattuk, hogy nagy nézettségnek örvend még mindig.

Az internet nyújtotta lehetőségek tárháza végtelen. A szakemberek nem győzték felsorolni mit is köszönhetnek ők szakmájukban az internetnek. Pillanatok alatt elérnek bárkit, annyi információ van a birtokukban, hogy azonnal segítséget kapnak a szakmájukban. Célcsoportokra tudnak szűrni, sokkal célzottabban tudnak egy-egy terméket reklámozni, mint előtte. Sokkal költséghatékonyabb lehet a reklámozás, mint előtte. Láthattuk, hogy egy heti reklámköltség elérheti a kilenc millió forintot is, egy jól célzott internetes poszt vagy hirdetés sokkal gazdaságosabb lehet ennél és jobban ki tudjuk szűrni kinek szól.

A másik, amiről mindenképp szót kellett ejtenünk a lehetőségek után azok az internet és az internetes reklámok veszélyei. A szakemberek nagyon sok veszélyt is felsoroltak, amikkel ők maguk találkoztak napi szinten. A rosszindulatú kommentek, egy rosszul megírt, elszabadult poszt, a milliónyi termékek összehasonlíthatósága, amitől az emberek elbizonytalanodnak és csak az árakat nézik azt nem, hogy mekkora munka vagy milyen minőség van mögötte.

Összességében nagyon élveztem a szakemberekkel való interjúztatást és azt, hogy jobban beleláttam a marketing világába. Úgy gondolom ez egy könnyed általános összefoglalója lett a marketingnek, mind a régi elemeket tekintve, mind az új trendeket megismerve.

Irodalomjegyzék:

1. AVORNICULUI M., GUBÁN Á., SEER L., SZŐCS I. (2019): Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szemszögből
2. BÁNYAI E., NOVÁK P. (2015): Online üzlet és marketing
3. HORVÁTH D., NYÍRŐ N., CSORDÁS T., (2013): Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók
4. JÓZSA L. (2014): Marketingstratégia A tervezés gyakorlata és elmélete
5. KISS M. (2015): Alapmarketing
6. KOLTAY A., NYAKAS L. (2017): Magyar és európai médiajog
7. N. K. MALHOTRA (2017): Marketingkutató
8. P. KOTLER (1998): Marketingmenedzsment
9. P. KOTLER (2001): Marketingmenedzsment 39. o.
10. P. KOTLER, K. L. KELLER (2012): Marketingmenedzsment
11. PISKÓTI I. (2014): Business marketing-menedzsment Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása
12. J. POÓR, E. SANDERS J., G. NÉMETH, E. VARGA (2022): Management Consultancy in Central and Eastern Europe: Consultancy in a Global Context
13. REKETTYE G., TÖRŐCSIK M., HETESI E. (2019): Bevezetés a marketingbe
14. SZAKÁLY Z. (2017): Élelmiszer-marketing
15. SZILÁGYI Z., Veres Z. (2007): A marketing alapjai
16. VERES Z. (2017): A szolgáltatásmarketing alapkönyve

Egyéb források:

17. {INTERNET1}: <https://marketingblogger.hu/marketing> letöltés ideje: 2022. 05.06.
18. {INTERNET2}: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> letöltés ideje: 2022. 07.11.
19. {INTERNET3}: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Internet> letöltés ideje: 2022.07.24
20. {INTERNET4}: <https://forbes.hu/uzlet/egy-hollywoodi-marketinges-kiszamolta-mennyit-ert-a-tronok-harcaban-felejtett-kaves-pohar-a-starbucksnak/> letöltés ideje: 2022.09.02.
21. {INTERNET5}: https://www.google.com/search?q=amtrak+trains+twitter+joke&client=firefox-b-d&sxsrf=ALiCzsa2lWjr2ytPAhJ2bPSw-RFFQ1U1Dw%3A1666854613533&ei=1S5aY8ijIMydkgW9mo7gBw&ved=0ahUKewiI4oap7f_6AhXMjqQKHT2NA3wQ4dUDCA4&uact=5&oq=amtrak+trains+twitter+joke&gs_lcp=Cgdn3Mtd2l6EAMyBQghEKABMgUIIRCgATIFCCEQoAE6CggAEecQ1gQQsAM6CAgAEIAEEMsBOgYIABAWEB46CAgAEBYQHhAKOggIIRAWEB4QHUoECE0YAUoECEEYAEoECEYYAFDnA1j8B2CPCWgBcAF4AIAB5wGIAdYFkgEFMC4yLjKYAQCGAQHIAQPAAQE&scient=gws-wiz Letöltés ideje: 2022.09.10
22. {INTERNET5}: <https://marketingseo.hu/az-influenszerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/> letöltés ideje: 2022.10.01
23. <http://komlomeia.hu/14-iq-light/6530-nemetszagban-betegseg-lehet-az-internet-fuggoseg> letöltés ideje: 2022.05.10
24. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> letöltés ideje: 2022.07.11
25. (<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/half-money-i-spend-advertising-wasted-trouble-i-dont-know-which-half>) letöltés ideje: 2022.06.10
26. {INTERNET6}: <https://marketingblogger.hu/marketing-eszkozok/> letöltve: 2022.06.24
27. :https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1C2fOzgMmi8J:https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Snapshot_2018_hun.pdf&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-b-d letöltés ideje: 2022.07.29
28. <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2022/01/uzlet-piac/tv-piaci-korkep-2021> letöltés ideje: 2022.07.29
29. <https://reklamar.hu/#kalkulator> letöltés ideje: 2022.09.02
30. SZTÁ13 KKSZ Kommunikációs szabályzat, MVM Mátra Energia Zrt. belső szabályzata

Ábrák jegyzéke:

1. ábra: 4P
2. ábra: 7P
3. ábra: Az internet veszélyei
4. ábra: Közösségi oldalak népszerűsége
5. ábra: Tévéreklámok nézettsége 2018
6. ábra: Tévéreklámok nézettsége 2021
7. ábra: Tévéreklám költség számítás 2022
8. ábra: Nemek megoszlása az interjú alanyok között
9. ábra: Korosztály szerinti megoszlás
10. ábra: Végzettség szerinti megoszlás
11. ábra: Munkahely elhelyezkedése
12. ábra: Online marketing eszközök népszerűségi sorrendben
13. ábra: Internet nyújtotta lehetőségek
14. ábra: Internet veszélyei

Ábrák jegyzéke:

1. táblázat: Social media sorrend

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Simon-Tóth Kinga
A Hallgató Neptun kódja: 86671
A dolgozat címe: Az internet nyújtotta lehetőségek alkalmazása a marketingben (az internethasználat előnyei és veszélyei)
A megjelenés éve: 2022
A tanszék neve: Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

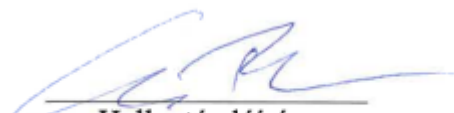
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2022 év 10 hó 25 nap



Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Simon-Tóth Kinga (név) (hallgató Neptun azonosítója: HYT4VS) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2022 év 10 hó 31. nap



Belső konzulens

Hallgató neve: Simon-Tóth Kinga
Szak, szakirány: Kereskedelem és marketing szak, marketingkommunikáció
Konzulens tanár neve: Dr. Domán Szilvia

Az első személyes konzultáció

Időpont: 2022. 04. 20

Téma: Szakdolgozat vázlat megbeszélés

A konzulens tanár aláírása:



A második személyes konzultáció

Időpont: 2022. 06. 10

Téma: Szekunder kutatás átnézése

A konzulens tanár aláírása:



A harmadik személyes konzultáció

Időpont: 2022. 09. 16

Téma: Primer kutatás megbeszélés

A konzulens tanár aláírása:

