

SZAKDOLGOZAT

Tornai Evelin

2023

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Az internet nyújtotta lehetőségek alkalmazása a marketingben

Konzulens:
Dr. Domán Szilvia
Egyetemi docens

Készítette:
Tornai Evelin
Kereskedelem és marketing szak
Marketingkommunikáció szakirány
nappali tagozat

2023

Tartalom

1. Bevezetés	4
1.1 Téma választás:	4
1.2 Problémafelvetés	4
1.3 A szakdolgozat felépítése	5
1.4 Téma aktualitása:	5
2. Irodalmi áttekintés	6
3. Anyag és módszer	28
3.1 Kutatásom célja:	28
3.2 Hipotézisek:	28
3.3 Célcsoport bemutatása:	28
3.4 Kutatás módszertana:	28
4. Eredmények és értékelésük	29
4.1 Válaszadók demográfiai megoszlása:	29
4.2 Tárgyköri kérdésekre kapott válaszok eredményei	30
5. Következtetések és javaslatok	39
5.1 Hipotézis vizsgálat:	39
6. Összefoglalás	43
7. Irodalomjegyzék	45
7.1 Idézett forrásmunkák	45
7.2 Felhasznált irodalmak	45
8. Táblázatok és ábrák jegyzéke	47
9. Nyilatkozatok	48
10. Mellékletek	50

1. Bevezetés

Az internet megjelenése teljesen átalakította a marketing világot is. Az emberek többsége használja az internetet ennek a jelentőségét felismerve a marketing is jelentős mértékben áttért az online jelenlétre. A vállalatok szempontjából ez kedvezően alakult hiszen a kétirányú kommunikáció felváltotta az egyirányú kommunikációt, ez többek között azt is jelentette, hogy egy-egy marketing eszközzel való találkozás során vagy konkrétan a termék iránti érzéseiket is megoszthatják a vállalatokkal és egymással is. Véleményükkel alakíthatják kedvezően egy termék népszerűségét is.

1.1 Téma választás:

A szakdolgozatomban az internet nyújtotta lehetőségek alkalmazását szeretném elemezni a marketing területén és azon belül kitérni az internethasználat előnyeire és veszélyeire. A marketingnek sokféle eszköze és területe van és az internet térhódításával nagy szerep jutott az online marketingre. Az internet rengeteg lehetőséget nyújt, ahogy az élet minden más területén úgy a marketingben is, illetve, ha az internetre gondolunk mindenkinek elsőként a kellemes időtöltés és a mindennapi nélkülözhetetlenség jut eszébe és akarva akaratlanul először az előnyöket látjuk, viszont bőven vannak veszélyei is. Ugyanakkor pont emiatt, ha teljesen átfogó képet szeretnénk látni akkor az előnyöket és a hátrányokat is áttekintjük. Ennek érdekében a dolgozatomban készítésekor számba veszem a hátrányokat és veszélyeket is az előnyök mellett.

Véleményem szerint ez egy rendkívül izgalmas téma és közel is áll a szívemhez, hiszen én már az internet adta lehetőségek kihasználásával nőttem fel.

Vizsgálati módszerem: A dolgozatomban során használt vizsgálati módszeremként szekunder és primer kutatást választottam. A dolgozatomban első felében szakkönyvek, kutatási munkák, közvélemény kutatásokat vettem alapul ezen kívül a személyes tapasztalataimat és véleményeimet is belefűztem.

1.2 Problémafelvetés

A marketing internetes közegbe való helyezkedése sokféle hatással van az emberek életére. A hatásokat tekintve lehet pozitív és negatív egyaránt, mind a vásárlók/ügyfelek mind az

eladók/értékesítőkre tekintve. A vizsgálatom során fel szeretném tární ezeket a hatásokat, a negatív és pozitívát egyaránt. Szeretném egyben összefoglalni, hogy az internet nyújtotta lehetőségeket, hogy lehet hasznosítani és milyen veszélyekkel lehet szembe kerülni.

1.3 A szakdolgozat felépítése

A szakdolgozatom első felében szeretném ismertetni a marketing alap fogalmait, eszközeit, szeretném felmérni az internet jelenlegi szerepét, helyzetét, és szeretném ismertetni az online marketing sajátosságait, felhasználását és különbségeit a hagyományos marketingre tekintettel.

A dolgozatom második felében saját primer kutatásom és annak eredményeit fogom ismertetni illetve összefoglalni és saját véleményem is belefűzni.

1.4 Téma aktualitása:

Az internet története egészen az 1960-as évekre nyúlik vissza, ekkor az USA Hadügyminisztériuma csomagkapcsolt hálózatot hozott létre kísérleti jelleggel egy telefonvonalon. A hálózathoz egy idő után egyre többen kapcsolódtak hozzá, még hozzá oktatási, kutatási intézmények többségben. Később pedig több hasonló technológiával működő hálózatot hoztak létre ennek következményeképpen pedig a nagyobb számítógépes kereskedelmi központok is elérhetőek lettek az interneten az 1990-es évekbe. (UDVARI, 2008) Az internet létrehozásának a célja az volt első sorban, hogy bárki hozzá férhessen különféle adatokhoz, legyen ez akár oktatási vagy kutatási célú keresés, de akár kormányzati adatokra való keresés is. Ezeket az „alapszintű” lehetőségekhez később még több opció adódott, ilyen például az interneten folytatott vásárlás, kereskedés, a postai levelezés online térbe való áthelyeződése, illetve a marketing hirdetési eszközök interneten való megjelenése.

Az internet megjelenése számos új lehetőséget jelentett mind a magánszemélyek és fogyasztók mind a vállalatok, cégek számára. Az internet központba helyezése után a marketing is tovább terjed az online térbe. Az internetes lehetőségek kitágították a piaci lehetőségeket így a fogyasztói igények is folyamatosan változnak és gyarapszanak. A piacon tapasztalható gyors változások, a rengeteg új értékesítési lehetőség komoly versenyhelyzetet teremtett a versenytársak között. A vállalatoknak gyorsan kell reagálni és alkalmazkodni az új trendekhez és igényekhez, ehhez pedig a vállalatoknak az internet segítségével nem lehetséges.

2. Irodalmi áttekintés

A szakdolgozatom ezen része során a marketing és az internet jelenlegi szerepének, helyzetének felmérése, ismertetése volt az elsődleges célom. Ezen kívül pedig szeretném ismertetni a az internet és a marketing kapcsolatát, az internet szerepét a marketingben, az online marketing eszközöket, az online marketing előnyeit és hátrányait a hagyományos marketinghez képest, az internetes kereskedelmet és szeretném az internethasználat jövőjét a marketingben.

Kutatásom során egyértelművé vált, hogy mennyire aktuális is ez a téma hiszen a marketing és az internet is napról napra fejlődik és változik. A különböző digitális platformokon lévő, illetve okos eszközökön történő kommunikációt hívjuk online marketingkommunikációnak. Az egyik legfőbb előnye az internetnek, illetve már magának a digitális eszközöknek is, hogy a véleménynyilvánítás és visszacsatolás, könnyen elérhetővé válik.

Az online marketingkommunikáció az online, digitális marketing része ezért szeretném itt az elején ismertetni a digitális kultúra fogalmát. A digitális kultúra egy összetett fogalom, magába foglal minden olyan dolgot, ami a digitális platformokon jelen van. A digitális kultúra is nagy átalakuláson ment keresztül az utóbbi évtizedben, ezt a fejlődést az elektronikus eszközök és az internet fejlődése terjeszkedése segítette elő.

Még mielőtt mélyebben kifejténém ezt a témát azelőtt szeretnék áttekinteni néhány meghatározó tényezőt a digitális kultúrával kapcsolatba.

Elsőként amikor az elektronikus médiára gondolok nekem az információk tömkelege jut először eszembe. Az ilyen platformokon található információkról mindenkinek az jut eszébe elsőként, hogy vajon hiteles forrás e. Nagyon sok emberben bizonytalanságot okoz, hogy vajon az online felületeken megtalálható adat, tény, szöveg, kép valóságosak e. Ahhoz, hogy biztosak legyünk benne, hogy az itt található információk, adatok hasznosíthatóak és igénybe vehetőek meg kell bizonyosodnunk, hogy megbízható forrásból származnak-e, hitelesek e.

Az online forrásban megtalálható információ egy másik tulajdonsága az állandóság. Minden, ami az online felületeken zajlik, eltárolódik, nyomot hagy maga után. Ez a tényező egy nagy segítség az online marketinghez, ezt majd a későbbiekben jobban kifejtem.

A jelen kultúra jellemzője, hogy azonnal szeretnénk mindent. Ez a digitális információ és a digitális marketingben is jelen lévő sajátság. Amit tudni szeretnénk, meg szeretnénk szerezni rögtön akarjuk ebben nagy segítséget nyújt az internet. Az internet a munkahelyünkön, otthonunkban levő számítógépeinken, okos eszközeinken megtalálható, így a nap bármely pontjában azonnal hozzá juthatunk ahhoz, amihez éppen szeretnénk.

2.1 A téma elméleti megközelítése:

A marketing

Az emberek többsége a marketingre, mint fogalomra elég megfoghatatlan definíció lehet, a többség a marketinget, mint fogalmat egyenlővé teszi a reklámozással, vagy értékesítéssel, pedig ezek csak kis szeletei a marketingnek.

„A marketing célja a vevők megértése és megismerése, abból a célból, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen nekik és így eladja önmagát. Ideális esetben a marketing eredménye a vásárolni szándékozó vevő. Ebben az esetben másra nincs is szükségünk, mint arra, hogy a terméket vagy szolgáltatást elérhetővé tegyük számára.” (DRUCKER at al. 2016)

Összességében a két felfogás a legelterjedtebb, mégpedig, a szűkebb tágabb értelemben vett felfogás:

„Szűkebb értelemben olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az értékesíteni kívánt termékek, szolgáltatások körét, megismerteti azt a fogyasztókkal, kialakítja az árakat és megszervezi az értékesítést.” (MAGDÁNÉ 2009)

„Tágabb értelemben a vállalkozás egész tevékenységét jellemző piacorientált szemléletmód, filozófia, amellyel a vállalkozás eszközeit, módszereit, tevékenységét a fogyasztói igénykielégítés szolgálatába állítja.” (MAGDÁNÉ 2009)

Az online marketing:

Online marketing alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel. Alternatív fogalom az e-marketing vagy elektronikus marketing, amely szélesebb kiterjedésű, magában foglalja az internet, az interaktív digitális tv, a mobil kommunikációs eszközök és más technológiák, például adatbázis marketing és elektronikus CRM (ügyfélkapcsolat-kezelés) alkalmazását a marketing célok érdekében (VERES és SZILÁGYI 2007)

Az internet megjelenése és az elmúlt tíz év hatalmas változásainak hatására a vállalatok elkezdtek meglátni az online térben folytatott marketingben rejlő lehetőségeket. Ahogyan már a bevezetésben is említettem, a marketing online térbe való terjeszkedése hatalmas változásokat eredményezett, megnövelte az elérhetőséget, az információáramlás megsokszorozódott, pillanatok alatt a világ bármely részére eljut bármilyen adat vagy tudnivaló.

A korábbi állapothoz képest, sokkal szabadabb lett a kommunikáció is, a fogyasztók és a vállalatok is közölni tudták meglátásaik, véleményük. Ennek köszönhetően kölcsönös visszajelzéssel tudnak egymásnak segíteni a fogyasztók és a cégek, tudnak tanácsot, javaslatot adni ezáltal a termékek és szolgáltatások fejlesztésében is kapnak segítséget a cégek, a fogyasztók pedig egyéni igényeknek megfelelő hirdetéssel találkozhatnak. Tehát a korábbi egyirányú kommunikációt felváltotta a kétirányú kommunikáció.

A marketing megjelenésével a digitális térben további kiemelendő, hogy a hagyományos hirdetésekhez képest a költségek mérséklődtek, mivel sokkal nagyobb elérésre képesek, mint például egy plakáton elhelyezett hirdetés esetén. Illetve a hirdetések viszonylagos egyéni igények szerint történő kialakítása miatt eredményesebbnek is mondható.

Az online kommunikáció öt sajátossága:

Az online kommunikáció kapcsán öt sajátosságot különböztetünk meg (FAZEKAS és HARSÁNYI 2011)

Az öt sajátosság:

Rugalmas: Az interneten megjelenő tartalmak esetében számolni kell azzal, hogy a különböző tartalmak és trendek egy idő után nem aktuálisak, ez azt vonja maga után, hogy folyamatosan frissíteni kell a tartalmakat. Az internetes médiumok esetében ez könnyen megoldható viszont az offline eszközöknél, akár egy nyomtatott eszköz tekintetében nem kivitelezhető, ezért az internet rugalmas médiumnak tekinthető.

Széles közönség: Minden cégnek és vállalkozásnak megvan a meghatározott célcsoportja viszont minél szélesebb körben tudják ezt tágítani annál kedvezőbb helyzetbe kerül a vállalkozás. Az internet és a globalizáció segítséget nyújt a széles közönség elérésében.

Költségkímélő: Az előző ponthoz is csatolhatjuk, hogy az internet segít hatalmas közönség elérésében mindezt egyidőben, így a nagy technikai ráfordítás ellenére is egy költséghatékony eszköznek mondható. Ehhez az is hozzájárul, hogy hatékonyabb a megtérülés kapcsán is hiszen egy nagyobb célközönség esetén több ember érhető el, aki számára az adott szolgáltatás vagy termék hasznos lehet.

Nagy interaktivitás: Az offline marketing eszközökkel szemben, az interneten történő hirdetés, kereskedés során a fogyasztók azonnal visszajelzést és véleményt adhatnak a vállalkozással, termékkel, szolgáltatással kapcsolatban, de akár a hirdetéssel kapcsolatban is elmondhatják véleményük. Ez kétirányú kommunikációt eredményezhet, illetve segíthet a többi fogyasztó döntésében.

Kedvező befogadói helyzet: A hagyományos marketing eszközök során fennáll a veszély, hogy az adott médiumot, mint például a tv és a rádió nem valamilyen konkrét cél kapcsán használja, hanem háttér-tevékenységként. Az internet során ez a veszély minimálisra csökken, hiszen az emberek többsége valamilyen konkrét cél kapcsán használja az internetet.

Az online marketing eszközök:

Email marketing:

Az e-mail marketing használata során az e-maileket a cégek, vállalkozások népszerűsítésére, a kapcsolatok kialakítására, ápolására, informálásra, különleges ajánlatok közlésére alkalmazzák.

Az e-mail marketing az egyik legköltséghatékonyabb online marketing eszköz, nagyban hasonlít a levél alapú úton küldött promóciók viszont sokkal gyorsabb, nagyobb elérésű lehet ezáltal hatékonyabb.

E-mail marketinget rengeteg cég használ és alkalmaz, például a webshopok szinte mindegyike. Ezen eszköz az ügyfelekkel, vásárlókkal való kapcsolatfelvételen és kapcsolattartásban segít. Ezek az e-mailek többféle dolgot is tartalmazhatnak, tartalmazhatnak akciót, újdonságokat, speciális ajánlatokat is többek között.

Ennek a marketing eszköznek a célja, hogy az ügyfelek bizalmát megszerezze és ápolja, ezen kívül pedig a meglévő ügyfelek újbóli vásárlásra való buzdítására fókuszál.

Affiliate marketing:

Az affiliate marketing egy olyan eszköz, amely során a magánszemély segíti egy cég elérését. Ebből következik, hogy az affiliate marketing általában két résztvevős, mégpedig a megbízó cég, illetve a partner, aki a terelést végzi a cég felé. Annak érdekében, hogy a partner számára is megérje ez a fajta üzlet, közvetítői díj kerül kifizetésre számára, amennyiben a márka ő általa jut ügyfélhez. (INTERNET 2)

Weboldal:

A weboldalak a legelső eszközök közé tartoznak, amelyet a vállalatoknak, vállalkozásoknak alkalmazniuk kell. A weboldalak a legegyszerűbb online kommunikációs eszközök. Segít a tevékenység megismerése kapcsán is.

Egy figyelemfelkeltően és igényese megalkotott weboldal a látogatókat vásárlásra sarkallhatja.

PR:

A PR-t ketté lehet szedni online és offline PR-ra. Az online PR és a hagyományos offline PR nem sokban különbözik, legfőképp a működése során tapasztalhatunk eltéréseket. Az online PR a hagyományos PR-t helyezi át digitális közegben és a célja, hogy ne csak saját weboldalán jelenítsen meg tartalmakat, hanem más hasonló weboldalakon is.

Online hirdetések:

- Banner hirdetések: A banner hirdetések többnyire képben megjelenő hirdetések. A banner hirdetések lényege, hogy a vállalatok a kattintások után fizetnek a hirdetésért. (Journal of Marketing Research, 2006)
- Facebook hirdetések: A Facebookon megjelenő hirdetés az egyik legnépszerűbb hirdetési eszköz. A Facebookon jelenleg több hirdetés is rendelkezésre áll, ilyen lehet például többek között az oldalkedvelési hirdetések, dinamikus termékhirdetések, videó megtekintések, aktivitási hirdetések, esemény-visszajelzési hirdetések (Facebook-Meta, 2023)

E-mail marketing:

Az e-mail marketing használata során az e-maileket a cégek, vállalkozások népszerűsítésére, a kapcsolatok kialakítására, ápolására, informálásra, különleges ajánlatok közzétételére alkalmazzák.

Az e-mail marketing az egyik legköltséghatékonyabb online marketing eszköz, nagyban hasonlít a levél alapú úton küldött promóciók viszont sokkal gyorsabb, nagyobb elérésű lehet ezáltal hatékonyabb.

E-mail marketinget rengeteg cég használ és alkalmaz, például a webshopok szinte mindegyike. Ezen eszköz az ügyfelekkel, vásárlókkal való kapcsolatfelvételben és kapcsolattartásban segít. Ezek az e-mailek többféle dolgot is tartalmazhatnak, tartalmazhatnak akciókat, újdonságokat, speciális ajánlatokat is többek között.

Ennek a marketing eszköznek a célja, hogy az ügyfelek bizalmát megszerezze és ápolja, ezen kívül pedig a meglévő ügyfelek újbóli vásárlásra való buzdítására fókuszál. (Máté B, 2023)

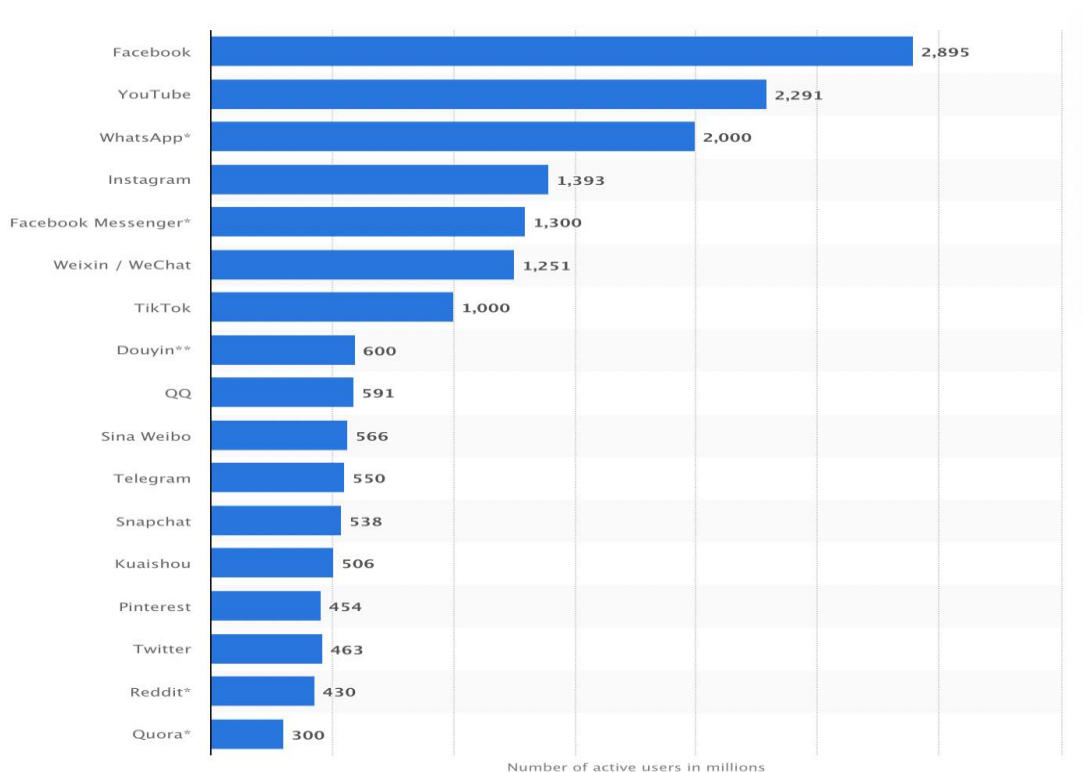
Social média, közösségi média oldalak:

A közösségi média egy olyan felület, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal, felhasználó pedig bárki lehet, hiszen ez egy kötetlen közösségi tér, ahol a párbeszéd is nyíltan zajlanak. A vállalatok a közösségi média platformokon lépnek kapcsolatba a fogyasztókkal és ezek segítségével kommunikálnak, hogy a marketingcéljaikat elérjék, illetve emellett a fogyasztói visszajelzések alapján tudja formálni stratégiáját. Nagy pozitívuma, hogy alap szinten nincs külön díja a használatának, és az emberek manapság mindennapos szinten használja a közösségi médiát, ezáltal nagy mennyiségű embertömeghez juthatnak el a kívánt tartalmak.

A közösségi média szolgáltatások:

- Közöségi terek
- Blogok, mikroblogok
- Internetes fórumok
- Közöségi oldalak
- Videó, kép és zenemegosztó portálok
- Hírgyűjtő oldalak
- Podcastek (ESZES 2012)

2023-ban aktuálisan a legnépszerűbb közösségi oldalak a havi aktív felhasználók száma alapján:



1. Közösségi oldalak havi felhasználóinak száma 2023-ban

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

„A célközönség alapján is megkülönböztethetjük a közösségi oldalakat. Vannak általános közösségi oldalak és specializált közösségi oldalak is.

- Általános közösségi oldalak: A célközönség majdnem a társadalom minden tagjára vonatkozik, a legtöbb ember használja is őket. Ilyen oldal például a Facebook, Instagram, illetve a videómegosztó oldalak is mint például a Youtube. Ezeken az oldalakon minden ember megtalálja a saját maga számára érdekes tartalmat.
- Specializált közösségi oldalak: A célcsoportját tekintve szűkebb réteget céloz meg, ilyen oldal például a LinkedIn.

A közösségi oldalakon történő marketingkommunikáció is kétféleképpen történhet, méghozzá tartalommarketing, illetve reklámrendszerek segítségével.

A közösségi oldalak nagyon nagy lehetőségek nyújtanak az információ közlésre, amely segítséget nyújt a fogyasztók számára a vásárlás kapcsán, illetve segítséget nyújt a vállalatok

megismerésében is. Ezen kívül a közösségi média segít közvetlen kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal, felhasználókkal is. A tartalom készítésnek a közösségi hálókön három funkciója is lehet:

1. Kapcsolódás: A hírlevelekre való feliratkozással a felhasználók folyamatosan aktuális információkhoz juthatnak a termékekről, szolgáltatásokról vagy akár a vállalatról is.
2. Bevonódás: A közösségi háló adta lehetőségekkel visszajelzést várnak a vállalatok, a termékről és szolgáltatásról. A bevonódás egyszerű módon is történhet például az Instagram esetében kedveléssel vagy hozzászólásokkal, a Facebook esetében is reakciójelzéssel, megosztással.
3. Összekapcsolás: Ha elért egy vállalat bizonyos mennyiségű stabil követőbázist az egyik oldalon elérhető, hogy egy másik közösségi oldalon is kövessék így hosszútávon egy stabil márkahű követőbázist szerezhet.

A tartalmakat tekintve néhány példa, hogy miket érdemes közvetíteni a közösségi média oldalakon:

- Általános videók, képek
- Promóciós kampányok, események
- Tippek
- Cikkek, közlemények

A közölt tartalmak sikertényezői pedig az alábbiak lehetnek:

- Hitelesség
- Figyelemre méltó információk
- Megfelelő célcsoport
- Releváns információk
- Érzelmi szál

A közösségi oldalakon lehetőség van fizetett reklámok használatára is. A közösségi hálókön jelen lévő hirdetési lehetőségek még viszonylag újnak számítanak, így nem a legmegbízhatóbb hirdetési forma, viszont a felhasználók számát tekintve elég nagy elérést generálhatnak.

A közösségi oldalak különböző reklámajánlatokat nyújtanak. A Facebookon a Facebook Ads míg a Google a Google AdWords rendszerén keresztül nyújt szolgáltatást. „(AVORNICULUI at al 2019)

A véleményem szerint, a közösségi média oldalakon található reklámok hatékonyabbak lehetnek, hiszen leginkább személyes és élő tartalmak jelennek meg a reklámokban és a regisztrált felhasználók is stabil elérést biztosít.

A közösségi média marketing legnépszerűbb része: Az Influencer-Marketing

„Az influencersmarketing tulajdonképpen a klasszikus WoM-marketing, azaz szójreklám (Word of Mouth) modern változata, amelyet a multi- és omnichannel marketing léptetett új szintre.”
(VERES 2017)

Az online véleményvezérek és az influencer marketing az elmúlt néhány évben nagy változáson ment keresztül.

Az influencer azaz véleményvezér kifejezés abból jön, hogy vannak a közösségi média oldalakon olyan személyek, akik relatív nagyobb követőtáborral rendelkeznek, így a jelenlétükkel és tartalmaikkal, ajánásaikkal inspirációt adhatnak az embereknek, példát nyújthatnak, ezáltal befolyásolják a követői véleményét. Tehát az online véleményvezérek olyan emberek, akik az interneten keresztül megosztja a tapasztalatait véleményét és élményeit. Az influencers „varázsa” abban rejlik, hogy a mindennapjaikat mutatják be és abba fűzik be az ajánlásokat, bemutatásokat.

A marketing szakemberek hamar felismerték az influencersban rejlő lehetőségeket

Az influencer marketingnek több megjelenési formája lehet egy blog, egy videó, egy fotó, ez attól függ, hogy a megbízó tehát egy vállalkozás és az úgynevezett influencer között milyen megállapodás jött létre, az influencernek milyen módon kell bemutatnia, feltüntetnie az adott terméket vagy szolgáltatást. Tehát az influencer marketing egy olyan marketingstratégia, amelyben a cél, hogy a vállalat vagy márka elérje a célközönséget és növelje az ismertséget egy vagy több influencer szponzorálásával.

Összefoglalva mind az influencer marketing mind az influencers jelenléte nagyon fontosá vált a mai internetközpontú világban és a vállalkozások számára nagyon hasznos lehet az online véleményvezérekkel való együttműködés hiszen az egyik leghatásosabb és legköltséghatékonyabb reklámozási módszer jelenleg, viszont hozzá kell tenni, hogy most már ahogyan egyre fejlettebb ez az ág is az influencers nagyrésze már csak olyan szponzorációkat fogad el amellyel azonosulni tud, tehát minden márkának meg kell találni a megfelelő személyt, amely tud azonosulni vele.

Keresőoptimalizálás (SEO):

A keresőoptimalizálás vagyis SEO az angol Search Engine Optimization szóból ered és a lényege, hogy egy bizonyos weboldalt kifejezésekre szavakra való keresés során a keresőmotorba való beírás által minél előbbre juttatni.

Ez azért is fontos egy vállalat weboldalának hiszen jellemzően, ha az emberek rákeresnek valamire a keresőben a kiadott találatok közül az első háromra kattintanak az esetek több mint kétharmadában. Ahhoz, hogy a találatok elejére kerüljön egy weboldal a kulcsszavak megválasztása is fontos, és a weboldalakat minél inkább hozzá kell igazítani az algoritmushoz is.

Egyszerűen megfogalmazva a keresők három szempont szerint rangsorolják a weboldalakat:

- weboldalon található tartalmak
- weboldalról mutató hivatkozások
- weboldalra mutató hivatkozások, ezen belül pedig, hogy hol található a hivatkozás, mennyi hivatkozás van, ami mutat a weboldalra, és hogy ezeknek mi a tartalma

(INTERNET 2)

Az online marketing előnyei a hagyományos marketinggel szemben:

A korábbi egyirányú kommunikációt felváltotta a kétirányú kommunikáció, amely azt jelenti, hogy fogyasztóként tudunk kérdéseket feltenni, segítséget kérni, javaslatokat adni az adott szolgáltatással termékkel kapcsolatban tehát kölcsönös viszonyt tesz lehetővé.

Ez egy hagyományos marketing eszköz kapcsán nem jöhetne létre, hiszen például egy rádió, tv reklám kapcsán akár egy plakáton szereplő reklámmal kapcsolatban a fogyasztó nem tud visszajelzést adni mert nincs rá megfelelő csatorna, ezáltal a vállalat sem tudja a vevők véleményét figyelembe venni és ennek eredményeképp úgy formálni a stratégiájukat, ahogyan a vevők igényeinek megfelelné.

„A tömegközönség helyett az egyének tömege érhető el” tehát egy meghatározatlan nagy tömegközönség helyett célzottabban egyénre szabottabban lehet nagy mennyiségű közönséget elérni a digitális marketing felhasználásával. Tekintsünk akár a keresőoptimalizálásra, a közösségi média marketingre, ahol maga a fogyasztó keres rá a számára érdekes oldalakra, illetve egyénileg alakuló algoritmusok alapján találkozhat a reklámokkal.

Mivel az internet világában bizonyos fókig névtelenek maradhatnak a fogyasztók ezáltal sokkal bátrabban fejezik ki a véleményüket is. Legyen pozitív vagy negatív a benyomásuk bátran közlik azt a többi felhasználóval, vagy akár magával a céggel is.

Nincs korlát az információ mennyiségére, mivel nincs egy megszabott idő vagy akár területi keret, mint például egy újságban, tv-ben, rádióban vagy plakátokon megjelenő hirdetés esetében, így akármekkora információ mennyiség átadható. Ezt segíti az is hogy ezek a platformok elmenthetőek, később újra olvashatóak, újra nézhetőek.

Az online kereskedelem:

Az elektronikus kereskedelem nagyon nagy előnye, hogy a vásárlás nagy része automatizálható, az automatizálás pedig azt hozza magával, hogy az eddigi hagyományos közvetítéssel kapcsolatos költségek mérséklődnek vagy akár meg is szűnnek.

Az online és az offline marketing összehasonlítása, egységesítése:

Az online marketing az interneten keresztül történő tevékenységeket foglalja magába, például a social médiát, az email marketinget, és a weboldalakokat is.

Az offline marketing pedig a hagyományos tevékenységeket és módszereket jelenti, mint például a televízió, rádiós hirdetések, rendezvények, kiállítások és a újságok.

Az offline és az online marketing különböző módszerek viszont lehetőség van akár az összehangolásukra is, ezáltal együtt hatékonyabb eredmények érhetőek el.

A két féle eszköz összehangolása és együttes alkalmazása nagyban hozzájárul az ügyfelekkel való kapcsolattartásnak. Az együttes alkalmazás nagyon sok új lehetőséget nyújt a növekedés eléréséhez. Például amíg az offline marketing a személyes kapcsolatok kialakítására és erősítésére koncentrál a rendezvények, kiállítások segítségével az online marketing ezzel egyidőben online biztosítja a támogatást.

Összességében az online és offline marketing együttes használatának előnyei:

1. A vállalatok ismertségének és jelenlétének növekedése.

Az offline tér használatával a helyi közönség érhető el míg az online térben való jelenléttel akár az egész internetet használó világ elérhetővé válik. Ez a kettő együttesen a legszélesebb közönséget tud elérni

2. Hitelesebb kép kialakítása. Ha mindkettő piacon jelen van a vállalat az segít a márka és a vállalat hitelképességének növelésében.
3. Az értékesítés növekedése. A két tér használata együttesen, ahogy növeli az elérést úgy segít növelni az értékesítést is.
4. Márkahűség kialakítása. Az online és offline marketing összehangolása segít a következő kommunikáció kialakításában, annak hatásosságában és így segít a márkahűséget is kialakítani és erősíteni.

Az online kereskedelem előnyei a fogyasztó szemszögéből:

Véleményem szerint a mai felgyorsult világban már egy nagyon fontos tényező, hogy az online vásárlással megszűnnek a közlekedési és parkolási gondok, hiszen otthonról a kanapén ülve tudunk vásárolni, de akár a buszon ülve is vagy a munkahelyünkön is pár kattintással, ezáltal ez is plusz előnyként írható jóvá az online vásárlás mellett.

Még egy nagyon kedvező érv lehet emellett, hogy nincs tömeg, nem kell sorban állni, nincsenek zavaró külső tényezők, mint például toladó kereskedők.

Az elektronikus kereskedelem során a fogyasztók nagyobb mennyiségű információhoz juthatnak akár magából a termék leírásából, mint az üzletek polcain hiszen nincs helyi korlátozás.

Az árak és a kínálat egyszerűen és gyorsan összehasonlíthatóvá válnak, hiszen néhány kattintással áttekinthetjük a rendelkezésre álló kínálatot

A különféle termékeken kívül szolgáltatások is elérhetőek az internet segítségével

Különleges beszerzési lehetőségek is fennállnak még hozzá az aukciós oldalak segítségével, ennek a lényege, hogy amit már boltban hagyományos úton nem lehet megvásárolni ezeken az oldalakon megvásárolhatóak

Nagy rugalmasságot biztosít abban, hogy honnan szeretnénk vásárolni.

Az online kereskedelem előnyei a vállalat szemszögéből:

Az egyik és legfontosabb előny az online értékesítéssel kapcsolatban, hogy a vállalat figyelemmel követheti a vásárlókat. Ez azért is nagy előny hiszen egy olyan weboldallátogatást is figyelhetnek és kielemezhetnek, ami nem ment végbe. Ez is nagyon sok információt hordoz, hiszen megtudható, hogy mikor akadt el a vásárlás, hol. Például meg lehet tudni, hogy van-e elég fizetési mód, nem csak bankkártyás előre utalás, hanem van utánvét is a bizalmatlanabbak

kedvéért is, van-e elég szállítási mód, nem csak házhozszállítás, hanem például automatába való letétel is, és ehhez hasonló tényezők is megakaszthatják a vásárlás menetét, viszont a weboldal el tudja tárolni ezeket az adatokat.

Másik nagyon fontos előny, hogy mérsékelni lehet az értékesítési csatorna költségeit. Ez azért is lehet, hiszen vagy egyáltalán nincs ebben az esetben üzlet vagy csökkenthető a számuk, ugyanígy irodahelység is ezáltal a bérleti díjakkal, rezsi költségekkel sem kell számolva, vagy csak csökkentett számban, de akár még munkaerő szempontjából is kevesebb emberre van szükség.

Tehát összefoglalva sok tényező hatására jelentős költségmegtakarítás érhető el.

Az online marketing csatornái

A kommunikációban különböző internet eszközök és csatornák vehetőek igénybe:

Ezek az eszközök segítik az interaktív kommunikációt a cég és a fogyasztó között, így az információk a termékről és a szolgáltatásokról célzottan juthatnak el a célpiachoz.

A fogyasztót érintő hátrányok az elektronikus kereskedelemben

A számos előny mellett a hátrányokat is át kell tekintenünk a vásárló szemszögéből:

A legnagyobb hátrány, ami az internetes vásárlás ellen szól, hogy mivel nem személyesen történik a termék vétele így nem lehet megfogni, megszagolni, megkóstolni, felpróbálni a terméket, esetleg nem látjuk a valóságos színét, anyagát, ez egy nagy bizonytalanságot jelent. Még növeli a bizonytalansági fokot, hogy abban a formában, minőségben, hiba nélkül kapja-e meg a vásárló a terméket.

További hátrány lehet, hogy ugyan vannak kommunikációs formák, ahol fel lehet venni a kapcsolatot a vállalattal, ha bármilyen kérdésünk van viszont ekkor sem azonnal kapunk választ rá, mint például, ha személyesen odamegyünk az üzletben egy eladóhoz.

Nem minden weboldalon elérhető utánvétes fizetési mód, csak előre utalásos, aminek köszönhetően erősödik a fogyasztókban a bizalmatlanság és ezáltal inkább más weboldal után néznek

Nagy bizonytalanságot jelent, hogy biztosan egy hiteles megbízható oldalról tudnak-e rendelni hiszen nagyon sok a csaló webshop

Előfordulhat, hogy a házhozszállítás során nem tud otthon tartózkodni a vásárló és így nem tudja átvenni a csomagot

A vásárlás után a vevőnek várnia kell napokat vagy akár heteket, hogy készhez kapja a terméket, ami a személyes vásárlás során azonnal a fogyasztónál van.

Az eladót, vállalatot érintő hátrányok az elektronikus kereskedelemben:

Igaz, hogy összességében a piacra lépés költségei alacsonyabbak, mint egy hagyományos üzlet nyitásánál viszont, ahogyan a technika egyre inkább fejlődik a webshopoknak és weboldalaknak is fejlődniük kell, tartaniuk kell a lépést és így egy modern szép designnal rendelkező weboldal fejlesztése nem kis költséggel jár.

A konkurencia óriási, hiszen amíg a fogyasztó szemszögéből pozitívum, hogy hatalmas a választék a piacon addig az eladó szemszögéből ez azt jelenti, hogy rengeteg a versenytárs.

A versenyhátrány elkerülése miatt fokozottan figyelni kell az ár képzésre, nem lehet sokkal drágább egy termék, mint ami a konkurenciánál kapható, illetve a szállítást is minél hamarabb meg kell oldani hiszen minél tovább tart annál inkább keres a fogyasztó egy másik eladót

Amíg a hagyományos boltok munkaidőben vannak nyitva a webáruházak a nap 24 órájában rendelkezésre állnak a vásárlók számára így a nap nagyrésztében legalább egy ügyfélszolgálatnak muszáj elérhetőnek lenni

Az online vásárlás előnyei a fogyasztó szemszögéből:

Véleményem szerint a mai felgyorsult világban már egy nagyon fontos tényező, hogy az online vásárlással megszűnnek a közlekedési és parkolási gondok, hiszen otthonról a kanapén ülve tudunk vásárolni, de akár a buszon ülve is vagy a munkahelyünkön is pár kattintással, ezáltal ez is plusz előnyként írható jóvá az online vásárlás mellett.

Még egy nagyon kedvező érv lehet emellett, hogy nincs tömeg, nem kell sorban állni, nincsenek zavaró külső tényezők, mint például tolakodó kereskedők.

Az online marketing csatornái

A kommunikációban különböző internet szolgáltatások vehetőek igénybe:

Ezek az eszközök segítik az interaktív kommunikációt a cég és a fogyasztó között, így az információk a termékről és a szolgáltatásokról célzottan juthatnak el a célpiachoz.

A marketing elemek

Az internet jelenléte, elterjedése tette egyetemlegessé a piacot. A világhálóra felkerült termékek azonnal megjelennek az internetes piacon. A virtuális piac segítséget nyújt, ahhoz, hogy az emberek nagy többsége könnyedén megtalálhassa a megfelelő információkat, termékeket. Az internet felhasználásával könnyedén kereshetünk és találhatunk partnereket, beszállítókat, fogyasztókat és együttműködő feleket is. Plusz segítség, ha angolnyelven is elérhetővé tesszük az információkat, ez a lépés megsokszorozhatja az elééréseket.

Az online marketingkommunikáció előnyei a hagyományos marketingkommunikációval szemben:

1. Az első és talán legfontosabb különbség, hogy sokkal kényelmesebb és gyorsabb. Ahogyan már kifejtettem az internethasználat előnyeinek így itt is aktuális a pont, hogy mivel bárholnan egy telefon segítségével találkozhatunk az online marketing eszközeivel így egyszerűbb az eléérése és akár külföldről is találkozhatunk számunkra releváns például reklámmal, promóciókkal és ez akár egy nyaralás alkalmával is vásárlásra ösztönözheti a fogyasztót.
2. Interaktivitást tesz lehetővé azzal, hogy kétirányú kommunikáció lehetséges különféle eszközökkel, ilyen segítség például, hogy emailen keresztül kérdéseket tehetünk fel és válaszokat kaphatunk rájuk, illetve nagyon sok weboldalnak van úgynevezett chat funkciója. Hatalmas információ mennyiség áll rendelkezésre és ezek nincsennek gátolva.
3. Egyszerre több különböző információigényű vásárló elvárását ki tudja elégíteni.
4. A fogyasztók sokkal bátrabbak mivel névtelenek, anonimitás van. Nagyon egyszerűen és könnyen megoszthatják a vásárlók egymással véleményeiket és meglátásukat és következménye sincs így negatív tapasztalataikat is elmondhatják bátran.

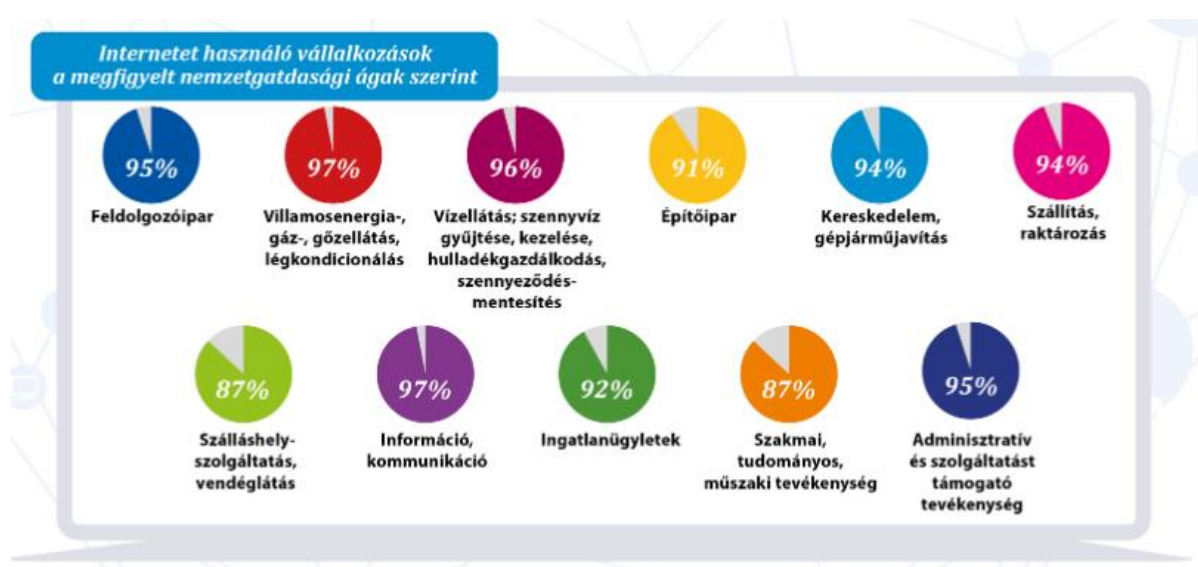
Különbségek a hagyományos és az internetmarketing között:

A legfőbb különbség abban látszik a hagyományos és az internetmarketing között, hogy az internetmarketing során a fogyasztó indítja meg a folyamatot hiszen ők kutatják fel az információkat, a reklámot magát és nem a vállalatnak a hirdetőnek kell megkeresni a fogyasztókat.

Az internetmarketing alkalmazása során a szakembereknek új módszereket kellett elkezdeniük alkalmazni és az üzeneteket máshogy megfogalmazni, mint a hagyományos marketing során.

Az internet az üzleti életben:

Az internet nem csak a magánéletben, hanem az üzleti életben is alapvető elem lett, ezért pedig a kisvállalatok életében is meghatározó szerepet játszik. A vállalatok számára nagyon fontos a jelenlét az interneten hiszen nem csak egy olcsó és kézenfekvő megoldás az írásos kommunikációra, hanem egy olyan platform, ahol be tudja a vállalkozás mutatni magát és a tevékenységét. Ahogyan ezt már említettem az internet segít a távolságokat figyelmen kívül hagyni a fizikai távolságokat is.



2.Ábra: Az internetet használó vállalkozások a megfigyelt nemzetgazdasági ágak szerint

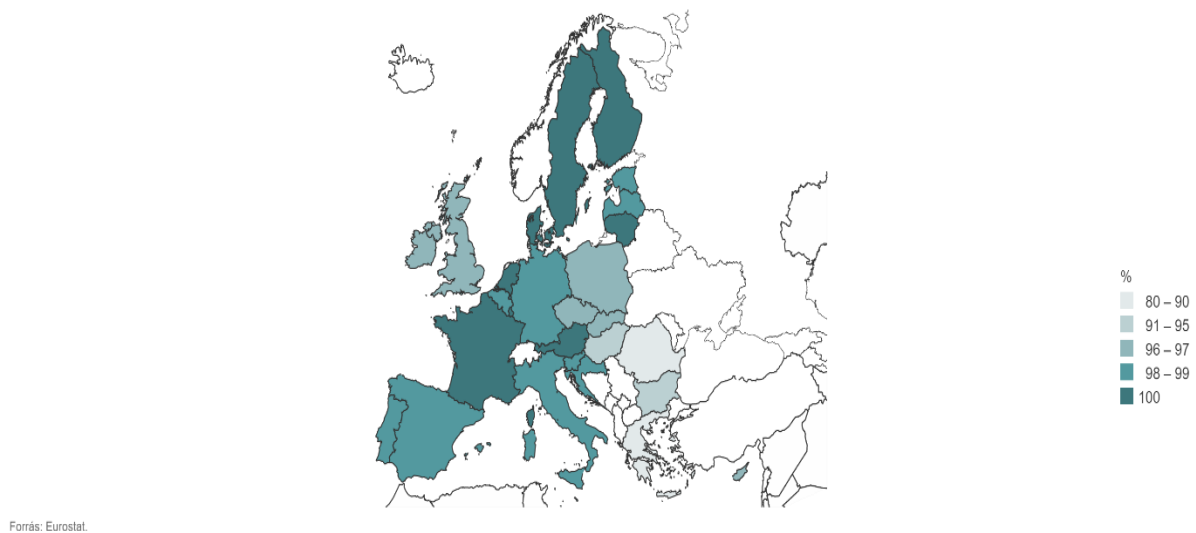
(Ábra forrása: Központi statisztikai hivatal, [Az infokommunikációs technológiák használatának főbb jellemzői a vállalkozásoknál \(ksh.hu\)](https://www.ksh.hu))

Az ábra alapján az a következtetés vonható le, hogy a Magyarországi vállalkozások kevés kivétellel szinte mindegyike rendelkezik internettel és számítógéppel.

Az átlagot tekintve az európai vállalkozások viszonylatában a vállalatok 97%-a rendelkezik internettel és számítógéppel, ehhez képest Magyarországon 93%-a a vállalkozásoknak.

A fenti ábra szemlélteti az eloszlást Hazánkban. A vendéglátás, illetve a szálláshely szolgáltatásban 90% alatti a megjelenés míg az információ, kommunikáció, az energiaipar, illetve a víz és a hulladékgazdálkodási ágakban a legmagasabb, 96% feletti.

A számítógéppel és internet-hozzáféréssel rendelkező vállalkozások aránya az Európai Unióban, 2019



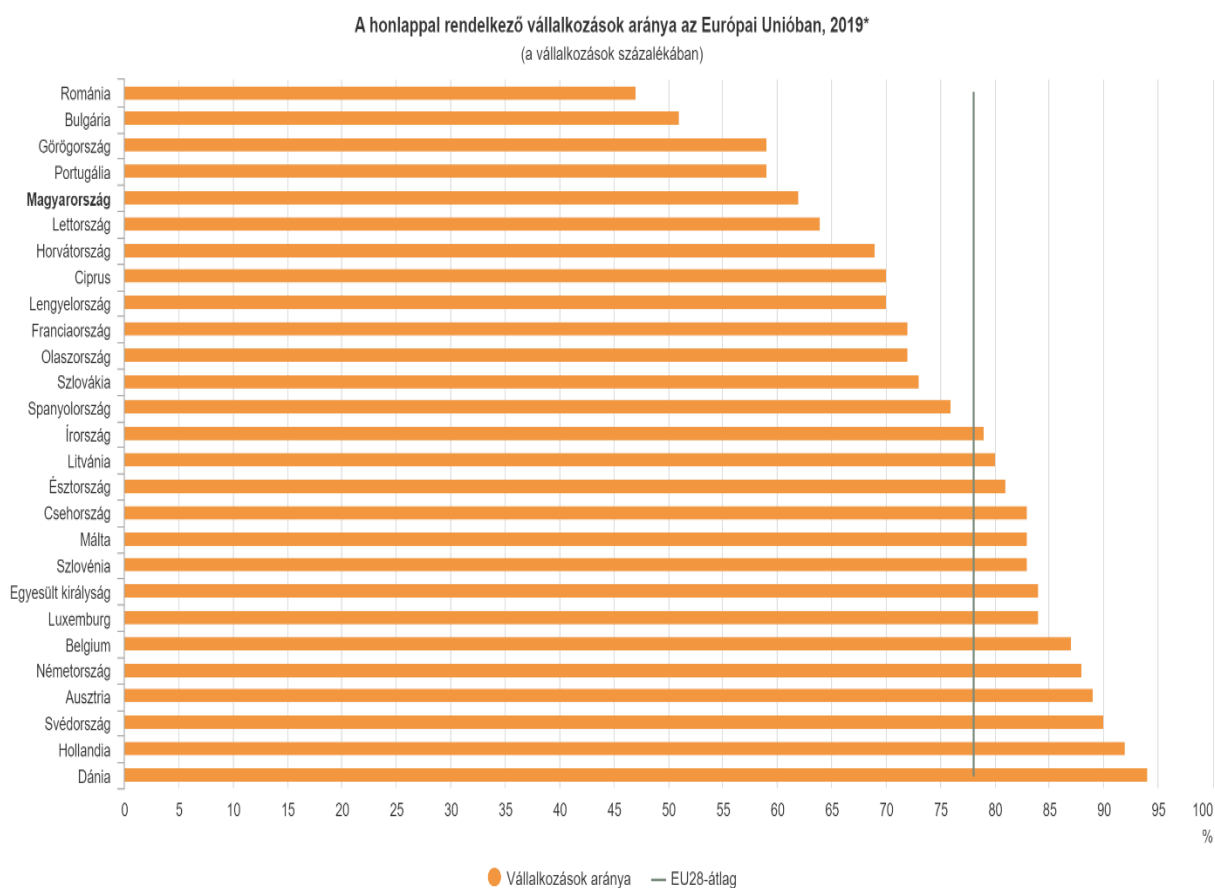
3.Ábra: A számítógéppel és internet hozzáféréssel rendelkező vállalkozások aránya az Európai Unióban

(Ábra forrása: Központi statisztikai hivatal, [Az infokommunikációs technológiák használatának főbb jellemzői a vállalkozásoknál \(ksh.hu\)](#))

Ebből az ábrából az látható, hogy az Európai Unióban Hazánk a többi országhoz képest olyan középszinten jelenik meg a 93%-kal.

Ha azt tekintjük, hogy az interneten jelen lévő vállalkozások mennyi részénél tudnak a fogyasztók honlapról rendelni már csökkenőtendenciát mutatnak.

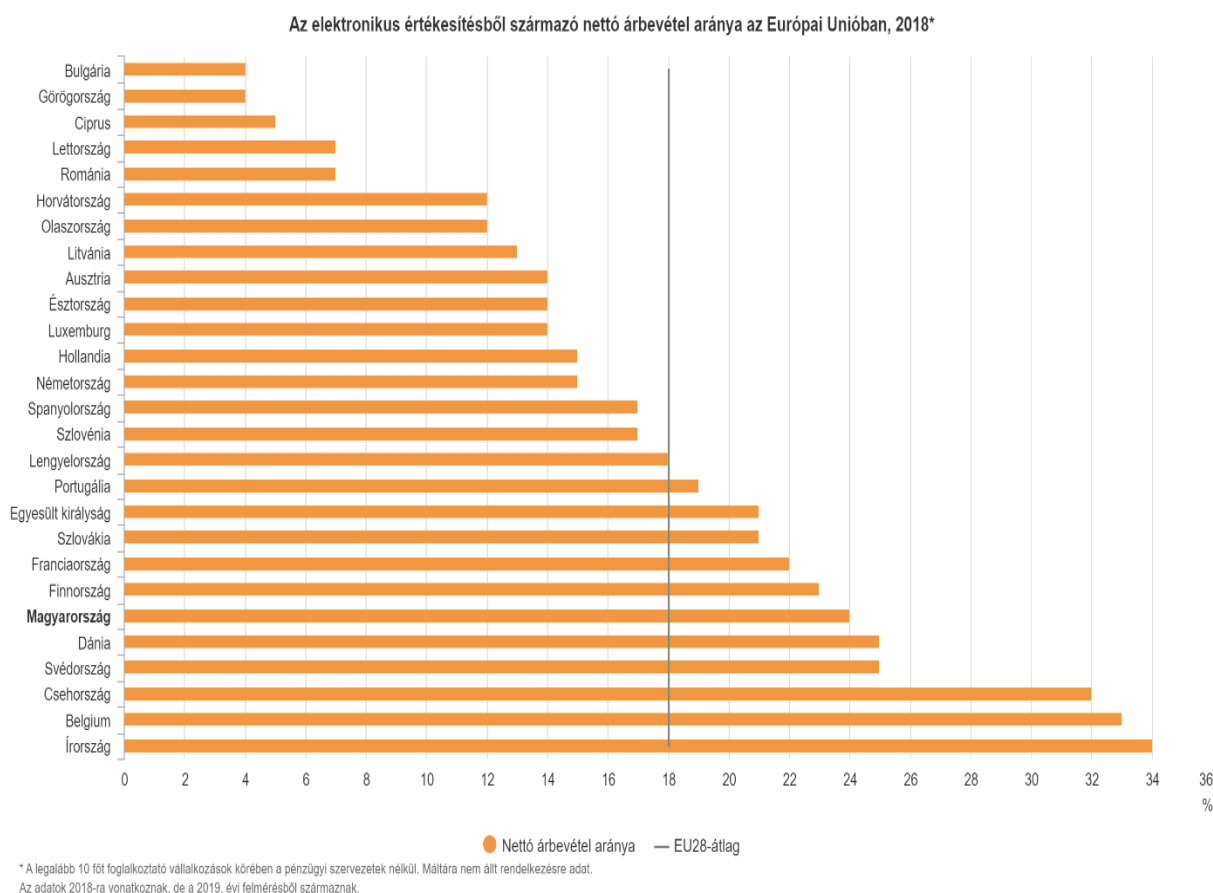
Európai szinten tekintve a vállalkozások 78%-a rendelkezik honlappal, Hazánkat tekintve ez 62%, ezzel az uniós rangsor alsó harmadában helyezkedik el.



4.Ábra: A honlappal rendelkező vállalkozások aránya az Unióban, 2019-ben

(Ábra forrása: Központi Statisztikai Hivatal, [Az infokommunikációs technológiák használatának főbb jellemzői a vállalkozásoknál \(ksh.hu\)](#))

A vendéglátó és a szálláshely szolgáltató vállalkozások ötöde értékesít az interneten magyarországi viszonylatba tekintve. A hazai vállalkozásokat tekintve a befolyó ár bevételeik 24%-a elektronikus értékesítésből származott 2019-ben, ez viszont magasabb, mint az európai átlag így ebben a rangsorban ahogy látható is lentebb a felső harmadba tartozunk.



5.Ábra: Az elektronikus értékesítésből származó nettó árbevétel aránya az Unióban

Ábra forrása: Központi Statisztikai Hivatal, *Az infokommunikációs technológiák használatának főbb jellemzői a vállalkozásoknál* (ksh.hu)

Az internet jelentős előnyöket és hátrányokat kínál a marketing szempontjából. Néhány fontos előny és hátrány:

Előnyök:

Globális elérhetőség: Az internet lehetővé teszi, hogy bárki számára elérhetővé tegyük termékeinket és szolgáltatásainkat világszerte. Hiszen az online felületek bárhol és bármikor elérhetőek egy okostelefon vagy laptop segítségével.

Közösségi média: Az internet lehetővé teszi, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjünk a fogyasztókkal közösségi média platformokon keresztül, amelyek segítségével elérhetjük őket és növelhetjük a márkánk tudatosságát. Ezen kívül közvetlen, kétirányú kommunikációt tesz

lehetővé, amely segítségével kaphat a vállalat visszajelzést, illetve a vásárlók tudnak egymásnak segíteni a véleményük megosztásával.

Költséghatékony: Az interneten keresztül történő marketing sokkal költséghatékonyabb, mint a hagyományos marketing eszközök használata, mint például a tévéműsorok vagy a hirdetési táblák. Gondoljunk például az email marketingre, ami a mai napig az egyik legköltséghatékonyabb reklámozási forma, hiszen egy adatbázis segítségével pillanatok alatt elérhető rengeteg felhasználó.

Adatok elemzése: Az interneten keresztül gyűjtött adatok elemzése lehetővé teszi számunkra, hogy megértsük a fogyasztói magatartást és igényeket, ami segíthet nekünk jobb marketing döntéseket hozni.

Interakció a fogyasztókkal: Az interneten keresztül a vállalatok közvetlenül kommunikálhatnak a fogyasztókkal így visszajelzéseket kaphatnak, illetve a fogyasztók is tudnak egymással kommunikálni, megosztani egymással a véleményüket és tapasztalataikat.

Reszponzív marketing: Az internet segítségével a vállalatok könnyen értesülhetnek a fogyasztói igényekről és gyorsan tudnak is reagálni rájuk.

Célzott marketing: Az online felületek segítségével a vállalatok pontosan meg tudják célozni a megfelelő befogadó réteget.

Azonnal elérhető információk: A fogyasztók könnyedén és gyorsan utána tudnak nézni minden információnak a termékekről és szolgáltatásokról így könnyedén el tudják dönteni melyik a legjobb árú és minőségű termék vagy szolgáltatás, amit szeretnének.

Rugalmasság: Az online marketing kampányok könnyedén és gyorsan módosíthatóak vagy frissíthetőek, ha szükséges.

Hátrányok:

Verseny: Az interneten keresztül a vállalatok számos másik céggel is versenyeznek ugyanazon ügyfelekért. Tehát a nagy konkurencia miatt nehéz kiemelkedni.

Túl sok információ: Az interneten rengeteg információ található, ami elvonhatja a fogyasztók figyelmét, és nehezebbé teszi a márkánk kiemelkedését.

Bizalmatlanság: Az interneten keresztül könnyebb hamis információkat terjeszteni, ami csökkentheti a fogyasztók bizalmát.

Adatvédelem: Az interneten keresztül történő adatgyűjtés és felhasználás növelheti a fogyasztók személyes adatainak veszélyeztetését, ami negatív hatással lehet a márkánk hírnevére.

Negatív vélemény súlyja: Az interneten közzé tehető vélemények miatt akár hátránya is keletkezhet a vállalatnak, hiszen, ha negatív véleményt olvasnak a fogyasztók már kevésbé szívesen bíznak az adott vállalatban.

Túlzott reklámozás: Az online felületeken túlzásba vitt reklám negatív hatással is lehet a vállalat véleményezésére, hiszen, ha minden felületen az emberek elé van tolva az adott termék vagy szolgáltatás akkor kiválthat ellenszenvet és idegesítő is lehet sokak számára.

Változékonyság: Az online tér nagyon változékony, az adott online marketing stratégiák nagyon gyorsan elavulttá válhatnak és ha nem reagálnak a vállalatok időben akkor hátrányba kerülhetnek.

Az internethasználat jövője a marketingben:

Az internethasználat már kiemelkedően fontos szerepet játszik a marketing területén napjainkban, de az elkövetkező években még nagyobb szerepet fog kapni. A digitális világ gyors fejlődése és az új technológiák folyamatos megjelenése új lehetőségeket teremt a marketig szakembereknek, hogy hatékonyabban ériék el a célközönséget.

Az egyik legjelentősebb változás, amely valószínűsíthető, hogy lehet számítani az az, hogy a marketing területein egyre nagyobb szerepet kapnak az okos eszközök használata, ami már amúgy is elég elterjedt, illetve a mesterséges intelligencia is. Igazából az emberek többsége már most nagyrészt okos eszközökön keresztül használja az internetet és ez a jövőt tekintve erősödni fog. Az okos eszközökön, illetve internetes oldalakon már most nagyon sok

információt adunk át magunkról viszont a marketing szakembereknek egyre többre van szüksége ahhoz, hogy az adatok elemezhetőek legyenek. Ehhez kapcsolódóan az adatvédelem egyre inkább előtérbe kerül majd a felhasználók tudatosságának növekedésével. Nagyobb bizalmat fognak a felhasználók adni az olyan vállalatoknak, amelyek a felhasználók adatainak védelmét figyelembe veszik. Erre a jövőben a vállalatoknak, illetve a marketing szakembereknek nagy figyelmet kell fordítaniuk, meg kell találniuk az egyensúlyt a személyes adatok felhasználása és a védelme között, illetve, ha fel szeretnének használni személyes adatot előtte kellő tájékoztatással és megfelelő engedélykéréssel kell közelíteniük a fogyasztók felé.

Ezekon kívül az előrejelzések szerint az élő videók, a chatbotok, a virtuális valóság is egyre nagyobb terek kap majd a marketingben. Ezek az eszközök segítséget nyújtanak a interaktívabb kommunikáció kialakításában a fogyasztó és a vállalat között.

Az influencer marketing már most jelentős átalakulást hozott a marketing területén viszont még nagyobb változásokat jósolnak. Az influencer marketing sikerességét abban lehet keresni, hogy sokkal személyre szabottabb hirdetéseket közölhetnek, mint a hagyományos marketing, illetve a fiatalabb generáció ma már inkább fordul a közösségi média irányába, mint például a televízió irányába

Összefoglalva tehát már most is egy nagyon népszerű iparág az internetes piac viszont az előrejelzések szerint további növekedésre lehet számítani, ez annak is köszönhető, hogy az online vásárlások, az előfizetések és a letöltések is folyamatosan növekedő tendenciát mutatnak és ezt tovább növelte a digitális átállás a járványhelyzet miatt.

Az internetes piac növekedésével a digitális marketing és az internetesreklámok területén is növekedésre lehet számítani.

Az internetet használók növekedésével a hirdetések iránti kereslet is növekedni fog, hiszen a vállalkozások és a márkák egyre többet fognak fordítani az online jelenlétre annak érdekében, hogy minél nagyobb elérést érhessenek el.

A technológiai fejlődés és a folyamatosan növekvő internetes elérhetőség nagyban hozzájárul ezen területek bővüléséhez, és ehhez még hozzáadódik az okostelefonok használata, illetve az online vásárlások folyamatos növekedését.

Ez a növekedés jelentős mértékben meg fog gyorsulni és erre a mértékű növekedésre és változásra a vállalkozásoknak alkalmazkodniuk kell ahhoz, hogy a fogyasztók igényeinek megfeleljenek.

3. Anyag és módszer

Saját primer kutatásom

3.1 Kutatásom célja:

A kutatásom célja, hogy kiderítsem, hogy az internet hatékonyabbá teszi-e a reklámozást. Mennyire befolyásolja az internetet használók szokásait vásárlásait az online marketing. Illetve kétféleképpen közelítettem meg a témát, és ennek érdekében kétféle kérdőívet állítottam össze. Célom ezzel az volt, hogy teljes, átfogó képet kapjak, így az első kérdőívem során a hétköznapi embert, míg második kérdőívem során a vállalkozókat céloztam meg, hogy megtudjam mit gondolnak az online marketing milyen hatással van tevékenységük bemutatására, illetve népszerűsítésére.

3.2 Hipotézisek:

1. Az online marketing eszközei segítenek a hatékonyabb döntéshozatalban.
2. Az influencerek, közéleti emberek szerep az online térben nagy hatással bír a fogyasztói döntések során.
3. Az online reklámok, hirdetések vásárlást generálnak.
4. Az online reklámozási eszközök a leghatékonyabb és ígéretesebb reklámeszköznek tűnnek.

3.3 Célcsoport bemutatása:

A kérdőívem számára olyan embereket céloztam meg, akik rendszeres felhasználói az internetnek és ezáltal interakcióba léphettek weboldallal, social médiával, vagy bármilyen online marketing eszközzel.

3.4 Kutatás módszertana:

A kutatásom módszertanául egy kérdőíves megkérdezési módot választottam a kvantitatív kutatás formájában, úgy gondolom ebben a kutatási formában sikerül a legrövidebb idő alatt releváns adatokat nyerni, illetve a névtelenség segítségével könnyen őszinte válaszokat kaphatok és megvizsgálhatom a feltett hipotéziseim.

A kérdőívet a Google Docs felület használatával készítettem el. A kérdőív felépítése során igyekeztem az első kérdésekben általánosabb, könnyen ledönthető kérdéseket feltenni, amivel a kitöltők internetezési szokásait és internethez, online marketing eszközökhöz való hozzáállásukat kideríteni. A kérdőív utolsó részében három kérdésben tértem ki a demográfiai adatokra.

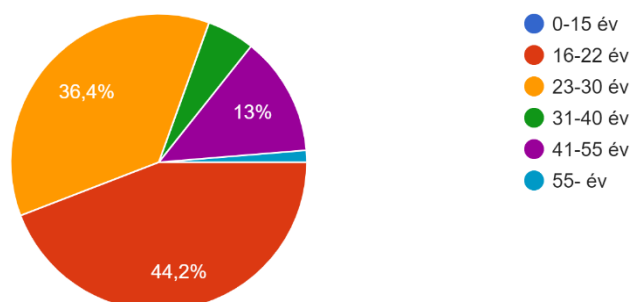
A kutatásom módszertanul egy kérdőíves megkérdezési módot választottam a kvantitatív kutatás formájában, úgy gondolom ebben a kutatási formában sikerül a legrövidebb idő alatt releváns adatokat nyerni, illetve a névtelenség segítségével könnyen őszinte válaszokat kaphatok és megvizsgálhatom a feltett hipotéziseim.

A felhasználókhöz az internet segítségével és közösségi média platform használatával, a Facebookon juttattam el, ezzel már sikerült leszűkítenem a válaszadókat azokra az emberekre, akik használják az internetet és a közösségi média oldalakat, ezzel valós infókat kapva. Mindkét kérdőívben az utolsó három kérdésre kapott válaszok alapján tudom megállapítani a kitöltők nemi és demográfiai eloszlását. Az eredményeket a kapott adatok összegzésével és elemzésével végzem, a szemléleteséhez pedig diagramokat és mutatókat használok.

4. Eredmények és értékelésük

A kérdőívem során hétköznapi embereket céloztam meg, minden korosztályból igyekeztem kitöltőket szerezni. A demográfiai adatokat az utolsó három kérdésre kapott válaszok alapján mutatom be.

4.1 Válaszadók demográfiai megoszlása:



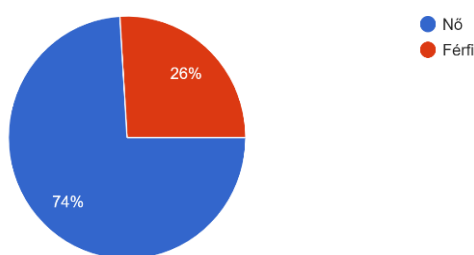
1.Diagram: Korcsoportok eloszlása

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

A kitöltők között egészen 16 éves kortól kezdve 55 év feletti korig voltak válaszadók. A legtöbb kitöltők 16-30 év között voltak.

Nemek közti megoszlás:

A kitöltők között a nemek eloszlása a következőképpen alakult:



2.Diagram: Nemek közti eloszlás

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

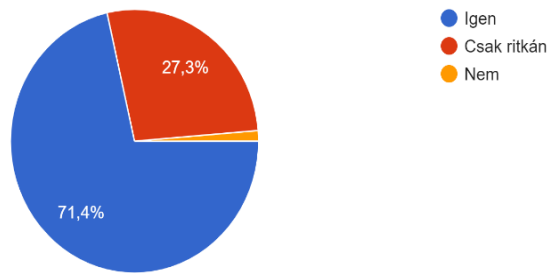
A kitöltők 74%-a nő 26%-a pedig férfi volt tehát látható, hogy a kitöltők többsége nő volt. Ezek alapján az a következtetés vonható le, hogy a kérdőív kitöltése során leginkább a fiatal felnőtt korosztály, illetve nagyjából nők vettek részt.

A további kérdések során azt szerettem volna kideríteni, hogy az internet lehetőségei a marketingben milyen hatással vannak az emberek mindennapjaira. Könnyítik-e életüket az online marketing adta lehetőségek, mennyire vannak rájuk hatással az online marketing eszközök. Illetve ezen kívül azt is, hogy az online vagy a hagyományos vásárlás, illetve az online vagy a hagyományos marketing a megnyerőbb az emberek számára.

4.2 Tárgyköri kérdésekre kapott válaszok eredményei

Az online vásárlás kedveltségének megoszlása:

Az elkövetkező három-négy kérdés során azt szerettem volna kideríteni, hogy a kitöltők szoktak-e rendszeresen online vásárolni, illetve megbízhatónak tartják-e az online vásárlást.



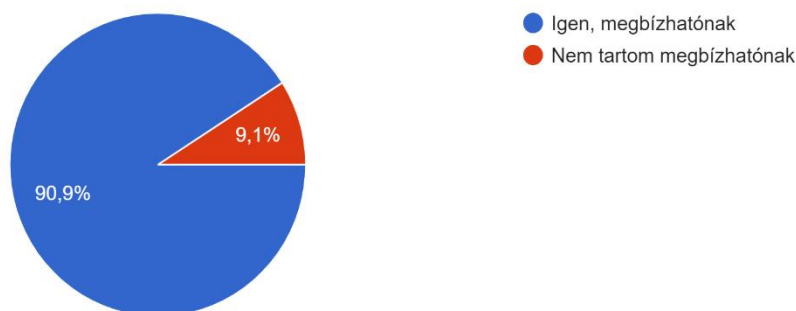
3.Diagram: Online vásárlás gyakorisága

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

Az első erre vonatkozó kérdésem során kíváncsi voltam, hogy a kitöltők szoktak-e rendszeresen online vásárolni. A kitöltők 71,4%-a gyakran vásárol online míg 27,3%-a ritkán ugyan de szokott, tehát látszik, hogy a kitöltők majdnem 100%-ára jellemző az online vásárlás.

A következő kérdés során azt igyekeztem felmérni, hogy az emberek milyen viszonyban állnak az online oldalakon történő vásárlással, kevésbé vagy jobban kedvelik az online vásárlást a hagyományos vásárlástól. Ehhez egy egytől ötig terjedő skálán tettem lehetővé a válaszadást. Az alábbi ábrából tisztán látható, hogy a megkérdezett emberek 63%-a jobban kedveli míg 21%-a a középértéket adta meg válasznak.

A következő két kéréssel a célom az volt, hogy lássam, az online vásárlást mennyire tartják megbízhatónak, illetve az online vásárlás során szerzett tapasztalataik leginkább jobb vagy rosszabbak. Az első diagram során egyértelműen látszik, hogy a kitöltők nagyrésze egészen pontosan 90,9%-a megbízhatónak tartja az online oldalakon történő vásárlást, illetve a második kérdésre kapott válaszokból az is kiderült, hogy a kitöltők 76%-nak jó tapasztalatai vannak róla 24%-nak semleges és egy kitöltőnek sincsenek rosszabb tapasztalatai.



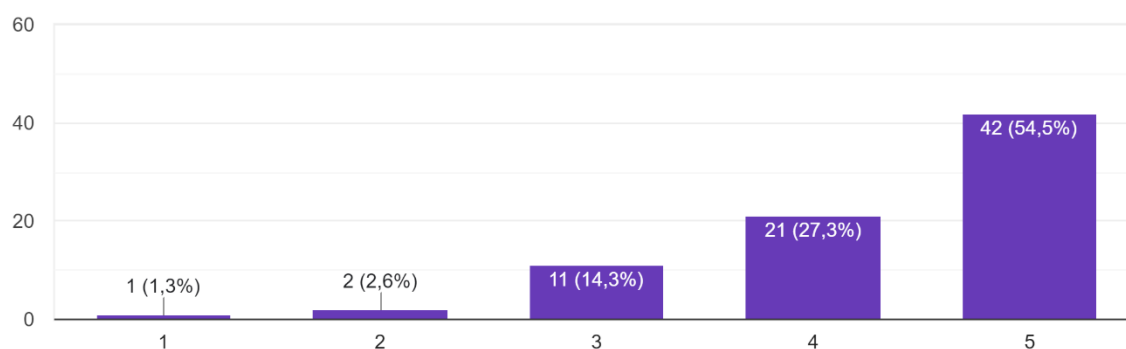
4.Diagram:Mennyire tartják megbízhatónak az online vásárlást

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

Hatékony döntéshozatalban való megoszlás:

A következő három kérdés során igyekeztem felmérni, hogy a fogyasztók mennyire tájékozódnak a vásárlás előtt a weboldalakon látott véleményekről, árakról, a legjobb ajánlatokról és ezeket a vásárlás során figyelembe veszik-e.

Az első erre vonatkozó kérdés során egy egytől ötig terjedő skálán tudták megválaszolni a kitöltők, hogy mennyire jellemző rájuk, hogy tájékozódnak a termékekről, áraikról, ajánlatokról a vásárlás előtt. A válaszokat egy oszlopdiagram mutatja, ahol látható, hogy a kitöltők körülbelül 82%-a jelölte be, hogy határozottan jellemző rá a körültekintés a vásárlás előtt.



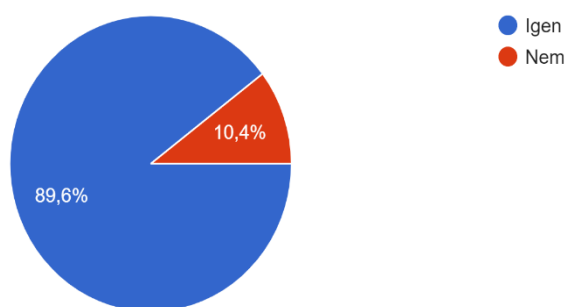
5.Diagram: Az árak és ajánlatok iránti tájékozódás

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

Fogyasztói vélemények felmérése:

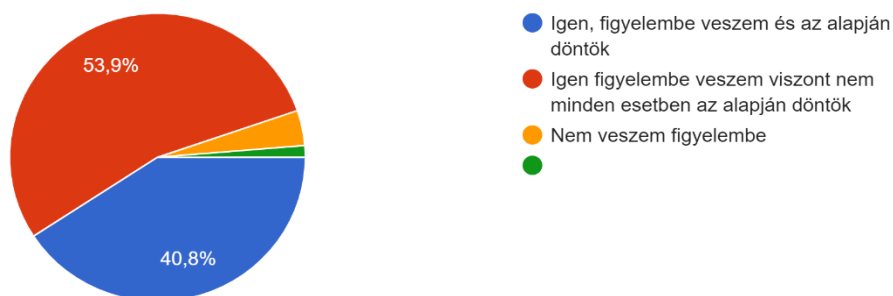
Az ezután következő két kérdésem már konkrétan arra irányult, hogy szokták-e olvasni a további fogyasztók véleményérét és ha igen ez mennyire befolyásolják őket a vásárlás során, figyelembe veszik-e ezeket a vásárlás előtt. A válaszokból az derült ki, hogy a kitöltők majdnem 90%-a olvassa a vásárlói véleményeket vásárlás előtt, a másik diagramról pedig leolvasható, hogy a kitöltők több mint fele, figyelembe veszi ugyan a fogyasztói véleményeket

viszont nem minden esetben döntenek a korábbi vélemények alapján, illetve, kicsit több mint 40%-a válaszolta, hogy nem csak figyelembe veszi, de a korábbi vélemények segítségével dönt a vásárlását tekintve. Ebből látható, hogy elenyésző, pár ember nem veszi figyelembe a többi vásárló tapasztalatit.



6.Diagram:Fogyasztói vélemények olvasása

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő



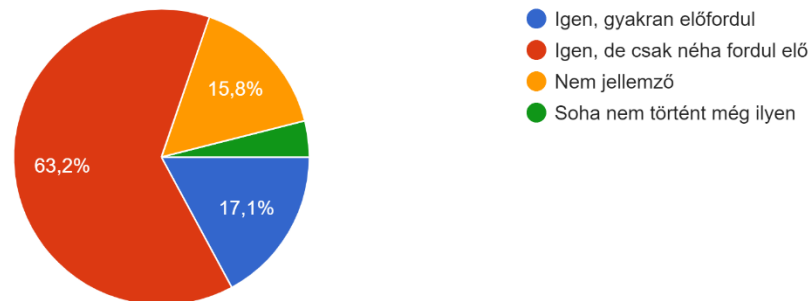
7.Diagram: Fogyasztói vélemények figyelembevétele

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

Az online reklámok befolyásának megoszlása:

A következők során konkrétan az online reklámokkal való találkozásokkal kapcsolatban tettem fel néhány kérdést. Ezekkel a kérdésekkel az volt a célom, hogy megtudjam hatással vannak-e a fogyasztói döntésekre az online hirdetések. Az első erre a témakörre vonatkozó

kérdés során megtudtam, hogy a válaszadók 63%-val már előfordult, hogy egy weboldalon látott hirdetés hatására ellátogatott a hirdető weboldalára, és majdnem 20%-ra jellemző, hogy egy érdekes hirdetés megtekintése után gyakran áttér a weboldalra is.

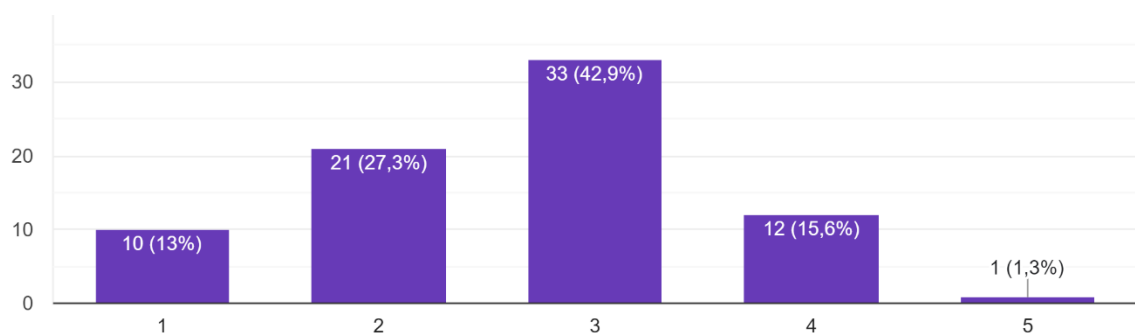


8.Diagram: Online hirdetés hatására a hirdető weboldalára történő látogatás gyakorisága

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

Ezután arra voltam kíváncsi, hogy a weboldalra való látogatás vásárlással szokott-e végződni, vagy csak körülnéznek általában a kitöltők. Ezen kérdés során viszont már látható volt, hogy a kitöltők többsége konkrétan 80%-a hiába látogat el egy hirdetés hatására a weboldalra, ez a látogatás általában nem végződik vásárlással csak körül néznek.

A következő kérdés során azt szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők fogyasztói döntéseiket mennyire befolyásolják az online felületen látott hirdetések. A kitöltők ismét egy egytől ötig terjedő skálán tudtak válaszolni a kérdésre. Az eredmény úgy alakult, hogy 42% közép-re helyezte magát tehát valamennyire befolyásolják őket a hirdetések viszont nem minden esetben, 40%-a a kitöltőknek vagy egyáltalán nem, vagy többnyire nem befolyásolható.

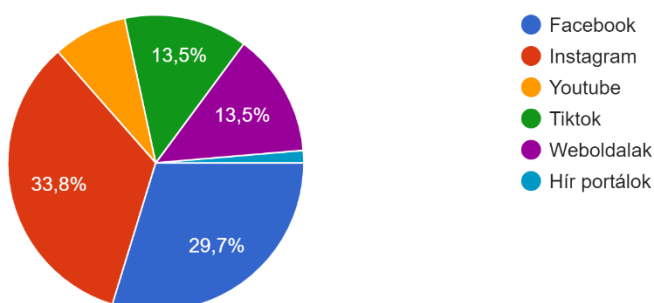


9.Diagram:Az online hirdetések befolyásoló hatása

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

A következő kérdés során kiderült, hogy a kitöltők szinte fele-fele arányban válaszoltak, a kérdésem arra irányult, hogy történt-e már olyan, hogy egy akció vagy egy reklám olyan befolyással volt rájuk, hogy más terméket vagy szolgáltatást vásároltak meg, mint amit eddig terveztek.

Két további kérdést ismét összekapcsolnék, méghozzá az egyik kérdésem arra irányult, hogy melyik oldalakon történő reklámok keltik fel igazán a kitöltők érdeklődését, ezen kérdés során felsoroltam többféle közösségi oldalt és weboldalt is. Ezen kérdés során kiderült, hogy a kitöltőket leginkább a Facebookon és az Instagramon megtalálható reklámok a legfigyelemfelkeltőbbek számukra, ami azt jelenti, hogy a közösségi oldalakon megjelenő reklámok a leghatékonyabbak az alábbi kutatás kitöltőinek körében.



10.Legfigyelemfelkeltőbb reklámok melyik paltformon találhatóak

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

A második kérdésben szerettem volna megtudni, hogy a kitöltőkkel megtörtént-e már, hogy egy online hirdetés hatására vásárolt meg egy terméket. A válaszok úgy alakultak, hogy a kitöltők majdnem 70%-val nem sűrűn de előfordult már, hogy egy internetes reklám hatására

vásárolt meg egy terméket, csupán 6%-al fordul elő rendszeresen és majdnem 25% válaszolta, hogy ilyen nem fordult még elő.

Influencerek befolyása a fogyasztókra:

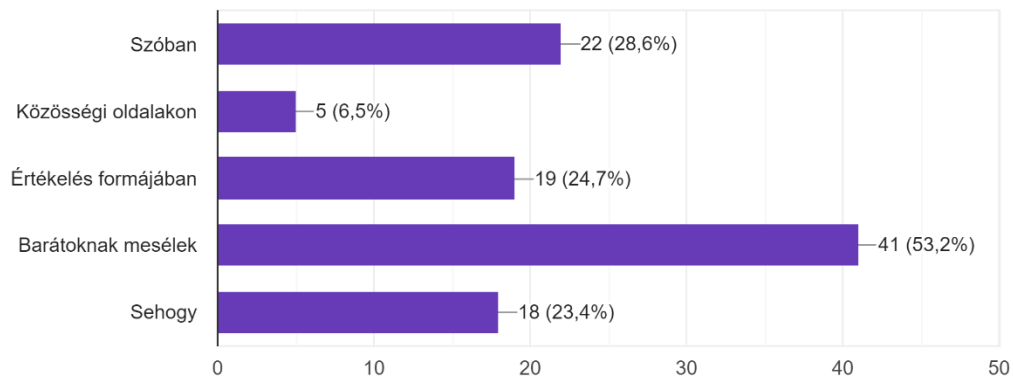
A további három kérdésem során azt mértem fel, hogy az influencerek és celebek milyen befolyással bírnak a fogyasztókra. A válaszok alapján a kitöltők 55%-a követ csak influencereket a közösségi oldalakon. És akik követnek azok megjelölték a következő válaszok során, hogy milyen foglalkozási körrel rendelkező influencert követ. A válaszok során több lehetőséget lehetett bejelölni, és ezek alapján az első három legkövetettebb témakör a szépségápolás, szórakozás és sport volt. A három közül pedig ami a legtöbb szavazatot kapta az a szépségápolás, ez talán annak köszönhető, hogy a kitöltők 73% nő volt.

Ezen kérdések összefoglalásaként meg szerettem volna azt is tudni, hogy egy közszereplő, influencer ajánlásával nagyobb bizalommal próbálnak-e ki egy terméket és szolgáltatást. A válaszok egyértelműek lettek, konkrétan a kitöltők 75%-a válaszolta, hogy nem próbál ki szívesebben terméket csak mert egy közszereplő ajánlotta. A kutatásom során ez az eredmény lepett meg a leginkább, hiszen az influencerek által közölt reklámok nagyon is kedvelt reklámozási eszközként vannak számontartva az utóbbi pár évben, és ha csak a magyar celeb közösséget vagy influencer közösséget tekintjük is rengetegen reklámoznak valamilyen terméket vagy szolgáltatást.

A fogyasztói vélemények és tapasztalatok megosztásának megoszlása:

Igyekeztem azt is felmérni, hogy a kitöltők meg szokták-e osztani véleményüket és tapasztalatukat az internet segítségével valamilyen formában, ezzel segítve a többi fogyasztót a döntéshozatalban.

A válaszadás során lehetővé tettem előre meghatározott módokat, illetve egyéb lehetőséget is, hogy szabadon megírassák, ha egyéb módon szeretik megosztani véleményük, illetve fontos megemlíteni, hogy több válasz is adható volt. A válaszok alapján a legtöbb ember, aki részt vett a kérdőív kitöltésében a barátoknak meséli el a tapasztalatait, illetve szóban osztja meg a véleményét, ezen felül pedig sokan írnak értékelést is, és viszonylag sokan, több mint 23%-a a kitöltőknek semmilyen formában nem osztja meg.

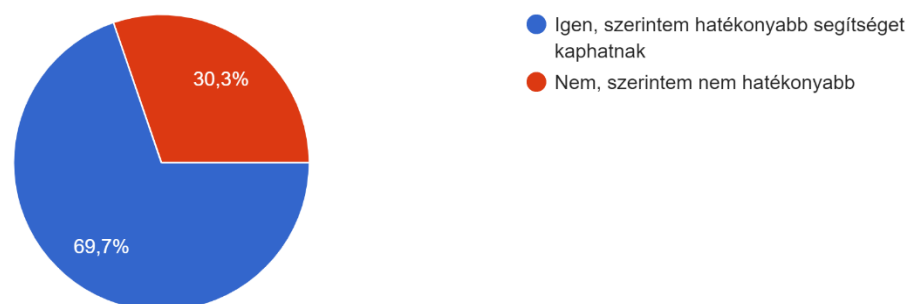


11.Diagram:Fogyasztói tapasztalatok megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

Az online ügyfélszolgálatok hatékonysága:

Az online ügyfélszolgálatok hatékonyságára is kíváncsi voltam a fogyasztók szempontjából, így ezzel kapcsolatban is megkérdeztem a kitöltőket, hogy mit gondolnak az online ügyfélszolgálatok segíthetnek e hatékonyabb és gyorsabb segítséget nyújtani a vásárlóknak, hiszen ezek többnyire a nap huszonnégy órájában akár chat formájában is működő szolgáltatások. A válaszok egyértelműek voltak, a kitöltők majdnem 70%-a szerint hatékonyabb segítséget kaphatnak az online ügyfélszolgálatok által.



12.Diagram: Az online ügyfélszolgálatok hatékonysága

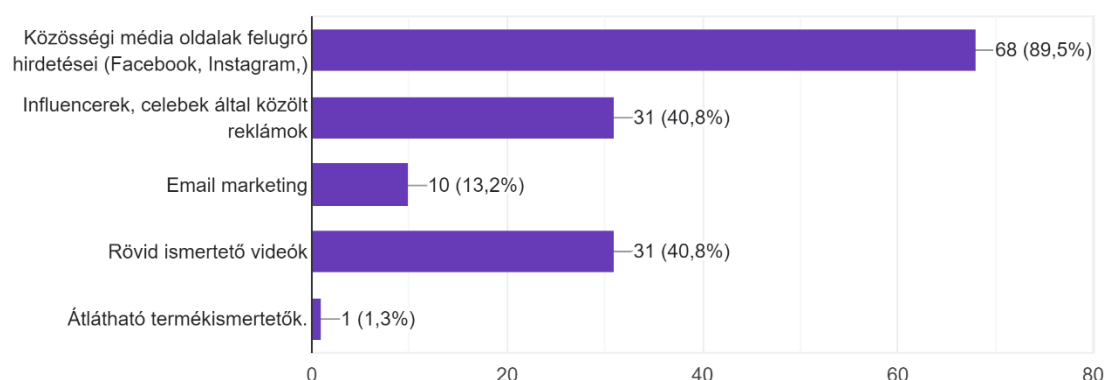
Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

Az internet, mint pénzkeresési eszköz:

Még két téma van, amelyre szerettem volna választ kapni a kérdőívem során, az első során arra kaptam választ, hogy a kitöltők között vannak-e olyanok, akik ismernek a közvetlen környezetükbe olyan embert, akik már használták az internetet pénzkeresési forrásnak. Számomra meglepő eredmény született erre a kérdésre, még hozzá, hogy a kitöltők több mint 52%-a ismer ilyen embert.

A második kérdésem arra vonatkozott, hogy a kitöltők próbálták-e már az internet segítségével népszerűsíteni tevékenységük, vállalkozásuk. A válaszadók 72%-a még nem próbálta az internetet hirdetési felületként hasznosítani, a 28%-a pedig igen.

Ezután az utolsó téma során, amelyet érintettem is maradtam az internetes hirdetésnél, az egyik kérdésemben szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők mit gondolnak, melyik felület lehet a legsikeresebb a reklámozásra, ők melyik felületet választanák erre. A kitöltők több választ is jelölhettek. Az elsőszámú, amire a legtöbb szavazat érkezett, az az, hogy a közösségi média oldalakon található fixen elhelyezett vagy felugró hirdetéseket találják kívülállóként a leghatékonyabbnak a reklámozás során.



13.Diagram: Reklámozási felületek

Forrás: Saját kutatás, 2023, N=78 fő

A második kérdés egy nyitott kérdés volt, amelyre saját röviden megfogalmazott válaszokat vártam arra a kérdésre, hogy „Ha vállalkozó lenne, mit gondolna, sikeres lehet az online

felületeken történő reklámozás?” Erre a kérdésre, mivel saját válasz volt adható így a válaszok nem teljesen egyformák lettek, viszont így is egyértelmű lett az eredmény, majdnem az összes válasz során azt írták a kitöltők, hogy igen, sikeres lehet az online felületeken történő reklámozás.

Néhány konkrét válasz szó szerint idézve a kitöltőktől:

- „Sikeres mivel több korosztályból rengeteg felhasználója van az online szférának, és a sok felhasználónak sokfajta igénye van”
- „Szerintem a mai világban online lehet a legjobban reklámozni”
- „Igen, természetesen ez stratégiafüggő, de a megfelelő eszközök használatával hatékonyabb lehet, mint sok ATL forma.”
- „Igen, a férjem vállalkozó, a netre feltöltött videója után többen keresték munka céljából.” Forrás: Saját kérdőív

5. Következtetések és javaslatok

5.1 Hipotézis vizsgálat:

1. Hipotézis:

„Az online marketing eszközei segítenek a hatékonyabb döntéshozatalban a vásárlás során”

A felmérés során több kérdés segítségével igyekeztem a hipotézist vizsgálni. A kitöltők szinte mindegyikére jellemző, hogy szokott online vásárolni, csupán 1 ember jelölte válasznak, hogy nem, illetve fontos megemlíteni, hogy több mint 70%-a rendszeresen szokott, így úgy gondolom megfelelő célközönséget találtam a hipotézisem vizsgálatára. Az alap információkhoz tartozik véleményem szerint, hogy a kitöltők több min 60%-a jobban kedveli az online vásárlást és emellett több mint 90%-a megbízhatónak tartja azt.

A témaspecifikus kérdéseimre kapott válaszok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a hipotézisem bizonyosságot nyert. Hiszen a válaszok alapján kiderül, hogy a kitöltők több mint 81%-ra jellemző, hogy a vásárlás előtt tájékozódik az árakról és akciókról, majdnem 90%-a el szokta olvasni a korábbi vásárlók véleményeit és tapasztalatait és több mint 50%-a figyelembe veszi a korábbi véleményeket vásárlás előtt emellett több min 41% a vélemények alapján is dönt. Ez tehát azt jelenti, hogy az online marketing által nyújtott lehetőségek, mint például a kétirányú kommunikáció, ami azt jelenti, hogy a felhasználók és fogyasztók szabadon elmondhatják, leírhatják véleményük segítséget nyújt a többi fogyasztó döntésében a

vásárlásról. Hiszen ezen vélemények során nem csak a pozitív, hanem a negatív vélemény is megosztható következmények nélkül, így az őszinte vélemény segíthet a többi felhasználónak. Emellett az interneten található rengeteg információ mennyiség segítséget nyújt abban, hogy pár perc időráfordítással felkutathatóak a hasonló termékek, sőt konkrétan vannak olyan weboldalak, amik termékek összehasonlítására valóak így könnyedén kitudja választani a fogyasztó, hogy számára melyik a legszimpatikusabb, árban és minőségben melyik a legjobb számára, hiszen ezzel a rengeteg rendelkezésre álló információval könnyen el lehet veszni az ajánlatok között. A válaszok alapján a kitöltők ki is használják ezeket a lehetőségeket így sokkal hatékonyabban tudnak döntést hozni a vásárlás során. Ezt támasztja alá az is, hogy a megkérdezésem során arra is választ kaptam, hogy a kitöltők azon kívül, hogy figyelembe veszik az elérhető fogyasztói véleményeket, ők meg szokták-e a sajátjukat osztani valahol. A válaszok során kiderült, hogy megkérdezettek 77%-a megszokta osztani a tapasztalatait valamilyen formában.

2.Hipotézis:

„Az influencerek, közéleti emberek szerep az online térben nagy hatással bír a fogyasztói döntések során.”

Az alábbi hipotézisem mindenképpen szerettem volna vizsgálni a dolgozatom során, így több kérdést is feltettem a kérdőívem során erre vonatkozóan. Az influencerek befolyása a legaktuálisabb téma az online marketingre tekintve az elmúlt évek online trendjeinek köszönhetően. Ebben a hipotézisemben azt állítom, hogy az influencerek, közszereplők nagy befolyással bírnak a fogyasztói döntések során, tehát úgy gondoltam, hogy az influencerek ajánlásával nagyobb bizalommal próbálnak ki a fogyasztók egy terméket vagy szolgáltatást. A kérdőívem során több kérdést is feltettem ezzel a témával kapcsolatban, ezek során pedig kiderült az is többek között, hogy a kitöltők majdnem 56%-a követ a közösségi oldalakon influencereket vagy közszereplőket, ami számomra nagyon meglepő volt, hiszen a közösségi oldalak térnyerését és az influencerek népszerűségét tekintve én úgy gondoltam, hogy többen követnek influencereket. Ezen kívül azért is meglepő számomra mert a kitöltők korát tekintve több mint 80%-a 16-30év közötti felnőtt, tehát többnyire fiatal felnőtt korosztály, akikre jellemző ezen közösségi oldalak használata. Volt egy konkrét kérdésem is a megkérdezés során, méghozzá, hogy ha egy közszereplő vagy egy influencer ajánl egy terméket nagyobb

bizalommal próbálják e ki, erre a válaszok egyértelműek voltak, a megkérdezettek 75%-a úgy érzi, hogy nem próbálják ki nagyobb bizalommal csak mert egy ismert személy ajánlja azt. Illetve azt is megtudtam egy kérdés során, hogy a kitöltők több mint 77%-nak figyelemfelkeltőbbek a „hagyományos” online reklámok, mint az influencerek által közölt reklámok. Ez a véleményem szerint azért lehet, mert lassan általánosítható, hogy az influencerek és celebek nem azért ajánlanak egy terméket mert tényleg bevált nekik, hanem mert pénzt kapnak érte, ez, illetve a folyamatos, akár sok hasonló termék rekláma is hiteltelenné teheti az influencer marketinget. Valamint az is negatív véleményt válthat ki, ha egy terméket egyszerre több embernél is megtaláljuk, mint reklám. Ezek összessége eredményezheti, hogy az influencer marketing kevésbé legyen népszerű, mint a többi online reklámozási forma. Ezeket figyelembe véve arra a következtetésre jutottam, hogy a második hipotézisem nem nyert bizonyosságot.

3.Hipotézis:

„Az online reklámok, hirdetések nagy befolyással vannak a fogyasztói döntésekre.”

Ennek a hipotézisnek a meghatározása során, arra gondoltam, hogy az online felületeken látott hirdetések többnyire befolyásolják a fogyasztókat, akár egy megnyerő reklám vagy akcióra való felhívás során más terméket vesznek meg végül mint, amit eredetileg terveztek. Illetve ezzel azt is állítom, hogy egy megnyerő hirdetés hatására a felhasználók gyakran látogatnak el a hirdető weboldalára és ez a látogatás vásárlással is végződhet általában.

A kérdőívem során az utóbbi feltevésemet vizsgáltam kérdések során. Az ehhez kapcsolódó kérdések során megtudtam, hogy a kitöltők több mint 80%-val előfordult már, hogy egy az interneten látott hirdetés hatására ellátogatott a hirdető weboldalára, ebből pedig majdnem 20% akinél ez rendszeresen előfordult. Az ezután következő kérdésből pedig azt is megtudhattam, hogy a kitöltők többsége hiába látogat el az általában olyankor csak körül néz és csupán a 20% akik olyankor rendszeresen vásárolnak is. Ez azt jelenti, hogy a hipotézisem erre vonatkozó része nem egyértelműen megválaszolható, hiszen nem bizonyosodott be viszont teljesen nem is cáfolható. A következő része, amit igyekeztem megtudni, hogy a kitöltők mit gondolnak mennyire befolyásolják őket az online felületen látott hirdetések, ezzel kapcsolatban egy kérdést is feltettem ahogyan az előzőekben már kifejtettem és erre a legtöbb válaszban sajnos középértéket adtak meg, viszont arányaiban tekintve többen jelölték, hogy egyáltalán nem,

vagy csak nagyon minimálisan befolyásolják a hirdetések. A következő kérdésekre kapott válaszok alapján pedig kiderült, hogy nagyjából fele-fele arányban oszlanak meg a kitöltők abban a kérdésben, hogy történt-e már olyan velük, hogy más terméket vásároltak meg csak mert egy jó hirdetést vagy akciót láttak a körültekintés során. Véleményem szerint ezekből az eredményekből nem lehet meghatározni, hogy bebizonyosodott a hipotézisem vagy sem.

4.Hipotézis:

„Az online reklámozási eszközök a leghatékonyabb és ígéretesebb reklámeszköznek tűnnek.”

Ebben a témában ugyan nem a legrelevánsabb célközönséget sikerült választani, viszont mindenképpen szerettem volna, ha a hétköznapi fogyasztók és vásárlók fejtik ki a véleményüket, hogy külső szemlélőként mit gondolnak az online reklámozási eszközök vajon sikeresek-e.

Elsőként felmértem, hogy a kitöltők közvetlen környezetükben ismernek-e olyan személyt, aki használta már az internetet pénzkeresési forrásnak vagy teljesen külső szemlélőként fognak válaszolni az ezzel kapcsolatos kérdéseimre. A válaszok alapján látható, hogy itt is majdnem fele-fele arányok alakultak, hiszen 52% válaszolta, hogy ismer olyan embert, aki ilyen módját is kipróbálta már a pénzkeresésnek, ezáltal vegyesen kaptam választ olyan emberektől, akik kicsit jobban beleláttak az online marketingbe, illetve olyanoktól, akik fogyasztóként tekintenek a témára. A következő kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők használták-e már ilyen módon az internet adta lehetőségeit, erre már a válaszok kicsit több mint 72%-a nem választ adott. Ezután érkezett a kérdőív egyetlen olyan kérdése, amiben saját válaszokat vártam, ebben kértem a kitöltőket, hogy fejtse ki véleményük szerintük sikeres-e az online felületeken történő reklámozás. A kérdés jellegéből fakadóan nem tudom konkrét százalékokkal bemutatni az eredményt, viszont az összes válaszban benne volt az, hogy igen sikeresnek gondolják és ezt különféleképpen támasztották alá, hogy miért gondolják így. Ezután azt is megtudtam, hogy a kitöltők, ha reklámozási felületet választanának akkor a közösségi oldalakon tennék ezt legfőképp például a Facebookon. Ezeket a válaszokat figyelembe véve úgy gondolom, hogy a hipotézisem bizonyosságot nyert.

6. Összefoglalás

Az internet megjelenése miatt alakult rengeteg új lehetőséget kihasználva lépett a marketing is az online térben. A marketing megjelenése az online világban elsősorban a rengeteg új lehetőséget mutatja, mint következmény viszont jobban áttekintve hordozhat magával negatív dolgokat is. A szakdolgozatom során szerettem volna feltárni ezeket a lehetőségeket mind a pozitív mind a negatív területét. Elsőként a téma szakirodalmi részét tekintettem át és ezzel kapcsolatos szekunder kutatásom mutattam be részletesen, ezek után pedig egy primer kérdőíves megkérdezési mód alkalmazásával igyekeztem a fogyasztók egy részének megkérdezése alapján következtetéseket levonni.

Első sorban a dolgozatom során az internet nyújtotta lehetőségek alkalmazását szeretném elemezni a marketing területén és azon belül kitérni az internethasználat előnyeire és veszélyeire. A szakdolgozatom írásakor a választott kutatási módszerem a szekunder és primer kutatás voltak, ezért a szakirodalmi áttekintés során szakkönyveket, kutatási munkákat vettem alapul ezen felül pedig a személyes tapasztalataimat és a személyes véleményemet is belefűztem. A szakdolgozatom második felében pedig a fentebb említett primer kutatást készítettem el egy kérdőíves megkérdezés alapján, mely során igyekeztem az internet hatásait, előnyök és hátrányok szintjén kideríteni a fogyasztókra való tekintettel.

A szakdolgozatom során ezen a célkitűzésem mellett felállítottam hipotéziseket, amelyeket a kérdőíves megkérdezésemre kapott válaszok alapján tudtam eldönteni, hogy bebizonyosodott vagy nem. A felállított hipotézisek pedig az alábbiak voltak:

1. Az online marketing eszközei segítenek a hatékonyabb döntéshozatalban.
2. Az influencerek, közéleti emberek szerep az online térben nagy hatással bír a fogyasztói döntések során.
3. Az online reklámok, hirdetések vásárlást generálnak.
4. Az online reklámozási eszközök a leghatékonyabb és ígéretesebb reklámeszköznek tűnnek.

A véleményem, hogy fogyasztóként rengeteg reklámmal találkozunk az online térben mindenféle oldalakon. Az online marketing eszközeinek pozitív hozadéka a megkérdezésem alapján, hogy a rengeteg információ, ami rendelkezésünkre áll nagy segítséget jelenthet a fogyasztói döntések során, hiszen kisebb időbefektetéssel sokkal hatékonyabbá tehetjük a vásárlást, ugyanis gondoljunk bele, ha el kell mennünk a boltba akkor ha csak nem szeretnénk az egész várost bejárni, ami nagy idő és energiabefektetés azok közül a termékek közül

válogathatunk, amelyek megtalálhatóak az adott boltban, viszont az internet segítségével könnyedén körülnézhetünk és válogathatunk az árak és a minőség alapján sokkal kevesebb idő alatt és akár a kanapén ülve. A kérdőívem során kiderült, hogy ezt a lehetőséget a kitöltők nagyrésze rendszeresen ki is használja.

A következő, ami a pozitív hatássá tudható be a véleményem szerint, hogy kétirányú kommunikációt eredményez az online tér. Ez megmutatkozik abban is, hogy a fogyasztók szabadon kifejezhetik a véleményük és tapasztalataikat az adott termékről és szolgáltatásról, ezzel könnyítve a vásárlást a többi fogyasztónak, illetve visszaigazolást adhat a vállalat számára is, mind pozitív mind negatív értelemben is. Könnyedén tudnak ezáltal a vállalatok is reagálni a fogyasztói igényekre, illetve javítani a hibájukat, nem csak a termék kapcsán, de akár egy elrontott reklám kapcsán is, hiszen online szinte azonnal szerkeszthetőek a reklámok vagy akár törölhetőek is míg egy kihelyezett plakát tekintetében ez nem elérhető lehetőség. A kérdőívem során az is kiderült, hogy a megkérdezettek nagytöbbségben ezt a lehetőséget is kihasználják és szokták olvasni a fogyasztói véleményeket, van, hogy figyelembe is veszik a vásárlás során, illetve nagyrészt ők is megosztják tapasztalataikat valamilyen formában.

Erre a lehetőségre viszont a vállalatok akár hátrányként is tekinthetnek, hiszen a véleménynyilvánítás akár negatív is lehet, ami viszont negatív véleményt is alakíthat ki róluk, míg ez az offline marketing eszközök esetében többnyire szóbeli úton terjedhetett a negatív vélemény.

Ezeket kívül egy fontos előnye szerintem az online térnek is, hogy a segítségével hatékonyabb lehet a segítségnyújtás a vásárlók irányába, hiszen az internet segítségével akár a nap huszonnégy órájában elérhetőek az ügyfélszolgálatok, sokszor telefonos de chat funkcióként mindenképp, ahol ugyan minden dolgot nem feltétlenül lehet megoldani azonnal az éjszaka közepén is, viszont konkrét gyakori kérdésekre azonnali választ kaphatnak a fogyasztók, illetve nem kell személyesen bemenni egy ügyfélszolgálati beszélgetéshez, hanem munka közben és után is kérhetünk segítséget. A kérdőívem során az is kiderült, hogy a kitöltők nagyrésze hatékonyabbnak gondolja a segítségnyújtást az online ügyfélszolgálatok segítségével.

Összefoglalva tehát úgy gondolom a téma szakirodalmi megközelítése mellett a legfontosabb előnyöket és hátrányokat is sikerült áttekintennem fogyasztói szempontból és ezek összesítése és értékelése után úgy gondolom, hogy megannyi pozitívumot és negatívumot fel lehet sorolni a témával kapcsolatban, a kulcs a fogyasztói tudatosságban van a döntések során. Ahogyan a vállalatoknak komoly átgondolást igényel az online marketing eszközök alkalmazása, úgy a fogyasztóknak is tudatosnak kell lenniük, hogy a pozitív lehetőségeit ragadják meg és ne hagyják magukat befolyásolni.

7. Irodalomjegyzék

7.1 Idézett forrásmunkák

- Drucker, P., Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. AKadémiai Kiadó.
- Eszes, I. (2012). *Digitális Gazdaság*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Magdáné. (2009).
- Udvari. (2008).
- Veres, Z. (2017). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó.
- Veres-Szilágyi. (2007).
- INTERNET 1: Balázs, M. (2019. június 3.). matebalazs. Forrás: <https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>
- INTERNET 2: Balázs, M. (2018. augusztus 4.). matebalazs. Forrás: <https://matebalazs.hu/seoonline-marketing-2019.html>

7.2 Felhasznált irodalmak

1. INTERNET 1.: MÁTÉ B, (2018. augusztus 4.). matebalazs. Forrás: <https://matebalazs.hu/seoonline-marketing-2019.html>
2. INTERNET 2: MÁTÉ B, (2019. június 3.). matebalazs. Forrás: <https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>
3. INTERNET 3: MÁTÉ B, (2019. június 6.). balazsmate. Forrás: <https://matebalazs.hu/2020-onlinemarketing-trendjei.htm>
4. INTERNET 4: *Az online marketing fogalma, eszközei és csatornái* (2023. január 28.) Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-szotar/> Megtekintve: 2023.03.30
5. INTERNET 5: Sulinet Tudásbázis: *Marketing alapismeretek (Kereskedelmi és marketing modulok | Sulinet Tudásbázis)* Megtekintve: 2023.03.30
6. INTERNET 6: *Közgazdász Fórum* (2008.1.sz) 41-48. oldal Megtekintve: 2023.03.30
7. INTERNET 7: [SZTE Európai Kihivasok 2 2003 u.pdf \(mtak.hu\)](#) Megtekintve: 2023.03.30
8. INTERNET 8: *Az infokommunikációs technológiák használatának főbb jellemzői a vállalkozásoknál*-Központi Statisztikai Hivatal, Forrás: [\(Az infokommunikációs technológiák használatának főbb jellemzői a vállalkozásoknál \(ksh.hu\)\)](#) Megtekintve: 2023.03.30
9. KOTLER P., KELLER Kevin L (2006). *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó,

10. REKETTYE G., TÖRŐCSIK M., HETESI E (2016). *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó
11. BÁNYAI E., NOVÁK P (2016). *Online üzlet és marketing*, Akadémiai Kiadó
12. AVORNICULUI M, GUBÁN Á, SEER L, Szócs I (2019). *Az internet és lehetőségei*, Akadémiai Kiadó
13. HORVÁTH D, BAUER A (2016). *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó
14. BAUER A, BERÁCS J, KENESEI Zs (2016). *Marketing alapismeretek*, Akadémiai Kiadó,
15. VERES Z (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó
16. JÓZSA L (2016). *Marketingstratégia*, Akadémia Kiadó
17. KISS M (2016). *Alapmarketing*, Akadémiai Kiadó
18. SZŰCS K. és TÖRŐCSIK M.(2022): *Fogyasztói magatartás- Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*
19. TÖRŐCSIK M.(2018): *Fogyasztói magatartás-Insight, trendek, vásárlók*
20. VERES Z., HOFFMANN M., KOZÁK Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*
21. AGÁRDI I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*
22. CSORDÁS T., HORVÁTH D., NYIRŐ D. (2013): *Médiaismeret- Reklámeszközök és reklámhordozók*

8. Táblázatok és ábrák jegyzéke

1.Közösségi oldalak havi felhasználóinak száma 2023-ban	12
(Forrás: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/).....	12
2.Ábra: Az internetet használó vállalkozások a megfigyelj nemzetgazdasági ágak szerint	21
3.Ábra: A számítógéppel és internet hozzáféréssel rendelkező vállalkozások aránya az Európai Unióban.....	22
4.Ábra: A honlappal rendelkező vállalkozások aránya az Unióban, 2019-ben	23
5.Ábra: Az elektronikus értékesítésből származó nettó árbevétel aránya az Unióban	24
1.Diagram: Korcsoportok eloszlása	30
2.Diagram: Nemek közti eloszlás	30
3.Diagram: Online vásárlás gyakorisága	31
4.Diagram:Mennyire tartják megbízhatónak az online vásárlást.....	32
5.Diagram: Az árak és ajánlatok iránti tájékozódás.....	32
6.Diagram:Fogyasztói vélemények olvasása	33
7.Diagram: Fogyasztói vélemények figyelembevétele	33
8.Diagram: Online hirdetés hatására a hirdető weboldalára történő látogatás gyakorisága	34
9.Diagram:Az online hirdetések befolyásoló hatása.....	35
10.Legfigyelemfelkeltőbb reklámok melyik paltformon találhatóak	35
11.Diagram:Fogyasztói tapasztalatok megosztása.....	37
12.Diagram: Az online ügyfélszolgálatok hatékonysága.....	37
13.Diagram: Reklámozási felületek.....	38

9. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: TORNAI EVELIN
A Hallgató Neptun kódja: QTT4UK
A dolgozat címe: Az internet nyújtotta lehetőségek alkalmazása a marketingben.
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, 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 Záróvizsga-bizottság 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 tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023 év 05 hó 07 nap

Tornai Evelin
Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Tornai Evelin (hallgató Neptun azonosítója: **QTTYVK**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A **szakdolgozatot** a záróvizsgán történő **védésre javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**^{*1}

Kelt: Gyöngyös, 2023. 05. 08.



Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

10.Mellékletek

1.számú melléklet: Fogyasztói kérdőív

1. Ön használ rendszeresen internetet?
 - a. Igen
 - b. Nem

2. Ha használ internetet milyen célokra szokta?
 - a. Közösségi oldalak
 - b. Film, videómegosztó oldalak
 - c. Hírportálok, blogok
 - d. Munka, tanulási cél
 - e. Pénzkeresés
 - f. Internetes vásárlás
 - g. Játék
 - h. Egyéb

3. Átlagosan mennyi időt tölt az interneten egy nap?
 - a. Nem használom napi rendszerességgel
 - b. 1-3 órát
 - c. 5-6 órát
 - d. 8 órát vagy többet

4. Ön használja ezen közösségi oldalak valamelyikét?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Reddit
 - d. Tiktok
 - e. Youtube
 - f. Egyéb

5. Ha használ közösségi oldalakat ebben az esetben milyen rendszereséggel használja ezeket?
- a. Naponta több órát
 - b. Naponta de csak keveset
 - c. Hetente párszor
6. Ön szokott a közösségi média oldalakon reklámmal találkozni?
- a. Igen
 - b. Nem
7. Melyik oldalakon szokott a legtöbb reklámmal találkozni?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Tiktok
 - d. Youtube
8. Ön szokott online vásárolni?
- a. Igen
 - b. Csak ritkán
 - c. Nem
9. Ön jobban vagy kevésbé kedveli az online vásárlást?
- 1 2 3 4 5
10. Ön megbízhatónak tartja az online vásárlást?
- a. Igen megbízhatónak
 - b. Nem tartom megbízhatónak
11. Leginkább jobb vagy rosszabb tapasztalatai vannak az online vásárlásról?
- a. Leginkább jobb
 - b. Semleges
 - c. Leginkább rosszabb

12. Mennyire jellemző Önre, hogy tájékozódik a legjobb árak és ajánlatok érdekében a vásárlás előtt?

Egyáltalán nem jellemző 1 2 3 4 5 Nagyon jellemző

13. Ön el szokta olvasni a vásárlói véleményeket a vásárlás előtt?

- a. Igen
- b. Nem

14. Amennyiben meg szokta tekinteni a vásárlói véleményeket vásárlás előtt, figyelembe is veszi azokat és az alapján dönt a vásárlás mellett?

- a. Igen, figyelembe veszem és az alapján döntök
- b. Igen, figyelembe veszem viszont nem minden esetben az alapján döntök
- c. Nem veszem figyelembe
- d. Egyéb:

15. Történt már olyan, hogy egy alkalmazásban látott hirdetés hatására ellátogatott a hirdető weboldalára?

- a. Igen, gyakran előfordul
- b. Igen, de csak néha fordul elő
- c. Nem jellemző
- d. Soha nem történt még ilyen

16. Amennyiben az előző válasza „Történt már ilyen” választ adott, ebben az esetben vásárlással végződött/szokott végződni a látogatás?

- a. Igen általában olyankor vásárolok is
- b. Nem, általában csak körülnézek

17. Önt mennyire befolyásolják az online felületen látott hirdetések?

Egyáltalán nem befolyásol 1 2 3 4 5 Határozottan befolyásol

18. Történt már olyan Önnel, hogy egy reklám hatására más terméket vásárolt meg mint, amit eredetileg tervezett?

- a. Igen
- b. Nem

19. Önnek melyik oldalakon látható reklámok keltik fel igazán az érdeklődését?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Youtube
- d. Tiktok
- e. Weboldalak
- f. Hír portálok

20. Ön számára a hagyományos online reklámok vagy az influencerek által közölt reklámok a figyelemfelkeltőbbek?

- a. Számomra a hagyományos reklámok
- b. Számomra az influencerek által közölt reklámok

21. Ha használja a közösségi oldalakat akkor követ ott influencereket?

- a. Igen
- b. Nem

22. Ha az előző kérdésre igen a válasz, milyen foglalkozási körrel rendelkezőt?

- a. Sport
- b. Szépségápolás
- c. Baba-mama, családi tartalmak
- d. Szórakozás
- e. Egyéb:

23. Egy közszereplő ajánlásával nagyobb bizalommal próbál ki egy terméket vagy szolgáltatást?

- a. Igen
- b. Nem

24. Történt már olyan, hogy egy internetes reklám hatására vásárolt meg egy terméket?
- a. Igen többször előfordult már
 - b. Igen, de csak egyszer vagy néhányszor
 - c. Nem fordult még ilyen elő
25. Az online felületeken tapasztalt vásárlói élményeit meg szokta osztani valahol, ha igen hol?
- a. Szóban
 - b. Közösségi oldalakon
 - c. Értékelés formájában
 - d. Barátoknak mesélek
 - e. Sehogy
 - f. Egyéb:
26. Mi a tapasztalat, az online ügyfélszolgálatok által hatékonyabb és akár gyorsabb segítséget kaphatnak a vásárlók?
- a. Igen, szerintem hatékonyabb segítséget kaphatnak
 - b. Nem, szerintem nem hatékonyabb
27. Ismer olyan embert a környezetében, aki használta már az internetet pénzkeresési forrásnak?
- a. Igen
 - b. Nem
28. Előfordult már, hogy Ön az internet segítségével próbálta népszerűsíteni a vállalkozását, tevékenységét?
- a. Igen
 - b. Nem
29. Ha vállalkozó lenne, mit gondolna, sikeres lehet az online felületeken történő reklámozás? Kérem röviden fejtse ki véleményét.

.....

.....

30. Ha Ön online reklámozna milyen felületeket választana ennek segítségével?

- a. Közösségi média oldalak felugró hirdetései (Facebook, Instagram)
- b. Influencerek, celebek által közölt reklámok
- c. Email marketing
- d. Rövid ismertető videók
- e. Egyéb:

31. Az Ön neme:

- a. Nő
- b. Férfi
- c. Egyéb:

32. Ön mennyi éves?

- a. 0-15 év
- b. 16-22 év
- c. 23-30 év
- d. 31-40 év
- e. 41-55 év
- f. 55- év

33. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- a. Általános iskola
- b. Szakmunkás képző
- c. Középiskola
- d. Felsőfokú végzettség, Egyetem
- e. Egyéb:

