

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

A digitalizált marketing

Belső konzulens: Ujj Ferenc Tamás

Külső konzulens: Nadrai Nikoletta

Kocsi Martin

Nappali tagozat

**Gazdálkodási és
menedzsment**

**Szolgáltatás
menedzsment**

2019

4. sz. melléklet: könyvtári átvétel igazolása (szakdolgozat)



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

NYILATKOZAT

a szakdolgozat/záródolgozat digitális formátumának benyújtásáról

(Szövegszerkesztővel történő kitöltés után nyomtatandó egy példányban.)

Hallgató neve:	Kocsi Martin		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatás menedzsment		
Neptun kód:	WFYKW1	Benyújtás éve:	2020
Szakdolgozat/záródolgozat címe:	A Digitalizált Marketing		
Belső (operatív) konzulens neve:	Ujj Ferenc Tamás		
Külső (szakmai) konzulens neve:	Nadrai Nikoletta		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	Digitalizáció, Internetmarketing, Technológiai fejlődés, marketingkommunikáció, marketingstratégiák		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/záródolgozatomat az egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- mások számára a közzététel semmilyen formában nem engedélyezett,
- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás és nevem megjelölésével szabadon idézhető, de az idézést meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az egyetem könyvtáraiban az arra kijelölt számítógépeken, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom/záródolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2019.12.16.

.....
Kocsi Martin
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2019.12.16.

.....
Könyvtári munkatárs

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	4
Témaválasztás	4
A téma aktualitása	4
1. PIACI TRENDEK	5
1.1 A digitális forradalom hatásainak bemutatása	5
Társadalomra gyakorolt hatásai	5
Piacra gyakorolt hatásai	6
1.2 Modern fogyasztói trendek.....	9
Trendek bemutatása	9
A megváltozott fogyasztói magatartás elemzése	12
Döntési folyamatok a digitális forradalom korában	13
2. A TÉMA ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE	15
2.1 A digitalizált marketing szakirodalmi áttekintése.....	15
A digitális marketing eszközei és stratégiái	15
Marketingcsatornák	30
Piacelemzés	33
2.2 Digitális adatgyűjtési módszerek	36
Az aktivitás nyomon követése	37
Harmadik fél általi adatgyűjtés.....	38
2.3. A technológiai infrastruktúra és az e-kereskedelem kapcsolata	39
Adatok ismertetése.....	39
A két változó elemzése.....	41
Összefoglalás	42
3. SAJÁT PRIMER KUTATÁSOM.....	42
3.1 Kutatás célja.....	42
3.2 Hipotézisek.....	42

3.3 Minta bemutatása	43
3.4 Kutatás módszertana.....	43
3.5 Eredmények bemutatása	44
3.6 Hipotézisvizsgálat	55
4. ÖSSZEFOGLALÁS	57
5. FELHASZNÁLT IRODALOM	60
6. ÁBRAJEGYZÉK	62
Diagramjegyzék.....	62
Táblázatjegyzék.....	62

BEVEZETÉS

Témaválasztás

A világ technológiai infrastruktúrájának fejlődésének köszönhetően az internet eléréssel rendelkező háztartások volumenében jelentős növekedés volt megfigyelhető az évek során. A mindennapi életünk során egyre több területen hagyatkozunk az okos eszközeinkre és az internet nyújtotta szinte végtelen tudásra és lehetőségekre. Ezzel a fejlődéssel egyidőben kezdtek formálódni az online tartalmak, amelyek a mai fogyasztói társadalom számára az egyik legfőbb információ forrás. A témaválasztásom legfőbb indoka, hogy ez az új információközlési forma marketing szempontból hatalmas potenciállal bír. Az online tartalmak megjelenésével új fogyasztói trendek és marketing stratégiák alakultak ki. Mivel a marketing világa áll hozzám a legközelebb, emellett a technológia fejlődése is számomra érdekes terület, így mindenképpen ebben a témában szeretnék kutatást végezni. A szakdolgozatomban a digitalizáció marketingre gyakorolt hatását elemezném, illetve a legújabb fogyasztói trendek és az online marketing szolgáltatások előtérbe kerülésével szeretnék foglalkozni.

A téma aktualitása

A digitalizáció korát éljük, amelyben egyre nagyobb teret hódítanak az online szolgáltatások és az e-kereskedelem.

Digitalizálás: *„Az a folyamat, amikor egy fizikai mennyiséget valamilyen módon számítógéppel feldolgozhatóvá teszünk. A digitalizálás szó a digitális szóból ered, „átalakítás digitális formátumúra” jelentéssel. A fizikai dolgokat (amelyek „analóg” számítógépek által közvetlenül nem kezelhető formában léteznek) valamilyen módon jellemezni kell digitális formában ahhoz, hogy azokkal a számítógépek dolgozni tudjanak.”*¹

Ez a fajta innováció a fogyasztói társadalomra és a piacra is jelentős hatást gyakorol, ezzel alapjaiban változtatja meg a vásárlási trendeket és a fogyasztói magatartást. A vállalatoknak fel kell venniük a versenyt a modern kori társadalom igényeinek változásaival, de ehhez alkalmazkodniuk kell a digitális forradalom által létrejött piaci környezethez és a modern társadalomhoz.

¹ Wikipedia – Digitalizálás [online] (2017)

1. PIACI TRENDEK

1.1 A digitális forradalom hatásainak bemutatása

Az új platform megjelenése újra definiálta a társadalmi kapcsolatokat. A vásárlók, dolgozók és munkaadók, de még a családtagok között is megváltozott a szociális interakció. A technológia fejlődésével egyre jobban hagyatkozunk az online applikációk adta lehetőségekre. Napjainkban már ügyeinket is az internetes portálok és alkalmazások széles skálájával intézhetjük. A bevásárlást, pénzügyeinket, de még a társkeresést is az online világban folytathatjuk. Egyre több fogyasztó válik a folyamatosan bővülő online közösség tagjává. Ezzel egyidőben a digitális forradalom a gazdaságban is szignifikáns változásokat eredményezett.

Társadalomra gyakorolt hatásai

Minden kétséget kizárólag kimondhatjuk, hogy a digitalizáció egyik legfőbb társadalomra gyakorolt hatása az életvitelünk folyamatos gyorsulása. Az internet adta lehetőségeknek köszönhetően jelen lehetünk bárhol, elérhetővé válik számunka a végtelen tudás, amelyet szükség esetén azonnal segítségül hívhatunk. Mivel ezzel jelentősen lecsökkent az információ áramláshoz szükséges idő és energia, ezért természetessé vált, hogy minden egy gombnyomásnyira van tőlünk. Ez a gyorsulás az életvitelünk más területein is tapasztalható. Az új generáció egyre inkább igényli, hogy minél gyorsabban, a lehető legkevesebb energia befektetésével folytathassa a mindennapos tevékenységeit. Az információ közlés és befogadás ciklusa is szembetűnő gyorsuláson ment keresztül. Mára már szükséges, hogy naprakészek legyünk a körülöttünk zajló eseményekről, újdonságokról, hiszen a technológia és a modern társadalom fejlődése olyan szélesebb tempót diktál, amivel csak így tarthatunk lépést. Ezt az új társadalmi irányzatot nevezik **információs társadalomnak** is.

„Mára az információs társadalom fogalma rendkívül elterjedté vált, így előszeretettel nyúlnak hozzá nap mint nap. Naponta hallunk erről a fogalomról, szinte már unalmas, amikor újra előveszik és beszélnek róla. A naponta észlelhető technológiai forradalom újabb és újabb felfedezései a médiának köszönhetően igen hamar megismerhetővé válik. Így az információs társadalom fogalmát egyre inkább a technológiához kötik. Honnan is ered ez a fogalom? Az „információs társadalom” mint szó szerkezet a japán társadalomtudományban jelent meg először a '60-as években.

1961-ben Kisho Kurokawa (építész) és Tadao Umesao (történész) beszélgetése során születik meg a szó szerkezet japán változata (johoka shakai) (Karnelics, 2007).

Később 1964-ben egy japán tanulmányban is megjelenik az információs társadalom fogalma. A XXI. század második felében végbemenő társadalmi átalakulás gyűjtő fogalmává válik az „információs társadalom” fogalom. Mivel magas absztrakciós szintű fogalomról van szó, az idők folyamán számos meghatározása született. A definíciók olyan feltételezésekre épülnek, hogy az élet mely területein jelentősek a változások.”²

Tehát az évek során több definíció is napvilágot látott, de az egyik legérdekesebb Murányi Béla megközelítése volt:

„Olyan új típusú társadalom, melyben az információs és telekommunikációs technológiák globális elterjedésének segítségével az emberiségnek új típusú életvitelre, magasabb minőségű életre, munkavégzésre, társadalomban betöltött szerepre van lehetősége.” (Murányi Béla, 1997)³

A telekommunikációs és információközlési technológiák fejlődése és globális elterjedése az adatáramlás megkönnyítésén és gyorsulásán kívül az interperszonális kapcsolatok csökkenését is eredményezte. Az egymással való kapcsolattartás is okos eszközökön keresztül történik, így a kommunikáció egyre személytelenebbé válik. Marketing szempontból ez azért lényeges, mert ez elősegítette a **személyre szabott fogyasztói élményre** való kereslet kialakulását.

Piacra gyakorolt hatásai

A digitális forradalom a piac számos területét befolyásolta. Megváltozott fogyasztói magatartást és vásárlási szokásokat figyelhetünk meg, emellett szignifikáns változást hozott a gazdaság olyan szegmenseibe is, mint a **munkaerőpiac**.

„ELTŰNŐ SZAKMÁK – KIALAKULÓ ÚJ SZAKMÁK

A Mckinsey Global Institute (a továbbiakban MGI) megjelentetett egy kutatást, amely a radikális digitalizálás munkaerőpiacra gyakorolt hatásait mérte fel. A kutatásban 46 ország adatait elemezték, ezek az országok a világ GDP-termelésének a 90%-át teszik ki. A fókuszban 6 állam állt, amelyek bevételei kimagaslóak voltak a többiekéhez képest: Kína, Németország, India, Japán, Mexikó és az Egyesült Államok.

² Avornicului Mihai, Seer László, Benedek Botond: Identitás a XXI. század információs társadalmában, az internet hatásai [elektronikus dokumentum] (2016), 70. oldal

³ Árvai Gergő - A felgyorsult információs társadalom jogi problémái, különös tekintettel az interneten megvalósuló személyiségi jogsérelmekre [online] (2019)

A MUNKAERŐPIACI KUTATÁS FŐBB KÖVETKEZTETÉSEI

- *A jelenlegi munkák 50%-a automatizálható a rendelkezésre álló technológiákkal. Ez tőzből hat munkahely munkafeladatainak legalább a harmadát érinti.*
- *A globális munkaerőpiac hatalmas átalakulás előtt áll. Egy lehetséges forgatókönyv szerint, a világ munkaerőpiacának 14%-a, azaz mintegy 375 millió munkavállaló valószínűleg rákényszerül arra, hogy szakmát váltson, és új kompetenciákat fejlesszen ki.*
- *2030-ig a globális munkaerőpiacon várhatóan mintegy 800 új szakma jelenik meg.*
- *A jövő munkaerőpiacának legnagyobb mértékű fejlődését a következő területekre prognosztizálják: időskori gondozás, energiagazdálkodás és klímaváltozás, fogyasztási termékek és szolgáltatások, technológiai beruházások, infrastruktúra- és építőipar.”⁴*

Tehát a kutatás eredményeiből arra a konklúzióra juthatunk, hogy a technológia fejlődésével és a munkafolyamatok automatizálásával csökkent a kereslet az olyan szakmákra, amelyek munkafolyamatait már számítógép is képes elvégezni. Ezzel egyidőben viszont új szakmai irányzatok is születtek. Egyre több olyan szakma jelent meg, amely a számítástechnika és információ közlés különböző területeire specializálódott és előtérbe kerültek a digitális készségek.

Ezt az állítást a **LinkedIn** által végzett felmérés is alátámasztja. A portál kutatásának eredményei alapján, legalább 50.000 különböző szakmai készség tanulható a mai világban. A saját adatbázisuk segítségével képesek voltak ebből leszűrni, hogy melyek azok, amelyek a legkeresettebbek lehetnek 2019-ben. Az öt legelőkelőbb helyet elfoglaló készség a következő:

- Felhő Alapú Számítógépes Ismeretek
- Mesterséges Intelligencia
- Analitikai Érvézés
- Személyzetkezelési Készségek
- UX Dizájn (User Experience Design) – Felhasználói Élmény Tervezés⁵

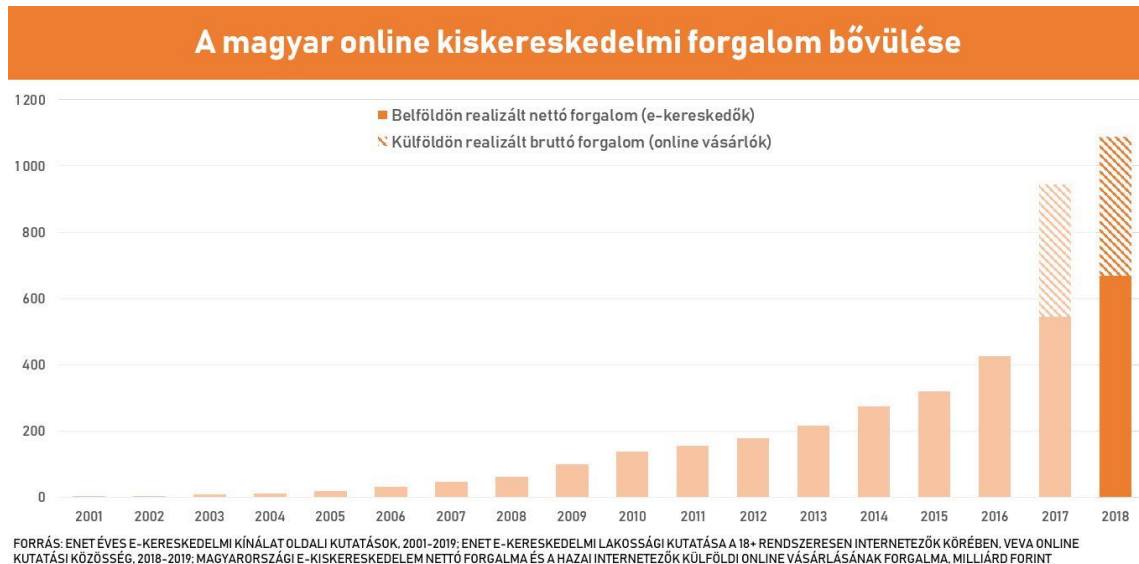
Láthatjuk, hogy a legkeresettebb készségek nagy része a digitális munkakörnyezet felé orientálódik. Ez a Marketing világra is hasonlóan jellemző.

⁴ Kránicz Éva, MBA - DIGITÁLIS FORRADALOM HATÁSA A MUNKAERŐPIACRA [online]

⁵Paul Petrone - The Skills Companies Need Most in 2019 – And How to Learn Them [online] (2019)

Az említett listán a 18. helyet a **Digitális Marketing**, illetve a 14. helyet a **Közösségi Média Marketing** foglalja el. Ebből is látható, hogy a cégek számára óriási jelentőséggel bír az, hogy az online felületen és a közösségi médiában is jelen legyenek. Ez részben köszönhető a digitalizáció által reformálódott modern piaci környezetnek és az **online kereskedelem** megjelenésének is, amely az elmúlt évek során hatalmasat fejlődött.

1. diagram: A magyar online kiskereskedelmi forgalom bővülése



(Forrás: <https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/>)

A kiskereskedések közül is egyre többen vesznek részt az online értékesítésben. Hazánkban is tapasztalható az e-kereskedelem volumenének a növekedése, mint kiskereskedelmi, mint nagyvállalati tekintetben. „Több elemző is alulbecsülte a 2018. évi növekedést: míg 2014-ben csupán 273 milliárd forint volt a webáruházak belföldi online nettó forgalma, 2018-ban már elérte a 669 milliárd forintot. Az eNET minden évben tavasszal, a május 31-ei mérlegzárásokhoz közeledve készíti el a hazai internetes kereskedelemre vonatkozó átfogó elemzését, amelyet idén is hagyományosan az Ecommerce Hungary konferenciáján publikált.”⁶

A diagramon jól látható, hogy a 2018-as adatok alapján szignifikáns növekedés volt tapasztalható a hazai online kiskereskedelmi forgalomban. A 4 év alatti megközelítőleg 250%-os növekedés arra utal, hogy egyre nagyobb teret hódít az online kereskedelem és a vásárlók egyre többször veszik igénybe az internet adta lehetőségeket. Ezt kihasználva számos piaci szegmens próbál élni az online kereskedelemben való részvétellel. A cégek webshopok bevezetésével, kínálatuk

⁶ eNET – Több mint 1000 milliárd forintot költenek el Magyarországon az e-kiskereskedelemben [online] (2019)

bővítésével és a fogyasztói élmény folyamatos fejlesztésével próbálják megnyerni a vásárlókat, ezzel élre törve a fogyasztókért folytatott versenyben. Ehhez elengedhetetlen, hogy naprakészek legyenek a folyamatosan változó **vásárlási trendekkel** és **fogyasztói magatartással** és kialakítsák a piaci helyzetnek legmegfelelőbb Marketing stratégiát.

1.2 Modern fogyasztói trendek

A modern technológia fejlődésével elkerülhetetlen volt az új, modern fogyasztói trendek megjelenése. A társadalom és a piaci környezet folyamatos változása, az életvitel gyorsulása mind befolyásolja a fogyasztói magatartás alakulását és új vásárlási szokásokat hoz magával.

Trendek bemutatása

*„A **trend** események irányzata vagy egymásutánja, amely fejlődőképes és tartós is lehet [...] A trend mintegy előrevetíti a jövőt és stratégiai iránymutatást adhat.”⁷*

A legjobb marketing stratégia kialakításához tisztában kell lennünk az aktuális fogyasztói trendekkel. Mivel ezek folyamatosan változnak, ezért naprakésznek kell lennünk a környezetünkkel, az állandóan változó és fejlődő világgazdasággal. Jelenleg a digitális forradalom korát éljük. A mesterséges intelligencia és az okos eszközök már jelentős mértékben integrálódtak a mindennapjainkba. Bármilyen információt képesek vagyunk pillanatok alatt elérni, bárkivel kapcsolatba léphetünk egy gombnyomással. Ez azt is jelenti, hogy a mai fogyasztói társadalom sokkal naprakészebb a körülöttük zajló eseményekkel kapcsolatban. A közösségi média platformjainak köszönhetően a csoportos kommunikáció is gördülékenyebb, mint valaha. A trendek alakulása is ennek az irányzatnak megfelelő. Íme néhány a legmeghatározóbb fogyasztói trendekből:

Felvilágosult fogyasztó

Az internet adta lehetőségeknek köszönhetően napjainkban már pár kattintással elérhetjük a szinte végtelen tudást, amely az évek során felhalmozódott. Ezáltal a fogyasztók minden olyan információhoz hozzá juthatnak, amely segíthet a szükséges termék, illetve szolgáltatás kiválasztásában. Lehetőségünk van különböző portálok segítségével összehasonlítani a termékek árait és paramétereit, illetve értékelhetik azokat, amellyel jelzik a többi potenciális vásárlónak, hogy mennyire voltak megelégedve. Azok a fogyasztók, amelyek a világháló segítségével tájékozódnak,

⁷ (Philip Kotler, 2012, old.: 90)

már tisztában vannak a jogaikkal és egy esetleges konfrontáció során érvényesítik azokat.

Felelős gondolkodás és környezettudatosság

A társadalmi felelősségvállalás már nem csak a vállalatokra, hanem a fogyasztókra is jellemző. A környezettudatosság a vásárlási szokásainkban is megmutatkozik. Törekszünk az olyan termékek használatára, amelyekkel minimalizálhatjuk az ökológiai lábnyomunkat. Ez legfőképp a csomagolóiparban érezhető, mivel a fogyasztók egyre inkább kerülnek az olyan termékeket, amelyek használat után jelentősen károsítják a környezetet. A műanyag alapú csomagolások a háttérbe szorúlnak, ezért a vállalatoknak egy új, környezetkímélőbb alternatívát kell bevezetniük. Előtérbe kerülnek az újrahasznosítható és a használat után gyorsan lebomló termékek. Az úgynevezett „zöld fogyasztók” körében az állatvilágunk védelme is egyre nagyobb teret hódít. Kerülik az olyan kozmetikumokat, vegyszereket vagy élelmiszereket, amelyeket állatokon teszteltek. Mivel a fogyasztók a pénztárcájukkal tiltakoznak az ilyen termékek ellen, ezért a vállalatok arra kényszerülnek, hogy változtassanak az üzleti tevékenységeiken és egy környezettudatos és állatbarát irányzatot kövessenek.

Tudatos életmód

Az élelmiszeripart legnagyobb mértékben befolyásoló modern fogyasztói trend a **tudatos életmódra** való felfigyelés volt. Egyre nagyobb figyelmet fordítunk az egészségünk megőrzésére és a tudatos táplálkozásra. A trend követői odafigyelnek az általuk fogyasztott termékek tápértékére és összetevőire, így az elmúlt években szignifikáns növekedés volt tapasztalható a természetes összetevőkből készült élelmiszerekre. Számtalan új, egészséges életmódot követő fogyasztók igényeire szabott termék és szolgáltatás vált elérhetővé. Különböző étrend kiegészítők, természetes alapanyagokból előállított élelmiszerek és folyamatosan megújuló applikációk állnak rendelkezésükre.

Megosztjuk az élményeinket

A modern társadalomra jellemző, hogy a fogyasztói élményeinket szinte azonnal megosztjuk másokkal. Erre ma már rengeteg médium áll a rendelkezésünkre, de a leggyakrabban a közösségi média segítségével adunk hangot elégedettségünknek vagy csalódásunknak. Rengeteg alkalmazás és weboldal kínálja fel azt a lehetőséget, hogy értékeljünk egy adott terméket, szolgáltatást. Az okos fogyasztó egyre gyakrabban hagyatkozik a mások által leírtakra és a legjobb értékelések alapján választ. Marketing szempontból ez kiemelkedő fontossággal bír, mert akár egy

negatív fogyasztói vélemény is komoly hatással lehet a cég által eddig felépített marketing stratégiára.

Kortalan fogyasztók

Egyes fogyasztókra jellemző, hogy szolgáltatások igénybevételekor nem veszik figyelembe, hogy milyen demográfiai csoportnak tervezték az adott szolgáltatást. *„Az életkorukról tudomást nem vevők nem igyekeznek megfelelni demográfiai elvárásoknak. Nekik mindenhez közük van. Ahhoz, hogy lojalitásukat megnyerjük és meg is tarthassuk, a kulcsot olyan termékek és szolgáltatások kifejlesztése jelenti, amelyek mindenütt elérhetőek akkor is, ha kifejezetten idősebb embereknek kínálják őket.”*⁸

A gyorsaságot és kényelmet keressük

Az életvitel gyorsulásával csökkent az idő, amelyet egy fogyasztó képesvárakozással tölteni. Minél gyorsabban szeretnék hozzájutni az általunk választott termékhez, vagy szolgáltatáshoz. A vállalatok így egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a logisztikára, amellyel felgyorsíthatták a szállítási folyamatokat. Az online kereskedelemben kiemelkedően fontos, hogy minél hamarabb juttassák el az eladott árut a megrendelőhöz, mert a fogyasztók számára fontos szempont a szállítási idő. A szolgáltatásnyújtás szempontjából pedig olyan szolgáltatások iránt nőtt meg a kereslet, amelyek a mindennapi teendőinket egyszerűsítik le, ezáltal jelentősen meggyorsítva azokat, értékes időt spórolva. Ezt a trendet kihasználva jelentek meg az olyan szolgáltatások, mint az online élelmiszer vásárlás.

Személyre szabott, különleges termékekre és szolgáltatásokra vágyunk

A személyre szabott szolgáltatásokra való igény egyre jobban megmutatkozik a modern fogyasztói társadalomban. A vállalatok egyedülálló fogyasztói élményekkel és személyre szabott tartalmakkal próbálják kiépíteni a szoros kapcsolatot a fogyasztó és a márka között, ezzel elnyerve hűségüket. Fontos, hogy a fogyasztó úgy érezze, hogy személyesen neki szól egy adott tartalom és az ő személye nem csak egy statisztika részét képezi. Nem ritka, hogy a cégek a közösségi média felületét felhasználva interaktív márkaélményekkel próbálják bevonni a fogyasztót, vagy személyre szabott e-maillal küldenek számára releváns információkat, ezzel bizonyítva, hogy minden ügyfélre ugyanakkora figyelmet fordítanak.

⁸Trade Magazin - Tíz fő trend – Milyenek a fogyasztók 2019-ben? [online] (2019)

A megváltozott fogyasztói magatartás elemzése

„A fogyasztói magatartás nem más, mint a fogyasztó komplex és dinamikus cselekedeteinek összessége, melyek a termékek és szolgáltatások megszerzésén túl azok használatára és értékelésére is irányulnak. Ide számítódnak a cselekvést megelőző döntések valamint a vásárlás utáni magatartás is (Khan, 2008).”⁹

Marketingelméleti szempontból kiemelkedő fontossággal bír a fogyasztói magatartás vizsgálata. Csak a döntési folyamat ismeretében tudjuk felmérni a potenciális piac felvevőképességét és ennek megfelelően pozicionálni a terméket.

„A fogyasztói magatartás megértéséhez tanulmányoznunk kell, hogy az egyének, csoportok és szervezetek szükségleteik és igényeik kielégítésére hogyan választják ki, vásárolják meg, használják és hasznosítják a termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy tapasztalatokat. A forgalmazók számára nélkülözhetetlen, hogy a fogyasztói magatartás elméletét és gyakorlatát alaposan megértsék. [...] A fogyasztó vásárlási magatartását a kulturális, társadalmi és egyéni tényezők befolyásolják. Ezek közül a kulturális tényezőknek van a legszélesebb és legerősebb hatásuk.”¹⁰

Egy vásárlási folyamat a problémafelismeréssel indul. A fogyasztó felismeri a problémát és a vele járó szükséglet kialakulását. A következő lépés az információkeresés. A fogyasztó érdeklődését itt két szintre bonthatjuk. Az első szint a „fokozott figyelem”, amely során a fogyasztó érzékenyebbé válik szükséges termékekhez kapcsolódó információkra. A második szinten viszont aktív információgyűjtésbe kezd. Ilyen információgyűjtés lehet az, ha megkérdezi a barátai, vagy bármiféle írott anyagot keres. A technológia fejlődésével ez a fajta információgyűjtés is gyorsabbá és kényelmesebbé vált. A fogyasztó a legtöbb információt a reklámokból, hirdetésekéből kapja, de mégis elmondható, hogy a döntést legjobban befolyásoló információs forrás a személyes tapasztalat. Rengeteg olyan weboldal indult, amelyek csak a fogyasztói élmények és tapasztalatok megosztására specializálódtak. Ezzel együtt a kereskedők is lehetőséget adnak a termékek értékelésére, amelyeket már könnyedén átböngészhet a potenciális vásárló. *„Az információgyűjtés során a fogyasztó megismeri az egymással versengő márkákat és azok sajátosságait”¹¹* A fogyasztó a teljes márkakínálat egy bizonyos részét fogja csak ismerni. Az általa összegyűjtött információk alapján szűkíti le a kínálatot azokra a márkákra, amelyek vásárlását valóban megfontolja.

⁹ Szakál Flórián, Józsa László - A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban [elektronikus dokumentum] (2018)

¹⁰ (Philip Kotler, 2012, old.: 180)

¹¹ (Philip Kotler, 2012, old.: 199)

Ezután a saját preferenciái alapján kiválasztja a számára optimálisat, majd ezután következik a döntéshozatal. A digitalizáció hatására a **döntési folyamatok** is megváltoztak.

Döntési folyamatok a digitális forradalom korában

A döntés meghozatalában több tényező is szerepet játszik. Még az online kereskedelem megjelenése előtt is rengeteg fontos részletből tevődött össze a folyamat, amely meghatározta, hogy az adott termék elnyeri-e a vásárló szimpátiáját. Ezen folyamat szemléltetésének az egyik legkiemelkedőbb módja a 2005-ben megfogalmazott „**igazság első pillanata**” modell. A digitális technológia elterjedése előtt a vásárló és a termék kapcsolata három szakaszra, úgynevezett „pillanatra” bontható fel:

Az igazság első pillanata (FMOT, First Moment of Truth) - A vásárló itt találkozik először a termékkel. Ez egy általánosságban 3-7 másodperces döntéshozatal, mivel a vásárló az első benyomás alapján dönti el, hogy megvásárolja-e a terméket. Az online kereskedelem megjelenése előtt a vállalatok általában erre a fázisra alapozták a marketingstratégiájukat.

Az igazság második pillanata (SMOT- Second Moment of Truth) - Erről akkor beszélünk, mikor a terméket már megvásárolták és használatba veszik. Ebben a fázisban tapasztalja meg a fogyasztó a termék minőségét. Az első pillanattal ellentétben, a második pillanat több lépcsőből is állhat. Itt van lehetőség megnyerni és elmélyíteni a márkahűséget a fogyasztóban.

Az igazság harmadik pillanata (TMOT – Third Moment of Truth) - A hagyományos modellnek ez az utolsó fázisa. A fogyasztó itt ad visszajelzést a termékkel kapcsolatban. Véleményt nyilváníthat a cégnek, megoszthatja a tapasztalatait más jövőbeli potenciális vásárlóval. Az ő elégedettségétől függ, hogy javasolja-e a termék vásárlását.

Az online kereskedelem megjelenésével ez a modell két új elemmel egészült ki, mivel a digitális média is befolyásolni kezdte a döntés folyamatát.

Az igazság nulladik pillanata (ZMOT – Zero Moment of Truth) – A vásárló ebben a fázisban pillantja meg először terméket. Még semmit sem tesz annak érdekében, hogy valóban meg is vásárolja azt. Általában valamilyen reklám, vagy keresőmotor segítségével találja meg azt. Itt jellemző a különféle termékösszehasonlítás is. A „**nulladik pillanat**” megjelenése óriási jelentőséggel bír a digitális marketing világában, mert ez volt az első olyan modell, amely kiemeli a digitális csatornák

fontosságát. A vállalatokat ezáltal arra ösztönözte, hogy az online marketingre is nagyobb figyelmet fordítsanak.

Az aktuális igazság pillanata (AMOT – Actual Moment of Truth) - Amit Sharma, a Narval alapítója és CEO-ja fogalmazta meg. Az ötödik „pillanat” a vásárlástól egészen addig tart, amíg az ügyfél készhez kapja a terméket. Ez a fázis a megrendelés utáni vásárlói élményre összpontosít. A legtöbb esetben a vásárlás pillanatától kezdve a termék értékesítője nem nyújt semmiféle vásárlói élményt a várakozási idő alatt, amíg a vevőhöz megérkezik a megrendelt termék. Hacsak az értékesítőnek nincs saját szállítványozási folyamata, mint például az Amazonnak, akkor átadja a csomagot valamely fuvarozó cégnek. A márkaélmény innentől kezdve már nem a cég kezében van, hanem a logisztikai vállalkozóéban. Ha késik a csomag, valójában nem az értékesítő hibája, mégis az általa forgalmazott márkával kapcsolatban lesz negatív élménye az ügyfélnek. Ezért szükséges egy olyan vásárlói élményt kínálni, amely a várakozási idő alatt is képes megnyugtatni és pozitív márkaélményt nyújtani a vásárlók számára.

A fogyasztók a termék vagy szolgáltatás igénybevétele során szerzett tapasztalatokból egy **véleményt**, majd **meggyőződést** és a márkával szembeni **attitűdöt** alakítanak ki. Ezek szintén jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra. *„A meggyőződés egy olyan felfogás, amely egy személy valamiről alkotott véleményét fejezi ki. Az attitűd, amely legalább olyan fontos, mint a meggyőződés, az egyén valamely tárggyal vagy ötlettel kapcsolatos, tartósan kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, érzéseit és cselekvési tendenciáit jelzi.”*¹² Az attitűdök jelezhetik a termék iránti szimpátiát vagy nemtetszést. Mivel ezekhez személyes tapasztalatok tartoznak, ezért nagyon nehéz megváltoztatni, de marketing szempontból fontos, hogy ezeket pozitív irányba tereljük, hiszen ez az **értékelési folyamat** részét képezi. A fogyasztók a márkával kapcsolatos pozitív, vagy negatív élményük alapján értékelnek, majd teljesítményük alapján sorrendet állítanak fel. A közösségi média és a különböző értékelésre specializálódott platformok nyújtotta lehetőségeket kihasználva a fogyasztók egy termékkel kapcsolatos negatív tapasztalatát megosztva több száz, vagy akár ezer potenciális vásárlót ösztönözhet arra, hogy egy másik terméket vagy szolgáltatást válasszon. Ezért egy esetleges negatív élmény után még nagyobb szükség lett a kompenzáció valamely formájára. Fontos, hogy a fogyasztó hozzáállását pozitív irányba tereljük. Erre szolgálnak a különböző ügyfélkapcsolat-kezelési stratégiák, vagyis a CRM rendszerek.

¹² (Philip Kotler, 2012, old.: 201)

2. A TÉMA ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

A digitális éra kezdetével számos marketing trend is napvilágot látott. Az új technológiák adta lehetőségeket kihasználva új marketing stratégiák és eszközök fejlesztése vált szükségessé. Az online térben egyre több információ éri a fogyasztót, aminek köszönhetően szinte azonnal fel kell kelteni az érdeklődését. A digitalizációhoz a marketing világa is alkalmazkodott és az évek során rengeteg újdonsággal bővült a marketinges szakemberek repertoárja.

2.1 A digitalizált marketing szakirodalmi áttekintése

„A jó marketing nem a véletlen műve, hanem a legkorszerűbb eszközöket és technikákat használó alapos tervezés és végrehajtás eredménye. Egyszerre művészet és tudomány, hiszen a marketing szakemberek a XXI. századi marketingkörnyezet mélyreható változásai közepette kreatív, új megoldásokat keresnek a gyakran összetett kihívásokra.”¹³

A digitális marketing a technológiával párhuzamosan folyamatos fejlődésen megy keresztül. Az online versenytér is egyre telítettebb lesz, mivel ma már bárki indíthat saját webshopot, vagy blogot és elkezdheti kiépíteni a saját márkáját. A marketing kulcsfontosságú szerepet játszik abban, hogy egy vállalkozás pénzügyileg sikeres legyen és képes legyen fennmaradni ebben a modern gazdasági környezetben. A digitális marketing segítségével lehet hatékonyan népszerűsíteni egy terméket vagy szolgáltatást a különböző online csatornákon. Hogy a cégek eljuttathassák az üzeneteiket a megfelelő vásárlóközönséghez, a legkorszerűbb technikákat kell alkalmazniuk, emellett a lehető legtöbb felületen szükséges a folyamatos kommunikáció fenntartása is. Ehhez viszont szükségesek a technológia adottságait kihasználó marketing eszközök.

A digitális marketing eszközei és stratégiái

A digitális marketing fogalma az eszközök sokaságát, különböző stratégiákat és csatornákat foglal magában. Ezek ismerete elengedhetetlen egy igazán jó marketingesnek. A digitális marketing eszközeivel a vásárlók döntési folyamatait már az információ keresés fázisában képesek befolyásolni vagy éppen a szükséglet érzetét felkelteni.

Íme az online marketing legjelentősebb eszközrendszerei:

¹³ (Philip Kotler, 2012, old.: 10)

Keresőmotor optimalizálás - SEO

A keresőmotor optimalizálás, más nevén SEO (Search Engine Optimization) a digitális marketing egyik legfontosabb eszköze. Kutatások szerint a vevők többsége valamilyen keresőmotor használatával kezdi a vásárlási folyamatot. Ilyen keresőmotorok például a Google vagy a Bing. A vásárlók jelentős része általában csak az első három találatot tekint meg. A SEO lényege, hogy bizonyos kifejezések, úgynevezett „kulcsszavak” használatával az adott weboldalt a találati lista elejére juttassa. Hogy ez lehetséges legyen, a weboldalt a keresőmotor algoritmusához kell igazítani. Mivel ezek az algoritmusok nem nyilvánosak és folyamatosan változnak, így a SEO is folyamatosan fejlődik. A keresőmotorok optimalizálásának három alappillére van.

On-page SEO

Az On-page SEO fogalma alá tartozik minden olyan folyamat, amelyek hatással vannak a saját weboldalunkra. Ilyen például a weboldal felépítése, a tartalom aktualitása és relevanciája és egyedisége, illetve belső és kifelé mutató linkek.

Off-page SEO

Az Off-page SEO alá tartozik minden olyan tevékenység, amelyet nem a saját weboldalunkon folytatunk, de mégis hatással lesz arra. Az eredményessége jelentősen függ az On-page SEO minőségétől. Ide tartoznak a hírlevelek, a PR, a brand építés influencerek segítségével, de még a közösségi médián való aktív jelenlét is.

Tartalommarketing

Az internet segítségével a potenciális vásárlók informálódhatnak a termékről vagy szolgáltatás jellemzőiről, de akár az értékesítőről is, mielőtt még a vásárlás mellett döntenének. A tartalommarketing fő szerepe, hogy számukra hasznos információkat tegyünk közzé.

Az optimalizálás folyamata

Ha a weboldalunk elkészült, és meggyőződünk arról, hogy egy keresés folyamán valóban megjelenik a találatok között, akkor a keresőmotor optimalizálást egy átfogó elemzéssel érdemes elkezdni. Fel kell mérnünk, hogy az algoritmus által értékelt tényezők milyen minőségben vannak jelen a weboldalunkon. Az egyik legfontosabb ezek közül a **kulcsszavak** használata.

Kulcsszavak

A fogyasztók a különböző kifejezésekkel, úgynevezett kulcsszavakkal tudnak keresni az online tartalmak között, így ez lehet az egész optimalizációs folyamat kiindulópontja. A megfelelő kulcsszavak használata jelentősen javíthatja az oldal helyezését a találatok között. Ha a kulcskifejezések listáját tökéletesítettük, akkor jöhet a következő lépés, amely **a tartalom minőségének az elemzése**.

Tartalmi elemzés

Megvizsgáljuk, hogy az általunk kínált tartalom mennyire aktuális, illetve minőség szempontjából megfelelő-e. Ilyenkor nemcsak a fő szövegrészt vizsgáljuk meg, hanem a képekhez tartozó „tageket”, címsorokat és az úgynevezett **meta** elemeket is. A meta tagek olyan kifejezések, amelyeket a HTML kódban tudunk elhelyezni. Lényeges, hogy ezekben szerepeljenek az általunk kiválasztott kulcskifejezések is, de ezen kívül tisztában kell lennünk azzal is, hogy ezeket milyen mennyiségben érdemes használni. Fontos az egyediségre törekedni, mert az interneten található tartalmak közötti keresésben előfordulhat, hogy a keresőmotor duplikációként tekint a tartalmi elemekre. Emellett a legfontosabb szempont, hogy a fogyasztókhöz sikeresen eljusson az általunk közölni kívánt információ. Miután a saját weboldalunkon minden tényezőt megvizsgáltunk, azután következik az **off-page SEO**.

Off-page SEO

Minél több a weboldalunkra irányuló hivatkozást tudhatunk magunkévá, annál jobb lesz az indexelésünk a keresési eredmények listáján. Itt fontos tényezőnek tekinthető az oldalunk linkjének ereje, ami függ a kifelé és a befelé mutató linkek minőségétől és mennyiségétől, illetve a belső URL felépítésétől. *„Az URL vagy más néven webcím (mely a Uniform Resource Locator [egységes erőforrás-hely] rövidítése), az interneten megtalálható bizonyos erőforrások (például szövegek, képek) szabványosított címe. Tim Berners-Lee alkotta meg a világhálón való használatra, de más internetes erőforrások azonosítására is használják.”*¹⁴ A weboldalunkra hivatkozó linkek mennyisége azt is megmutatja, hogy az adott témában mennyire vagyunk relevánsak. Minél több ilyen link van, annál hitelesebb az oldal. Érdemes a konkurens oldalak linkprofilját is átfogóan elemezni. Ezzel egyidőben fontos, hogy a közösségi médián is jelen legyünk, hiszen az ott történő hivatkozások is segítenek, hogy a mi oldalunk jelenjen meg az előkelő első helyen.

¹⁴ Wikipedia - Az URL [online] (2019) -

Ha az említett pontokon végig haladtunk, akkor a kiválasztott keresőnek megfelelően kell optimalizálni az oldalt. Ebbe beletartozik a webdizájn, a felhasználói felület folyamatos fejlesztése. A weboldalnak emellett az okostelefonon való megjelenésre is figyelmet kell fordítaniuk.

Mobilos böngészés

„A Google a mobileszközökről böngészők egyre népesedő táborának szeretne „kedveskedni”, ezért hozta létre a mobil-első indexet. Az új index – a korábbival ellentétben – nem a webhelyek asztali, (hagyományos) verzióját vizsgálja meg, hanem azok mobilos változatát. A keresőtalálati oldalak összeállítása (rangsorolás) ezek alapján történik majd, függetlenül attól, hogy a keresés asztali számítógépről, vagy okostelefonról indult.

Ha egy webhely nem rendelkezik külön mobilos verzióval, vagy nem reszponzív kialakítással működik, akkor idővel sokat veszít majd korábbi rangsorolásából.”¹⁵

Tehát a weboldalnak ajánlatos mobilbarátnak lennie. Az asztali verzió mellett egy mobilos felhasználói felületet is ki kell fejleszteni, hogy az okos készülékeken böngészőknek is a legjobb fogyasztói élményt tudjuk nyújtani. Ha a weboldalunk nem tölt be időben a készülékeken, vagy a kezelhetősége nem megfelelő a mobilokon, akkor a felhasználó akár el is hagyhatja a webhelye, ami egy webshopnál azt jelenti, hogy egy potenciális vevő állhat el a vásárlási szándékától.

Videómarketing a SEO területén

Az utóbbi években egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek videós tartalmak. A reklámok egy része már szintén videó formájában jelenik meg. Ezek a fajta reklámok főként a közösségi médiában, vagy a videómegosztó oldalakon jellemzők, viszont ezek a videók szintén megjelennek a keresések találatai között. A Google esetében ez főként a YouTube videókra igaz, mivel a Google tulajdonává vált. A felhasználók többsége is szívesebben választja ezt az információközlési formát az írott cikkekkel szemben. Ez azt jelenti, hogy a videókat is képesek vagyunk optimalizálni a keresőmotorok igényeire szabva. Érdekes tehát videókkal színesíteni a weboldalunk tartalmát, hogy felkeltse a fogyasztók érdeklődését. Más weboldalon vagy közösségi médián szintén érdemes kihasználnunk a videók adta lehetőségeket és különböző reklámvideókkal hirdetni az oldalunkat. Felmérések szerint az átlagos felhasználók csak egy rövid részletet tekintenek meg a feltöltött videókból, így azoknak minél gyorsabban fel kell kelteni az érdeklődésüket.

¹⁵ Máté Balázs - Amit egy online marketingesnek 2019-ben a SEO-ról tudnia kell [online] (2018)

Kattintás alapú marketing - PPC

A **PPC** a „Pay Per Click”, vagyis a kattintás alapú fizetés rövidítése. Az online marketing leghatékonyabb eszközei közé sorolhatjuk. A hirdetések megjelenítése költségmentes, mivel a hirdető csak akkor fizet az hirdetést tartalmazó felület tulajdonosának, ha az érdeklődők rákattintanak a reklámra, így a felmerülő költségek egyenes arányban vannak a reklámfelület hatékonyságával. Akkor működik optimálisan, ha a kattintásért fizetett összeg megtérül, tehát az oldalra látogatók ezzel a költséggel együtt is nyereséget termelnek az oldalunk számára. Ennek az egyik legelterjedtebb változata a **keresőmarketing**. Ennek az alapja a SEO-hoz hasonlóan a kulcsszavak használata. Az ilyen esetekben a hirdetés feladói a kulcsszavakra licitálnak. A licitáláson ilyenkor azt értjük, hogy a hirdető megadja a maximum összeget, amelyet hajlandó fizetni egy kattintásért cserébe. Mivel itt licitálásról van szó, így ez azt is jelenti, hogy vannak versenytársaink, akik ugyanazokat a kulcsszavakért fizetnek. Minél többen licitálnak egy adott kulcsszóra, annál magasabb lesz a maximális összeg, amelyet ajánlanunk kell érte. Ezen kívül az említett összeget befolyásolja még a hirdetés elhelyezése. Minél forgalmasabb helyen van, annál többet kell érte ajánlani. Egy átlagos felhasználó az oldal tetején, a menüknél, illetve keresőmotoroknál az első oldalon megjelenő hirdetéseket tekinti meg. A keresőmotorok jutalmazták, ha egy oldal kreatív és releváns tartalmat kínál az olvasók számára, így előfordulhat, hogy ezen oldalak hirdetéséért kevesebb összeget kell fizetni. A PPC hirdetéseknek megvannak az előnyei és hátrányai is.

Előnyök:

- A hasonló forgalomnövelő módszerekhez képest kevesebb energia és pénz befektetésével érhetünk el eredményeket.
- A folyamat megfelelő ismeretivel rövid idő alatt, akár percekben belül is elkészül egy ilyen hirdetés.
- A legtöbb esetben azonnal megjelenik az elkészített reklám a hirdető felületen.
- Teljesítmény alapú a vele járó költség is.

Hátrányok:

- A szaktudás nélkül, nem megfelelően beállított PPC hirdetések kisebb valószínűséggel lesznek eredményesek.
- Az indokolatlan PPC kampányok akár deficittel is járhatnak, hiszen egy látogató nem biztos, hogy forgalmat is generál, ellenben a kattintásért ugyanúgy ki kell fizetni a felajánlott összeget.

A PPC hirdetések több rendszeren keresztül meg lehet jeleníteni. A legközkedveltebb rendszerek a keresőmotorok, amelyből a legismertebb a **Google AdWords** és a közösségi média platformok, amelyből a **Facebook** a legkiemelkedőbb, illetve nagyobb olvasóközönsséggel rendelkező oldalakon is fizethetünk egy jól elhelyezett reklámfelületért.

Google AdWords

A keresőmotorok közül a Google rendelkezik a legnagyobb látogatottsággal. Az ő általuk indított online hirdetési program az AdWords. Lényege, az a Google tulajdonában lévő lapokon jelennek meg a hirdetések. A hirdető számára ez egy kecsegtető lehetőség, mert a Google hatalmas népszerűségnek örvend a felhasználók körében, így nagyobb forgalmat generálhatnak az ott megjelent reklámok. *„Ahogy korábban már volt róla szó, az AdWords is pay-per-click, vagyis kattintásalapú fizetési modellel dolgozik, tehát a felhasználók kulcsszavakra licitálnak, majd a hirdetésükre kattintók után fizetnek. Minden egyes lefuttatott keresésnél a Google végigböngészi az Adwords hirdetőket, majd felállítja a nyertesek listáját, akik így kiemelt helyeken jelennek meg a keresési eredmények között. A „nyertesek” kiválasztásában különböző tényezők játszanak szerepet, többek közt a hirdetések releváns kulcsszavai és tartalma, illetve ezzel együtt a licitek költségkerete.”*¹⁶

A célunk, hogy a mi oldalunk jelenjen meg a keresési találatoknál, mikor a felhasználók az általunk kínált termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó kifejezésekre keresnek rá. A hirdetésünk relevanciáját tovább növelhetjük azzal, ha beállítjuk, hogy adott kulcskifejezéseknél ne jelenítse meg a mi oldalunkat.

Facebook

A Facebook előnye az AdWords-el szemben, hogy amíg az utóbbin a felhasználók keresése alapján jelentek meg a hirdetések a közösségi média platformon pontosan be tudjuk állítani, hogy milyen felhasználókat célozzanak. A keresőmotorokon történő hirdetés esetében garantáltan olyan keresésekben jelenik meg a hirdetés, amely kapcsolódik az általunk végzett üzleti tevékenységhez, de még nem biztos, hogy a felhasználó az általunk megcélzott vásárlók közé tartozik. A Facebookon ezzel szemben le tudjuk szűkíteni, hogy kinél jelenjenek meg a hirdetéseink. Megadhatjuk, hogy csak adott nemű, illetve korú felhasználóknál, de akár a földrajzi elhelyezkedést is megadhatjuk kritériumnak. Ezen kívül a közösségi média rendszerével célozhatunk olyan felhasználókat is, akik már jártak az oldalunkon, illetve rendszeres vásárlók.

¹⁶ Tamara - PPC, Google AdWords: bevezetés az online marketing világába [online] (2015)

Hogy a vállalkozásunk sikeres legyen, szükségünk van egy jól megtervezett marketing stratégiára. Ez a digitális marketing szempontjából sincs másképp. A hagyományos módszerekhez képest az online marketing sokkal több személynek képes átadni az információt, akikből a későbbiek során potenciális vásárlók, de akár márkahű fogyasztók is válhatnak. Hogy a jövőbeli marketingtevékenységünket a lehető legjobb eredménnyel végezzük, fel kell építenünk egy jó marketing stratégiát. Ebből a szempontból a marketingtevékenységeket két csoportra tudjuk elkülöníteni: **B2C** és **B2B** marketing stratégia.

B2C marketing

A B2C a „Business to Consumer” rövidítése. Definíció szerint a B2C marketing fogalma alá tartozik minden olyan marketing tevékenység, amely a márka vagy vállalat és a fogyasztó között zajlik. Itt az egyéni szükségletek kerülnek előtérbe, mivel a marketingtevékenységünkkel a végső fogyasztókat célozzuk. Az online B2C tevékenységre az egyik legjobb példa, mikor digitális tartalmat árusít a vállalkozás. Erre egy remek példa az online kurzusokhoz vagy online szolgáltatásokhoz tartozó előfizetés árusítása. A legfőbb cél, hogy a fogyasztó pozitív élményekkel gazdagodjon, ezzel megerősítve a márka és a fogyasztó kapcsolatát. Tisztában kell lennünk azzal, hogy mit akar a fogyasztó, milyen szükségletét szeretné kielégíteni és meg kell győznünk róla, hogy az általunk kínált termék erre alkalmas, vagy akár túl is szárnyalja a fogyasztó elvárásait. Hogy ezt elérhessük, szükségünk van egy jól megtervezett marketing stratégiára, amely hagyományos és az online marketing tevékenységek alapja.

B2C stratégiák

Főszerepben az egyén

Ha szeretnénk a márka és a fogyasztó kapcsolatát megerősíteni, akkor fontos, hogy úgy érezze, hogy egyéni bánásmódban részesül. A személyre szabott szolgáltatások és termékek esetében könnyebb kialakítani a szoros kapcsolatot, mert a fogyasztó úgy érezheti, hogy a termék vagy szolgáltatás személyesen neki szól.

Vásárlás esetén ajándék

A vásárlás mellé járó ajándék egy hozzáadott érték az árusított termékhez. A vásárló így még többet kap azért a pénzért, amit magára a termékre szánt. Ez egy win-win szituáció, mert a vállalat eladta a termékét, a fogyasztó pedig a vásárlásért cserében kapott extra terméket vagy szolgáltatást. Egy online szolgáltatás esetén itt még szabadabb a választás, mivel az ajándék bármi lehet.

Interaktív kampányok

A fogyasztók marketing kampányokban való részvételének ösztönzése általában pozitív hatással van a vevők márkáról kialakított meggyőződésére és elősegíti a kapcsolat kialakulását. Ez akár egy promóciós kampány, valamilyen nyereményjáték, vagy akár egy verseny formájában is megvalósulhat. Ha nyereményként is a vállalkozás valamely termékét szeretnénk átadni, az további reklám értékkel bír, mivel a rendszeres és márkahű fogyasztók mellett új vásárlókat is hozhat. Az online marketing esetében az interaktív kampányok elősegítik az oldal látogatottságának növelését is.

Hűségprogramok

A hűségprogramok legfőbb célja, hogy vállalkozás megtartsa a vásárlót, illetve motiválja őket további vásárlásra, amelyekkel további jutalmakat szerezhet. A hűségprogram egy játékos módja is lehet a vásárlókkal való kapcsolat kiépítésének, hiszen olyan apró jutalmakat is adhatunk, mint a hűségpontok, amelyekkel a vásárlók magasabb tagsági szinteket érhetnek el, ami további kedvezményekkel és jutalmakkal járhat. Az egyik legjobb példa erre a telekommunikációs cégek által használt hűségprogram. Minél régebbi ügyfelük valaki, annál magasabb tagsági szintet ajánlanak neki, amellyel egyre jobb kedvezmények párosulnak.

Közösségi médián való jelenlét

A közösségi portálok óriási lehetőséget nyújtanak a brand építés szempontjából. Rengeteg feltörekvő márka köszönheti a sikerét a jó közösségi média kampányainak. Az ilyen platformokon való hirdetést többféleképpen is megközelíthetjük. Videómarketinggel, a követőkkel való folyamatos kapcsolattartással, de akár fizetett hirdetésekkel is újabb vásárlókat nyerhetünk. A fizetett hirdetések egyik legújabb formája az **influencermarketing**. Azokra a személyekre, akik jelentős követő táborral rendelkeznek úgynevezett „influencerként” tekintünk. Képesek tömegesen befolyásolni a fogyasztók véleményét. Nem ritka, hogy a nagyobb költségvetéssel rendelkező cégek közszereplőkkel hirdetik magukat. Habár sok esetben pénzbeli kompenzációért reklámoznak egy terméket, a kevésbé ismert influencers általában szponzorációért, vagy a termékek, illetve szolgáltatások ingyenes igénybevételeért is felajánlják a márka népszerűsítését. Ha a cég csak korlátozott költségvetésű marketingkampányokat képes indítani, akkor abban az esetben ajánlott a mikro-influencerekkel való együttműködés. Ők azok, akiknek viszonylag kicsi, de annál lojálisabb követőtáborral rendelkeznek. Sokszor eredményesebb a velük való együttműködés, mert sokkal nagyobb befolyással rendelkeznek a követőik vásárlási szokásaira.

Az online szolgáltatások esetében a marketingstratégia mellé érdemes felépíteni egy B2C üzleti modellt is. Ezek az üzleti modellek, amelyek napjaink szolgáltatóiparában a legsikeresebbek:

Freemium modell:

A freemium modell esetében a fogyasztók ingyenesen hozzáférnek a szolgáltatás alap verziójához, de a további, úgynevezett „prémium” funkciókért fizetniük kell. Ezek a legtöbb esetben kényelmi funkciók, de játékszoftvereknél komoly előnyök vásárolhatók. Ilyen freemium üzleti modellt alkalmaz a **Spotify** és a **Dropbox** is.

Előnyei:

- A vásárlók szívesebben próbálnak ki egy szolgáltatást, ha az ingyenes.
- Azok a vásárlók, akik rendszeresen használják a szolgáltatás ingyenes verzióját nagyobb valószínűséggel fizetnek elő a prémium funkciókra.

Hátrányai:

- A szolgáltatási kezdeti időszakában a költségek magasabbak lehetnek, mint a bevétel.
- Folyamatos innovációra van szükség, hogy a prémium funkció értékálló legyen.

Reklámbevételek modell

Az ilyen üzleti modell esetében a fogyasztók ingyenesen használhatják a szolgáltatásokat. A cég a szolgáltatás felületén elhelyezett reklámokból jut bevételhez. A közösségi média platformjai jellemzően ezt az üzleti modellt használják, de a keresőoldalak is előnyben részesítik. A két legjobb példa erre a **Facebook** és a **Google**.

Előnyei:

- Szinte a legegyszerűbben alkalmazható üzleti modell
- Könnyű új vásárlókat vonzani

Hátrányai:

- Jelentős forgalomra van szükség, hogy felkeltse a hirdető figyelmét.
- Mivel más cégek által fizetett hirdetésekől származik a bevétel, ezért jelentősen függ a gazdasági helyzetüktől is

Feliratkozási modell

A szolgáltatás igénybevételeért a fogyasztók bizonyos időközönként fizetnek egy alacsonyabb árat ahelyett, hogy egy alkalommal kelljen kiadniuk egy nagyobb

összeget. Ez általában havi, 3 havi vagy éves feliratkozási csomagokra van lebontva. Ez az üzleti modell népszerű az úgynevezett streaming szolgáltatók körében, de különféle szoftverek használati jogait is így árusítják. A legismertebb felhasználói a **Netflix**, az **Adobe** és a **Microsoft**.

Előnyei:

- A szolgáltatás folyamatos használata során könnyen elemezhetjük a fogyasztói magatartást.
- Viszonylag jól működő és megbízható bevételi forrást képes generálni.

Hátrányai:

- A fogyasztók nem minden szolgáltatásra iratkoznak fel, mivel ők is meghatározott összeget hajlandók erre a célra szánni. Így minden ilyen üzleti modellt alkalmazó cég a fogyasztókért verseng.

Piactér modell:

A cég egy olyan platformot hoz létre, amely egy online piactérként funkcionál. A bevételt a felhasználók ügyleteiből származó bevétel bizonyos százalékából termeli. Ezen a felhasználók vásárolhatnak prémium hirdetési felületeket vagy beállításokat. A legismertebb külföldi online piacterek az **eBay** és az **Amazon**, de hazánkban is megtalálhatóak ezt az üzleti modellt használó oldalak. Ilyen például a **Vatera**.

Előnyei:

- Nem szükséges saját terméket előállítani, így nincs előállítási költség sem.
- A felhasználók száma exponenciálisan növekedhet.

Hátrányai:

- Az oldal megbízhatósága átfedésben van a felhasználókéval. Az általuk bonyolított eladásokra kevés az oldal ráhatása, így a minőségüket sem tudják ellenőrizni. Ezáltal a weboldal megbízhatósága is a felhasználókon múlik.
- Számos eladóra van szükség, hogy további felhasználókat ösztönözzenek az oldal által nyújtott szolgáltatás igénybevételére.

A fogyasztók által betöltött szerep kétségkívül óriási jelentőséggel bír egy vállalkozás fejlődésében, hiszen az ő vásárlásaikból nyert bevételből tudják tovább fejleszteni üzleti tevékenységüket. Ezzel ellentétben vannak olyan cégek, akik nem a fogyasztóknak, hanem más vállalkozásoknak értékesítenek. Az ilyen cégek marketing tevékenységét nevezzük **B2B** marketingnek.

B2B marketing

A B2B a „Business to Business” rövidítése. A B2B marketing tevékenység során a vállalkozás nem a végső fogyasztókat, hanem más vállalkozásokat céloz, tehát az üzleti partnereinek értékesíti a termékeit vagy szolgáltatásait. Az cégek általában olyan nyersanyagot, vagy alkatrészeket, termékeket esetleg szolgáltatásokat vásárolnak, amelyeket a saját üzleti tevékenységük során hasznosítanak, vagy tovább értékesítenek. Ebben jelentős szerepet játszik a személyes ismeretség is, de a kapcsolati kör szélesítésére szolgáló eszközökkel tovább tudjuk bővíteni a vevő körünket. A legfontosabb az erre a célra kidolgozott marketing stratégia. Itt nem lehet a hagyományos marketingeszközökre támaszkodni, mert teljesen más a célközönség, amely azt is jelenti, hogy az igényeik is különböznek. A célcsoport meghatározása itt is döntő fontosságú, mert egy **kiskereskedelmi** vállalkozás és egy **multinacionális** vállalat között óriási különbség van, mint a működésükben, mint az igényeikben. A digitális forradalom beköszöntötte előtt a B2B marketing eszközei igencsak limitáltak voltak a hagyományos fogyasztói marketing eszközrendszeréhez képest. Az egyik legrégebben elterjedt értékesítési eljárás az úgynevezett **„hideghívás”**. A lényege, hogy telefonhívás útján, a cég számára ismeretlen, de potenciális vevőket kutatnak fel az erre dedikált szakemberek. A hatékonyság optimalizálásának érdekében, a dolgozók rengeteg képzésen vettek részt, amelynek többletköltsége az idő múlásával nem volt arányos a módszer által elért eredményekkel. Ezen kívül a cégek különböző bemutatózó **brossúrákkal** próbáltak újabb megrendelőket megnyerni maguknak. A technológia fejlődésével az ügyfelekért folytatott verseny is megváltozott. A nyomtatott hirdetések, személyes találkozók, konferenciák, illetve marketing célú hívások mellett újabb, modernebb eszközöket tudnak a szolgálatukba állítani a marketinges szakemberek.

A digitalizációnak köszönhetően megjelentek az olyan marketing eszközök, mint a PPC, videómarketing, e-mail marketing. Ezek mellett fórumok, blogok és a B2B-re specializálódott közösségi média oldalak is létrejöttek. Az üzleti közösségi platformok közül a legismertebb a **LinkedIn**.

LinkedIn

A több mint 590 milliós felhasználói táborával a LinkedIn az üzleti élet legnagyobb közösségi média platformjává vált. A Facebookhoz hasonló felépítéssel rendelkező oldal a cégek, munkáltatók és a munkavállalók szempontjából is hasznos. Ahogy az említett közösségi oldalon, a LinkedIn-en is szabadon jelölhetünk bárkit, akinek érdeklődünk a szakmai, vagy üzleti tevékenysége iránt. Az oldal elterjedésének köszönhetően mára már legalább olyan fontos, mint egy névjegykártya. A cégnek

lehetősége van informálódni leendő üzletei partnereiről, vagy alkalmazottairól. Az oldal használata magánszemélyeknek is ajánlott, hiszen egy jól megírt önéletrajzzal és profillal lehetőségük van szakmai hitelességük növelésére és további üzleti kapcsolatok kiépítésére, álláskeresésre, illetve a szakmai háttérük fényében megkereshetik őket különböző állásajánlatokkal. Az oldal használata tehát ajánlatos mind a cégeknek, mind a magánszemélyeknek is.

B2B vásárlási folyamat

A B2B vásárlók főbb célja, hogy a legjobb ár-érték arányú ajánlatot találják meg. A forgalmazók feladata, hogy olyan ajánlatot dolgozzanak ki, amely a potenciális vásárlók számára alacsonyabb költséggel a lehető legmagasabb értéket kínálja. A B2B vásárlási folyamat 8 különböző szakaszból áll:

A probléma felismerése

„A vásárlási folyamat akkor kezdődik, amikor valaki a vállalatnál felismeri azt a problémát vagy szükségletet, amely egy áru vagy szolgáltatás megvásárlásával ki lehet elégíteni.”¹⁷ A probléma felismerése egy vállalaton belüli, vagy vállalaton kívül álló impulzus hatására történik. Belső impulzus lehet például egy új termék kifejlesztése és a gyártáshoz felhasznált gépek és nyersanyagok szükségletének felmerülése. Külső impulzusnak nevezzük az olyan eseményeket, mint például egy új ajánlat beérkezése, amely jobb minőségű terméket vagy alacsonyabb árakat kínál.

Az igény általános leírása

Miután a vevő felismerte a problémát, meghatározza a szükséglet kielégítéséhez megfelelő termék jellemzőit és mennyiségét. A termék jellemzői közé tartozik annak a tartóssága, felhasználásának módjai, illetve nem utolsósorban az ára. Az értékesítőnek általában ebben a szakaszban az a feladata, hogy meggyőzze a vevőt, hogy a terméke megfelelően kielégíti a szükségleteit, vagy akár felülmúlja a vevő igényeit.

Termékleírás

Az igények megfogalmazása után következik a termék műszaki jellemzőinek meghatározása. *„Ezzel a projekttel a vállalatok gyakran termékérték-elemző mérnöki csapatot bíznak meg. A termékérték-elemzés (PVA) olyan költséscsökkenő megoldás, amikor az alkatrészeket tanulmányozva állapítják meg, hogy van-e lehetőség azok*

¹⁷ (Philip Kotler, 2012, old.: 229)

újra tervezésére vagy standardizálására, illetőleg olcsóbb módszerekkel előállíthatók-e anélkül, hogy ez kedvezőtlenül befolyásolná a termék teljesítményét.”¹⁸

Beszállítók keresése

Miután a vevő pontosan meghatározta a terméket vagy szolgáltatást, amely alkalmas a felmerült szükségletek kielégítésére megpróbálja felkutatni azokat a beszállítókat, amelyek a legkedvezőbb feltételeket biztosítják a vásárláshoz. Az online kereskedelem megjelenésével új beszerzési formák jelentek meg, amelynek jelentős következményei voltak a szállítók vásárlási folyamatban betöltött szerepére. Egyre kevesebb befolyást gyakorolnak a B2B vásárlók döntési folyamatára.

Ajánlatkérés

A vásárló ajánlatot kér a kiválasztott szállítóktól, majd ezek alapján leszűkíti a potenciális partnerei listáját. Azok a szállítók, akik ezután is versenyben vannak, megpróbálják elnyerni a megrendelő bizalmát. A legfontosabb a megfelelő ajánlat prezentálása, amely megtörténhet írásos, illetve szóbeli formában is. Ezért a kereskedőknek is fontos, hogy rendelkezzenek megfelelő marketinges szakemberekkel, mivel meg kell győznie vevőt, hogy számára az a legelőnyösebb, ha nála adja le megrendelését.

A szállító kiválasztása

Ebben a szakaszban a vevő rangsorolja a szállítóval szembeni követelményeit, majd ez alapján kiválasztja a számára legmegfelelőbb szállítói ajánlatot. Ilyenkor olyan jellemzők alapján döntenek, mint az ár, a szállító rugalmassága, a termékei és illetve a szállítmányozási szolgáltatás megbízhatósága, de befolyásoló tényező a beszállító hírneve is. Miután a vevő kiválasztotta azt a beszállítót, aki számára a legkedvezőbb feltételekkel biztosítja a termékeit, elkezd a megrendelést véglegesítő tárgyalásokat. Megadja a termékek specifikációit, mennyiségét és a szállítási határidőt.

Rutinszerű rendelések

Egyes vállalatok, amelyek üzleti tevékenységéhez folyamatosan szükségesek az alapanyagok hússzú távú szerződést köthetnek a szállítóval, amellyel biztosítják a folyamatos alapanyag ellátást.

¹⁸ (Philip Kotler, 2012, old.: 230)

Teljesítés értékelése

„A vevő időről időre felülvizsgálja a választott szállító(k) teljesítményét. erre rendszerint három módszer valamelyikét alkalmazzák. A vevő felveheti a kapcsolatot a végfelhasználókkal, és kikérheti véleményüket; vagy a vevő több kritérium alapján súlyozott pontozási módszerrel is minősítheti a beszállítókat, vagy összegezheti a rossz teljesítményből adódó költségeket, és megkapja a beszerzés kiigazított költségét, amely az árat is tartalmazza. A teljesítés értékelése alapján a vevő folytathatja, módosíthatja vagy megszüntetheti kapcsolatát a szállítóval.”¹⁹

Az online B2B marketing

A vásárlási folyamatok felgyorsulásának köszönhetően maga a folyamat már azelőtt elkezdődik, hogy a személyes találkozás megtörténne. Amíg nem informálódnak megfelelően a termékről vagy szolgáltatásról, addig nem lehet értékesíteni. Az információgyűjtés ideje alatt a vevők folyamatosan ugrálnak a döntési folyamat szakaszai között. Segítségre van szükségük a megfelelő információhoz való hozzájutásban. Ez azt is jelenti, hogy a sales és marketing szakemberek munkakörében egyre több átfedés található. A B2B marketing esetében a vállalkozásoknak érdekesebb inkább a **lead-ekre** koncentrálniuk.

Lead

A „Lead” fogalma olyan személyeket, vagy esetleg más cégeket foglal magában, amelyek már valamilyen formában érdeklődésüket nyilvánították a termékeink vagy szolgáltatásaink iránt. Ők lehetnek a vállalat jövőbeli potenciális ügyfelei. A marketinges szakemberek célja, hogy lead-eket hozzanak létre. A sales csapat pedig arra törekszik, hogy ezekből minél többen váljanak vásárlókká. Az online B2B marketing szempontjából a lead-ek generálása óriási jelentőséggel bír. Az online marketing számos eszköze alkalmas erre célra. Egy jól felépített weboldal, P2C hirdetések, keresőoldal optimalizálás, e-mail marketing vagy akár egy weboldalunkon található űrlap kitöltésével is további lead-ek generálására van lehetőség.

Láthatjuk, hogy található hasonlóság a B2C és a B2B marketing között, de a B2C módszerei a legtöbb esetben nem eredményesek a B2B tevékenység esetében, mivel a célközönség igényei jelentősen eltérnek. A két marketingtevékenység között ugyanis jelentős különbségek vannak.

¹⁹ (Philip Kotler, 2012, old.: 236-237)

Legjelentősebb különbségek

Az egyik legnagyobb eltérés az ügyfelekkel való kapcsolatépítésben mutatkozik meg. A B2B marketing tevékenység alatt üzleti kapcsolatot építünk partnereinkkel. Mivel az üzleti szférában a döntéseinket sokszor befolyásolja a személyes ismeretség vagy a partner céghez kapcsolódó tapasztalatok, a B2B marketing esetében a fő cél a hosszútávú partneri kapcsolat kiépítése. Ezzel szemben a B2C marketing tevékenység alatt inkább a tranzakciókra fókuszálunk. A cél a termék vagy szolgáltatás eladása és a brand építés.

Egy újabb lényeges különbség az árusított termékre való szükségletben rejlik. Míg a B2B marketingnél a termékre vagy szolgáltatásra valóban szüksége van a vevőnek, hogy folytatni tudja üzleti tevékenységét, addig a B2C marketing esetében ez nem biztos, hogy így van. A vásárlók olyan „luxus” termékeket is megvesznek, amelyek nem szükségesek a túléléshez, sokkal inkább valamilyen vágyat elégítenek ki vele. A termék iránti szükséglet sokszor a marketing tevékenység során alakul ki a fogyasztóban. Minél nagyobb a márka, annál erősebb lehet. A döntési folyamatokban is észlelhető a különbség. Amíg a cégek egy folyamatorientált, hosszas mérlegelés és racionális érvek alapján döntenek, addig a fogyasztók sokszor impulzívan, érzelmek által vezérelve egyéni döntéseket hoznak.

A harmadik különbség, amely egyben az egyik legfontosabb is a vásárlói kör méretében lévő eltérés. A B2B marketing relatívan kicsi ügyfélszámmal dolgozik. Itt sokkal személyesebb a kommunikáció. Történhet ez személyes felkereséssel, e-mailen keresztül vagy a közösségi médián, de akár különböző PR kampányokkal is. Mivel itt cégek közötti kereskedelemről van szó, ezért egy vásárló sokkal nagyobb forgalmat generálhat, mint a B2C esetében. Ebből kifolyólag a fókusz itt a vevők megtartásán van. A B2C marketingnél hatalmas a potenciális vevők száma, így a kommunikáció is sokkal személytelenebb és inkább a tömegeknek szól. A legnagyobb kihívást itt az jelenti, hogy a márka kitűnjön a reklámoktól telített piacon.

Tisztában kell lennünk azzal, hogy a termékünk melyik piacon lehet a legeredményesebb, illetve azzal, hogy milyen vásárlói rétegnek szeretnénk értékesíteni. A cél elérése érdekében a legjobb marketing stratégiát és eszközöket kell használnunk, hogy sikeresen kiépítsük az üzleti kommunikációnkat. A sikeres marketinghez nem elég csak a kommunikációs folyamatot megtervezni, ki is kell tűnni a hirdetések és reklámok sokaságából. Ennek legeredményesebb módja, ha a fent említett eszközöket egyszerre használjuk és egy **integrált többcsatornás marketingstratégiát** alakítunk ki.

Marketingcsatornák

Napjainkban a vállalatoknak számos csatornarendszert kell az irányításuk alatt tartaniuk. Legtöbb esetben a gyártók nem a végfelhasználónak értékesítenek, így a közöttük álló közvetítők egy **marketingcsatornát**, vagy másnéven kereskedelmi csatornát alkotnak. Feladatuk, hogy aktív résztvevői legyenek annak a folyamatnak, amelynek eredményeképp a termék vagy szolgáltatás a fogyasztó rendelkezésére áll. A fő feladatuk, hogy a potenciális vásárlókban megerősítsék a vásárlási szándékot, hogy valós megrendelőkké váljanak. A marketingcsatornák jelentősen megnövelhetik a vállalat költségeit., így a termék vagy szolgáltatás árazására is hatással vannak. Egy online kereskedelemben erre egy jó példa, hogy a terméket milyen csatornán keresztül árusítjuk. Egy ruhát például árulhatjuk diszkontáruházakban, de akár felső kategóriás divatbutikok kínálatában is feltűnhet. Az első esetben alacsonyabb, míg második esetben magasabb árázással kalkulálhatunk. A csatornák megfelelő irányításához szükséges meghozni a döntést, hogy a vállalat mekkora hangsúlyt fektet a **push**, illetve a **pull** marketingstratégiákra. *„A push (toló) stratégia azt jelenti, hogy a gyártó értékesítőszemélyzetével és az értékesítésösztönző kiadásaival és más eszközökkel a közvetítőket arra sarkallja, hogy forgalmazzák a terméket, és előmozdítsák annak eladását a fogyasztóknak. A push stratégia különösen akkor megfelelő, ha a termékkategóriában a márkahűség alacsony, a márkát csak az üzletben választják ki, a termék impulzusjellegű cikk, és a vevő tisztában van a termék nyújtotta előnyökkel. A pull (húzó) stratégia során a gyártó reklámozás, promóció és más kommunikációs eszközök útján arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy kérjék a terméket a közvetítő kereskedőtől, így kényszerítve ki annak megrendelését. A pull stratégia különösen akkor megfelelő, ha a termékkategóriában a márkahűség és az érdekszint magas, ha a vevők érzékelik a márkák közötti különbséget, és amikor a márkát az üzlet felkeresése előtt kiválasztották.”*²⁰ A push és a pull stratégia akkor a leghatékonyabb, ha a piaci helyzetnek megfelelően, egymással párhuzamosan alkalmazzák őket.

Többcsatornás marketing

A legjobban teljesítő vállalatokban közös jellemző, hogy többcsatornás marketinget alkalmaznak. Ez azt jelenti, hogy számos marketingcsatornán keresztül próbálnak eljutni a fogyasztóközönségéhez. Mivel így több csatorna áll a marketing tevékenységük szolgálatába, ezért az információátadás szempontjából sokkal nagyobb piaci lefedettséget élveznek. Minden egyes csatorna különböző vásárlói csoportot céloz meg, figyelembe véve az adott szegmens szükségleteit. Ezzel a

²⁰ (Philip Kotler, 2012, old.: 480)

módszerrel megfelelően pozícionálhatják a terméket és a lehető legkevesebb többlet költséggel tudják eljuttatni a fogyasztóihoz. A többcsatornás marketingstratégiát alkalmazó vállalatoknak ügyelnie kell arra is, hogy a csatornák összhangban legyenek egymással, tehát integrálva működnek. Emellett kiemelkedően fontos, hogy a csatornák megfeleljenek a célzott vásárlóközönség elvárásainak és igényeinek.

Egy olyan vállalatnál, ahol a termék elérhető online áruházakban és külön üzletekben is ez a marketingstratégia remekül alkalmazható. Ha egy vállalat beruház egy üzlet megnyitására, abban az esetben már két csatornán keresztül is elérhető a vásárlókat. Akik az internetes vásárlást preferálják, azok továbbra is az online kínálatból választhatnak, de számukra hatékonyabb lett a vásárlás, mivel a hozzájuk legközelebb eső üzletben lehetőségük van átvenni a rendelt terméket és szükség esetén visszacserélni. Ez még önmagában nem biztos, hogy a forgalom növekedését jelenti, viszont a személyes árucseréje nagyobb eséllyel eredményez további vásárlásokat, mivel itt már a második csatornán keresztül is ismerkedhetnek a márkával a vevők. Ezen kívül azok a potenciális vásárlók, akik eddig kerütek az internetről való rendelést, most lehetőséget kaptak, hogy személyesen tekintsék meg a kínálatot az újonnan nyílt üzletekben.

A többcsatornás marketingrendszerek integrációja

„Az integrált marketingcsatorna-rendszerben az egy csatornán keresztül történő eladás stratégiai és taktikai tükrözik egy vagy több vagy más csatornán keresztül történő értékesítés stratégiáit és taktikáit. A csatornák számának bővítésével a vállalatok három fontos előnyhöz juthatnak. Egyrészt növekszik a piacai lefedettség. [...] A második előny, hogy a csatornaköltségek alacsonyabbak – a kisebb vevők személyes felkeresésénél olcsóbb a telefonon keresztüli értékesítés. a harmadik előny pedig, hogy az eladás személyre szabottabb lehet.” ²¹ Egy új csatorna bevezetése viszont nem könnyű feladat. Konfliktust okozhat, illetve előfordulhat, hogy több csatorna is ugyanazt a vevői csoportot célozza. Gyakori, hogy a nagyobb vállalatoknak külön marketinges szakemberekből álló csapata van a marketingcsatornák ellenőrzésére és hatékony működtetésére.

Csatornák tervezése

Hogy a vállalat marketingje eredményes legyen, kiemelkedő fontosságú, hogy pontosan megtervezzük a marketingcsatornák használatát. Elemeznünk kell a vásárlók szükségleteit és fel kell mérnünk az igényeiket. Ezek alapján tudjuk meghatározni, hogy milyen céljai legyenek a csatornáknak. A fogyasztók több

²¹ (Philip Kotler, 2012, old.: 502)

szempont alapján választhatják ki az általuk preferált csatornát. Ilyenek például a kínálat, ár és érték, és a kényelmi szempontok sem elhanyagolhatók. Egy jó marketinges szakembernek azzal is tisztában kell lennie, hogy a vásárlók igényei különbözőek, ezért ezt alapul véve kell megterveznie a marketingstratégiát. Viszont nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy egy vevő több csatornát is igénybe vehet a vásárlási folyamat során.

A tervezésnél alapul kell vennünk, hogy a célcsoport számára melyik szolgáltatási szinten összpontosulnak az igényei és elvárásai.

Öt szolgáltatási szintet tudunk megkülönböztetni:

„Tétel nagyság: *a termékegységek száma, amennyit egy-egy vevő egyszerre adott csatornában megvásárolhat. Amikor a Hertz autókölcsönző gépkocsikat vásárol a flottájába, azt a csatornát részesíti előnyben, amely lehetővé teszi a nagy tételű vásárlást, amíg a lakossági vevő olyan csatornát keres, amelyben a termékből egy darabot is lehet venni.*

Várakozás és szállítási idő: *Az az átlagos időtartam, ameddig a vevő az áru átvételéig várni kénytelen. A vásárlók mindinkább előnyben részesítik a gyors szállítást biztosító csatornákat.*

Kényelmes térbeli elhelyezkedés: *Ez azt fejezi ki, hogy a marketingcsatorna milyen mértékben könnyíti meg a vevők számára a termék megvásárlását. A Toyota például nagyobb térbeli kényelmet kínál, mint a Lexus, hiszen a Toyota-kereskedőből több van, s ezzel segíti a vásárlókat, mert a gépkocsi-vásárlási és -javíttatási igénybevételnél csökkenti az utazási és keresési költségeket.*

Termékválaszték: *A marketingcsatornában kínált választék. A vásárlók normál esetben a nagyobb választékot részesítik előnyben, mert a nagyobb választék növeli az esélyét annak, hogy kedvükre való terméket találnak, bár néha a túlságosan nagy választék ellentétes hatást is kiválthat.*

Vevőszolgálat: *A csatorna által nyújtott kiegészítő szolgáltatások (hitel, szállítás, telepítés-beüzemelés, javítás). Minél kiterjedtebb a vevőszolgálat, a csatorna annál nagyobb teljesítményt nyújt.”²²*

Az online kereskedelem tekintetében talán azt mondhatjuk, hogy a két legfontosabb szint a várakozási és szállítási idő és a vevőszolgálat. Egy online rendelés esetében a vásárló általában minél előbb és a lehető legkényelmesebb módon szeretne hozzájutni az általa vásárolt termékhez vagy szolgáltatáshoz. A vevőszolgálat pedig

²² (Philip Kotler, 2012, old.: 488)

fontos szerepet játszik a vásárlás előtti és utáni fogyasztói élmények formálásában. Az ügyfél teljeskörű kiszolgálása, a vásárlási folyamat megkönnyítése és a vásárlás utáni esetleges megfelelő problémakezelés mind hozzájárulnak a kedvező vásárlói attitűd kialakításához. Azonban ennek a legfontosabb előfeltétele, hogy ismerjük a vállalat **célközönységét**.

Célközönység meghatározása

A hatékony kommunikációs folyamatok megtervezéséhez tisztában kell lennünk az általunk megcélzott vásárlói szegmensekkel. Fontos, hogy legyen elképzelésünk a potenciális vásárlóink köréről, a döntést befolyásoló tényezőkről, egyénekről és csoportokról. Elengedhetetlen, hogy ismerjük az általunk megcélzott **célpiac** tulajdonságait is.

Piacelemzés

*„Valaha a „**piac**” az a fizikai hely volt, ahol eladók és vevők találkoztak, hogy árukat adjanak el és vegyenek. [...] A marketingszakemberek azonban a „**piac**” szót használják a vásárlók különböző csoportjaira vonatkoztatva.”*²³ Hagyományos értelemben a piac egy fizikai teret jelent, ahol vásárolhatunk. Digitális értelemben véve viszont a piactérbe akkor lépünk be, mikor valamit online rendelünk.

A vásárlóközönységük alapján a piacokat négy fő csoportba tudjuk sorolni:

*„**Fogyasztói piacok.** A tömegárukat és szolgáltatásokat (például üdítőitalokat, kozmetikai termékeket, sportcipőket, légi utazás) értékesítő vállalatok sok időt fordítanak a kiváló márkaarculat kialakítására. Ehhez kiváló minőségű terméket és megfelelő csomagolást kell kifejleszteniük, biztosítaniuk kell az áru kaphatóságát, és a terméket megnyerő kommunikációval és megbízható szolgáltatással kell kiegészíteniük.*

***Üzleti piacok.** Szervezetek számára termékeket és szolgáltatásokat értékesítő vállalatok gyakran jól tájékozott, professzionális vásárlókkal találják magukat szembe, akik jártassak az egymással versengő ajánlatok értékelésében. A szervezeti vásárlók azzal a céllal vesznek termékeket, hogy újabb árut állítsanak elő nyereséggel, vagy továbbadják. az üzleti piacokon értékesítőknek be kell bizonyítaniuk, hogy termékeik miként segítik a bevétel növelését, vagy költségek csökkentését. Ebben a reklámozás is szerepet játszhat, ám jóval fontosabb szerep jut az eladószemélyzetnek, az árak, valamint a vállalat jó hírének.*

***Globális piacok.** A globális piacon a termékeket és szolgáltatásokat értékesítő vállalatok további döntési helyzetekkel és kihívásokkal szembesülnek. el kell*

²³ (Philip Kotler, 2012, old.: 17)

dönteniük, mely országokba kívánnak betörni, és hogyan hatoljanak be az egyes országok piacára (exportőrként, licencátadóként, vegyes vállalati társként, szerződéses gyártóként vagy egyedüli gyártóként); hogyan adaptálják termékeik és szolgáltatásaik jellemzőit az egyes országokhoz; milyen áron kínálják termékeiket az egyes országokban; és hogyan igazítsák kommunikációjukat az eltérő kultúrákhoz. Ezeket a döntéseket a különböző beszerzési és értékesítési szokások, eltérő kultúra, nyelv, jog- és politikai rendszerek, valamint néha az ingadozó értékű helyi valuta ismeretében kell meghozni. A hasznuk azonban óriási lehet. **Nonprofit és kormányzati piacok.** Az áruiukat nonprofit szervezeteknek, például templomoknak, egyetemeknek, jótékonyági szervezeteknek vagy kormánysszerveknek értékesítő vállalatoknak nagy gondot kell fordítaniuk árképzésükre, mert ezek a szervezetek korlátozott vásárlóerővel rendelkeznek. Az alacsonyabb eladási árak befolyásolják, hogy az eladó milyen jellemzőket és minőséget tud beleépíteni az ajánlatba. A kormányzati beszerzések sok esetben versenyztetéssel történnek, ahol a vevők is sokszor gyakorlatias megoldásokra koncentrálnak, s egyéb, kiemelt tényezők hiányában a legalacsonyabb árajánlatot választják.”²⁴

A piacról szerzett információk alapján tudjuk értékelni az eddigi teljesítményét és ezek alapján tudjuk megtervezni a jövőbeli marketing stratégiánkat. Ehhez viszont aktuális és pontos adatokra van szükségünk a vásárlókról és a konkurens cégekről is. Annak érdekében, hogy a terméket megfelelően tudjuk pozícionálni és képesek legyünk a jövőre nézve megfelelő taktikai döntéseket hozni, szükséges **piackutatást** végezni.

A piackutatásból nyert információkkal képesek vagyunk megmagyarázni az adott piac működését, a vevők vásárlási szokásait és ezek alapján kialakítani az optimális stratégiát. A piackutatást folyamatát hat részre oszthatjuk fel:

A probléma és a kutatás céljainak meghatározása

A piackutatás első lépése, amelynek során meghatározzuk, hogy milyen kérdésre szeretnénk választ kapni a kutatásunk eredményeként. A célpiac feltérképezésével kezdődik a folyamat. A probléma definiálásánál figyelni kell arra is, hogy ne legyen túlságosan leszűkítve, illetve nem érdemes túlságosan is széles körűen meghatározni azt, mert a kutatás eredményeit befolyásolja a kapott információ mennyisége is.

²⁴ (Philip Kotler, 2012, old.: 18)

A kutatási terv kidolgozása

A második szakaszban dolgozzuk ki, hogy milyen módszerekkel szeretnénk kutatást végezni. Meghatározzuk az optimális információ forrást, illetve a kutatás várható költségeit is.

Az adatforrásokat két csoportra bonthatjuk: elsődleges (primer) vagy másodlagos (szekunder) adatok. Az elsődleges adatokat a kutatást végzők frissen gyűjtik és egy meghatározott célra használják, míg a másodlagos adatok már egy létező kutatás vagy felmérés során keletkeztek. Fontos, hogy a gyűjtött adatok pontosak legyenek és jól tükrözzék a valóságot.

Adatgyűjtés

„Primer adatokat öt alapló módszerrel lehet gyűjteni: megfigyeléssel, fókuszcsoportos megkérdezéssel, kérdőíves megkérdezéssel, magatartást rögzítő adatokkal és kísérlettel.”²⁵

A modern technológia segítségével az adatgyűjtés is egyszerűbben elvégezhető. Weboldalunkon, vagy akár egy közösségi média platformon helyezhetünk el **kérdőíveket**, amelyek kiértékelése után közvetlenül a felhasználóktól nyerhetünk fontos információkat. Nem ritka, hogy nagyobb weboldalakon elérhető az **online chat** szolgáltatás is, amely segítségével azonnali visszajelzést kaphatunk a felhasználóktól, illetve valós időben reagálhatunk a kérdéseikre. Ezen kívül hasznos információkat gyűjthetünk webstatisztikák elemzéséből is. Az egyik legjelentősebb ilyen analitikai szolgáltatás a Google Analytics, amelynek segítségével nyomon követhetjük a látogatói statisztikákat. A fent említett módszerek kombinációjával kulcsfontosságú adatokat szerezhetünk a kutatásunk számára.

Adatok elemzése

Ebben a szakaszban a kutatók az összegyűjtött adatokat táblázatokba rendezik és különféle statisztikai technikákkal és döntési modellekkel meghatározzák a főbb változókat, amelyeknek kiszámítják a szórását, átlagát és mértékét. Ezek után érzékenységelemzéssel tudják ellenőrizni konklúzió erősségét. Ebben a szakaszban tudjuk bebizonyítani, hogy a hipotézisek helytállóak-e, vagy sem.

²⁵ (Philip Kotler, 2012, old.: 121)

Eredmények bemutatása

A kutatók bemutatják a piackutatás eredményeit. A prezentációnak jól átláthatónak, érthetőnek és meggyőzőnek kell lennie, mivel fontos szerepet játszik a marketingdöntések meghozatalában.

Döntéshozatal

Az adatok ismertetése után a vállalatvezetésnek döntést kell hoznia a jövőbeli marketingtevékenységekről. A döntés meghozatalában segíthetnek **marketingdöntés-támogató rendszerek (MDSS)**, ami magában foglal minden olyan adatot, eszközt, rendszert és technikát, illetve szoftvereket és hardvereket, amelyek segítségével a vállalkozás információt gyűjt és elemez. Rengeteg vállalkozás a marketingdöntés-támogató rendszerekre alapozza a marketing tevékenységére vonatkozó döntéseit.

A digitalizáció korában az adatgyűjtés módszerei is korszerűbbek lettek. A fogyasztók magatartásának elemzése és a felhasználói adatok kinyerése sokkal gyorsabban lehetséges a **digitális adatgyűjtési módszerekkel**.

2.2 Digitális adatgyűjtési módszerek

Az optimális marketingstratégia tervezéséhez kulcsfontosságú, hogy rendelkezünk a szükséges marketinginformációkkal. Napjainkban az internet segítségével hatalmas mennyiségű releváns adatot gyűjthetünk, viszonylag kevés idő alatt. Mivel a visszajelzések megjelenítésére és különféle értékelésekre szolgáló oldalak egyre nagyobb számban válnak elérhetővé, ezért csak szimplán az említett oldalak alapos tanulmányozásával is olyan értékes tudás birtokába juthatunk, amely elősegítheti marketingtevékenységünk eredményességét. A vevők világhálón megosztott élményei és tapasztalatait is felhasználhatjuk saját céljaink elérésére, mivel tovább juttathatjuk más potenciális vásárlókhoz is. Egy cégtől független elégedett vásárlói vélemény nagyban befolyásolhatja az olvasó véleményét a termékről vagy szolgáltatásról. A hasonló oldalakon akár a konkurens cégek termékeiről is átfogó elemzést láthatunk, így tisztában lehetünk a gyengeségeikkel és erősségeikkel, illetve őket összehasonlíthatjuk a saját kínálatunkban szereplő termék jellemzőivel.

Több olyan oldal van, ahol érdemes kutatást végezni a fogyasztók általános véleményéről és a versenytársak termékeiről, de a legsikeresebben az alábbi weboldalakat hasznosíthatjuk:

Blogok

Az interneten milliós nagyságrendben találhatóak meg a különféle témákkal foglalkozó blogok. Ezeken a weboldalakon olyan értékes információkat találhatunk, mint a termékek minősítése, ajánlása vagy személyes vélemények és értékelések.

Szakértők és vevők véleményét bemutató oldalak

Olyan weblapok, amik a szakmai ismereteket igénylő témákban jelenítenek meg tartalmakat. Általában csúcstechnológiás termékeket vagy szolgáltatásokat értékelnek a fogyasztók és szakmabeliek egyaránt. Az oldal előnye, hogy a cégek összehasonlíthatják vevők és a szakemberek véleményét.

Vásárlói fórumok

Az ilyen független fórumokon rengeteg vásárlói visszajelzést találhatunk, mind a termékkel, mind a szolgáltatással vagy magával a céggel kapcsolatban. A fogyasztók többsége is hasonló fórumokról szerez információt a kiválasztott termékek közötti döntés meghozatalához.

Az aktivitás nyomon követése

Az általunk szándékosan megosztott véleményeken és értékeléseken kívül még számtalan adatot gyűjtenek be rólunk a vállalatok. A mai világban minden internetfelhasználónak van egy bizonyos „digitális lábnyoma”.

„A digitális lábnyom fogalma azokra a jelekre, nyomokra vonatkozik, amelyek a felhasználó online jelenléte után maradnak, és amelyekből következtetni lehet a tevékenységére. A speciálisan az online környezetben keletkező nyomokat internet lábnyomnak, kiber- vagy digitális árnyéknak is nevezik.”²⁶

Tehát a felhasználó internetes aktivitását folyamatosan szemmel tartják és statisztikákat készítenek belőle. A felhasználó IP címe alapján meghatározható a tartózkodási helye. Ezen kívül weboldalak információt tárolnak arról is, hogy mire kattintanak, mennyit időt töltenek egy oldalon, hogyan lépnek interakcióba az oldal tartalmával, illetve a böngészési előzményekhez is hozzáférhetnek bizonyos weboldalak. Ezek a cégek számára értékes információk, mivel nyomon követhetővé válnak a felhasználó vásárlási szokásai, érdeklődési köre. A fent említett információk alapján az oldalak profilozzák a felhasználókat és a számukra releváns reklámokat jelenítenek csak meg. A profilok alapján el tudják dönteni, hogy a felhasználók miként

²⁶ Wikipedia – Digitális lábnyom [online] (2019)

használják a weblapot, illetve az online szolgáltatásokat és ezáltal az üzemeltetők még személyre szabottabb felhasználói felületet és élményeket tudnak nyújtani.

Harmadik fél általi adatgyűjtés

Az internetes tevékenységünket nem csak az éppen látogatott oldalak követik figyelemmel. Harmadik fél általi adatgyűjtés, mikor egyéb oldalak is információt gyűjtenek rólunk. Ez általában az úgynevezett „süti” (cookie) használatával történik.

A cookie-t a következőképpen definiálhatjuk: *„A felhasználók számítógépére mentett kis fájl, amely megkönnyíti a meglátogatott webhelyeken alkalmazott beállítások és egyéb információk tárolását.”*²⁷

Általános probléma, hogy legtöbbször a harmadik felek a felhasználók tudta nélkül gyűjtöttek adatokat a tevékenységükről, amely jogi kérdéseket vethet fel. A felhasználók adatainak védelmének érdekében 2018. május 25-én bevezetésre került a **GDPR** (General Data Protection Regulation) az Európai Unió általános adatvédelmi rendelete. Ez arra szolgál, hogy megakadályozza az adatok helytelen kezelését és biztosítsa az etikus információgyűjtést és tárolást. Napjainkban a legtöbb szolgáltatás, applikáció, vagy akár weboldal használatakor a felhasználónak hozzá kell járulnia, hogy az oldal kezelhesse a megadott személyes adatait, illetve információkat gyűjtsön az internetes tevékenységéről. Mint látható, a digitális adatgyűjtési módszereknek is megvan a maguk előnye és hátránya is. Hatalmas tömegekről képesek információt nyerni, valós időben nyomon követni minden tevékenységüket ezáltal fontos információt szolgáltatva a marketing szakembereknek. Ezzel egyidőben viszont az adatgyűjtésnek a szabályzatoknak megfelelően kell történnie, amely sokszor csak a felhasználási feltételek elfogadása után valósulhat meg.

A modern technológiával együtt a marketing eszköztárával is fejlődött és alkalmazkodott a felgyorsult társadalomhoz. Mivel a fogyasztói társadalom igényeire alapul minden marketing tevékenység, ezért elmondható, hogy a kettő között szoros kapcsolat van. Emellett viszont tapasztalható, hogy az online kereskedelem egyre nagyobb teret hódít magának. A következő fejezetben a technológiai infrastruktúra fejlődése és az e-kereskedelem folyamatosan növekedő volumene közötti kapcsolatot mutatom be.

²⁷ Google Ads súgó – Cookie definíciója [online]

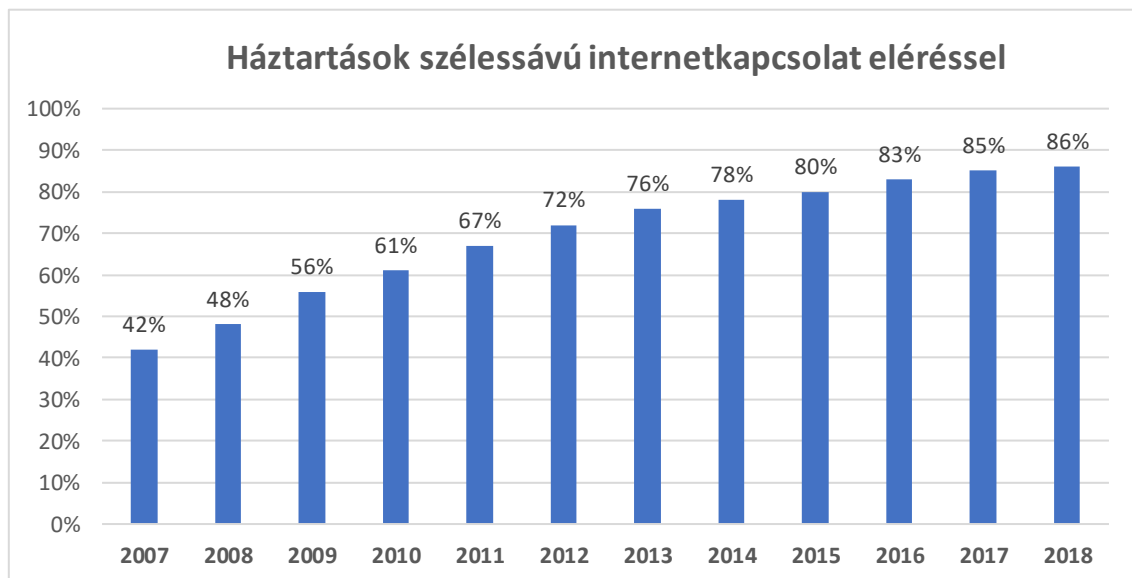
2.3. A technológiai infrastruktúra és az e-kereskedelem kapcsolata

A modern kori fogyasztó egyre inkább a kényelmes vásárlási formákat keresi. Mivel a telekommunikációs hálózatok terjeszkedése egyre szélesebb körben teszi elérhetővé, hogy fogyasztók az otthonuk kényelméből hozzáférhessenek a piac szinte bármely szegmensének kínálatához, ezért a vállalkozásoknak is fontos, hogy a kínálatuk elérhető legyen egy online felületen is. A technológiai infrastruktúra fejlődésével feltehetőleg az online kereskedelem volumene is arányosan növekedik. Ezt az állítást az **Eurostat** legfrissebb statisztikai segítségével is igazolhatjuk.

Adatok ismertetése

A Eurostat 2018-ban publikált statisztikai alapján a következő adatokat kaphatjuk Európára vonatkozóan:

2. diagram: Interneteléréssel rendelkező háztartások száma

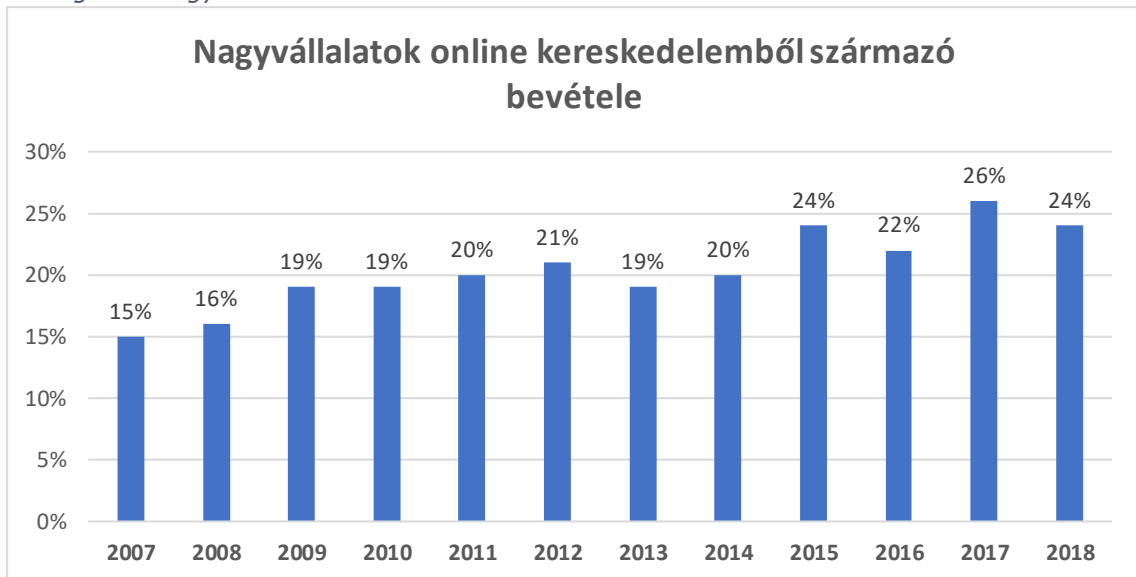


(Forrás: Eurostatról származó statisztika alapján készített saját diagram <https://ec.europa.eu/eurostat>)

A diagramon is látható, hogy az internetkapcsolattal rendelkező európai háztartások százaléka növekedő tendenciát mutat. A 2018-as évre eléri a 86%-ot. A telekommunikációs cégek folyamatosan fejlesztik a szolgáltatásuk infrastruktúráját, így ügyfelek száma is rengeteget bővült az elmúlt évek során. Mivel egyre több internet felhasználó háztartás van, így az webshopok kínálata is szélesebb körökben lett elérhető. Ez főként olyan nagyvárosoktól távoli településeken hozhat jelentős változást, amelyek közelében nincs, vagy csak kevés üzlet létesült. A házhozszállítás

nyújtotta kényelmes vásárlás lehetőségét így feltehetőleg egyre többen ragadják meg, ami folyamatos növekedést eredményezhet az e-kereskedelem forgalmában.

3. diagram: Nagyvállalatok online kereskedelméből származó bevétele



(Forrás: Eurostatról származó statisztika alapján készített saját diagram <https://ec.europa.eu/eurostat>)

Az előző diagram adataival ellentétben, a nagyvállalatok online kereskedelméből származó bevételeinek százaléka nem mutat folyamatos növekedést. Először 2015-ben látható egy 4 százalékpontos változás, amely az első egy éven belüli jelentős fejlődést jelzi. Annak ellenére, hogy nem monoton növekedést tapasztalhatunk, ki tudjuk jelteni, hogy a telekommunikáció fejlődésével az online kereskedelemből származó bevétel is növekedett. A két diagram adatai közötti kapcsolatot viszont csak az adathalmazok elemzésével tudjuk biztosra megállapítani. A következő statisztikai számításokat végeztem a két adathalmaz közötti kapcsolat bebizonyítására:

- **Kétmintás f-próba és kétmintás t-próba**

A két adathalmaz százalékos értékei közötti eltérést hivatott elemezni.

- **Regressziós statisztika**

Az adathalmazok kapcsolatát mutatba be és azt, hogy az első adathalmaz varianciája hány százalékban magyarázza a második adathalmaz varianciáját.

- **Varianciaanalízis**

A két adathalmaz közötti kapcsolat erősségét mutatja be.

A két változó elemzése

1. táblázat: Kétmintás próbák

Kétmintás F-próba a szórásnégyzetre		
	Háztartások szélessávú internetkapcsolat eléréssel	Nagyvállalatok online kereskedelemből származó bevétel
Várható érték	0,695	0,204166667
Variancia	0,021863636	0,001044697
Megfigyelések	12	12
df	11	11
F	20,92820885	
P(F<=f) egyszélű	8,49959E-06	
F kritikus egyszélű	2,81793047	
Kétmintás t-próba egyenlő szórásnégyzeteknél		P > 0,05 tehát a szórásnégyzetek megegyeznek
	Háztartások szélessávú internetkapcsolat eléréssel (A)	Nagyvállalatok online kereskedelemből származó bevétele(B)
Várható érték	0,695	0,204166667
Variancia	0,021863636	0,001044697
Megfigyelések	12	12
Súlyozott variancia	0,011454167	
Feltételezett átlagos elté	0	
df	22	
t érték	11,233832	
P(T<=t) egyszélű	6,98084E-11	
t kritikus egyszélű	1,717144374	
P(T<=t) kétszélű	1,39617E-10	
t kritikus kétszélű	2,073873068	
		P > 0,05 tehát szignifikáns eltérés van a két adat között

(Forrás: Eurostat statisztikái alapján készített saját számítás)

A kétmintás t-próba segítségével megállapítottam, hogy jelentős eltérés van a két adathalmaz százalécai között.

A regressziós statisztika megmutatja, hogy milyen kapcsolat van a két adathalmaz között. Az **r** értéke **0,7** és **1** között van, tehát a **kapcsolat erős**. Az **r- négyzet** értéke kerekítve **0,7976** ami azt jelenti, hogy a háztartásokban elérhető internetkapcsolatok százalékának varianciája **79,76%** -ban magyarázza a nagyvállalatok online kereskedelemből származó bevételeinek százalékának a varianciáját.

2. táblázat: Regressziós statisztika

Regressziós statisztika	
r értéke	0,89307215
r-négyzet	0,797577865
Korrigált r-négyzet	0,777335651
Standard hiba	0,069772863
Megfigyelések	12

(Forrás: Eurostat statisztikái alapján készített saját számítás)

3. táblázat: Varianciaanalízis

VARIANCIAANALÍZIS					
	df	SS	MS	F	F szignifikanciája
Regresszió	1	0,191817	0,191817	39,40171	9,17685E-05
Maradék	10	0,048683	0,004868		
Összesen	11	0,2405			

(Forrás: Eurostat statisztikái alapján készített saját számítás)

Mivel az F szignifikanciája kisebb, mint 0,05 , ezért a kapcsolatot **szignifikáns**.

Összefoglalás

Habár a diagramok nem adtak egyértelmű választ arra, hogy valóban van-e kapcsolat a technológiai infrastruktúra, azon belül főként a kommunikáció fejlődése és az online kereskedelem volumenének növekedése között, azonban a két változó elemzéséből kapott eredmények rávilágítottak, hogy egy erős, szignifikáns kapcsolat van közöttük.

3. SAJÁT PRIMER KUTATÁSOM

3.1 Kutatás célja

Kutatásom célja, hogy friss és releváns információkat gyűjtsek az online vásárlási szokásokról és ezek alapján valós képet tudjak kialakítani digitális piaci trendekről és változásokról. Ezek alapján összehasonlítom a hagyományos és a digitális marketing relevanciáját. Látva a technológia gyors ütemű fejlődését, illetve a legfrissebb marketing szakirodalmak alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a digitális marketing egyre jobban előtérbe kerül, amit a saját primer kutatásom eredményével szeretnék igazolni.

3.2 Hipotézisek

- **Fő hipotézis:**

A technológia fejlődésével a digitális marketing előtérbe kerül a hagyományos marketing eszközzel szemben.

- **Másodlagos hipotézisek:**

- Inkább a fiatalabb generációra jellemző, hogy az online vásárlást preferálják.
- A vásárlók gyakrabban osztják meg élményeiket online felületeken.

- **Fő hipotézis:**

A vásárlási és a döntési folyamatok megváltoztak.

- **Másodlagos hipotézisek:**

- Az online vásárlásnál impulzívabban döntenek a vásárlók.
- Fontos a vásárlás utáni szolgáltatások minősége.
- Sokkal nehezebb megnyerni és megtartani az online vásárlók hűségét.

- **Fő hipotézis:**

Az online piaci teljesítmény függ a termék jellegétől.

3.3 Minta bemutatása

A kérdőívet összesen 125 fő töltötte ki (N=125). A kitöltők etnikumát, lakhelyét, illetve vallási hovatartozását nem vettem figyelembe, mivel hipotéziseim szempontjából nem relevánsak.

Célcsoport bemutatása

A kérdőívem célcsoportja olyan internet felhasználókból állt, akik valamilyen formában interakcióba léptek weboldallal, ezáltal találkozhattak az online marketing különféle eszközeivel.

3.4 Kutatás módszertana

Egy kvantitatív kutatás formájában, kérdőíves megkérdezéssel szeretnék releváns adatokat nyerni, amelyek elemzésével megvizsgálhatom hipotéziseim helytállóságát. A kérdőívet egy népszerű közösségi média platform, a Facebook segítségével juttattam el a kutatás célcsoportjához, amely főként az olyan felhasználók köre volt, akik valamilyen formában vásároltak már az interneten. A kérdőív egy 16 kérdésből álló kérdéssor, amelyből 2 nyitott, 14 pedig zárt kérdés volt. Az első két kérdésből kapott válaszok alapján meg tudom állapítani a válaszolók demográfiai és nemi eloszlását. A hátralévő 14 kérdés pedig a hipotézisek helytállóságának vizsgálatához szükséges adatok kinyerésére irányulnak. A kérdőív kiértékelését az adatok táblázatba rendezésével és összegzésével, illetve különböző statisztikák elemzésével végezem. Az eredmények szemléltetését különféle diagramokkal és mutatókkal végeztem.

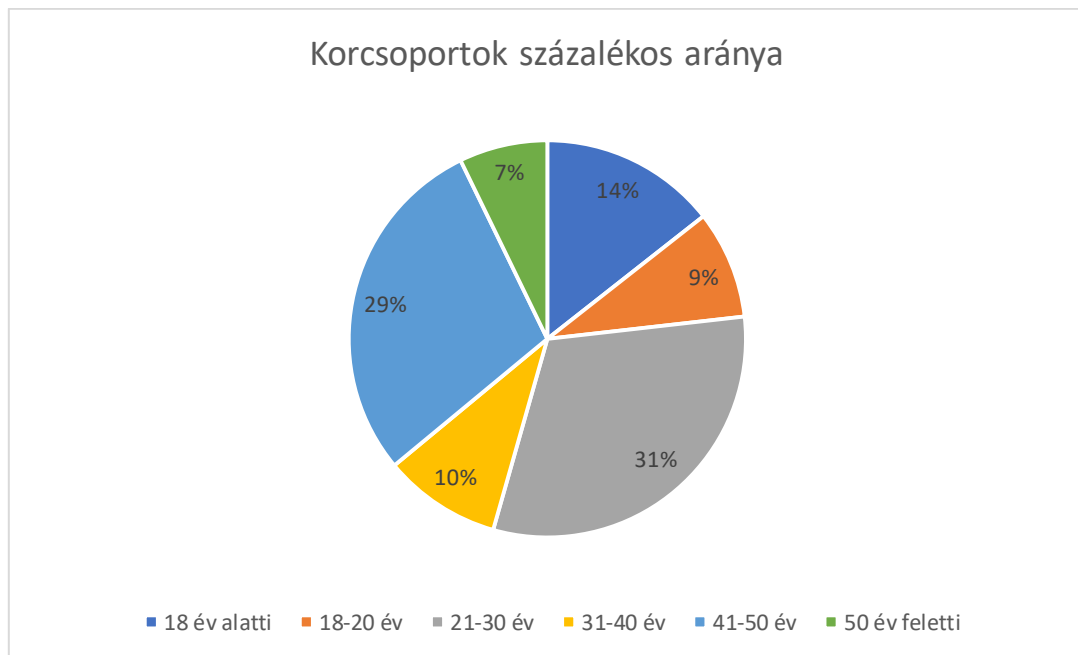
3.5 Eredmények bemutatása

A kérdőívem első két kérdése a válaszadók általános szociodemográfiai adatainak felmérésére szolgált.

Válaszadók demográfiai eloszlása

A kitöltők között 18 kiskorú, illetve 9 fő 50 év feletti válaszadó volt. Mivel a kérdőív 18-50 évig mérte fel az életkort, így őket nem számítva a kitöltők átlagos életkora 32 év volt.

4. diagram: Korcsoportok



(Forrás: saját kérdőív)

Az fenti diagramon látható a kérdőívben résztvevő korcsoportok százalékos aránya. Mint látható, a válaszadók többsége a 20-30 évig terjedő korcsoportba tartozott.

Nemek eloszlása

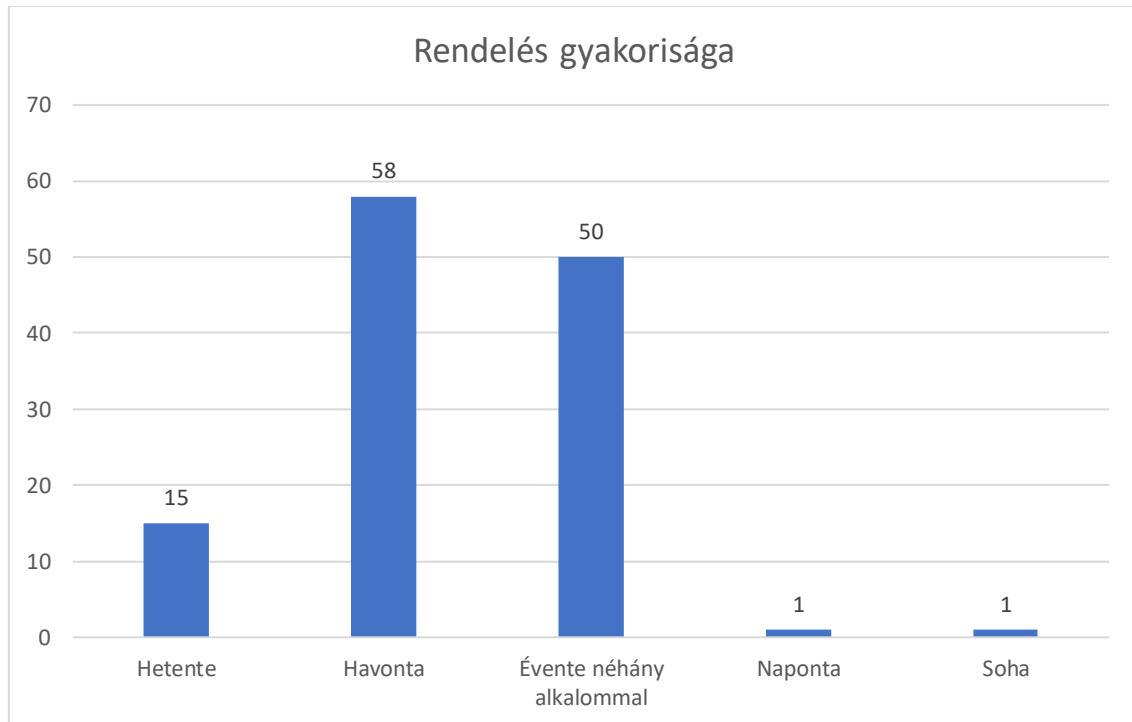
A válaszadók között a nemek aránya a következőképpen alakult:

Összesen 32 férfi (26%) és 93 nő (74%) vett részt a kérdőív kitöltésében. Megfigyelhető, hogy a női kitöltők döntő többségben vannak. Ezek alapján elmondható, hogy a közösségi média csatornán közzétett kérdőív kitöltésében, leginkább a 20-30 éves korcsoport, illetve jelentős részben nők vettek részt.

A további kérdésekkel a felhasználók internetes vásárlási szokásait mértem fel, illetve a vevői magatartásukra irányuló kérdésekkel pedig arról szerettem volna egy valós képet kapni, hogy az online kereskedelemben milyen új irányzatot követnek.

Az online vásárlás gyakorisága

5. diagram: Rendelés gyakorisága



(Forrás: saját kérdőív)

A válaszadók többsége, azaz 58 fő (46 %) havi rendszerességgel szokott online rendeléseket leadni. Jelentős arányban vannak azok is, akik csak évente néhány alkalommal rendelnek az internetről, itt 50 főről (40 %) beszélünk. Harmadik helyen vannak azok, akik heti rendszerességgel rendelnek valamilyen online üzletből. Ebben a kategóriában 15 fő (12 %) szerepel. Illetve a megkérdezettek közül 1 fő (1 %) mondta azt, hogy ő naponta rendel az internetről. Emellett egy válaszoló volt, aki még sohasem vásárolt az internetről.

A kutatásból az is kiderül, hogy a két nemre elkülönítve milyen arányban osztható fel az online vásárlás gyakorisága. A férfiak közül 11 fő (34 %) vásárol évente néhány alkalommal, 15 fő (47 %) vásárol havonta, 6 fő (19 %) vásárol heti rendszerességgel. A nők közül a kérdőív kitöltői közül 39 fő (42 %) vásárol évente néhány alkalommal, 43 fő (46 %) havonta, 9 fő (10 %) vásárol heti rendszerességgel, 1 fő (1 %) vásárol napi rendszerességgel, illetve 1 fő (1 %) még sohasem vásárolt az interneten. Annak ellenére, hogy a kutatásban jelentősen kevesebb férfi vett részt a résztvevők arányaihoz mérten gyakrabban vásárolnak az interneten, mint a női válaszadók.

Az online vásárlások gyakoriságát korcsoportokra elemezve is érdemes megtekinteni.

4. táblázat: Egyes korcsoportok vásárlási gyakorisága

Korcsoport	Rendszeresség				
	Évente pár alkalommal	Havonta	Hetente	Naponta	Soha
18 év alatti	9	8	0	0	1
Százalékos arány	50%	44%	0%	0%	6%
18-20 év	7	2	2	0	0
Százalékos arány	64%	18%	18%	0%	0%
20-30 év	12	22	5	0	0
Százalékos arány	31%	56%	13%	0%	0%
30-40 év	2	7	2	1	0
Százalékos arány	17%	58%	17%	8%	0%
40-50 év	13	17	6	0	0
Százalékos arány	36%	47%	17%	0%	0%
50 év feletti	7	2	0	0	0
Százalékos arány	78%	22%	0%	0%	0%

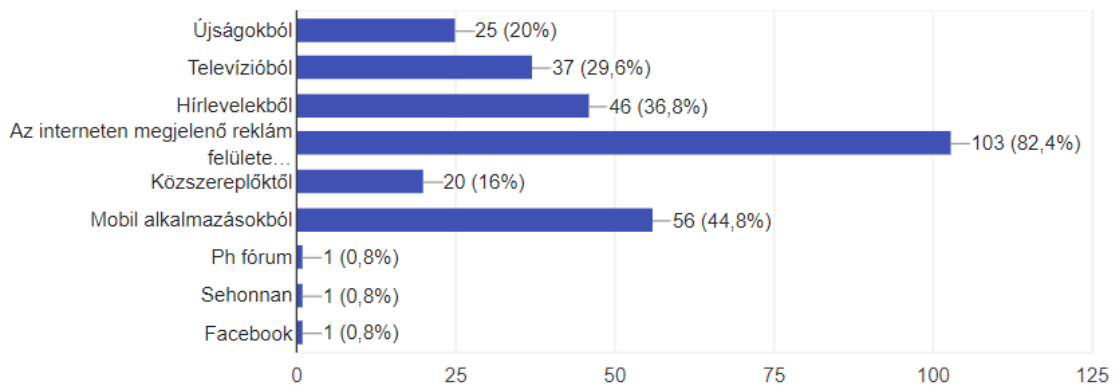
(Forrás: saját kérdőív)

A táblázat értékei alapján megfigyelhető az internetes vásárlás gyakorisága, korcsoportokra lebontva. Láthatjuk, hogy az 50 év feletti korcsoportban résztvevők 78%-a vásárol csak évente pár alkalommal. Tehát kimondhatjuk, hogy ezen korcsoport résztvevői vásárolnak a legritkábban az interneten. Általában ünnepekre vagy jeles alkalmakra, illetve nagyobb akciók során leadott rendelésekre jellemző, hogy ilyen gyakorisággal fordulnak elő. A 30-40 évig terjedő korcsoportba tartozó kitöltők között legnagyobb a havonta vásárlók aránya. A 58%-os többség havi rendszerességgel ad le rendelést valamely webshopon. A heti gyakorisággal rendelők aránya 18 %-ot ér el, a 18-20 évig terjedő korcsoportban. A válaszadók közül 1 fő mondta, hogy napi rendszerességgel vásárol az internetről. Ő a 30-40 évig terjedő korcsoportba tartozik és arányaiban nézve 8%-át képviseli az adott korcsoportnak. A 18 év alatti kitöltők közül egy válaszadó mondta, hogy ő még semmit sem vásárolt online. Ő a korcsoportba tartozók 6%-át képviseli.

Leghatékonyabb marketing csatornák

Ennél a kérdésnél arról szerettem volna megbizonyosodni, hogy a kitöltőkhöz melyik kommunikációs csatornákon keresztül jut el leghatékonyabban az információ, tehát honnan értesülnek az aktuális akciókról, kedvezményekről.

5. táblázat: Kommunikációs csatornák



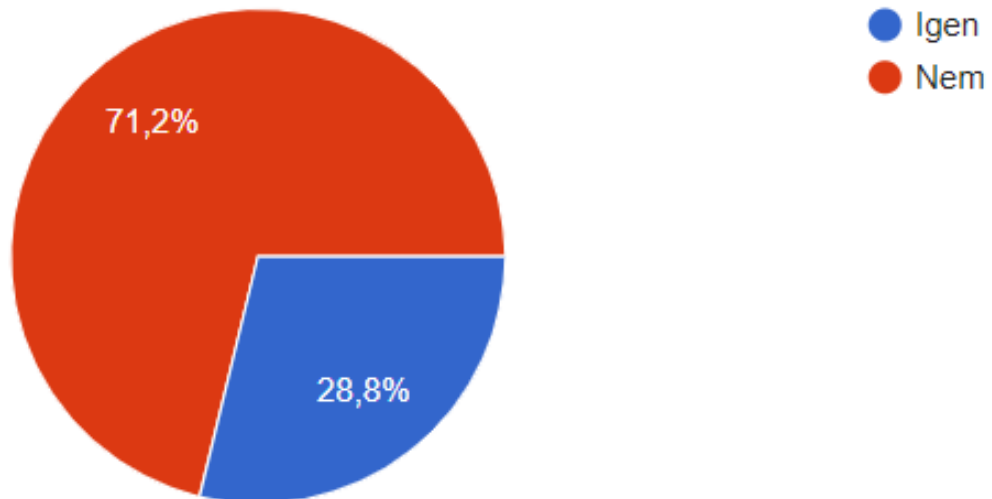
(Forrás: saját kérdőív)

Mivel ez egy több választásos nyitott kérdés volt, így a kitöltők akár több kommunikációs csatornát is megjelölhettek, illetve szabadon bővíthették a listát. A legtöbben „Az interneten megjelenő reklám felületekből, videókból” jutnak információhoz az akciókról, illetve kedvezményekről. A felmérés alapján kétségtelenül állítható, hogy az interneten elhelyezett reklámok, illetve videómarketing a leghatékonyabb kommunikációs csatorna a kitöltők körében, mivel a válaszadók 82,4 %-ban megjelölték, mint információ forrást. A második helyen a mobil alkalmazásokból származó információk szerepelnek, amelyet a kitöltők 44,8 %-ban jelöltek meg. Illetve harmadik leghatékonyabb marketing csatorna a hírlevél, amelyet a válaszadók 36,8 %-ban jelöltek meg. Láthatjuk, hogy felmérésben résztvevők körében a leghatékonyabb kommunikációs csatornák mind online felületen találhatóak. Ezen kívül 37-en jelölték meg a Televíziót, mint információ forrást, amelyet a válaszadók 29,6 %-ban jelöltek meg. Kevésbé hatékony az újságok által közvetített információ. Ezt már csak 25 fő jelölte meg, ami a válaszok 20 %-ban volt jelen. A köszereplők által közvetített információt csak 20 fő találta hasznosnak, így a válaszok 16 %-ban volt csak megjelölve. Ezen kívül a kitöltők is hozzáadhattak válasz lehetőségeket. Ilyen például a „Ph fórum”, amelye 1 szavazatot kapott, így 0,8 %-os arányban van csak jelen. Szintén egy fő jelölte meg a „Facebookot, mint információ forrást, amelye az előző válasszal együtt 0,8 %-os arányban van jelen. Egy fő egy olyan válaszlehetőséget is megadott, ami szerint ő „Sehonnan” sem tájékozódik a különféle akciókról, vagy reklámokról. Feltehetőleg a termékek ára, vagy plusz szolgáltatások nem játszanak szerepet a vásárlói döntési folyamatában. Ez a lehetőség szintén 0,8 %-os arányban van jelen.

Influencer marketing

Ebben a kérdésben a résztvevőket arról kérdeztem, hogy egy közszereplő ajánlásával nagyobb bizalommal próbálnak-e ki egy terméket vagy szolgáltatást.

6. diagram: Influencer marketing hatékonysága

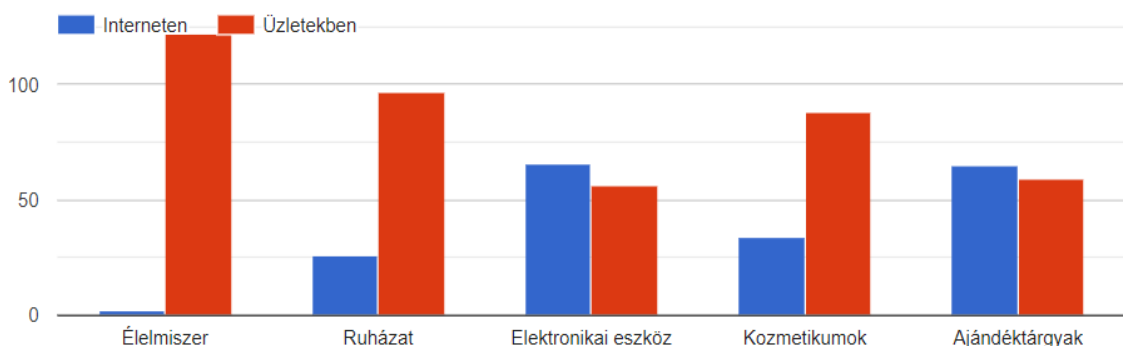


(Forrás: saját kérdőív)

A válaszok egyértelműen arra utalnak, hogy a megkérdezettek körében nem jellemző, hogy az közszereplők, illetve influencers bármilyen befolyással lennének a döntési folyamataikra. Arra a kérdésre, hogy „Egy közszereplő ajánlásával nagyobb bizalommal próbál ki egy terméket vagy szolgáltatást?” 71,2 %-ban nemmel, illetve 28,8 %-ban igennel válaszoltak.

Fő termékkategóriák vásárlása

7. diagram: Termékkategóriák



(Forrás: saját kérdőív)

Ebben a kérdésben azt mértem fel, hogy a kérdőív kitöltői a megadott 5 termékkategóriába tartozó termékeket online vagy üzletekben vásárolja szívesebben.

A válaszok alapján az 5 kategóriából 3-nál egyértelmű többségben vannak azok, akik inkább az üzletekben való vásárlást részesítik előnyben. A felmérés eredményei a következők kategóriákra lebontva: Az **élelmiszer** kategóriájában 98 %-ban preferálják az üzletben való vásárlást és csak 2 %-ban vásárolják őket az interneten. A **ruházat** kategóriájában már nem volt ennyire egyértelmű az eredmény, de ebben a kategóriában is az üzletekben való vásárlás volt többségben. 78 %-ban választották az üzletekben való vásárlást, illetve a kitöltők 22 %-a vásárol inkább webshopokból ruházati termékeket. Az **elektronikai eszközök** kategóriában már az online vásárlás kapott több szavazatot. Itt 54 %-ban vásárolnak inkább online és 46 %-ban vásárolnak üzletekben. A **kozmetikumok** termékkategóriában már ismét az üzletekben való vásárlás volt többségben. A válaszadók 72 %-a vásárol inkább üzletekben, illetve 28 %-a vásárol online. Az **ajándéktárgyak** kategóriában szintén az online vásárlók voltak többségben, mivel itt a kitöltők 52 %-a jelölte meg azt, hogy inkább webshopokban vásárolnak és csak 48 %-a jelölte meg az üzletekben való vásárlást.

Állítások értékelése

Itt arra kértem a kitöltőket, hogy értékeljék az öt állítást aszerint, hogy mennyire jellemző rájuk.

6. táblázat: Állítások

	Egyáltalán nem jellemző	Nem jellemző	Nem tudom eldönteni	Jellemző	Teljes mértékben jellemző
Céltudatosan vásárol.	2%	11%	8%	47%	32%
Egyből megvásárolja azt a terméket, ami elnyeri a tetszését.	6%	30%	14%	42%	8%
Vásárlás előtt összehasonlítja a termékek árát más kereskedők ajánlatával is.	6%	18%	3%	39%	34%
Egy reklám könnyen felkelti az érdeklődését.	10%	28%	22%	31%	9%
Sok időt tölt el a teljes kínálat áttekintésével.	8%	21%	14%	38%	18%

(Forrás: saját kérdőív)

A táblázatban a válaszok százalékos aránya látható. Megfigyelhető, hogy a kitöltők leginkább azzal az állítással teljes mértékben értettek egyet, hogy „céltudatosan vásárolnak”. Az eredmények alapján a harmadik állítást is jellemzőnek találták a

válaszadók. A legnagyobb bizonytalanság az ötödik állításnál figyelhető meg, illetve a második állítással már kevésbé értenek egyet. A kapott válaszok alapján a kitöltők a negyedik állítással értettek egyet a legkevésbé.

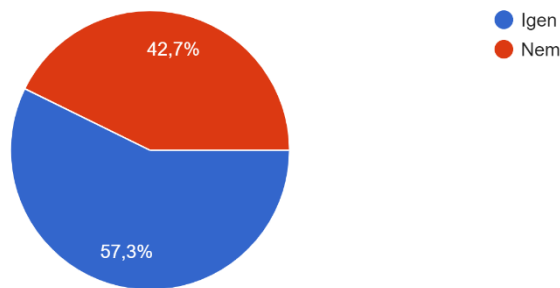
Impulzív vásárlói döntéshozatal

A következő kérdésben azt szerettem volna felmérni, hogy milyen mértékben lehet befolyásolni a vásárlók döntését, illetve mennyire jellemző rájuk az impulzív döntéshozatal. A kérdésem a következőképp szólt:

8. diagram: Impulzív vásárlás

Volt már rá példa, hogy egy reklám vagy akció miatt más terméket vásárolt, mint amit eredetileg szándékozott?

124 válasz



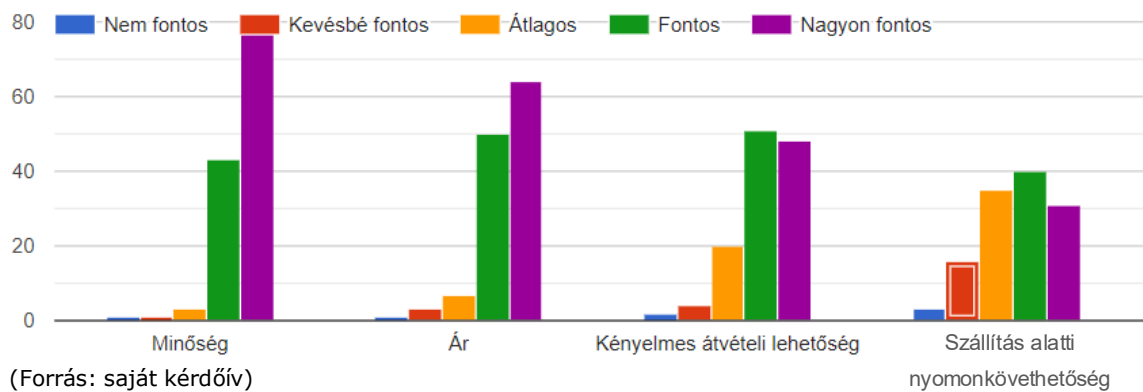
(Forrás: saját kérdőív)

A válaszadók közül 57,3 %-a igennel, illetve 42,7 % százaléka nemmel válaszolt. A kérdés megosztó volt, de azok voltak többségben, akik változtatták már meg döntésüket egy jól elhelyezett reklám, vagy egy kedvező akció miatt. Ez jól szemlélteti, hogy egy vásárló döntési folyamatait mennyire lehet befolyásolni, ha még a vásárlás befejezése előtt egy olyan ajánlattal tud előállni a hirdető, amely számára kedvezőbb lehet vagy olyan szükségletet tud teremteni egy jó reklámmal, amelynek következtében a vevő azt a terméket vásárolja meg az eredetileg választott termék helyett.

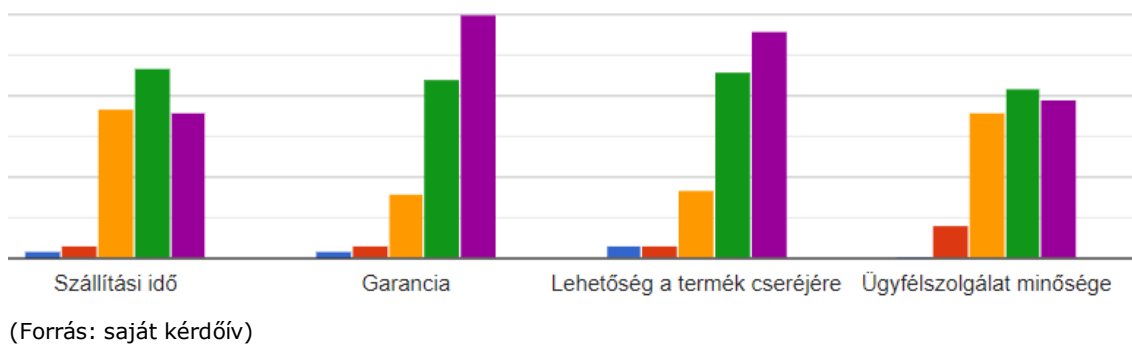
Vásárlói igények

Ebben a pontban arra kértem a kitöltőket, hogy értékeljék az alábbi szempontokat fontosságuk alapján. Nyolc szempontot soroltam fel, amelyeket egy 5 pontos skálán lehet értékelni attól függően, hogy mennyire fontosan egy termék kiválasztása szempontjából.

9. diagram: Termékjellemzők 1. rész



10. diagram: Termékjellemzők 2. rész



Jól látható, hogy a legfontosabb szempont a termék minősége volt. Ebben a tekintetben a kitöltők kevésbé készek kompromisszumot kötni. A termék árával kapcsolatban is hasonló értékek figyelhetők meg, de a válaszok alapján ez kevésbé fontos, mint a termék minősége. A vásárlás utáni szolgáltatásoknál már sokkal szélesebb skálán mozognak a kitöltők értékelései. A két legfontosabb szolgáltatás, amelyet a vásárlás szempontjából kiemelkedően fontosnak találnak a garancia, illetve a csere lehetősége.

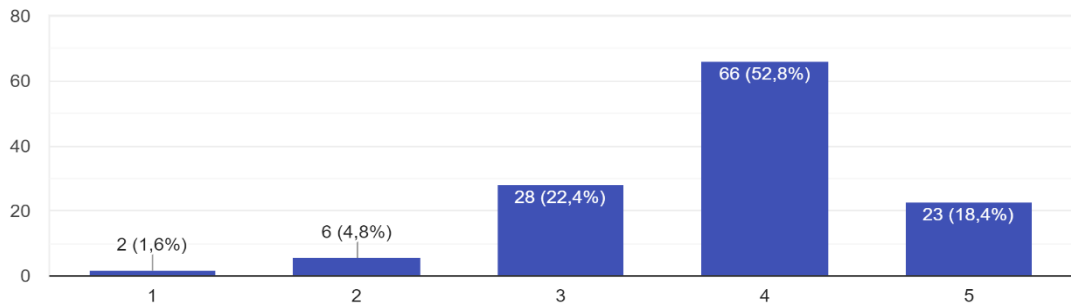
Vásárlói hűség

A következő kérdéseimmel a vásárlói hűség mértékét szeretném felmérni, illetve összehasonlítani az online vásárlás és a hagyományos üzletekben történő vásárlás szempontjából. Az első kérdés a márkahűség felmérésére irányul. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették a válaszadók, hogy mennyire hűségesek az általuk vásárolt márkákhoz.

11. diagram: Márkahűség

Értékelje, hogy ön mennyire ragaszkodik a megszokott márkák vásárlásához!

125 válasz



(Forrás: saját kérdőív)

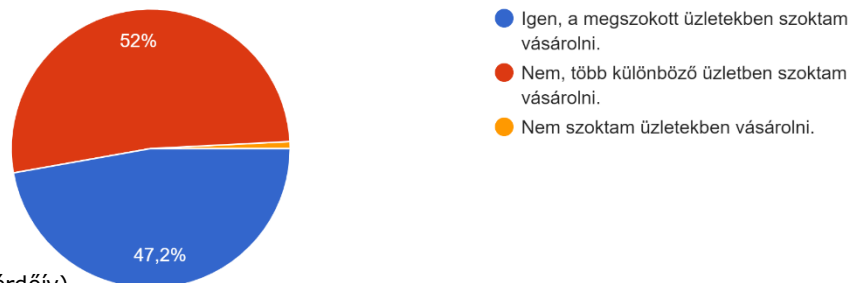
Az ábrán is látható, hogy a kitöltők többsége, tehát 66 fő (52,8 %) a márkahűségét négyesre értékelte. A diagram adatai alapján a márkahűség átlagos értékelése 3,816.

A következő két kérdéssel azt szeretném felmérni, hogy a kitöltők mennyire hűségesek azokhoz az üzletekhez, illetve webshopokhoz, ahol általában vásárolnak.

12. diagram: Hűség az üzletekhez

Ugyanazokban az üzletekben vásárol?

125 válasz

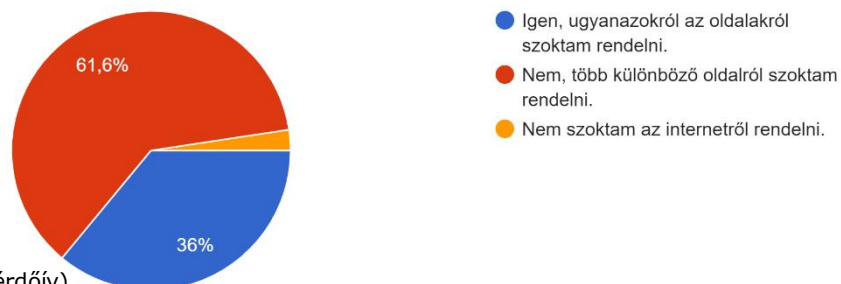


(Forrás: saját kérdőív)

13. diagram: Hűség a webáruházakhoz

Ugyanazokból az internetes áruházakból rendel?

125 válasz



(Forrás: saját kérdőív)

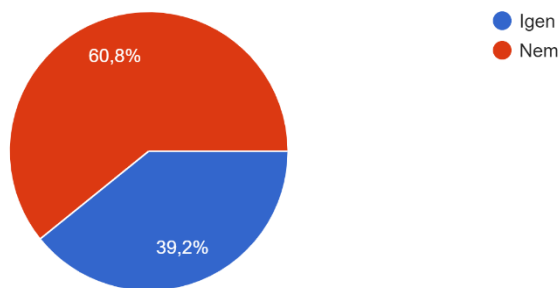
A két diagram alapján jól megfigyelhető, hogy a vásárlói hűség mértéke sokkal nagyobb az üzleteknél, mint az internetes áruházaknál. Míg az üzleteknél a válaszadók 47,2 %-a jelezte, hogy hűséges azokhoz az üzletekhez, ahol általában vásárol, addig az internetes áruházaknál ez az arány csak 36%.

A következő két kérdéssel azt szerettem volna felmérni, hogy abban az esetben, ha a vásárló valamilyen negatívumot tapasztal az adott üzlet, illetve webshoppal kapcsolatban, milyen valószínűséggel fog újra ott vásárolni.

14. diagram: Vásárlói tapasztalat az üzletekben

Ha negatív tapasztalat éri egy olyan üzletben, ahol gyakran vásárol, akkor ezután is ott fog vásárolni?

125 válasz

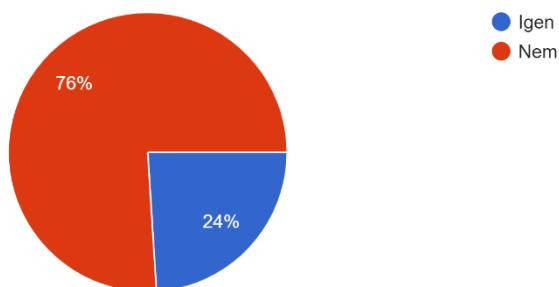


(Forrás: saját kérdőív)

15. diagram: Vásárlói tapasztalat a webáruházakban

Ha negatív tapasztalat éri egy olyan webshopban, ahonnan gyakran rendel, akkor ezután is onnan rendel majd?

125 válasz



(Forrás: saját kérdőív)

A két grafikon alapján ismét jól látható, hogy a vásárlók egy negatív élmény után is sokkal nagyobb valószínűséggel fognak ugyanabban az üzletben vásárolni, mint egy webshop esetén. Az üzleteknél a válaszadók 39,2 %-a jelezte, hogy ezután is ott fog vásárolni, míg a webshopoknál ez csak a kitöltők 24 %-a volt.

Vásárlói élmények megosztása

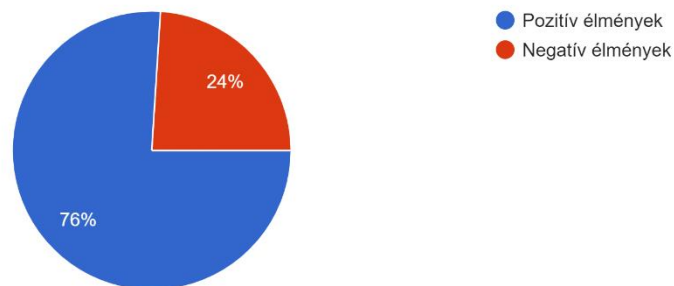
A következő kérdéseim a vásárlói élmények megosztásához kapcsolódnak és azok elemzésére szolgálnak.

A következő pontban arról kérdeztem meg a felmérésben résztvevőket, hogy leginkább milyen vásárlói élményeket szoktak megosztani másokkal.

16. diagram: Élménymegosztás

Milyen vásárlói élményeket szokott leginkább megosztani?

125 válasz



(Forrás: saját kérdőív)

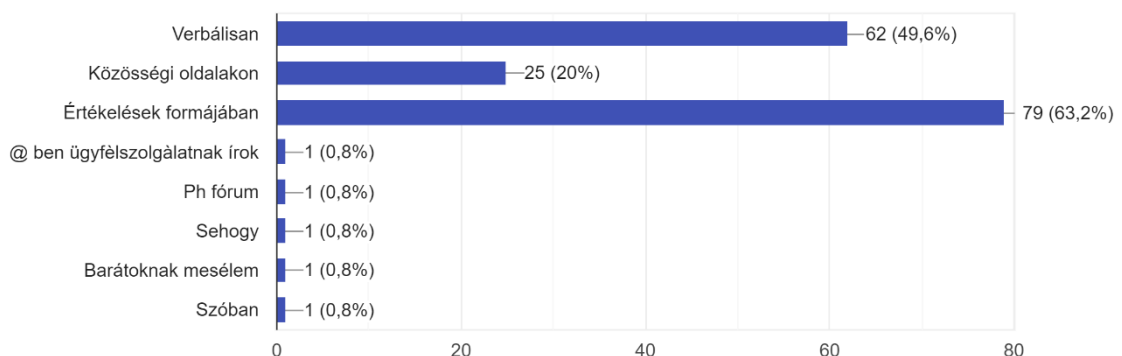
A diagram alapján látható, hogy szignifikáns többségben vannak az a válaszadók, akik a pozitív élményeiket szokták megosztani ismerőseikkel, illetve az interneten.

A következő nyitott kérdésben arról kérdeztem a válaszadókat, hogy milyen kommunikációs csatornán osztják meg élményeiket a leggyakrabban.

17. diagram: Élménymegosztás kommunikációs csatornái

Milyen módon szokta megosztani vásárlói élményeit? (Több válasz is lehetséges)

125 válasz



(Forrás: saját kérdőív)

A kitöltők úgy értékelték, hogy a vásárlói élményeiket leggyakrabban az adott termék gyártói oldalán, vagy az arra szolgáló platformokon, „értékelések formájában” osztják meg. Az válaszok 63,2 %-ban jelölték meg ezt az opciót. A második legnépszerűbb a válaszlehetőség az volt, hogy verbálisan, tehát szóban osztják meg élményeiket. Ezt az esetek 49,6 %-ban jelölték meg. Ezen kívül még jelentős arányban, az esetek 20 %-ban jelezték a kitöltők, hogy ők a „közösségi oldalakon” is előszeretettel osztják meg másokkal fogyasztói, illetve vásárlói élményeiket.

3.6 Hipotézisvizsgálat

1. Hipotézis:

„A technológia fejlődésével a digitális marketing előtérbe kerül a hagyományos marketing eszközzel szemben.”

A felmérés eredményei alapján látható, hogy az online kommunikációs csatornák sokkal hatékonyabbak az információközlés szempontjából, mint a hagyományos társaik. A kitöltők körében a leghatékonyabb információforrásnak az interneten megjelenő reklámfelületek és videók bizonyultak, mivel a 125 kitöltőből 103, tehát a válaszadók 82,4 %-a jelölte meg. A második és a harmadik helyen állnak a mobil applikációk, amelyet 56 fő, tehát a válaszadók 44,8 %-a jelölte meg, illetve a hírlevelek, amelyet 46 fő, tehát a kitöltők 36,8 %-a jelölt meg. Ebből megfigyelhető, hogy a mai modern vásárlóközönség leginkább az online kommunikációs csatornákon keresztül értesül az aktuális akciókról, kedvezményekről. A felmérés értékeléséből levont következtetésem alapján az első fő hipotézisem bizonyosságot nyert. Az alhipotézisem egyikével azt állítottam, hogy a fiatalabb korcsoportokra jellemző, hogy az online vásárlást preferálják. A mérések alapján a 30-40 éves korcsoportba tartozó kitöltők 58%-a vásárol a havi rendszerességgel, illetve a korcsoportba tartozók 8%-a vásárol naponta. A 18-20 évig terjedő korcsoportban volt a hetente vásárló kitöltők aránya a legmagasabb. Ez az arány az adott korcsoportba tartozó kitöltők 18%-a volt. Az 50 év feletti korcsoportba tartozó válaszadók vásárolnak online a legritkábban. Évente csak pár alkalommal vásárol az említett korcsoport 78%-a. A 18 év alattiak jelentősen kevesebbet vásárolnak, mint a többi korcsoport. Ebben a korcsoportban felmért adatok szerint évente párszor, vagy csak havi rendszerességgel rendelnek online. Ezáltal a másodlagos hipotézisem nem igazolódott be, de elmondhatjuk, hogy a 18 évnél idősebb, de 40 évnél fiatalabb kitöltők részesítik előnyben az online vásárlást. A kérdőívem azt is hivatott volt felmérni, hogy a vásárlók hol osztják meg leggyakrabban élményeiket. A felmérés eredménye szerint a legtöbb válaszadó, 79 fő, amely az összes válaszadó 63,2 %-a, értékelések formájában, az arra megfelelő platformokon vagy oldalakon ad

visszajelzést a vásárlói, illetve fogyasztói élményeivel kapcsolatban. Így a másodlagos hipotézisem, miszerint a modern vásárlóközönség online osztja meg leggyakrabban élményeit.

2. Hipotézis:

„A vásárlói döntési folyamatok megváltoztak.”

A fő hipotézisem szerint a modern vásárlók döntési folyamatai megváltoztak, illetve a választék kibővülése miatt igényeik is magasabbak lettek. A felmérésem során arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék saját vásárlási szokásaikat. Az értékelések alapján a legtöbben azt állították, hogy céltudatosan vásárolnak, de általában összehasonlítják a termék árát más kereskedők kínálatával is. Ezzel ellentétben a kitöltők 57,3 %-a mondta azt, hogy egy reklám vagy akció miatt megváltoztatta a döntését, és nem az eredetileg kiválasztott terméket vásárolta. Ebből arra következtetek, hogy a vásárlókban kialakult „énképpel” ellentétben, egy jól elhelyezett reklám képes megváltoztatni döntéseiket, mivel az online felületeken sokkal személyre szabottabb ajánlatokkal kereshetik meg őket a hirdető. A kapott eredmények itt ellentmondásosak, így a másodlagos hipotézisemet, miszerint az online vásárlók impulzívabban döntenek nem lehet egyértelműen beigazolni. Mivel az online vásárlásnál olyan faktorokat is számításba érdemes venni, mint a szállítási idő, vagy a termék cseréjének lehetősége, ezért azt állítottam, hogy a vásárlás utáni szolgáltatások minőségének szerepe is jelentősen megnőtt. A kérdőívemben arra kértem a válaszadókat, hogy egy vásárlásnál értékeljék a megadott szempontok fontosságát. A felmérés alapján a vásárlók számára a legfontosabb egyértelműen a termék minősége volt. A termék ára ezzel szemben csak a második helyre került a sorrendben. A vásárlás utáni szolgáltatások közül csak az olyan biztonság érzetét keltő szempontok bizonyultak fontosnak, mint a garancia és a cserelehetőség. Ezen kívül a kitöltők válaszai alapján kevésbé volt fontos számukra a további vásárlás utáni szolgáltatások minősége. Tehát a felmérés alapján ez a másodlagos hipotézis nem nyert bizonyosságot. A harmadik alhipotézisem alapján az online vásárlók hűségét sokkal nehezebb megnyerni és megtartani. A felmérés alapján a kitöltők 47,2 %-a állította, hogy hűséges azokhoz az üzletekhez, ahol eddig is vásárolt. Ezzel szemben az internetes áruházak felé irányuló vásárlói hűség csak 36 %-os volt, amely 11,2 százalékponttal kevesebb. Egy negatív vásárlói tapasztalat után a vásárlók 39,2 %-a mondta azt, hogy utána is vásárolna az adott üzletben, míg egy weboldalnál ez az arány csak 24%-os volt. A különbség itt 15,2 százalékpont volt. Az üzleteknek egy jelentős előnye van az internetes áruházakkal szemben, ami nem más, mint a geográfiai elhelyezkedésük. A vásárlók viszonylag helyhez kötöttek tudnak csak választani az üzletek között, így számukra kényelmesebb, ha a

legközelebb létesült üzletben vásárolnak. Ezzel szemben a webshopok között egy kattintással válhatnak, így az online vásárlók hűségét sokkal nehezebb megnyerni a hatalmas választék és a geográfiai korlátok nélküli vásárlási lehetőség miatt. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a harmadik alhipotézisem bizonyosságot nyert.

3. Hipotézis:

„Az online piaci teljesítmény függ a termék jellegétől.”

Egy online árusított termék iránti kereslet függ attól is, hogy milyen termékkategóriába tartozik. A hipotézisemmel azt állítom, hogy a vásárlók adott termékcsoportokat szívesebben vesznek meg üzletekben, mert személyesen jobban meg tudják állapítani az adott termék minőségét. A kérdőívemben arra kértek a kitöltőket, hogy értékeljenek 5 előre megadott termékkategóriát aszerint, hogy milyen formában vásárolnák őket szívesebben. Az első ilyen termékcsoport az „élelmiszer” volt, amelyet döntő többségben, a kitöltők 98,4 %-a üzletekben vásárol. A ruházati termékek és a kozmetikumok esetében is jelentős volt a különbség, de itt már többen állították, hogy online is szívesen vásárolják az ide tartozó termékeket. Ruházatot 78,9 %-ban, kozmetikumokat pedig 72,1 %-ban vásárolják inkább üzletekben. Az utolsó két termékkategória az „elektronikai eszköz” és az „ajándéktárgyak” voltak, amelyeknél a válaszadók többsége az online vásárlást részesíti előnyben. Itt nem mondható el, hogy jelentős lenne a különbség, mivel az elektronikai eszközöknél a kitöltők 54 %-a, illetve az ajándéktárgyaknál csak 52,4 %-a vásárolja őket online. A különbség itt csak 4%, illetve 2,4% volt a két csoport között. Ezekkel az eredményekkel viszont megfigyelhetjük, hogy egyes termékkategóriák között jelentős különbség van, így a hipotézisem bizonyosságot nyert.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A digitális forradalom korában társadalmunk egy folyamatos fejlődésen megy keresztül, amely kihatással van a piac szinte minden szegmensére. Egyre inkább előtérbe kerülnek a digitális technológia megjelenésével létrejött eszközök, amelyekkel egyszerűbben intézhetjük mindennapi teendőinket. A digitalizáció a marketing világában is jelentős változásokat eredményezett. Feltevésem szerint az online marketing egyre inkább előtérbe kerül egy vállalkozás marketingtevékenysége során, hiszen ma már az a cég, amelyik nincs jelen az online térben sokkal nehezebben képes a célközönséggel való információközlésre.

Szekunder kutatásom során elemeztem digitalizáció társadalomra és piacra gyakorolt hatását. Láthatjuk, hogy a modern, úgynevezett **információs társadalom** már a legújabb információközlési technológiák köré épül. Az egyre gyorsuló életvitelünk során a modern technológia vívmányainak köszönhetően az ügyintézés és a napi feladataink elvégzése is egyszerűbbé és gyorsabbá vált. A digitalizáció korának beköszöntöttével a piac is változásnak indult. A legjelentősebb átalakulást a munkaerőpiacon tapasztalhattuk, ahol a modernizációnak köszönhetően újabb szakmák jelentek meg. Az elmúlt években az online kereskedelem forgalmának volumene is szignifikáns növekedést mutat, amely egyre több vállalkozást ösztönöz arra, hogy a digitális piacon is jelen legyen kínálatuk. Hogy megértsük a modern fogyasztók döntési folyamatait fontos, hogy tisztában legyünk a fogyasztói magatartással és az aktuális trendekkel, amelyeket a szakirodalom segítségével részletesen bemutattam. A digitális korban a vásárlói döntések is megváltoztak, amelyet a legjobban az **igazság pillanata** modellel lehet szemléltetni. A modell további „pillanatokkal” bővült, amelyek csak az online vásárlásra jellemzők. A továbbiakban a téma elméleti megközelítésével szerettem volna kutatásom szakirodalmi háttérét bővíteni. Bemutattam a digitális marketing legfontosabb eszközrendszereit, amelyek közül a két legjelentősebbet, a **SEO-t** és a **PPC-t** jellemeztem. Hogy marketingtevékenységünk a lehető legjobb eredményt hozza, fontos tisztában lennünk azzal, hogy milyen irányban szeretnénk azt folytatni. A szakirodalmi áttekintés során bemutattam a két fő marketingtevékenységi irányvonalat a **B2C marketinget** és a **B2B marketinget**. Akár a fogyasztókat, akár a vállalkozásokat célozzuk meg marketingtevékenységünkkel, az optimális stratégia kialakításához szükséges a marketingkommunikációs folyamatok alapos megtervezése, amelynek legfőbb lépéseit mutattam be. Hogy a lehető legtöbb potenciális vásárlóval tudjunk kommunikációt folytatni, szükséges egy kommunikációs stratégia kialakítása. Ennek a leghatékonyabb módja, az **integrált többcsatornás marketingstratégia**, amelynek során az összes lehetséges csatornán keresztül próbálunk információt eljuttatni a vásárlóközönségünkhöz. A kommunikációs tevékenységek bemutatása után a kutatásomat a **piacelemzés** folyamatának levezetésével folytattam. Fontos, hogy ismerjük a különböző piaci szegmenseket, illetve tisztában kell lennünk azok igényeivel is. Hogy ezeket felmérjük, különböző adatgyűjtési módszerekkel képesek vagyunk elemezni az adott piac jellemzőit és piaci környezetét. Az online marketing szempontjából ez szintén óriási jelentőséggel bír, ezért különböző **digitális adatgyűjtési módszerek** jelentek meg. A téma keretein belül bemutattam az internetes tevékenység elemzésére szolgáló módszereket, illetve ennek a szabályrendszerét. Egy további feltevés szerint a **technológiai infrastruktúra** fejlődésével együtt növekedik az online

kereskedelem forgalma is. Ezt a feltevést különböző statisztikák elemzésével vizsgáltam meg, amely során arra a következtetésre jutottam, hogy **szignifikáns** kapcsolat van közöttük.

A szekunder kutatásom mellett egy primer kutatást is végeztem, amely keretein belül egy **kvantitatív kérdőíves megkérdezéssel** gyűjtöttem releváns információkat. A kérdőívet az egyik legnépszerűbb közösségi média platformon, a **Facebookon** helyeztem el, ahol 125 válasz született. Bemutattam a kutatás célját és módszertanát, a felállított hipotéziseket, a kutatás célcsoportját, illetve a kutatás során felhasznált mintát. Ezután részletesen bemutattam a kapott eredményeket, amelyeket különböző statisztikák és diagramok segítségével szemléltettem. Az kapott adatok elemzésével megvizsgáltam, hogy a felállított hipotézisek bizonyosságot nyertek-e, vagy sem. A primer és szekunder kutatásból levont konklúzióm, hogy a digitális marketing a technológia fejlődésével párhuzamosan hódít teret, így egyre nagyobb jelentősége van a vállalkozások marketingtevékenységében.

5. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Avornicului Mihai, S. L. (2016). *Identitás a XXI. század információs*. Forrás: https://uni-bge.hu/GKZ/Kutatas-Projekt-Mobilitas/LIM-Folyoirat/2016/Cikkek/Ck_Avorn.pdf
- Balázs, M. (2018. augusztus 4.). *matebalazs*. Forrás: <https://matebalazs.hu/seo-online-marketing-2019.html>
- Balázs, M. (2019. június 3.). *matebalazs*. Forrás: <https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>
- Éva, K. (dátum nélk.). *Vezetőfejlesztés*. Forrás: <https://vezetofejlesztas.hu/digitalis-forradalom-hatasa-a-munkaeropiacra/>
- Gergő, Á. (2019. Február 4.). *Gordius*. Forrás: https://gordius.blog.hu/2019/02/04/a_felgyorsult_informacios_tarsadalom_jogi_problemai_kulonos_tekintettel_az_interneten_megvalosulo_sz
- Google Ads súgó*. (dátum nélk.). Forrás: <https://support.google.com/google-ads/answer/2407785?hl=hu>
- Gotter, A. (2018. július 9.). *disruptiveadvertising*. Forrás: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/b2b-and-b2c/>
- Kajabi*. (2018. Március 16.). Forrás: Kajabi: <https://blog.kajabi.com/b2c-marketing>
- Kft., e. I. (2019. június 4.). *eNET*. Forrás: <https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/>
- Lee, A. (2019. November 13.). *Jotform*. Forrás: <https://www.jotform.com/b2c-marketing/>
- Máté, A. (2019. február 6.). *boommarketing*. Forrás: <https://boommarketing.hu/online-marketing/b2b-marketing/>
- Máté, B. (2019. június 6.). *balazsmate*. Forrás: <https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>

- Petrone, P. (2019. január 1.). *LinkedIn*. Forrás: LinkedIn The Learning Blog:
<https://learning.linkedin.com/blog/top-skills/the-skills-companies-need-most-in-2019--and-how-to-learn-them>
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia kiadó.
- piacesprofit.hu. (2019. január 10.). *piac és profit*. Forrás:
https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/ezek-a-2019-re-varhato-marketing-trendek/
- Reid_Martin, L. (dátum nélk.). *talenthubresourcing*. Forrás: talenthubresourcing:
<https://www.talenthubresourcing.com/news/4-key-differences-b2b-b2c-marketing-skill-sets/>
- Szakál Flórián, J. L. (2018). *Üdvözlöm a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának honlapja*. Forrás:
https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Szak%C3%A1l_J%C3%B3zsa_Kautz_2018_Tanulm%C3%A1ny.pdf
- Tamara. (2015. december 04.). *Kamara online*. Forrás:
<http://kamaraonline.hu/ppc-google-adwords-bevezetes-az-online-marketing-vilagaba/>
- Trade magazin*. (2019. március 13.). Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/tiz-fo-trend-milyenek-a-fogyasztok-2019-ben/>
- Viktor, K. (2012. november 30.). *b2bmarketing*. Forrás:
https://b2bmarketing.blog.hu/2012/11/30/a_legfontosabb_kulonbsegek_a_b2b_es_b2c_marketing_kozott
- Wikipedia*. (2017. December 31.). Forrás:
<https://hu.wiktionary.org/wiki/digitaliz%C3%A1l%C3%A1s>
- Wikipedia*. (2019. december 11.). Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/URL>
- Wikipedia*. (2019. április 14). Forrás:
https://hu.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1lis_l%C3%A1bnyom
- Wordstream*. (2019. október 28.). Forrás:
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/20/b2b-vs-b2c>

6. ÁBRAJEGYZÉK

Diagramjegyzék

1. diagram: A magyar online kiskereskedelmi forgalom bővülése	8
2. diagram: Interneteléréssel rendelkező háztartások száma	39
3. diagram: Nagyvállalatok online kereskedelméből származó bevétele	40
4. diagram: Korcsoportok	44
5. diagram: Rendelés gyakorisága.....	45
6. diagram: Influencer marketing hatékonysága.....	48
7. diagram: Termékkategoriók	48
8. diagram: Impulzív vásárlás	50
9. diagram: Termékjellemzők 1. rész	51
10. diagram: Termékjellemzők 2. rész.....	51
11. diagram: Márkahűség	52
12. diagram: Hűség az üzletekhez.....	52
13. diagram: Hűség a webáruházakhoz	52
14. diagram: Vásárlói tapasztalat az üzletekben	53
15. diagram: Vásárlói tapasztalat a webáruházakban	53
16. diagram: Élményekmegosztás	54
17. diagram: Élménymegosztás kommunikációs csatornái	54

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Kétmintás próbák	41
2. táblázat: Regressziós statisztika	41
3. táblázat: Varianciaanalízis.....	41
4. táblázat: Egyes korcsoportok vásárlási gyakorisága.....	46
5. táblázat: Kommunikációs csatornák	47
6. táblázat: Állítások.....	49



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT

Alulírott,Kocsi...Martin.... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Zalaegerszeg, 2019.12.14.....

_____Kocsi Martin_____

. sz. melléklet: szakdolgozat összefoglalás



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó két példányban)

A Digitalizált Marketing

Kocsi Martin

Nappali tagozat/csoport/Gazdálkodási és menedzsment/Szolgáltatás
menedzsment

Szakdolgozatom fő témája a digitalizáció korának beköszöntöttével megjelent változások a marketing szakmai világában. Szekunder kutatásomban bemutatom az aktuális piaci trendeket. Hogy megértsük az adott trendek kialakulását és az információs társadalom működését, bemutatom a digitális forradalom hatásait társadalmi és piaci szempontból megközelítve, illetve elemzem a modern fogyasztói magatartást és döntési folyamatokat. Ezután a téma elméleti megközelítésével alapozom meg kutatásom szakmai hátterét. Ismertetem a digitális marketing eszközrendszerét és stratégiáit, amelyek közül a legjelentősebbek a **SEO** és a **PPC**. A szakmai elemzés szempontjából fontosnak találtam a két fő marketingtevékenységi forma, a **B2C** és a **B2B** marketing szerepeltetését is, amelynek során bemutatom a sajátosságait és a két marketingtevékenységi forma közötti legjelentősebb eltéréseket. Mivel a marketing stratégia kialakításának egyik legfontosabb eleme a megfelelő kommunikáció megtervezése, ezért kitérek a marketingcsatornák témájára is, amely során ismertetem a csatornák tervezési folyamatait és a **többcsatornás integrált marketingrendszerek** jellemzőit is. Ennek alapjait a célpiac alapos ismerete szolgálja, ezért a következő témapontom a piacelemzés. Bemutatom a piacok főbb fajtáit, illetve a piacelemzés módszereit és lépéseit. Hogy valós eredményeket kapjunk, fontos az információ minőségének és aktualitásának biztosítása, ezért a szakirodalmi kutatásom következő pontjaként kitérek a digitális adatgyűjtés módszereire is, amelyből megismerhetjük a digitális marketing szakemberek munkájához szükséges adatok gyűjtésének lépéseit. A téma szakmai hátteréhez való információ gyűjtés során megfogalmazódott bennem a kérdés, miszerint van-e kapcsolat a technológiai infrastruktúra fejlődése és az online kereskedelem között? Hogy erre választ kapjak, szekunder kutatásom utolsó részében különböző statisztikák elemzéséből kapott eredményekkel válaszoltam meg a fenti kérdést. A szekunder kutatásom mellett egy primer kutatást is végeztem, amellyel a szakirodalom átolvasása során megfogalmazott hipotézisek helytállóságát bizonyítottam egy kérdőíves megkérdezésből kapott eredmények és statisztikák elemzésével.