

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

Zsiga Dominika  
Gazdálkodás és menedzsment felsőoktatási  
szakképzés, kis-és középvállalkozások szakirány

**Online marketingkommunikáció  
alkalmazása a kis-és  
középvállalkozások szektorában**

2020

**NYILATKOZAT**

a szakdolgozat/záródolgozat digitális formátumának benyújtásáról

Hallgató neve:	Zsiga Dominika		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Kis-és középvállalkozások		
Neptun kód:	P4QCQ1	Benyújtás éve:	2020
Szakdolgozat/záró- dolgozat címe:	Online marketingkommunikáció alkalmazása a kis-és középvállalkozások szektorában		
Belső (operatív) konzulens neve:	Balázné Dr. Lendvai Marietta		
Külső (szakmai) konzulens neve:	Tarnócziné Horváth Katalin Anita		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	gazdaság, marketing, kommunikáció, vállalkozás, vevőkapcsolatok		

*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: 2020.05.11.

Zsiga Dominika s.k.

.....  
hallgató aláírása

**A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.**

Dátum: 2020.05.12.

Szabó G. Tibor s. k.

.....  
könyvtári munkatárs

P.H.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**Zsiga Dominika**  
Gazdálkodás és menedzsment felsőoktatási  
szakképzés, kis-és középvállalkozások szakirány

## **Beszámoló a szakmai gyakorlatról**

**2020**

3

## Tartalomjegyzék

<b>1. Göcsej Ép-Ker Kft bemutatása.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Szakmai gyakorlat napló.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Gyakorlaton végzett főbb tevékenységek.....</b>	<b>7</b>
<i>3.1. Online marketing eszközei, azok alkalmazási köre .....</i>	<i>7</i>
<b>3.1.1. A vállalkozás honlapja.....</b>	<b>7</b>
<b>3.1.2. Facebook hirdetések .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.3. E-mail .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1.4. Instagram.....</b>	<b>9</b>
<i>3.2. Ügyfélkapcsolatok kezelése informatikai támogatással .....</i>	<i>10</i>
<i>3.3. Rendelés-feldolgozás, értékesítés megoldása, informatikai támogatással .....</i>	<i>10</i>
<b>3.3.1. Ajánlatkérés.....</b>	<b>11</b>
<b>3.3.2. Rendelés .....</b>	<b>11</b>

## 1. Göcsej Ép-Ker Kft bemutatása

A Göcsej Ép-Ker Kft egy 2000 óta működő építőipari és kereskedelmi korlátolt felelősségű társaság. Építőipari kivitelezéssel, építőanyag kereskedelemmel foglalkoznak. 2010-től már külföldön, azon belül Bécs és környékén is végeznek kivitelezéseket.

Szűk körben való munkavégzés jellemzi. Az építőanyag kereskedelmet 5 személy működteti, ebből 3 általános ügyintéző, 1 könyvelő, 1 anyag fuvarozással és telephelyi anyagmozgatással foglalkozó. A kivitelezéssel pedig 2-5 fős csapatok munkálkodnak külső helyszíneken. Emiatt a szűk kör miatt nagyon családi vállalkozásról beszélünk.

A hosszú évek munkatapasztalatával – mind belföldi, mind külföldi – , példás referenciákkal, precíz kivitelező csapattal állnak a leendő ügyfelek rendelkezésére.

*1. ábra Göcsej Ép-Ker Kft. telephelye*



Forrás: <http://www.gocsejepker.hu/elerhetoseg.html>

## 2. Szakmai gyakorlat napló

HETEK	FELADATOK
1. HÉT	Ismerkedés leendő kollegákkal, feladatokkal. Záródolgozat témájának vázolása.
2. HÉT	Adminisztrációs feladatok. Számla szkennelések. Iratrendezések. Használatos számítástechnikai rendszer megismerése.
3. HÉT	Weboldal és közösségi média platform marketingbéli alakítása, fejlesztése. Hirdetés és e-mail kezelés.
4. HÉT	Ügyfelekkel való kapcsolattartás. Rendelés feldolgozás. Adatrögzítés. Kimenő számlák kiállítása. Bejövő számlák lekönyvelése.
5. HÉT	Záródolgozathoz való anyaggyűjtés.
6. HÉT	Szerzett tapasztalatok összegzése. Záródolgozat kidolgozása.

### 3. Gyakorlaton végzett főbb tevékenységek

#### 3.1. Online marketing eszközei, azok alkalmazási köre

##### 3.1.1. A vállalkozás honlapja

Manapság egy jól működő honlap nélkül nem lehet a legsikeresebb egy cég. Az emberek igénylik a gyorsan elérhető információkat. Egy kattintás alapján ítélik meg a vállalkozást, így a weblap nyitóoldalának roppant figyelemfelkeltőnek és esztétikusnak szükséges lennie.

Gyakorlati helyem weboldala a következőképp néz ki:

2.ábra Göcsej Ép-Ker Kft. weboldala



Forrás: <http://www.gocsejepker.hu/>

Egy weboldal jó teljesítéséhez a 3 legfontosabb tényező:

- Használhatóság

Hiába esztétikus egy oldal, ha nem logikusan van felépítve nem fogja elérni a kívánt hatást. Ugyanis az emberek gyors információkat szeretnének, ha pár perc alatt nem találják az őket érdeklő adatokat, kilépnek az oldalról.

Gyakorlati cégem weboldala alpból már egy letisztult képet adott, amikor először találkoztam vele, szóval ezzel a részével nem sok dolgom volt. Próbáltam ezt a letisztultságot maximalizálni. Könnyen elérhető mindkét fő funkciója. Lényegre törő.

- Esztétika

Az első benyomás a legfontosabb. Egy esztétikailag igényes lap hitelességet, bizalmi érzelmeket vált ki a leendő ügyfelekből. Weboldalját a cég a saját egyéniségére szabhatja. Ezáltal kitűnik a többi hasonló, vagy ugyanolyan szolgáltatást nyújtó vállalkozás közül, ez pedig a marketing egyik legfontosabb alaptörvénye.

Mivel az én esetemben egy „férfias” – ha mondhatjuk így – vállalkozásról beszélünk, így az esztétika kialakításakor is hasonlóra elképzelésekre kellett törekednem. Teljesen klasszikus vonalon maradva igyekeztem szépíteni.

- Hatékonyság

Szoros kapcsolatban áll az előző két tulajdonsággal. Kétségtől egy weboldal azzal a céllal jön létre, hogy növelje az ügyfelei és eladásai számát. Egyértelműen ki kell derülnie annak, mit kínál az oldalunk.

Próbáltam az általam kezelt lapot a leghatékonyabb kezdőoldallal ellátni: a két fő tevékenységet feltüntetve, és azon belül is kategóriákba szedve, annak érdekében, hogy a személy egyből megtalálja a számára érdekelt pontot.

### **3.1.2. Facebook hirdetések**

A 21. században a weboldali megjelenés mellett szintén szükségszerű a közösségi oldalak valamelyikén is hirdetni egy vállalkozást, mivel az emberek többsége nagy valószínűséggel jelen van, és nap, mint nap használja. A legnépszerűbb oldal ezek közül pedig a Facebook. Egy reklám létrehozásához már külön erre szánt weblapot hoztak létre a közösségi oldal szerkesztői. Itt beállíthatjuk az üzleti célt, a célközönséget, hirdetés helyét, a költségkeretet, a formátumot is. Gyakorlatom során én is hoztam létre ilyen hirdetést, így tanúsíthatom annak egyszerűségét, azonban említést tennék itt a Facebook más hasznáról is amit az ott töltött időm alatt tapasztaltam:

- naprakész hírek jutnak el az ügyfelekhez, így egyből tájékozódnak a napi akciókról, esetleges nyitvatartási változásokról
- könnyen kezelhető felülete miatt, itt történik javarészt a vevőkkel való kapcsolattartás
- promotálás, ugyanis itt a legegyszerűbb az ügyfél elérési mód



### **3.1.3. E-mail**

Az e-mail marketing azokat a potenciális érdeklődőket segíti elérni, akik már feliratkoztak a cég hírlevelére. Ezt követően e-mailen keresztül juttatnak el információkat az érdeklődőknek olyan formákban, mint hírlevél, ajánlatok, kedvezmények, emlékeztetők.

Személy szerint a gyakorlat során azt tapasztaltam, hogy ebből a forrásból nem igen jelentkezik újabb ügyfél, sok esetben el sem olvassák az e fajta reklámokat.

### **3.1.4. Instagram**

Minél több helyen promotálja magát egy cég, annál nagyobb az esély az ügyfélkör bővülésének is. Instagrammon csupán képek alapján döntenek az emberek, így roppant fontos a jó minőségű, esztétikus képek megalkotása.

Gyakorlatom során a cég Instagram oldalán dolgoztunk a legtöbbet. Kinézet, formaiság, esztétika, lényegre törő mondanivaló, elérhetőségek, weboldalra átirányítás és hasonló apróságok vezettek el oda, hogy az oldalt létrehozzuk. Jelenleg még kidolgozás alatt áll.

Azonban az online marketing alkalmazásával karöltve minden vállalkozásnak – az én esetemben a Göcsej Ép-Ker Kft.-nek – szükséges az online marketingstratégiát is felállítani.

Gyakorlati cégnél ez a következőképp néz ki:

- célkitűzésük, hogy országos ismeretségre tegyenek szert, ügyfélkörük széles spektrumúvá váljon
- célcsoportjuk, mivel egy építőipari cégről beszélünk, így a férfiak köre, életkort tekintve pedig egészen 18-65 életévig
- árstratégiát tekintve vegyes árazással dolgoznak, ugyanis költség és versenytárs alapú is
- versenytársak áraival, termékeivel tisztában vannak mivel szintén elengedhetetlen pont a siker fenntartásához

E ténysorozat felállítása után máris egyszerűbb létrehozni a vállalkozás honlapját, közösségi platformjait hiszen tisztában vagyunk vele, hogy kinek és milyen céllal szánjuk a termékeinket, szolgáltatásainkat.

### *3.2.Ügyfélkapcsolatok kezelése informatikai támogatással*

Az ügyfélkapcsolatok kezelését is jelentős módon befolyásolja a technika fejlődése, azonban hatékonyan alkalmazkodnak egymáshoz. A 21. században az elektronikus ügyfélkezelés is elengedhetetlen. Ennek a folyamatnak rengeteg előnye van a hagyományos személyes ügyfélkezeléssel szemben.

Ilyen előnyöket a következőképp tapasztaltam:

- az ügyfélnek kényelmesebb és gyorsabb
- a vállalkozásnak átláthatóbb
- csökken a papírmunka
- nem helyhez és időhöz kötött
- gyorsabb átfutási idő
- költségtakarékos

A gyakorlatomban ez a kezelési folyamat e-mailen keresztül és közösségi platformos üzenetváltásokkal történt.

Következő esetekben kommunikáltam az ügyfelekkel:

- rendelés leadás (esetleges törlése), az én esetemben anyagvásárlással vagy kivitelezéssel kapcsolatban
- egyeztetés, ez leginkább a kivitelezési formák, időpontok egyeztetésekor történt
- reklamáció, esetleges rossz anyag kiszállítása esetén
- ajánlatkérés, anyagokra illetve kivitelezésre

Az ott töltött időm alatt elkezdtük a weboldal chatbot funkcióját is kialakítani a hatékonyabb folyamat érdekében. Ez még jelenleg nem üzemképes, fejlesztés alatt áll.

⇒ A chatbotok képesek a rögtöni válaszadásra, segítségnyújtásra.

### *3.3.Rendelés-feldolgozás, értékesítés megoldása, informatikai támogatással*

Két részből állt. Egyrészt a tényleges rendelés igénybevételekor, másrésztől árajánlatkérés alkalmával.

### **3.3.1. Ajánlatkérés**

A weboldalon keresztül történt. Az ügyfél egy űrlapot töltött ki, amelyben szerepelt a neve, telefonszáma, e-mail címe, ajánlatkérés tárgya. Amint beérkezett egy ilyen űrlap, feldolgozásra került. Az ajánlatot egy előre kidolgozott formanyomtatványban dolgoztam ki. Amint kész lett, jóváhagyattam az egyik kollégámmal és elküldtem az érdeklődőnek.

### **3.3.2. Rendelés**

A rendelés e-mailben (vagy telefonon) történt. A termékek listája fel van tüntetve a weblapon. Ha befutott egy ilyen e-mail, kibocsájtottam a számlát és összeállítottam a rendelés listáját a telephelyi anyagmozgatónak.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

Zsiga Dominika

Gazdálkodás és menedzsment felsőoktatási  
szakképzés, kis-és középvállalkozások szakirány

**Online marketingkommunikáció  
alkalmazása a kis-és  
középvállalkozások szektorában**

2020

## TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS .....	3
2. PIACI TRENDEK.....	4
<b>2.1. Online marketingkommunikációs irányvonalak .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Kihívások előtt a kis-és középvállalkozás szektora .....</b>	<b>6</b>
2.2.1. <i>Kis-és középvállalkozás fogalma, hazai jellemzői .....</i>	<i>6</i>
2.2.2. <i>KKV-k az online térben .....</i>	<i>8</i>
3. AZ ONLINE MARKETING ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE .....	9
<b>3.1. Az online marketing fogalma.....</b>	<b>9</b>
<b>3.2. Online kommunikációs eszközök .....</b>	<b>9</b>
<b>3.3. Közösségi média fogalma .....</b>	<b>11</b>
<b>3.4. Közösségi média típusok .....</b>	<b>11</b>
<b>3.5. Internetes vevőszerzés, avagy az e-kereskedelem .....</b>	<b>12</b>
4. JÓ GYAKORLAT ÉS ANNAK EREDMÉNYEI EGY VÁLLALKOZÁS MINDENNAPJAIBAN.....	16
<b>4.1. Szakmai gyakorlaton használt online eszközök .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2. Hatások, eredmények .....</b>	<b>20</b>
<b>4.3. Javaslatok, ötletek a fejlesztésre vonatkozóan.....</b>	<b>21</b>
5. ÖSSZEFOGLALÁS .....	26
6. IRODALOMJEGYZÉK.....	28

## 1. BEVEZETÉS

---

Záródolgozatom témájaként olyan területet választottam, ami az egész kis- és középvállalkozások (továbbiakban: kkv-k) színterét – beleértve a szakmai gyakorlati helyemet is – érinti.

Az online felületen való megjelenés manapság az egyik legfontosabb tényezője egy sikeres vállalkozás működésének.

Az online marketingkommunikáció egy új kommunikációs csatorna, amelyben megannyi lehetőség rejlik. Az offline eszközökkel szemben költséghatékonyabb, időtakarékosabb, célra vezetőbb.

Az okoseszközök gyors terjedésével rengeteg dolgot végzünk interneten keresztül. *„Felmérések szerint a napi több órányi internetezés 40%-át mobilról végezzük és a pénzügyi tranzakciók 65%-át is erről az eszközről indítjuk el. Emellett a hazai kkv-k sem mehetnek el szó nélkül. A digitalizáció egyszerre jelent kihívást és lehetőséget a kkv-szektornak, amivel egyelőre kevés cég él. A hazai kkv-k csupán fele aktív digitálisan.”* (<http://www.mantamarketing.hu/-a-kisvallalkozasok-felenek-meg-honlapja-sincs-?cv=1>) Csupán a kkv-k felének van online tevékenysége. Ennek oka, hogy a kkv tulajdonosok nem rendelkeznek akkora pénzügyi eszközökkel, mint a nagyvállalatok.

Azonban a 21. században a piacon maradás egyik feltétele az internetes jelenlét. Saját honlap létrehozása mellett megannyi lehetőséget rejt az online világ: közösségi oldalakon való hirdetés, Google Ads hirdetés, e-mail marketing, display hirdetések, blogolás, contact marketing, kereső marketing.

Dolgozatomban vizsgálni fogom többek között piaci trendeket; az online marketing területeit, módszereit; a közösségi média erejét; a hazai kkv szektor hazai helyzetét és online jelenlétét; az online hirdetéseket; az online vevőkapcsolatok kezelését.

## 2. PIACI TRENDEK

---

### **2.1. Online marketingkommunikációs irányvonalak**

A folyamatosan fejlődő technológiának köszönhetően a marketingkommunikációs irányvonalak is teljes átalakuláson mennek keresztül. Ahhoz, hogy egy vállalkozás 2020-ban sikeresen működjön elengedhetetlen az online fejlesztés. (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)

A következőkben nézzük meg napjaink meghatározó online trendjeit!

#### **Mesterséges intelligencia**

A mesterséges intelligencia képes kielemezni az emberek keresési és vásárlási szokásait, a megtekintett közösségi bejegyzések, a termék-adatlapok és más források alapján. A rendelkezésre álló információk segítségével a cégek egy részletes képet kaphatnak arról, hogy a vásárlók milyen termékeket és szolgáltatásokat keresnek a legtöbbet.

#### **Chatbotok**

A chatbotok olyan fejlett szoftverek, amelyek képesek az emberhez rendkívül hasonló beszélgetésre és interaktív kommunikációra valós személy beavatkozása nélkül. Egyszerre képesek kiszolgálni korlátlan számú ügyfelet.

#### **Videómarketing**

A videómarketing alkalmazásával a piaccal online felületeken közzétett videók segítségével kommunikálnak. Ezek a videók lehetnek hirdetések, vírusvideók, oktatóanyagok, ismeretterjesztő videók és hasonló jellegű tartalmak. A videómarketing célja általában egy termék, szolgáltatás, márka vagy cég reklámozása, weboldalak népszerűsítése.

#### **Influencer marketing**

Az influencer marketing kétféle lehet: szponzorált tartalom és kapcsolati alapú. Szponzorált tartalom, ahol a véleményvezérek fizetett termék-helyezés keretében bemutatják a terméket, szolgáltatást. A kapcsolati alapú együttműködések során jellemzően mindkét félnek a márkaismertség növelése a célja, így az együttműködés során párhuzamosan gyűjthetnek követőket a közösségi médiában.

## **Vizuális keresés**

A vizuális keresés esetén képes felismerni az azon látható termékeket és a felhasználó pillanatokon belül meg is vásárolhatja azokat. A képkeresés előtörése fontos feladat a keresőoptimalizáló cégeknek, hiszen nem csak a szöveges keresésekre kell már optimalizálni egy-egy oldalt.

## **Közösségi médiás történetek**

A történetek vonzerejét limitált élettartalmuk adja (általában 24 óra). Az eltűnő tartalmak lehetővé teszik, hogy a marketingesek kihasználják az emberek lemaradásától való félelmet. A történetekben bemutathatjuk egy alkalmazottunkat, termékünket, szolgáltatásunkat.

## **SERP**

Más néven featured snippet, azaz rövid válaszadás a feltevésünkre. A Google keresőben feltett kérdésünkre azonnali egy, vagy maximum pár szavas választ ad a 0.helyen. Marketing szempontból ezt legkönnyebben úgy tudjuk előnyünkre fordítani, hogy elsődlegesen a weboldalunkhoz kapcsolódó kérdéseket átböngésszük a Google-ben, majd ezekre válaszolva egy SEO bejegyzéssel máris közelebb kerülünk ehhez a bizonyos 0. helyhez.

## **Social shopping**

A közösségi oldalon való árusítás elsősorban Instagrammon, Facebookon és Pinteresten működik egyelőre. Ezáltal egy webshopot tudunk üzemeltetni a közösségi oldalunkkal párosítva. Könnyen elérhetővé teszi az ügyfelek számára a hozzáférést.

## **Hangalapú keresés**

2020-ban már az emberek jelentős része csupán hang alapján keres. Ezáltal a weboldalunkat célszerű úgy alakítani, hogy az egyértelmű válaszokat adjon a gyakran feltett kérdésekre és naprakész információkkal szolgáljanak.

## **Közösségi üzenetküldő alkalmazások**

Ezek az üzenetküldő appok régóta a köztudatban vannak, csak hogy eddig kevés márka élt az alkalmazás adta lehetőségekkel. Ám egy felmérés alapján a vállalkozások által küldött üzenetek megnyitási aránya a Messengeren 80%, míg e-mailen 19%. Az alkalmazásokon keresztül való kommunikáció esetén is ugyanolyan fontos a jó szövegírás, a szaktudás.



## Interaktív content

Az AR/VR világa a marketing területén is rengeteg lehetőséget nyújt. Ugyan az online webshop legnagyobb hátránya, hogy a vásárlók nem tudják előben megnézni, megfogni a terméket, ebben lehet segítségünkre ez a technológia. Például egy lakberendezési cég – esetünkben az IKEA – már élt is a VR világ adta lehetőségekkel, ugyanis mielőtt még az ügyfél megvásárolná a terméket megnézheti hogyan néz ki a lakásukban.

Jelen fejezet rész elkészítéséhez a következő internetes forrásokat használtam fel:  
<https://www.interword.hu/hu/blog/2020-01-22/2020-as-digitalis-marketing-trendek>,  
<https://www.hrenko.hu/blog/2020-online-marketing-trendek/>,  
<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>

## 2.2. Kihívások előtt a kis-és középvállalkozás szektora

### 2.2.1. Kis-és középvállalkozás fogalma, hazai jellemzői

*„A kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKV törvény) tartalmazza, azokat az értékhatárokat, létszámkorlátokat, egyéb szempontokat, amelyek alapján eldönthető, hogy egy adott vállalkozás KKV-nak minősül-e, illetve azon belül mikro-, kis- vagy a középvállalkozás méretkategóriájába tartozik-e. A méret szerinti besoroláshoz a vállalkozásra vonatkozó három gazdasági mutató szükséges, melyekre vonatkozóan a KKV törvény felső korlátot határoz meg a következőképpen:”*

(Magyar Államkincstár , [https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/asset\\_publisher/-/asset\\_publisher/J1q1NxT6idbc/content/tajekoztato-a-mikro-kis-es-kozepvallalkozasok-kkv-minosites-megallapitasahoz-es-a-partner-es-kapcsolt-vallalkozasok-meghatározasahoz?inheritRedirect=false](https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/asset_publisher/-/asset_publisher/J1q1NxT6idbc/content/tajekoztato-a-mikro-kis-es-kozepvallalkozasok-kkv-minosites-megallapitasahoz-es-a-partner-es-kapcsolt-vallalkozasok-meghatározasahoz?inheritRedirect=false))

### 1. táblázat KKV-k méret szerinti besorolása

KKV besorolás	Létszám (fő)	és	Éves nettó árbevétel (euró)	vagy	Mérlegfőösszeg (euró)
Közép-vállalkozás	< 250	és	≤ 50.000.000	vagy	≤ 43.000.000
Kisvállalkozás	< 50	és	≤ 10.000.000	vagy	≤ 10.000.000
Mikrovállalkozás	< 10	és	≤ 2.000.000	vagy	≤ 2.000.000

(Magyar Államkincstár, [https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/asset\\_publisher/-/asset\\_publisher/J1q1NxT6idbc/content/tajekoztato-a-mikro-kis-es-kozepvallalkozasok-kkv-minosites-megallapitasahoz-es-a-partner-es-kapcsolt-vallalkozasok-meghatározasahoz?inheritRedirect=false](https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/asset_publisher/-/asset_publisher/J1q1NxT6idbc/content/tajekoztato-a-mikro-kis-es-kozepvallalkozasok-kkv-minosites-megallapitasahoz-es-a-partner-es-kapcsolt-vallalkozasok-meghatározasahoz?inheritRedirect=false)), Saját szerkesztés

A kkv-k jelentős szereppel bírnak a magyar gazdaság életében, ugyanis a magyarországi vállalkozások mintegy 99,1%-a kkv-ként működött 2018-ban a KSH 2018-as adatai szerint. A mikrovállalkozások aránya 94,7%, a kisvállalkozásoké 4,6%, a középvállalkozásoké 0,7% volt. A foglalkoztatottak kétharmadának biztosítottak munkalehetőséget a tavaly előtti évben.

A hazai kkv-k jelentős része valamely szolgáltatóágazatban, ezen belül kereskedelem, gépjárműjavítás (78,5%) területén működött, majd ezt követte az építőipar (10,3%), ipar (7,1%) és mezőgazdaság (4,1).

(<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv18.pdf>)

A KSH által készített 2018-as teljesítményértékek a következők:

2. táblázat A működő vállalkozások teljesítményértéke, 2018

Vállalkozáskategória	Árbevétel		Bruttó hozzáadott érték		Nemzetgazdasági beruházások		Foglalkoztatottak száma	
	milliárd forint	változás 2017-hez képest, %	milliárd forint	változás 2017-hez képest, %	milliárd forint	változás 2017-hez képest, %	ezer fő	változás 2017-hez képest, %
Mikrovállalkozás	14 384	8,4	4 238	31,3	338	21,7	1 091	2,2
Kisvállalkozás	15 550	10,7	3 623	16,8	590	25,9	554	1,9
Középvállalkozás	15 550	11,5	3 201	14,1	894	34,1	380	2,9
<b>Összes kkv</b>	<b>45 484</b>	<b>10,2</b>	<b>11 062</b>	<b>21,1</b>	<b>1 822</b>	<b>29,0</b>	<b>2 025</b>	<b>2,3</b>
Kkv-körbe nem tartozó vállalkozások	63 704	11,4	13 144	9,9	4 211	24,6	1 097	2,7
<b>Összes vállalkozás</b>	<b>109 188</b>	<b>10,9</b>	<b>24 205</b>	<b>14,7</b>	<b>6 033</b>	<b>25,9</b>	<b>3 121</b>	<b>2,4</b>

Forrás: KSH, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv18.pdf>

### 2.2.2. KKV-k az online térben

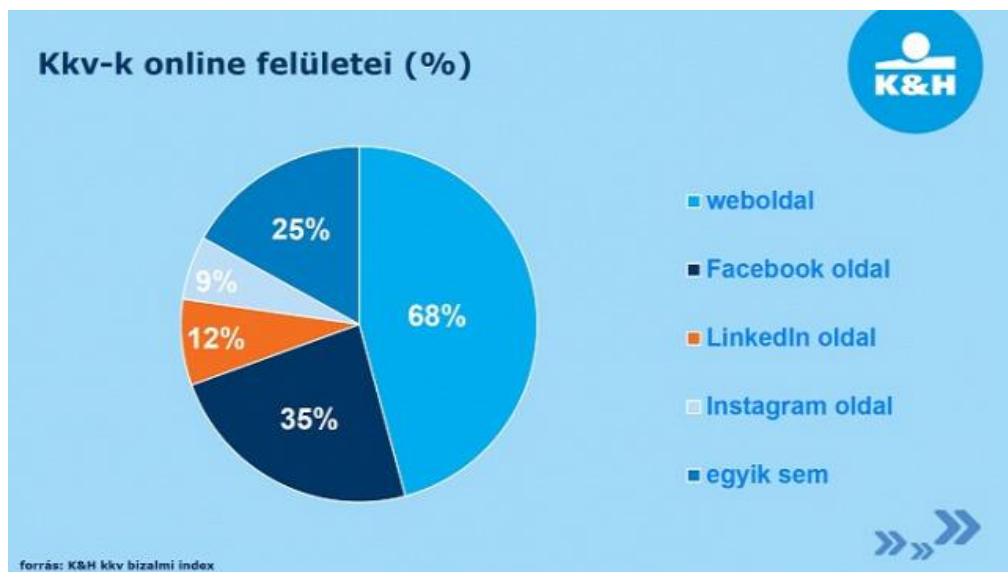
Az online felületen való megjelenés manapság az egyik legfontosabb tényezője egy sikeres vállalkozás működésének.

Az online marketingkommunikáció egy új kommunikációs csatorna, amelyben megannyi lehetőség rejlik. Az offline eszközökkel szemben költséghatékonyabb, időtakarékosabb, célra vezetőbb.

„Emellett a hazai kkv-k sem mehetnek el szó nélkül. A digitalizáció egyszerre jelent kihívást és lehetőséget a kkv-szektornak, amivel egyelőre kevés cég él. A hazai kkv-k csupán kis része aktív digitálisan.” (<http://www.mantamarketing.hu/-a-kisvallalkozasok-felenek-meg-honlapja-sincs-cv=1>)

Csupán a kkv-k felének van online tevékenysége. Ennek oka, hogy a kkv-k tulajdonosai nem rendelkeznek akkora pénzügyi eszközökkel, mint a nagyvállalatok. Azonban a 21. században a piacon maradás egyik feltétele az internetes jelenlét. A belföldi kkv-k sokat kamatoztatnak az online eszközök nyújtotta lehetőségekből. Mutatók szerint azon magyar exportőrök közül, akik online eszközöket használnak a nemzetközi piacon, 75 százalékuk számolt be bevételnövekedésről. Míg weboldalukat inkább az általános céginformációk megosztására, webshop üzemeltetésre használják, addig a vevőkkel való kapcsolattartásra és a munkaerő toborzásra már a közösségi médiát részesítik előnyben.

1. ábra KKV-k online felületei (%)



Forrás: ORIGO, <https://www.origo.hu/gazdasag/20200109-hogy-allnak-a-magyar-kkvk-az-online-vilaggal.html>

### 3. AZ ONLINE MARKETING ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

---

#### 3.1. Az online marketing fogalma

*„Egy olyan interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység, amely elektronikus közegben és hálózati információs rendszerekben tömegekkel és egyénekkel sajátos módon kommunikál, valamint értékesítést támogat online eszközökkel. Az online marketingnek köszönhetően emberközpontúbb kommunikáció jön létre, mely megalapozza a potenciális vásárlóban az eladó iránti bizalmat.”* (Domján Zs. 2010, 8.old)

#### 3.2. Online kommunikációs eszközök

Az e-kommunikáció lehetőségeit megannyi eszköz segíti.

- Keresőoptimalizálás
- Tartalommarketing
- Fizetett hirdetések
- E-mail marketing
- Közösségi média marketing

##### **Keresőoptimalizálás**

*„A keresőoptimalizálás egy több stratégiát, technikát és taktikát magába foglaló tevékenység, célja pedig hogy egy webhely a keresőmotorok találati oldalain (SERP) minél magasabb helyezést érjen el, és így nagyobb látogatóforgalomra tehessen szert.”*  
(<https://matebalazs.hu/seo.html>)

Hazánk legelterjedtebb kereső oldala a Google. Az emberek mintegy 90%-a elsődlegesen az online kereséssel kezdik meg vásárlásukat. Javarárszt a Google első találati oldalán túl már senki nem szemlélődik, így a vállalkozások célja, hogy minél előkelőbb helyen végezzenek ebben a keresési listában.

##### **Tartalommarketing**

*„Tartalommarketingnek hívják azt a marketing technikát, amelyen keresztül érdekes és értékes tartalmakat oszthatunk meg, melyekkel könnyen elérhetjük jól meghatározott célközönségünket – és figyelembe véve azt, hogy természetesen vevőket szeretnénk faragni közönségünk tagjaiból.”* (<https://matebalazs.hu/tartalommarketing.html>)

A minőségi tartalom a marketing minden formájának része. Tartalmak segítségével még személyesebbé lehet tenni egy vállalkozás weboldalát.

Ezáltal három olyan fontos előnye létezik, mint a megnövekedett értékesítés, költségmegtakarítás, nagyobb hűséggel rendelkező ügyfelek.

### **Fizetett promóciók (PPC)**

Pay per click, vagyis kattintásokért fizetett hirdetések. Ezek a promóciók licit alapján működnek. Minden hirdetni akaró vállalat licitál, hogy mekkora összeget fizetne a hirdetéséért. A licit összegén túl azonban, fontos a minőség. Ennek a kettőnek az ötvözete alapján kerülnek a hirdetések kiemelkedő helyre a keresési oldalakon. Hazánkban a legelterjedtebb PPC rendszerek a Google, Facebook, CTnetwork.

### **E-mail marketing**

Azokat a potenciális érdeklődőket segíti elérni, akik már feliratkoztak az cég hírlevelére. Ezt követően e-mailen keresztül juttatnak el információkat az érdeklődőknek olyan formában, mint hírlevél, ajánlatok, kedvezmények, emlékeztetők.

### **Közösségi média marketing**

*„A közösségi oldalak megjelenésével elterjedt új marketing típus, amely a korábbi egyirányú kommunikáció helyett a kétirányú kommunikáció felhasználásán alapul. A cégek így vásárlóik felé nem csak tartalmakat közvetítenek, de közvetlenül kapcsolatba is lépnek velük, amely közvetlenebbé teszi a kommunikációs folyamatot. Olyan tartalmak generálásán alapul, amely a közösségi oldalak felhasználói között terjednek megosztással.”*  
(<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>)

Manapság szinte elengedhetetlen a céges megjelenés az közösségi oldalakon. Napi szinten az emberek többsége böngészzi ezeket az oldalakat, így ez remek felület különböző cégek promótálására is. Hazánk legtöbbször használt oldalai az Instagram, Facebook és Youtube.

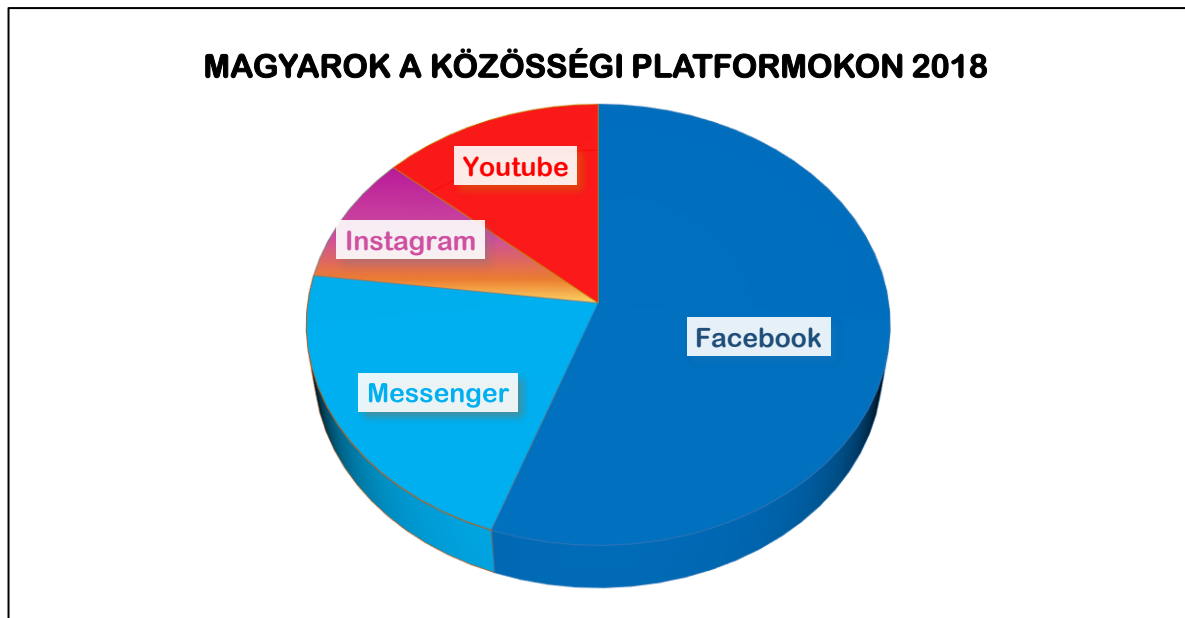
### 3.3. Közösségi média fogalma

„A social media platformok kétirányú párbeszédet tesznek lehetővé a gyártó és felhasználó (fogyasztó) között. A párbeszéd során – a korábban hagyományos reklámhordozók esetében megjelenő azonos üzenettartalom helyett – célcsoport vagy éppen személyorientált üzenet, egyedi tartalom jelenik meg. A párbeszédet azonban nem minden esetben a gyártó, hanem mindinkább a fogyasztó kezdeményezi, és főleg ő irányítja.” (Klausz, 2016, 41.o.)

### 3.4. Közösségi média típusok

2019/2020-as viszonylatban egyértelműen a közösségi oldalak és a videómegosztók nyertek térhódítást. Egy múlt évi felmérés alapján Magyarországon a következő közösségi platformok hódítanak:

2. ábra Magyarok a közösségi platformokon 2018



Forrás: <https://kozossegitalandozasok.hu/2019/07/15/magyar-kozossegi-media-korkep/>

Saját szerkesztés

#### Facebook

Mark Zuckerberg hozta létre 2004-ben, majd 2006-ban tették nyilvánossá a többi ember számára is. 2018-as felmérés alapján a hazai online felhasználók 89%-a használta rendszeresen a közösségi oldalt. A felhasználóknak lehetőségük van szöveges / kép / videóbejegyzéseket közzétenni.

## **Messenger**

A Messenger 2011-ben indult, de publikussá 2014-be tették. Ez a szolgáltatás a Facebookba beépített azonnali üzenetküldő. Lehetővé teszi, hogy a felhasználók azonnali üzeneteket, fényképeket, videókat közvetítsenek egymás között. A magyar felhasználók 83%-a használta előszeretettel a Facebook mellett.

## **Youtube**

A Youtube egy 2005-ben létrehozott videómegosztó oldal. Felhasználók videókat oszthatnak meg a nyilvánosság előtt. Lehetnek ezek a videók filmek, zenék, sorozatok, házi készítésű videók. A Youtube örvend a második helynek a felhasználók közül, a 86%-kal.

## **Instagram**

Az Instagram 2010-ben jött létre, ahol személyre szabott fényképeket vagy kisvideókat lehet közzétenni. Ez az alkalmazás a negyedik helyet foglalta el a magyar internet felhasználók körében.

### **3.5.Internetes vevőszerzés, avagy az e-kereskedelem**

*„Elektronikus kereskedelem azon eszközöknek és eljárásoknak az összessége, amelynek célja valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt és az értékpapírt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy más módon történő igénybevétele és az ehhez kapcsolódó adminisztráció a világhálón keresztül.”*  
(<https://www.fogalomtar.hte.hu/wiki/-/wiki/HTE+Infokommunikacios+Fogalomtar/E-kereskedelem+-+elektronikus+kereskedelem%C2%A0>)

Az internet teljes egészében változtatta meg a vállalatok nézőpontját a piaci versenyről és az ahhoz való alkalmazkodásukat. A We Are Social tavalyi adatai alapján Magyarországon 7,67 millióan használják az internetet, ebből 4,9 millió használja vásárlásra is. ([https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/online-vasarlas-boom-ki-tudja-hol-all-meg/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/online-vasarlas-boom-ki-tudja-hol-all-meg/))

Egy 2018-as felmérés alapján a hazai 10 legnagyobb webáruház a következők:

3. ábra TOP 10 hazai webáruház



Forrás: ORIGO, <https://www.origo.hu/gazdasag/20180815-tiz-legnagyobb-magyar-webaruhaz.html>

**extreme digital:** 2001-ben létrehozott olyan magyar vállalkozás, amely pályafutása kezdetén kizárólag számítógépek adás-vételével foglalkozott, a későbbiekben pedig az ágazat minden szolgáltatásra átirányulva egy teljes számítástechnikai e-kereskedővé nőtte ki magát.

**eMAG:** 2001-ben alakult román vállalkozás, amely 13 árukatékaival színesíti mindennapjainkat, többek között mobiltelefonokon, háztartási gépeken át egészen a parfümériáig. Hazánkban 2013-ban indult újtjára és azóta is nagy népszerűségnek örvend az online platformokon.

**Media Markt:** Német multinacionális üzletlánc, amely 1979-ben látta meg a napvilágot Münchenben. Fogyasztói elektronikát árusítanak Európa szerte immár több, mint 1000 üzletben. A magyar lakosság számára 1997 óta vált elérhetővé.

**TESCO:** Angliai székhelyű multinacionális élelmiszer és általános árukereskedői cég. 1929-ben nyitotta meg első üzleteinek ajtaját London utcáin, manapság pedig Európa, valamint Ázsia területein 7 országban van jelen. Magyarországon 2007-ben történő működésének kezdete óta az egyik legnagyobb piacvezetőjévé vált. 2013-tól internetes webáruháza szintén rendelkezésünkre áll.



**220VOLT:** A budapesti székhelyű cég 2012 óta vált elérhetővé mind hazai üzletekben, és webes felületen egyaránt. Egyebek mellett háztartási felszerelésekkel, továbbá számítástechnikai eszközökkel áll rendelkezésére a magyar lakosságnak.

**iPon:** A 2004-ben alapított iPon Computer Kft. nem csupán informatikai készülékekkel, háztartási kellékekkel kedvez ügyfelei számára. A honlapjukon elérhető, folyamatosan frissülő e-magazin segítségével részeseivé válhatunk Magyarország egyik legnagyobb IT/TECH közösségének, emellett tudásunk bővítésére és hétköznapi életünkhöz hasznavehető információ közvetítésére szolgál.

**MALL.HU:** Az online pláza koncepciója 2000-ben valósult meg Csehországban, ahol az évek múlásával piacvezetői pozícióra tört. 2005-ben debütált itthon, azon kívül pedig az anyacég több, mint 45 áruházat működtet Lengyelországban, Szlovéniában, Szlovákiában. A termék palettájukon döntően a nagy konyhai gépek, háztartási kisgépek, elektronikai gyártmányok dominálnak, noha a kozmetikumok, parfümériák, sportberendezések világától sem állnak távol.

**alza.hu:** A kezdetben Alzasoftként működő cseh vállalat 1994 óta foglalkozik számítástechnikai árucikkek forgalmazásával, ugyanakkor produktumok széles skáláját kínálja a játékok, hobbi, szépség és divat tárgyköreiben is. Napjainkig számottevő kategóriában piacvezető minősítést ért el, már 26 országban szállít megrendeléseket. Budapesten 2016 decemberében nyílt meg az első kereskedés.

**AQUA:** Az 1998-ban induló magyar cég, már nem csak elektronikai gyártmányokkal állja a helyét konkurensei mellett, termékportfóliója olyan klasszisokkal bővült, mint a biztonságtechnika, barkács, egészség, szépségápolás, ezenfelül az okosotthon. A webes platformon túl 5 szaküzletben érhetjük el juttatásainkat hazánkban az Aqua Webáruház brand alatt.

**Libri Bookline:** 2015-ben reformált, a közép-európai régió egyik legjelentősebb műveltségi, könyveket forgalmazó vállalkozása. Céljuk az olvasás, továbbá a kultúrák megismerése iránti igény fenntartása, amit tematikus cikksorozatokkal, irodalmi hírmondásokkal, olvasónépszerűsítő és közösségépítő kampányokkal igyekeznek elérni.

Az online piac erősödése ellenére is a hazai kkv-k mindössze 16%-a rendelkezik online áruházzal és további 36% gondolkodott a felület létrehozásán. Annak ellenére, hogy webshop bevezetésével a cégek 17%-a megsokszorozta bevételét. A cégek 11%-a 4 vagy annál is több

webáruházat üzemeltet, náluk az online eladások minimum a forgalom háromnegyedét teszik ki. A webshoppal rendelkező kisvállalatok harmada számára azonban az online csatorna még mindig csak kiegészítő szerepet tölt be, és forgalmuk zömét a hagyományos csatornákon keresztül bonyolítják. (<https://www.alexgraphics.hu/blog/kkv-online-kereskedelem.php>)

## 4. JÓ GYAKORLAT ÉS ANNAK EREDMÉNYEI EGY VÁLLALKOZÁS MINDENNAPJAIBAN

### 4.1. Szakmai gyakorlaton használt online eszközök

A digitalizáció, illetve a kommunikációs technológiák fejlődése az elmúlt évtizedekben folyamatosan felértékelte az információ mint erőforrás szerepét, és egyre kevésbé valószínű, hogy a vállalatok hosszútávon fenntartható piaci pozíciót foglaljanak el megfelelő információellátottság nélkül (Sasvári, 2012, 56. old.).

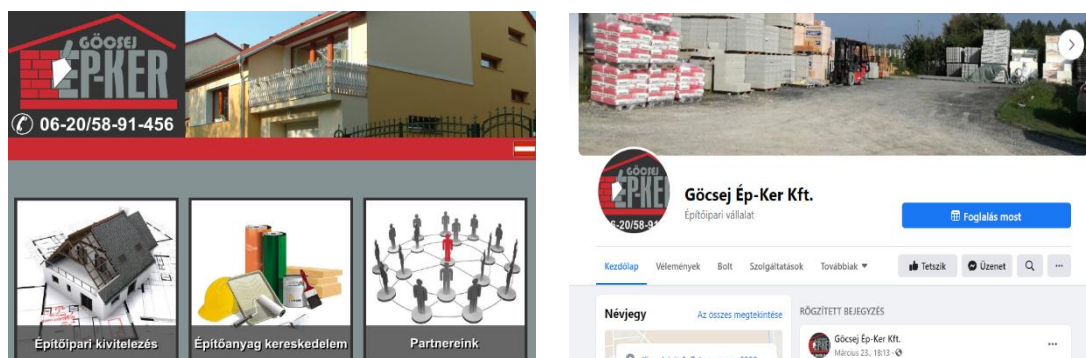
Gyakorlatomat a Göcsej Ép-Ker Kft-nél végeztem. A vállalkozás egy 2000 óta működő építőipari és kereskedelmi korlátolt felelősségű társaság. Építőipari kivitelezéssel, építőanyag kereskedelemmel foglalkoznak. 2010-től már külföldön, azon belül Bécs és környékén is végeznek kivitelezéseket. (<http://www.gocsejepker.hu/>)

A technológiai oldalát tekintve, egy meglehetősen fejlett cégről beszélünk. Már az alakulástól fogva az értékesítést, a könyvelést, a kapcsolattartást, a reklámozást mind-mind online felületen működtetik.

- ⇒ Értékesítés: weboldal, e-mail
- ⇒ Könyvelés: office program
- ⇒ Kapcsolattartás: weboldal, e-mail, közösségi platform
- ⇒ Reklámozás: e-mail, közösségi platform

A weboldal és közösségi platform a következőképp néznek ki:

4. ábra Göcsej Ép-Ker Kft. weboldala és közösségi platformja



Forrás: <http://www.gocsejepker.hu/> és

<https://hu-hu.facebook.com/Gocsej.Ep.Ker.Kft/>

Ott tartózkodásom során fő feladatomban a vállalkozás online platformjainak kezelése, illetve saját tudásomnak megfelelő fejlesztése volt.

Online platform, mint weboldal a következőképp funkcionál:

- **ajánlatkérés**

5. ábra Ajánlatkérési űrlap



Forrás: <http://www.gocsejepker.hu/ajanlatkeres.html>

A weblapon lehetőségük van a leendő ügyfeleknek árajánlatkérésre, még azelőtt, hogy tényleges rendelést adnának le. Az ajánlatot e-mailben kapják meg.

- **referenciák, képgaléria**

6. ábra Referenciák



Forrás: <http://www.gocsejepker.hu/referenciak.html>

Rendelés leadás előtt ugyanúgy alkalmuk adódik referenciák megtekintésére, így még biztosabb képet kapnak a vállalkozás sikerességéről.

- **termékek**

7. ábra Termékek listája



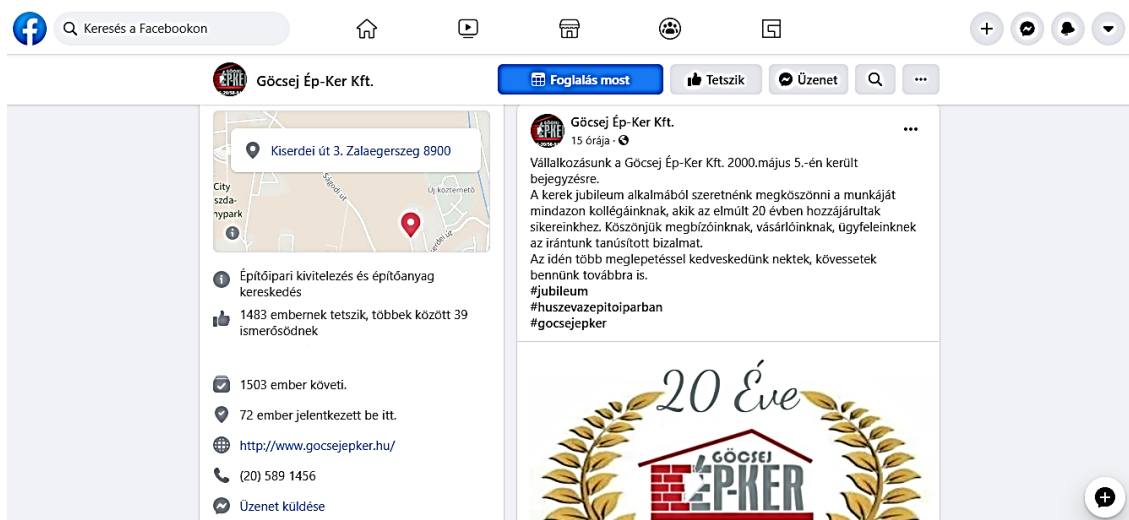
Forrás: <http://www.gocsejepker.hu/termek>

Lehetőség van online vásárlásra oly módon, hogy a termékek listáját a weblapon lehet megtekinteni, a rendelést leadni pedig e-mailben, telefonon.

Online platform, mint Facebook a következőképp funkcionál:

- **aktuális hírek**

8. ábra Cég Facebook oldala



Forrás: <https://www.facebook.com/Gocsej.Ep.Ker.Kft>

Céggel kapcsolatos naprakész információkat a közösségi platformon kapunk.

- **kapcsolattartás**

9. ábra Facebookon való kapcsolattartás



Forrás: <https://www.facebook.com/Gocsej.Ep.Ker.Kft>

Ügyfelekkel való kapcsolattartás legtöbb esetben a közösségi platformon történik. Könnyen kezelhető felület.

- **promotálás**

10. ábra Promotálás a közösségi oldalon



Forrás: <https://www.facebook.com/Gocsej.Ep.Ker.Kft/>

Új termékek, szolgáltatások bemutatása is a Facebook oldalon történik, mivel itt a legegyszerűbb elérni az (leendő) ügyfeleket.

## 4.2. Hatások, eredmények

„Az IT rohamos terjedése nagy előrelépést jelenthet a kkv szektor számára. Az internet-alapú technológiák az alábbi következményekkel járnak marketing szempontból a kkv-k számára:

- *ellátási láncon belüli erőviszonyok átrendeződése (kiskereskedelem alkupozíciójának erősödése);*
- *szolgáltatások és információtartalmuk szerepének növelése;*
- *piaci feldarabolódás (fragmentáció);*
- *termékek helyi (lokális) piacokhoz való igazítása;*
- *személyre szabottabb,*
- *interaktívabb,*
- *költséghatékonyabb marketingtevékenység lehetősége” (Gáti M., 2015, 62.old.)*

A vállalkozások online platformjainak pozitív és negatív hatásai a következők:

Pozitív hatások:

- globális piac
- bő választék az ügyfelek számára
- alacsony költség
- bő információ biztosítása
- megcélzott közönség felé való kommunikáció
- gyorsan elérhető termékek
- kuponok
- keresőmotor
- nincs nyitvatartási idő

Negatív hatások:

- nagyobb esély a csalásra
- bizalmatlanság
- terméket nem lehet ellenőrizni, tesztelni
- idősebb korosztály elérésnek hiánya

(<https://www.profiwebdesign.hu/e-kereskedelem/mi-az-elektronikus-kereskedelem-es-melyek-az-elonyei-hatranyai/>)

A gyakorlati időm alatt megtapasztaltam a vállalkozás online platformjainak előnyeit, de azonban a hátrányairól is bővebb szót kell ejtenem.

Legfőképp a közösségi média erejének hatásait éreztem, ugyanis a mindennapi kommunikációs eszköze a cégnek a Facebook platformja volt. Olyan pozitív hatásokat tapasztaltam, mint az ügyfelek naprakész információ ellátottsága, azonnali vevőkapcsolat, gyors információközlés, ügyfélkör kialakítás. A Facebook lehetővé teszi, mind magánemberek-mind cégek számára az azonnali és lényegretörő tájékoztatást, ebben a felgyorsult világban pedig az emberek ki vannak szomjazva erre.

Gyakorlati példának idehoznám az általam kezelt Göcsej Ép-Ker Kft. közösségi oldal tapasztalatait:

- Az ott sorakozó üzenetek átláthatók, gyorsan reagálhatók voltak, ellentétben az e-mailen elvegyülni látszó rövid kérdésekkel, ugyanis ott ezek az üzenetek elvesznek a tényleges rendelések és ajánlatkérések mellett.
- Az aktuális akció közlése után azonnal rengeteg új és meglévő ügyfél jelentkezett rendelés leadásra.
- Facebook hirdetésen keresztül folyamatosan új vevőkre tettünk szert.

Negatív hatásokat személy szerint nem éreztem, de kollegáim erre a kérdésemre tudtak saját tapasztalatokat mondani, amik a következők voltak:

- Idősebb korosztállyal való kommunikáció nehézsége, ugyanis nem igazán ismerik ki magukat a digitalizált világban (Persze kivételek itt is vannak!).
- Leendő ügyfél jelöltek nem vásároltak terméket, mivel személyesen nem tudták ellenőrizni annak minőségét.

### **4.3. Javaslatok, ötletek a fejlesztésre vonatkozóan**

1. javaslat: Tudatosan felépített online marketingstratégia kialakítása

Gyakorlati cégem online felület fejlesztésére már az ott töltött időm alatt tettem két javaslatot. Azonban fontosnak tartom előtte az online marketingstratégiáról beszélni, ugyanis hiába tennék javaslatot, ha a cégem nem lenne tisztában a saját stratégiai célkitűzéseivel.



Ha egy megfelelően működő online marketingstratégia kialakítására törekszünk, a következőket kell átgondolnunk:

- vállalati cél kialakítása: miért akarunk vállalkozást létrehozni, mi a célunk vele
- célpiac kiválasztása: kinek is szánjuk a termékeinket vagy szolgáltatásainkat
- vállalkozás meghatározása: mi a cég üzenete, mitől lesz egyedi a kínálatunk
- értékesítési csatorna és költségvetés meghatározása: milyen módon és mennyiért kívánunk értékesíteni
- weboldal: a vállalkozásunk bemutatkozó oldala, itt kapnak képet az érdeklődők róla
- promóció: közösségi média, e-mail, fizetett hirdetések
- marketing terv: ezek összességét érdemes egy bővebb tervben összeállítani, így egy átfogó képet kapunk a cégünkről

(<https://www.usernet.hu/blog/hogyan-epitsem-fel-online-kommunikacios-strategiamat-7-lepes-a-megvalositashoz>)

11. ábra Marketing terv összeállítása



Forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/mezogazdasag/gazdalkodasi-ismeretek/marketing-alapok-i-resz/marketing-terv>

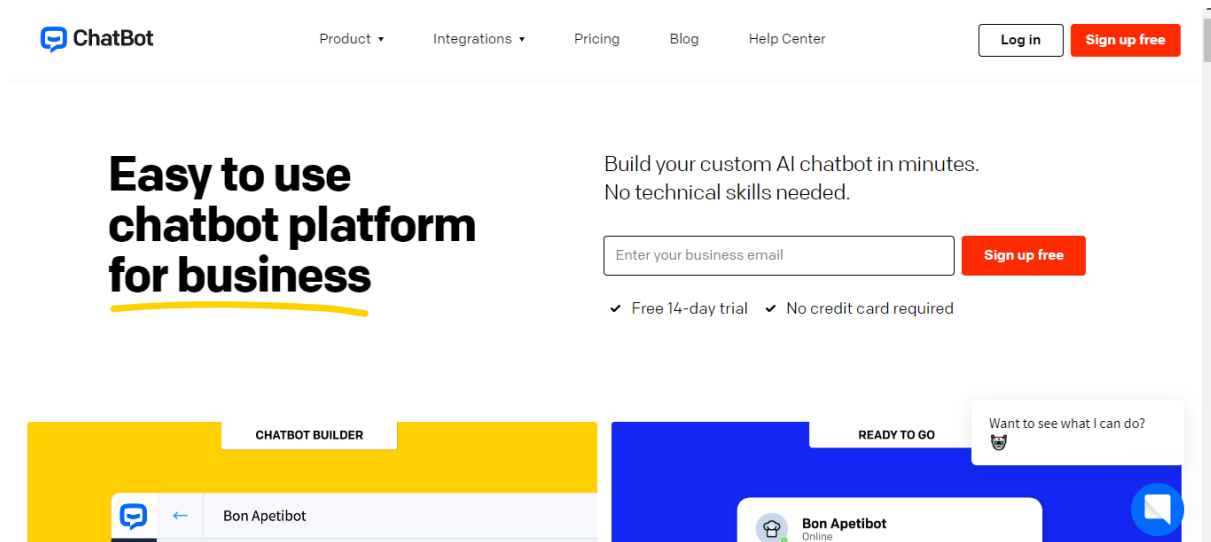
Ezek tisztába tételével, máris egyszerűbben tudunk létrehozni weboldalt, azon belüli funkciókat, közösségi platformokat.

Mind ezek után a két javaslatom a fejlesztésre pedig az alábbiak:

## 2. javaslat: Chatbot alkalmazása

Hozzáfogtunk a weboldal chatbot funkcióját kialakítani a hatékonyabb folyamat érdekében. Ehhez a <https://www.chatbot.com/> angol weboldalt hívtuk segítségül, amely a következőképp néz ki :

12. ábra Chatbot létrehozó weboldal



Forrás: <https://www.chatbot.com/>

A chatbotról már fentebb említést tettem, de most nézzük bővebben mit is rejt magában. Típusát tekintve lehet előre megírt és intelligens.

- előre megírt: „...csak az előre meghatározott módon és irányokba tudnak zajlani. Minden felmerülő kérdésre, egy előre beprogramozott választ kapunk. Ettől a chatbot semmiképpen nem tud eltérni.” (<https://www.usernet.hu/blog/mi-az-a-chatbot-es-erdemes-hasznalni>)
- intelligens: „...lehetővé teszi a számukra, hogy rugalmasabb válaszokat adjanak a felhasználók kérdéseire. Minden egyes beszélgetésből tanul a chatbot és legközelebb már ezeket a tapasztalatokat felhasználva válaszol a kérdésekre.” (<https://www.usernet.hu/blog/mi-az-a-chatbot-es-erdemes-hasznalni>)

A cégeknek olyan előnyei származhatnak belőle, mint:

- azonnali válaszadás: a nap minden órájában rendelkezésre áll
- segítség a vásárlásban: online vásárlási kérdésekre is válaszokat ad

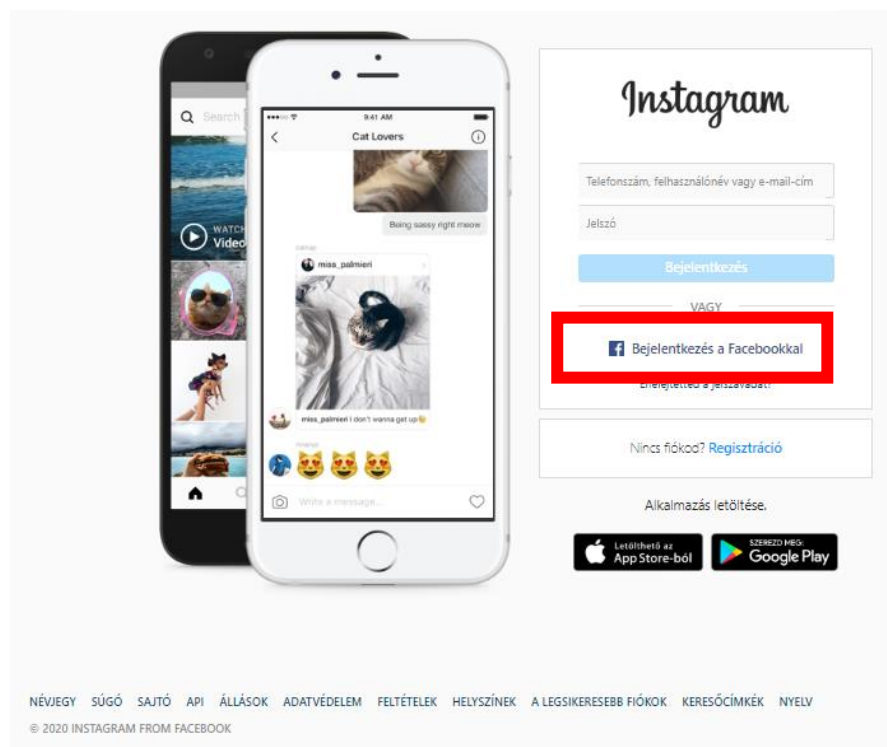
- megtakarítás: ügyfélszolgálati teendőkkel sokkal kevesebb munka adódik
- látogatók megszólítása: látogató figyelmen kívül hagyhatja vagy segítséget is kérhet
- folyamatosan fejleszhető: válaszadásukat lehet bővíteni a vásárlók legtöbbször feltett kérdési alapján
- új termék, szolgáltatások bemutatása: kevésbé irritálja a vásárlót, ha a chatbot a jobb alsó sarokban bemutat egy új terméket, mint egy felugró ablak

(<https://www.netfort.hu/hir/chatbotok-elonyei-honlapok-eseten>)

### 3. javaslat: Instagram felület létrehozása és aktívabb bevonása

Ezt a javaslatomat nyilván egyszerűbb volt elkezdni megvalósítani, ugyanis itt mindössze a cég Facebook oldalával összekapcsolva létre is hozhattuk a profilt, a következőképp:

13. ábra Instagram profil létrehozása



Forrás: <https://www.instagram.com/>

A Facebook nyomában egyértelműen ott mutatkozik az Instagram, ugyanis a kkv-k is az ingyenes marketingeszközökért nyúlnak elsődlegesen.

*„Egyre több kkv pártol át az Instagramra, a magas organikus elérés, az alacsony hirdetési költségek miatt, és mert ott hatékonyan elérhetők a fiatalabb generációk. Legalábbis jelenleg. Ugyanis az Instagram a Facebook tulajdonában van, ami a korábbi tapasztalatok alapján bármikor megváltoztathatja a feltételeket. De addig is, akinek a célközönsége instázik, annak tanácsos használni”* – mondta Wolf Gábor kisvállalati marketing szakértő, a Marketing Commando vezető tanácsadója. ([https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/egyre-tobb-kkv-partol-at-az-instagramra/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/egyre-tobb-kkv-partol-at-az-instagramra/))

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

---

Záródolgozatom célja elsődlegesen a hazai kis-és középvállalkozások online jelenlétének bemutatása volt, kitérve a jelenlegi piaci trendekre, a közösségi média erejére, online marketing elméleti megközelítésére.

A 21. század számára nélkülözhetetlen már az IT világa ami természetesen a vállalkozásokat is érinti, ezért fontosnak tartottam ezt a témát boncolgatni.

Napjaink meghatározó online trendjeire itt is említést tennék, ugyanis ez az egyik alappillére, hogy egy cég naprakész legyen a digitalizáció világában. A lényegi tendenciákat tekintve ilyenek a következők: mesterséges intelligencia, chatbotok, videómarketing, influencer marketing, vizuális keresés, közösségi médiás történetek, SERP, social shopping, hangalapú keresés, közösségi üzenetküldő alkalmazások és az interaktív contact.

Igyekeztem a szakmai gyakorlaton megszerzett tapasztalataimat beépíteni a tudományos cikkek világába és a kettő ötvözeteként egy teljes képet adni a kkv-k online helyzetéről.

A Göcsej Ép-Ker Kft. kedvező gyakorlati alátámasztást adott számomra, ugyanis a mindennapjuk része az informatikai támogatás. Lehetővé tették számomra megismerni az e-mail marketinget, a hirdetéskezelést, a közösségi média vállalati fontosságát, a rendelésfeldolgozás online folyamatát, a weboldalon rejlő lehetőségeket, amelyeket mind-mind hasznosítani tudtam dolgozatom elméleti megalapozása mellé.

Gyakorlati feladataim párosultak a szakdolgozat elméleti pontjaihoz. Első részben megismertették velem az általuk használt online platformokat, ami ebben az esetben a cég weblapja és Facebook oldala. Ezt követően az e-mail marketing és hirdetés kezelés műveleteiben vettem részt és végezetül az online platformon való értékesítést, rendelésfeldolgozást sajátítottam el.

Kutatásaim elvégzése után úgy vélem a hazai kis-és középvállalkozások előtt minden kapu nyitott, hogy éljenek az internet adta lehetőségekkel. Számos módszer lehetővé teszi, hogy minél sikeresebbek legyenek, amennyiben hajlandóak nyitni a rohamosan fejlődő digitalizáció világa felé.

Olyan előnyeik származhatnak belőle, mint:

- jobb célozhatóság: könnyen személyre szabhatóvá tehetjük a cégünk weblapját, közösségi oldalát akár nemre, korosztályra nézve
- kedvezőbb befogadási helyzet: mind globális, mind hazai piacot tekintve kedvezőbb helyzetet hozhatunk létre
- nagyobb interaktivitás: közvetlenebb és azonnali kapcsolatot alakíthatunk ki
- szélesebb közönség: az online jelenléttel számos emberhez eljut a vállalkozásunk híre
- globális piac elérése: online aktivitással nagy eséllyel nem csak hazai piacot érhetjük el

Befejezésképp két javaslatot tettem fejlesztésre a szakmai gyakorlati cégemnek, így itt is ezzel zárnám dolgozatomat.

Ezeket a tanácsokat minden kkv-nak javaslom, ugyanis csak előny származhat belőle. Ez a két javaslat pedig a chatbot funkció és a közösségi média platformok 2020-as nagyágyúja az Instagram.

Chatbot funkcióval olyan prioritásokat élvezhetnek a cégek, mint:

- azonnali válaszadás
- segít a vásárlásban
- költség megtakarítás
- folyamatosan fejleszhető
- új termékek és szolgáltatások egyszerű bemutatása

Az Instagrammon való megjelenés fontosságát pedig, ahogy fentebb is tettem részletesen, a Marketing Commando vezető tanácsadó szavaival mutatnám be:

*„Egyre több kkv pártol át az Instagramra...az alacsony hirdetési költségek miatt, és mert ott hatékonyan elérhetők a fiatalabb generációk. Legalábbis jelenleg. Ugyanis az Instagram a Facebook tulajdonában van, ami a korábbi tapasztalatok alapján bármikor megváltoztathatja a feltételeket.”* ([https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/egyre-tobb-kkv-partol-at-az-instagramra/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/egyre-tobb-kkv-partol-at-az-instagramra/))

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

---

- Klausz M. (2016): A közösségi média nagykönyve, Athenaeum Kiadó, Budapest
- Sasvári P. (2012): Az információs rendszerek kisvállalati alkalmazásának vizsgálata. Vezetéstudomány különszám, 48, 56-65.

### Internetes források:

#### **Bevezető rész:**

- <http://www.mantamarketing.hu/-a-kisvallalkozasok-felenek-meg-honlapja-sincs-?cv=1>  
Letöltés: 2020.05.11.

#### **2020-as online marketing trendek:**

- <https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html> Letöltés: 2020.03.04.
- <https://www.hrenko.hu/blog/2020-online-marketing-trendek/> Letöltés: 2020.03.04.
- <https://www.interword.hu/hu/blog/2020-01-22/2020-as-digitalis-marketing-trendek>  
Letöltés:2020.03.04.

#### **KKV meghatározása, hazai jellemzői:**

- [https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/asset\\_publisher/-/asset\\_publisher/J1q1NxT6idbc/content/tajekoztato-a-mikro-kis-es-kozepvallalkozasok-kkv-minosites-megallapitasahoz-es-a-partner-es-kapcsolt-vallalkozasok-meghatarozasahoz?inheritRedirect=false](https://www.mvh.allamkincstar.gov.hu/asset_publisher/-/asset_publisher/J1q1NxT6idbc/content/tajekoztato-a-mikro-kis-es-kozepvallalkozasok-kkv-minosites-megallapitasahoz-es-a-partner-es-kapcsolt-vallalkozasok-meghatarozasahoz?inheritRedirect=false) Letöltés: 2020.03.04.
- <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv18.pdf> Letöltés: 2020.03.05.

#### **Magyar KKV-k az online világban:**

- <https://www.origo.hu/gazdasag/20200109-hogy-allnak-a-magyar-kkvk-az-online-vilaggal.html> Letöltés: 2020.03.11.
- <http://www.mediapiac.com/marketing/Hogyan-alkalmazzak-a-kkv-k-az-online-eszkozeket/23902/> Letöltés: 2020.03.11.

#### **Online marketing fogalma:**

- <https://docplayer.hu/738511-Szakdolgozat-domjan-zsofia.html> Letöltés: 2020.03.11.

#### **Online marketing eszközök:**

- <https://matebalazs.hu/leghatkonyabb-online-marketing-eszkotzok.html> Letöltés:2020.03.12.
- <https://matebalazs.hu/seo.html> Letöltés: 2020.03.14.
- <https://bpdigital.hu/keresooptimalizalas/> Letöltés: 2020.03.14.
- <https://matebalazs.hu/tartalommarketing.html> Letöltés: 2020.03.15.
- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Letöltés: 2020.03.15.
- <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> Letöltés: 2020.03.16.

#### **Közösségi média típusai:**

- <https://kozossegikalandozasok.hu/2019/07/15/magyar-kozossegi-media-korkep/>  
Letöltés: 2020.03.17.

- <https://kozossegiakalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozsegi-mediaban/> Letöltés: 2020.03.17.
- <https://www.netmarketing.hu/kek-robbanas-a-facebook-tortenete/> Letöltés: 2020.03.18.
- <https://www.dummies.com/social-media/facebook/what-is-facebook-messenger/> Letöltés: 2020.03.18.
- <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> Letöltés: 2020.03.20.
- <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/> Letöltés: 2020.03.24.

### **E-kereskedelem fogalma:**

- <https://www.fogalomtar.hte.hu/wiki/-/wiki/HTE+Infokommunikacios+Fogalomtar/E-kereskedelem++elektronikus+kereskedelem%C2%A0> Letöltés: 2020.03.27.

### **E-kereskedelem Magyarországon:**

- [https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/online-vasarlasi-boom-ki-tudja-hol-all-meg/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/online-vasarlasi-boom-ki-tudja-hol-all-meg/) Letöltés: 2020.03.27.
- <https://www.origo.hu/gazdasag/20180815-tiz-legnagyobb-magyar-webaruhaz.html> Letöltés: 2020.03.27.

### **TOP 10 hazai webáruház:**

- <https://edigital.hu/kik-vagyunk> Letöltés: 2020.05.01.
- <https://www.mediamarkt.hu/hu/shop/rolunk.html> Letöltés: 2020.05.01.
- <http://tesco.network.hu/blog/budapest-vaci-uti-tesco-hirei/a-tesco-tortenete> Letöltés: 2020.05.02.
- <https://www.hwsz.hu/hirek/49995/tesco-webaruhaz-e-kereskedelem-webshop-media-markt.html> Letöltés: 2020.05.02.
- <http://www.220volt.hu/> Letöltés: 2020.05.03.
- <https://www.ceginformacio.hu/cr9319019432> Letöltés: 2020.05.03.
- <https://www.arukereso.hu/stores/ipon-s22038/> Letöltés: 2020.05.03.
- <https://www.mall.hu/rolunk> Letöltés: 2020.05.03.
- <https://www.alza.hu/az-alzahu-webaruhaz-megnyitotta-also-magyarorszagi-atveteli-pontjat> Letöltés: 2020.05.03.
- <https://www.linkedin.com/company/aqua-webaruhaz> Letöltés: 2020.05.03.
- <https://24.hu/fn/uzleti-tippek/2016/05/31/libri-bookline-lett-a-libri-shopline/> Letöltés: 2020.05.03.
- <https://www.alexgraphics.hu/blog/kkv-online-kereskedelem.php> Letöltés: 2020.05.03.

### **Szakmai gyakorlaton használt online eszközök:**

- <http://www.gocsejepker.hu/> Letöltés: 2020.04.10.
- <https://hu-hu.facebook.com/Gocsej.Ep.Ker.Kft/> Letöltés: 2020.04.10.
- <http://www.gocsejepker.hu/ajanlatkeres.html> Letöltés: 2020.05.05.
- <http://www.gocsejepker.hu/referenciak.html> Letöltés: 2020.05.05.
- <http://www.gocsejepker.hu/termek.html> Letöltés: 2020.05.05.

### **Online marketing előnyök, hátrányok:**

- <https://shapemarketer.com/hu/kkv-vagy-hasznald-ki-az-online-marketing-elonyeit/> Letöltés: 2020.04.14.
- <https://www.profiwebdesign.hu/e-kereskedelem/mi-az-elektronikus-kereskedelem-es-melyek-az-elonyei-hatranyai/> Letöltés: 2020.04.14.



**Online marketingstratégia:**

- <https://www.usernet.hu/blog/hogyan-epitsem-fel-online-kommunikacios-strategiamat-7-lepes-a-megvalositashoz> Letöltés: 2020.05.11.
- <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/mezogazdasag/gazdalkodasi-ismeretek/marketing-alapok-i-resz/marketing-terv> Letöltés: 2020.05.11.

**Chatbot:**

- <https://www.chatbot.com/> Letöltés: 2020.04.17.
- <https://www.usernet.hu/blog/mi-az-a-chatbot-es-erdemes-hasznalni> Letöltés: 2020.04.17.
- <https://www.netfort.hu/hir/chatbotok-elonyei-honlapok-eseten> Letöltés: 2020.04.17.

**Instagram:**

- <https://www.instagram.com/> Letöltés: 2020.04.18.
- [https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/egyre-tobb-kkv-partol-at-az-instagramra/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/egyre-tobb-kkv-partol-at-az-instagramra/) Letöltés: 2020.04.18.



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

## NYILATKOZAT

Alulírott, Zsiga Dominika nyilatkozom, hogy a záródolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját munkám eredményei.

Zalaegerszeg, 2020.május 11.

Zsiga Dominika s.k.

---

hallgató aláírása

## ÖSSZEFOGLALÁS

# Online marketingkommunikáció alkalmazása a kis-és közép vállalkozások szektorában

Zsiga Dominika

Levelező tagozat / Felsőoktatási szakképzés / Gazdálkodás és menedzsment  
Kis-és közép vállalkozások szakirány

Záródolgozatomban a hazai kis-és közép vállalkozások online jelenlétét szándékoztam ismertetni a szakmai gyakorlati cégem – Göcsej Ép-Ker Kft. – tapasztalati alátámasztása együttesével.

Dolgozatom első részében a 2020-as piaci trendekkel, egy aktuális helyzetjelentéssel indítottam ami a marketing témakörbe nyúlik bele, a gazdasági piacot tekintve a legkedveltebb témámba. Itt bemutattam az idei év legsikeresebbnek mutatózó online marketing kommunikációs irányvonalait, amelyek a következők:

- mesterséges intelligencia
- chatbotok
- videómárketing
- influencer marketing
- vizuális keresés
- közösségi médiás történetek
- SERP
- social shopping
- hangalapú keresés
- közösségi üzenetküldő alkalmazások

- interaktív contact

Emellett a hazai kkv-k helyzete kapott helyet, amely az általános mutatószámokon túl az online helyzetet is vizsgálta, ami szemlélteti miért is érdemes szót ejteni erről a témáról. Hazánk vállalkozásainak 99%-a kkv-ként működik, azonban online aktivitást csak minden második cég mutat pedig a 21. században a digitális élet mondhatni nélkülözhetetlen.

Mind ezek után egyértelműen az online helyzeti állapot bővebb feltárása következett. Kezdve az online marketing fogalmával és a hozzá kapcsolódó online kommunikációs eszközökkel, vagyis a:

- keresőoptimalizálással
- tartalommarketinggel
- fizetett hirdetésekkel
- e-mail marketinggel
- közösségi média marketinggel

Majd ezt követően a közösségi média definiálása és a hazai TOP 4: a Facebook, Messenger, Instagram és a Youtube bemutatása. Végezetül pedig az e-kereskedelem fogalmi meghatározása és Magyarország legismertebb webáruházainak ismertetése.

Ehhez a fejezethez a gyakorlatom során szerzett tapasztalatokat kétségtávolyan betudtam ágyazni az elméleti sorok közé, ugyanis foglalkoztam a cég weboldalával, közösségi platformjával, értékesítési folyamatokkal, ügyfélkezeléssel. Így a befejező tartalmi részben a szakmai gyakorlaton szerzett tudásomat mutattam be a témán keresztül.

Az utolsó részben a gyakorlatomon használt online eszközöket, ezek hatásait és eredményeit ismertettem, majd javaslatot adtam a további fejlesztésre – vagyis a chatbot funkcióra és az Instagramra –, hogy a cég sikereit tovább bővítsék.

Lezárásként összegeztem a dolgozatom célját, miként a kkv-k előtt minden kapu nyitott, hogy éljenek a digitális világ adta lehetőségekkel az elismerés és hírnév érdekében.