

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

A hagyományos és az online marketing fogyasztói megítélése

Témavezető: Balázsne Dr. Lendvai Marietta

Külső konzulens: Győri János

**Radák Máté István
Alapképzés
Levelező
Gazdálkodás és
menedzsment
Vállalkozás menedzsment**

2022

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Radák Máté István		
Képzési szint:	Alapképzés		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Vállalkozás menedzsment		
Neptun kód:	OICQA0	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	A hagyományos és az online marketing fogyasztói megítélése		
Egyetemi témavezető:	Balázs Dr. Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Győri János		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	marketing, online, reklám, ösztönzés, hatékonyság		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatom/zárodolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022.05.30.

Radák Máté István sk.

hallgató aláírása

**Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépirással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
1.1. A választásom indoklása.....	1
1.2. Problémafelvetés	1
1.3. A szakdolgozat felépítése	2
2. A téma elméleti megközelítése	3
2.1. Marketing és fejlődése	3
2.1. Márka szerepe	5
2.2. A marketing mix	6
2.3. A kommunikációs mix	9
2.4. ATL , BTL	12
3. Reklámok és reklámpszichológia	15
3.1. A reklám típusai	16
3.2. A reklám hatásmechanizmusainak modelljei.....	19
3.3. A reklámok fázisai, időzítése.....	20
4. Az online marketing megjelenése és térhódítása	22
4.1. Online marketing eszközök.....	22
4.2. Marketing és online marketing trendek.....	28
4.3. Az online marketing SWOT elemzése	31
4.4. A COVID-19 hatása a marketingre.....	33
5. Hagyományos versus online marketing egy fogyasztói felmérés tükrében	35
5.1. A kutatás célja és célcsoportja	35
5.2. A kutatás módszertana	36
5.3. A kutatási eredményei	38
5.4. A kutatás következtetései	53
6. Összefoglalás	59
7. Irodalomjegyzék (felhasznált irodalom)	62
8. Ábrajegyzék, táblázatjegyzék	64
9. Mellékletek	66

1. Bevezetés

Az online világ megjelenésével és elterjedésével a marketing helyszíne is nagy mértékben áthelyeződött oda. Az emberek nagy része használja az internetet, a közösségi médiákat, ezért folyamatosan szembe kerülnek a különböző cégek hirdetéseivel. Ez segítette a vállalatoknak felváltani az egyirányú kommunikációt a kétirányú kommunikációval. A fogyasztók szabadon kifejezhetik az érzéseiket a reklám vagy termék iránt, megoszthatják azt, vagy akár hozzá is szólhatnak.

1.1. A választásom indoklása

A választásom azért esett a marketingre, mert ez egy olyan tudományterület, ami kihat a vállalkozások teljes működésére. Egy jól célzott és stratégiált marketing elősegíti az értékesítés munkáját, ami közvetlen hatással van a pénzügyekre, a vállalat eredményességére, sőt a HR osztálynak is könnyebb dolga lesz a toborzások során, a jelentkezők számának növekedése miatt.

Továbbá a marketing azon tudományágak egyike, ahol az utóbbi időben jelentős változások történtek. Az emberi élet felgyorsult, mindenki siet, rohan. Ez a marketingre is nagy hatást gyakorolt, mivel a célközönség pont az emberek, akik a vásárlók, ügyfelek. Nincs ideje senkinek elolvasni egy több oldalas marketing kampányt, előtérbe kerültek a rövid, megfogó marketing szlogenek. Ha az első pillanatban nem fogja meg az illetőt, akkor elvesztette, mert azonnal ugrik is tovább.

A nagy mennyiségű impulzus miatt sokkal rezisztensebbek lettek a reklámokra a fogyasztók, ezért más oldalról, különböző technikákkal kell a cégeknek ráhatást gyakorolni a sikeresség érdekében.

1.2. Problémafelvetés

Sok cég még mindig nem helyez elegendő hangsúlyt vagy rossz eszközöket használ a marketingjében. A vizsgálatomban szeretnék kitérni arra, hogy mik azok a trendek amik jelenleg megragadják az emberek figyelmét, mire is érdemes helyezni a fókuszot a reklámügynökségeknek, vállalatoknak, hogy minél eredményesebb kampányokat tudhassanak

maguk mögött. Emellett szeretnék következtetéseket tenni a jövőre nézve, hogy mi az ami várható, milyen trendek jelenhetnek meg a közel és a távol jövőben.

1.3. A szakdolgozat felépítése

A szakdolgozatom első felében bemutatom mi is az a marketing és eszközei, kitérek az online marketingre, annak sajátosságaira és felhasználására szekunder kutatás segítségével. A szakdolgozatom második felében pedig a reklámpszichológiával fogok foglalkozni és egy primer, kvantitatív kutatás alapján fogom összevetni a hagyományos és az online marketing sikerességét 2022-ben. A kutatás eredményét pedig a Microsoft Excel programmal fogom elemezni és megvizsgálni.

2. A téma elméleti megközelítése

2.1. Marketing és fejlődése

Alapfogalma:

„A marketing fogalmát értelmezhetjük szűkebb és tágabb értelemben is:

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

Tágabb értelemben a vállalkozás egész tevékenységét jellemző piacorientált szemléletmód, filozófia, amellyel a vállalkozás eszközeit, módszereit, tevékenységét a fogyasztói igénykielégítés szolgálatába állítja.” (Magdáné, 2009, 1. p)

Fejlődési szakaszai:

- 1, A kezdetek – időszámításunktól az ipari forradalmakig
- 2, Termelés orientált korszak: ipari forradalmaktól – 1933-ig
- 3, Értékesítés orientált korszak: 1933-tól - 1939-ig
- 4, Fogyasztó orientált korszak: 1950-től - 1980-ig
- 5, Társadalom orientált korszak: 1980-tól – 1990-ig
- 6, Globalizációs korszak: 1990-től - napjainkig

A kezdetek:

A marketing egy bizonyos része már az emberek megjelenésétől jelen van a cserekereskedelemnek köszönhetően.

Az ókortól a kereskedők, árusok gyakran használtak több marketingeszközt is a saját portékájuk értékesítésére, azonban itt a verseny nem volt kiélezett.

Termelés orientált korszak:

Az ipari forradalmak után változások jöttek, a gyártás felgyorsult és termelők egyáltalán nem vették figyelembe a fogyasztók érdekeit. A tömeggyártás volt a jellemző, rugalmatlan volt a piac, a kereslet pedig jóval nagyobb volt mint a kínálat.

Értékesítés orientált korszak:

Miután minden hangsúly a gyártáson volt, fellépett a túltermelés fogalma. Hirtelen elegendő, majd túl sok termék lett a piacon, így a kínálat jóval nagyobb lett mint a kereslet. A gyártók minden áron értékesíteni akarták a benn ragadt készleteiket. Kialakult a nagy gazdasági világválság.

Fogyasztó orientált korszak:

A nagy gazdasági válságból kilábalva a gyártók tanultak a túltermelésből. Ebből kifolyólag nagyobb figyelmet kellett fordítani a fogyasztók igényeire, és piackutatást végezni. A kutatásokat itt még csoportok alapján végezték. Különböző termékeket kellett fejleszteni, azok gyártását elindítani és a meglévőket innoválni. Fontosabbá váltak a termékek design elemei.

Társadalom orientált korszak:

A személyre szabottságnak a szerepe folyamatosan növekedett, a csoportokat leváltották az egyének. Az informatika fejlődésével könnyebb lett a gyártás és a piackutatás is.

Globalizáció:

A cégek átlélik a határokat, nemzetközileg egyre messzebb terjeszkednek.

A vásárlók sokkal nagyobb figyelmet fordítanak bizonyos termékek megvásárlására, jóval körültekintőbbek, folyamatosan tájékozódnak. A vállalatoknak versenyezni kell a vásárlókért. Mára szinte minden termék vagy szolgáltatás teljesen egyénre szabható. Többek között a banki folyószámla konstrukciók, az autó konfigurálások, az elkészítésre váró műkőröm, a megrendelt torta.

Egyre fontosabb a márkanév, brand kialakítása. A vásárlók könnyebben megtalálnak egy jó hírnevű márkát és könnyebben is meg fognak benne bízni. Ha pedig már kipróbálták és elégedettek voltak vele, akkor sokkal nehezebben fognak váltani a márkahűség miatt.

Az ügyfélmegtartás és ügyfélszerzés segítségével szolgálnak a CRM rendszerek. Ezek a rendszerek különböző ügyféladatbázisokból nyerik az adatokat, azok alapján elemzik a vevőket és termékeket, szolgáltatásokat ajánlva segítik az értékesítés munkáját. Általában egy oldalon minden fontos adat látszik az ügyfélről, amire szükség lehet.

2.1. Márka szerepe

A márka fogalma:

„Olyan megkülönböztető jelölés, amely arra utal, hogy a márkázott cikk a többiekhez képest lényeges meghatározó tulajdonsággal rendelkezik.” (Boronkai, 71.p)

Bizonyos márkák egyes tulajdonságban különböznek egymástól, ezek teszik őket egyedivé.

A márkát már-már személyiségi jegyekkel ruházzák fel.

Például: megbízható - Toyota, gyors- Ferrari, szép - Mercedes, biztonságos - Volvo.

„A címkék segítenek az eligazodásban. Attribútumokat ragasztunk a márkákhoz, hogy jobban fel tudjuk ismerni őket, így hozzáférhetővé válnak a nehezen megismerhető bonyolult helyzetek. Az attribúció az a folyamat, amely által az emberek az információkat képzeletbeli címkék segítségével beállítódássá, véleményé, imázssá alakítják.” (Boronkai, 73.p)

Ebből a folyamatból alakult ki a brand/imázs.

„Az imázs tapasztalatokból, érzelmi töredékekből, emléknymokból, hangulati elemekből szerveződő virtuális képzet. Egyszerre általános és szubjektív: valós benyomásokból építkezik, de szubjektív reakciókban ölt formát.” (Boronkai, 75.p)

Elemei: Sajátos márkanev, logó, szlogen, kinézet.

Egy brand kialakulása hosszú folyamat. Az emberi vélemények, tapasztalatok, élmények formálják. Mindig a legfrissebb impulzusoknak van a legnagyobb hatása az imázsra. A legnehezebb a negatív hírnevet módosítani, ugyanis ez ragad meg a legjobban a fogyasztó fekete dobozában. Egy régebbi rossz élményt, csak számos pozitív élmény képes formálni, fordított esetben viszont egyetlen negatív tapasztalás is elég lehet egy sorozatnyi jó élményt feledésbe meríteni.

A brandnak fontos szerepe van a vállalkozások pozicionálásában. Egy új termék bemutatásánál hatással lesznek a korábban bevezetett termékek. Ha egy vállalat eddig prémium cikkeket hozott a piacra, akkor minden egyes terméküktől az extra minőséget fogják elvárni.

Például: Iphone – megbízható, gyors, időtálló, prémium

2.2. A marketing mix

„A marketing mix azoknak a marketing eszközöknek a kombinációja, amiket felhasználhatunk ahhoz, hogy egy termék vagy szolgáltatás elérje a kitűzött marketing célt.”

([online weboldal], Csabai, 2022)

„A marketing mix leegyszerűsítve tehát azoknak a marketing és üzleti döntéseknek az elegye, amiket a termék/szolgáltatás marketingstratégiája során meghozol.”

([online weboldal], Csabai, 2022)

A marketing mix az egyik legismertebb alapfogalom, egy gyakorlati elem, másnéven 4 vagy 7 P modell.

4P modell

Kezdetlegesen csak a 4 P modellként terjedt el a marketing mix, az elemei a következők:

Product (termék, termékpolitika)

Price (ár, árpolitika)

Place (értékesítés helye, értékesítési politika)

Promotion (promóció, eladásösztönzési politika)



1. ábra 4 P (Forrás: Kotler-Keller 2006, 132.p.)

Modern 4P modell

A marketing fejlődésének és átalakulásának köszönhetően a klasszikus 4P elemeit felváltották a modern 4P elemei, amik a következők:

People (emberek): A növekvő verseny és a piac telítettsége miatt a marketingnek átkellett helyezni a hangsúlyt az emberekre. Ezek az emberek egyben a belső dolgozók, akik a céget erősítik és egyben a fogyasztók is.

Processes (folyamatok): Mivel folyamatosan új csatornák és új eszközök jelentek meg, ezért a folyamatokat is teljesen át kellett alakítani, hogy megfelelőek legyenek az új programok, tevékenységek irányításához.

Programs (programok): A programok a vállalatnak a fogyasztókra irányuló eseményeit, tevékenységeit foglalja magába. Ez az az elem, ami a klasszikus 4P elemeit átívelően tartalmazza.

Performance (teljesítmény): Az új marketing csatornáknak és eszközöknek köszönhetően mérhetővé váltak a vállalat eredményei, ezeknek az elemzésére egy új területet kellett létrehozni. Ide tartozik a marketing kampányok eredményessége, a fogyasztók elégedettségének mérése és a társadalom visszajelzése is.

7P modell

Aztán a világ alakulása miatt a marketingnek tovább kellett fejlődnie, lépést tartva a rohanó társadalommal, így a klasszikus 4 P modellt kibővítették, hozzájött 3 új elem és így az új neve a 7 P modell lett, ami a modern 4P-t váltotta.

Az új három elem:

People (emberi tényezők)

Physical Evidence (fizikai tényezők)

Process (folyamat)

Product

A termék a marketing mix egyik legfontosabb eleme, mert akármilyen jól csomagolt is, ha nem teremt értéket a vásárló számára, akkor nem lesz hosszú életű. Termék lehet a fizikai árucikk, egy szellemi termék, de egy szolgáltatás is akár.

Price

Az ár meghatározása szintén egy lényeges eleme a stratégia kialakításának. Az árpolitika meghatározásánál figyelembe kell venni a versenytársak árait, mert nem lóhetünk túlságosan sem alá, sem fölé. Az árral a termék megítélését is befolyásolhatjuk. Hiszen ha magas áron áruljuk azt sugallhatjuk, hogy egy minőségi, prémium termékről van szó, viszont ha alacsony áron kínáljuk piacra, akkor pont az ellenkezőjét érhetjük el, silány, ócska terméknek gondolhatják. Ide tartozik még az árengedmények, kedvezmények meghatározása is.

Place

Az értékesítés helyénél meghatározzuk, hogy milyen csatornákon jutunk el a célközönséghez és milyen módon kézbesítsük a megvásárolt terméket.

Promotion

Az eladásösztönzés jelenti magát azt a marketing tevékenységet, amellyel a vásárlókat megszólítjuk, ahogy kommunikálunk velük.

People

Az emberi tényezők szintén nagyon fontos eleme egy vállalatnak. Hiszen a dolgozók lesznek azok akik működtetik az egész céget, és többek között kialakítják a marketing stratégiát. A dolgozók elégedettsége nagy mértékben befolyásolja a vállalatról alkotott képet az emberek fejében, ezért a felelősségvállalás szerepe is egyre nagyobb jelentőséget kap.

Physical Evidence

A fizikai tényezőkön minden olyan hatást értünk, ami éri a vásárlót egy vásárlás során. A bolti vásárlás során az üzlethelyiség kialakítása, a fények, a háttérzene, a dolgozók megjelenése, stb. Online vásárlásnál a design, színhatások, összetettség, weboldal egyszerűsége.

Process

A folyamat mutatja meg azt az utat, amit a vásárló végig járt, az igény keletkezésétől annak kielégüléséig. Ezen utak utólagos elemzése, javítása kiemelten fontos, az egyre minőségibb vásárlói élmény nyújtása szempontjából.

2.3. A kommunikációs mix

„Marketing kommunikációnak nevezzük egy vállalkozás minden olyan jellegű tevékenységét, amellyel a fogyasztókat informálja, a termékek/szolgáltatások felől. A gazdálkodó szervezetek, vállalkozások, intézmények minden olyan megmozdulása, reakciója, amelyekkel tudatosan, vagy kevésbé tudatosan, de befolyásolják környezetüket, partnereiket, fogyasztóikat, versenytársaikat, annak érdekében, hogy ez által a saját, kitűzött céljaikat megvalósítsák.”

([online könyv], Koralewsky, 15. p)

5 fő eleme:

- Személyes eladás
- PR
- Direkt marketing
- Reklám
- Vásárlás ösztönzés

Személyes eladás: A vásárlókkal való személyes találkozás, ahol két irányú kommunikáció zajlik. Nagyon fontos a tárgyalástechnika megfelelő alkalmazása az eladó részéről.

„A személyes eladás olyan közvetlen kommunikáció a vevő és az eladó között, amelynek a célja az informálás a vásárlási döntés meghozatalának érdekében.” ([online könyv], Szabó, 19.p)

Például: áruminták különböző bevásárló egységekben, bemutatók.

PR: Azok az események amelyek a vállalkozás erényeinek kiemelésére, a negatív vélemények eloszlatására szolgálnak. A bizalomépítésében és a hírnévmenedzsmentben nélkülözhetetlen a szerepe, ezért is nagyon gyakori.

„A reklám elsősorban a fogyasztók befolyásolásának eszköze, amelynek célja a kereslet növelése és már rövidtávon is hat, míg a PR tevékenység esetén hosszú a várakozási időtartam, célja a közvélemény bizalmának elnyerése, pozitív kép kialakítása önmagáról.”

([online könyv], Szabó, 22.p)

Két csoportja van:

Belső PR

Például: csapatépítő tréningek, céges kirándulások, megfelelő munkakörnyezet kialakítása.

Külső PR

Például: sajtóközlemények, szponzorációk, adományozások.

Direkt marketing: A vásárlókkal való közvetlen kommunikálás, ami nem igényel személyes találkozást.

Például: email, posta.

Reklám: Minden nem személyes kommunikáció a vásárlókkal.

„A gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.” ([online könyv], Szabó, 6.p)

Például: külső csomagolás, reklámfilmek, óriásplakátok.

Bővebben a szakdolgozat későbbi részében még foglalkozom a reklámokkal.

Vásárlás ösztönzés: Rövid távú marketing tevékenység, amely a vevőket a vásárlásra ösztönzi.

„Az eladásösztönzés magába foglalja a fogyasztók vásárlásra készítésének eszközeit (áruminták, kuponok, pénz-visszatérítési ajánlatok, árleszállítás, díjak, nyereménysorsolások, törzsvásárlói jutalmak, árkedvezmények, árengedményes csomagok, ajándékok, termékgaranciák, vásárláshelyi bemutató. Tulajdonképpen minden eszköz, amely nem tartozik a reklám, PR, személyes eladás hatáskörébe.” ([online könyv], Szabó, 12.p)

2 csoport:

Kereskedőket ösztönző

Például: gyárlátogatás, mennyiségi rabbatok.

Fogyasztókat ösztönző

Például: nyereményjátékok, alacsony kondíciókkal rendelkező hitelek, kuponok, pontgyűjtő akciók.

2.4. ATL , BTL

A marketing kommunikációs eszközöket egy másik csoportosítás szerint szétszathatjuk három különböző részre. Ez a három rész az online kommunikáció, a BTL kommunikáció és az ATL kommunikáció. Az online kommunikációra a szakdolgozatom későbbi részében fogok részletesen kitérni, először az ATL és a BTL elemeket vizsgálom meg.

ATL eszközök

Az ATL kifejezés az angol above the line rövidítése, magyarul a vonal fölötti marketinget értjük rajta, ami a hagyományos marketing eszközöket foglalja magába.

Itt a hirdetési területet bérlő az eladó. Meglévő csatornákon és platformokon bizonyos díj ellenében helyet bérelhet magának a vállalat. Nagy a verseny ezeken a területeken, számos versenytárs használja ugyanazokat a csatornákat, ezért is nagyon nehéz vele kitűnni a tömegeből. Például: óriásplakát, sajtó, TV, rádió, mozi, járműreklám.

BTL eszközök

A BTL kifejezés az angol below the line rövidítése, magyarul a vonal alatti marketinget értjük rajta, ami a nem hagyományos marketinget foglalja magába.

Itt a hirdetési területet az eladó alakítja ki. A hagyományostól eltérő csatornán, platformon próbálja meg elérni a fogyasztókat a vállalat. Ennek köszönhetően teljesen személyre szabható, csak a képzelet szabhat határt a különböző eszközök megvalósításának. Mivel főként saját, egyedi elgondolás alapján készülnek, ezért könnyebb vele kitűnni a tömegeből, ezért is ennyire felkapott napjainkban.

Például: direkt marketing, vásárlásösztönzés, PR, eseménymarketing.

Mindkét módszernek megvannak a saját erősségei. Az ATL nagyobb célközönséghez tud eljutni, viszont a BTL-nél megvalósulhat a kétirányú kommunikáció, amely által szorosabb kapcsolat alakulhat ki a vevőkkel, jobban megismerve az ő igényeit.

A BTL-ben több újfajta irányzat is megjelent a vevők érdeklődésének felkeltésére. Ezekkel a nem hétköznapi dolgokkal, kitűnve a tömegeből próbálják megragadni a fogyasztók figyelmét.

Többek között ide sorolható a vírus marketing.

Lényege, hogy egy adott tartalmat valaki megoszt az internetet, aztán azt a tartalmat tovább osztják az ismerősei, majd az ő ismerőseik és így tovább. A megtekintések száma folyamatosan hatványozódik, ezért egyre nagyobb célközönséget tud elérni az a tartalom, ami egyetlen helyre lett publikálva.

Elterjedése a közösségi platformok és videómegosztó oldalak megjelenésével kezdődött. Napjainkban egy meghatározó marketing eszköz. A primer kutatásomhoz is ezt fogom használni segítségül.

A gerillamarketing:

„A gerillamarketing egy olyan újfajta irányzat a fogyasztókkal való kommunikációban, amely szokatlan, sokszor meghökkenítő módszereket használ az üzenet célba juttatására, és nem elsődlegesen a hagyományos médiafelületeken jelenik meg.

Létrejöttének oka: az ingerküszöb megemelkedése

Jellemzői: provokatív, pimasz, szellemes, interaktív, olcsó”

(Boronkai, 130. p)



2. ábra McDonald's gerillamarketing (Forrás: <https://brandingpage.hu/blog/5-hihetetlenul-kreativ-gerillamarketing-otlet>)



3. ábra KitKat gerillamarketing (Forrás: <https://brandingpage.hu/blog/5-hihetetlenul-kreativ-gerillamarketing-otlet>)

A gerillamarketing alapelvei:

- *„Teljesen váratlan: a célcsoport a reklámüzenettel teljesen váratlanul kell, hogy találkozzon, a meglepetés ereje az, amely az üzenetet célba juttatja. A szakemberek felhívják a figyelmet arra is, hogy a teljesen váratlanul érkező reklámüzenetet nem mindig pozitív hatást ér el.*

- *Drasztikus: mélyrehatóan kell, hogy elérje a célcsoport legnagyobb részét, így lesz csak kellően hatékony.*
- *Humoros: a humor, mint kampányelem, segít az üzenet fogadójának oldalán lebontani az elzárkózás falát.*
- *Egyszeri, nem ismételt: nem ismételhető.*
- *Olcsó: költséghatékony*
- *Jó hírnév, fogyasztói előnyök: a fogyasztóknak mindig kapnia kell valamit egy gerilla kampányból, legalább egy mosolyt.”*

([online tananyag], Balázsné, 2021)

3. Reklámok és reklámpszichológia

A reklámok fogalma:

„A reklám olyan mozgósító szöveg vagy beszéd, amely mediatizálva és jelenlévő hallgatóság előtt is érvényesülhet, főbb jellemzői szerint a reklám széles közönségnek szól, tömegszerű, egyirányú kommunikáció, amelyben a reklámozó valamilyen formában azonosítható.” (Aczél, 2009, 249–252 p).

„Célja: valamely áru, szolgáltatás kelendőségének növelése a következő lépéseken keresztül: • ismertség növelés

• kedveltség növelés

• kipróbálás generálása

• fogyasztói gondolkodás megváltoztatása

• ELADÁS: figyelemfelkeltés, emlékezet növelés, szükségletek keltése, vágyak keltése, motiválás által” (Boronkai, 103.p)

Reklámok megjelenései:

- sajtó: alkalmas az összetettebb információk közlésére is, újraolvasható, bármikor elővehető
- televízió: nagy előnye, hogy a vizuális világ mellett már az audio jellege is megjelenik, gyorsan befogadható és a reklám jellegétől függően különböző időzónákban vetíthető
- film: filmekben megjelenő márkák ismeretségének növelése (autó, telefon, laptop)
- mozi: a filmek elején átugorhatatlan, korlátozott számban látogatott, de aki jelen van az végig nézi, befogadja
- rádió: előnye, hogy nem kell főtevékenységként hallgatni, bármely más aktivitás mellé mehet melléktevékenységként (sportolás, vezetés, takarítás), sokszor a tudatalattiban ragad meg
- kiállítások: erőteljest hatást gyakorolhat, korlátozott számú célközönség
- közterületi reklámeszközök: (óriásplakátok, járműreklámok, aszfaltfestés), szintén korlátozott célközönség, tudatalattiban ragad meg

3.1. A reklám típusai

1, Problémamegoldó

A reklám egy problémával indul, amelyre a reklámozott termék, szolgáltatás nyújt megoldást.

2, Bemutató

A termék, szolgáltatás alaptulajdonságainak bemutatása, előnyeinek kiemelése.

3, Összehasonlító

A termék, szolgáltatás összevetése egy hasonló kategóriájú termékkel a piacon, a versenytárrsal szemben lévő előnyök hangsúlyozása.

4, Történetmesélő

A termék, szolgáltatás bemutatása egy érdekes, izgalmas cselekményben elrejtve.

5, Igazoló, hitelesítő

A termék, szolgáltatás reklámozása egy ismert, hiteles személlyel, akár egy influenszerrel.

6, Állandó motívumra, szlogenre építő

A reklám az állandó elemekre, visszatérő szlogenekre épít.

7, Nosztalgikus

A reklám azt az érzést adja át, hogy a termék, szolgáltatás nagy múlttal, kitűnő múlttal rendelkezik.

8, Életérzés-, életstílus-közvetítő

Általában vidám hangvételű reklámok, zenei kísérettel, színekkel, arckifejezésekkel.

9, Hétköznapi pillanatok bemutató

Hétköznapi szereplőkkel, egy bizonyos élethelyzettel mutatnak be, amelyben a termék, szolgáltatás kap szerepet.

Befolyásolási technikák:

1, Meggyőzés

„A meggyőzés definíciója: olyan közlés, amelyet valamilyen forrás azért bocsát ki, hogy valamilyen szándékolt hatást váltson ki a befogadóból.” (Boronkai,16.p)

A meggyőzés eszközt 3 célra is lehet használni:

- vágy megerősítése
- vágy felkeltése
- vélemény megváltoztatása

2, Manipuláció

„A manipuláció olyan szándék és módszer, amely a hozzáállás megváltoztatását, vagy létrehozatalát tűzi ki célul, a befogadó tudatalattijára hat, a közlő részéről tudatos, míg a befogadó részéről nem tudatos cselekvés, folyamat.” (Boronkai, 17.p)

Szintjei:

- kognitív
- érzelmi

3, Szavak szerepe

Egyszerű, könnyen érthető szavak szerepe szintén fontos a reklámokban, mivel ezeket könnyebben be lehet fogadni és gyakrabban célt érnek.

Például: Akció, olcsó, mindig megéri, új, utolsó lehetőség.

4, Sorrend szerepe

„Primácia elve: a meggyőzés szempontjából lényeges rész a mondandó elején kell, hogy legyen.” (Boronkai, 19.p)

A legfontosabb szavaknak a közlendő elején kell lennie, hogy felkeltse a befogadó érdeklődését és odafigyeljen a további mondandóra, nagyon fontos az első benyomás. Ráadásul a tudatalattiban is ez fog megmaradni hosszútávon.

„Recenciahatás: a közlemény vége is kulcsfontosságú.” (Boronkai, 19.p)

5, Referenciahatás

„A bizonyítás egyik legerősebb eszköze, mikor egy külső fél véleményére hivatkozunk. A külső pontba kihelyezett dicséret mindig erősebb, mert felmenti a reklámozót az öndicséret alól. A referenciának nevezett kommunikációs formában a hirdető maga „számol be” arról, hogy a külső megítélők milyen jó véleménnyel vannak róluk, illetve a márkáról.” (Boronkai, 20.p)

Például: díjnyertes termékek, influenzszerek véleménye, legeladottabb termékek

6, Dramaturgia

Egy drámai hatás átélésével mutatja be a termék előnyét, amelyre a fogyasztó nem számított.

Például: extrém tesztek, történetek, testimony.

7, Főút és mellékút

A főút technika azokat a fogyasztókat ragadja meg akik szeretnek elveszni a részletekben, gondosan megtervezik a vásárlást. A felvilágosult vásárlókra jellemző.

Például: apró paraméterek, részletek.

A mellékút technika azokat a fogyasztókat ragadja meg akik eddig nem éreztek vágyat a termék, szolgáltatás iránt, vagy csupán nem szeretnének annyi idő eltölteni a vásárlással.

Például: kreatív marketing szövegek: társ a mindennapokban, igényeire szabva.

Emlékezést segítő technikák:

A figyelem felkeltése mellett nagy hangsúlyt kell helyezni arra is, hogy a reklám meg is maradjon a fogyasztóban, később is eszébe jusson és ne felejtse el azonnal.

A mai témérdek mennyiségű reklám között ez a nehezebb elem, hiszen annyi inger éri őket, hogy egyre rezisztensebbé kezdenek válni.

Több technika is segítségül szolgál a vállalatoknak:

Retorikai alakzatok:

-Rím: Honda - Kicsit ronda, de nem lesz vele gondja.

-Betűjáték: Opel, sose kop el

-Szójáték: Cheetos- Megáll az eszed, ha eszed

-Fokozás: Gut. Besser. Gösser.

Jelentéstani műveletek:

-Poliszémia: Volkswagen - das Autó

Logók:

-Színes, egyedi tervezésű, karakteres szimbólumok

3.2. A reklám hatásmechanizmusainak modelljei

1, Aida – „Vágyom rád” reklámok

„Kiindulópontja, hogy a cselekvéssel a legszorosabb összefüggésben a vágy áll. Akiben a vágy felébredt, az tenni is fog annak beteljesítéséért. A cél, hogy a vevő vásároljon (cselekvés), ehhez kell a vágy felébresztése, amelyhez fel kell kelteni az érdeklődést a termék iránt. A termékekről nem elég csak azt mondani, hogy beteljesítik az álmainkat és boldoggá tesznek minket. Kellenek a racionális érvek, bizonyítékok is.” (Boronkai, 62.p)

Hátránya, hogy ha nem tudjuk elérni a vágyunkat az sóvárgáshoz vezethet, ami a gyerek esetében még nagyobb kihívást jelent. Ezért is több márka tiltja azokat a marketing kampányokat amelyek bizonyos kor alatti szegmenset céloznának meg. Például a Ferrero tiltja a 12 éves kor alatti fogyasztókat célközönségnek, ezért nem is árulják termékeiket az általános iskolákban.

2, Dagmar – „az ész reklámja”

„A modell szerint a reklám fő célja, hogy a vevő figyeljen fel az üzenetre. Értse meg, hogy a kínált termék mire való, miért jó, miért hasznos. Győződjön meg arról, hogy ez valóban kell-e neki. Döntsen a vásárlásról.” (Boronkai, 64.p)

Ez a modell az érzések helyett az észre próbál nyomást gyakorolni. A termék előnyeinek kiemelésével, a főbb specifikációkkal csábítja a fogyasztókat.

3, Rogers – „a kipróbálás és a hűség reklámja”

„A modell célja a kipróbálás és elfogadás elérése.” (Boronkai, 66.p)

A modell lényege, hogy a fogyasztók segítségével adja el nekik a terméket. Lehetőségük van kipróbálni és ha beválik a márkánál maradni. Nem használnak kiemelkedő kampányokat, főképp elegáns, letisztult reklámok jelennek meg, amik nem próbálják meg elnyomni a konkurenciát.

4, Ad-force – „erőből nyomul”

A termék mennyiségű reklámok miatt jelent meg ez a modell. A legfőbb erősségei a feltűnés keltése, kitűnik a tömegből, megpróbál felülkerekedni a többi reklámon. A legforgalmasabb helyszíneken és a leglátványosabb helyeken jelenik meg általában, ahol a legnagyobb a nézettség.

3.3. A reklámok fázisai, időzítése

„Kognitív fázis: gondolatok, információk befogadása

Affektív fázis: érzelmek, vélemények társítása

Konatív fázis: attitűdök és magatartás megváltozása” (Boronkai, 70.p)

A fázisok sorrendje a reklám céljától és a márka jellegétől függően változik.

Nagyon fontos reklámpszichológia szempontjából a megfelelő időzítés. A fogyasztóban sokkal könnyebben érhetünk el mélyebb hatást, ha odafigyelünk, hogy a szükséges lépéseket a kellő időpontokban tesszük meg.

A vásárlásnak alapvetően 3 szakasza lehet: a vásárlás előtti szakasz, a vásárlás közbeni szakasz és a vásárlás utáni szakasz. Mindhárom szakasznak fontos szerepe van egy jól működő hosszútávú vevő-eladó kapcsolat kialakításánál, ami minden vállalkozás számára fontos lehet.

A visszatérő vásárló jóval kevesebb költséggel jár, mint egy új vásárló. Egy új vásárlóra nagyobb figyelmet kell fordítani, hogy megismerjük az igényeit, új vásárlói kedvezményekkel, egyedi kondíciókkal kell csalogatni, hogy a vállalat termékét, szolgáltatását válassza. Ráadásul a bizalom is kisebb a cég irányában, így valószínűleg kevesebb összeget fog ott hagyni az első alkalmak során. Egy meglévő, visszatérő vásárlóra kevesebb energiát is kell felhasználni, mert ismerjük az igényeit, vásárlási szokásait, illetve kialakult már a bizalma a márka irányába, így nem fél jelentősebb összeget ott hagyni, nagyobb kiszerelesben vásárolni.

A jól működő kapcsolat kialakításának útja a vásárlás előtti szakaszban:

Az első lépés a fogyasztóé, ami egy lélektani feladat, a tájékozódás. Vásárlás előtt megpróbál minél több információt megtudni a termékről, szolgáltatásról és megkeresi a lehető legtöbb választási lehetőséget. Ilyenkor egy lélektani teherrel küzd, a félelemmel. Az értékesítő feladata, lélektani teendője ilyenkor a vásárlót motiválni a saját terméke, szolgáltatása irányába. Ennek módja lehet egy személyesebb viszony kialakítása vagy akár egy részletesebb tájékoztatás.

A jól működő kapcsolat kialakításának útja a vásárlás közbeni szakaszban:

Az első lépés itt az eladó terhe. A lélektani teendője, hogy érveljen a saját terméke, szolgáltatása mellett, meggyőzze a fogyasztót annak előnyéről. A vevő lélektani terhe ilyenkor a rizikó. Megfelelő számomra ez a termék? Elégedett leszek a szolgáltatással? Ezek a kérdések mindig lejátszódnak a fogyasztó fekete dobozában. Ebben az esetben a lélektani feladata, hogy döntést hozzon, kiválassza a számára megfelelő terméket, szolgáltatást.

A jól működő kapcsolat kialakításának útja a vásárlás utáni szakaszban:

A fogyasztó a vásárlás pillanatától kezdve egy lélektani feladattal küzd, az önigazolással. Jól döntöttem? Nem jártam volna jobban a másik termékkel? Vajon a másik szolgáltatás nagyobb elégedettséggel töltött volna el? Ezek a kérdések akkor is felmerülnek, ha teljesen elégedett volt a termékkel, szolgáltatással az ügyfél. A lélektani teher ilyenkor a kétely. Ebben a szakaszban az értékesítő lélektani teendője, hogy megnyugtassa a vásárlót. Ennek különböző módjai lehetnek, például az utólagos érdeklődés, amikor igazán könnyen ki tud alakulni az a fajta bizalom, hogy máskor is az adott terméket, szolgáltatást válassza a kedves vásárló.

4. Az online marketing megjelenése és térhódítása

Az internet megjelenésével a vállalatok hamar ráeszméltek az online marketingnek a kommunikációs lehetőségeire. Az online világ térben és időben is jelentősen megnövelte az elérhető közönséget. A kapcsolatok sokkal gyorsabbak lettek, pillanatok alatt bármilyen információ azonnal eljuthat a világ másik felére is.

Az egyirányú kommunikációt leváltotta a kétirányú kommunikáció. A cégek és a vásárlók szabadon, közvetlenül tudnak kommunikálni, véleményüket, javaslatukat kifejezni.

A kétirányú kommunikációnak köszönhetően egyrészt sokkal személyre szabottak, fókuszáltabb hirdetések jelennek meg, mélyebb benyomást gyakorolva a célközönségre. Másrészt pedig a visszajelzéseknek köszönhetően a termék, szolgáltatás fejlesztésében is nagy segítséget kapnak a vállalatok.

Az online marketing megjelenésével a marketing, hirdetés költségek lecsökkentek, mivel egyszerre nagyobb tömegeket is képes elérni. Egy plakáton lévő hirdetés legfeljebb pár ezer embert ér el naponta, ezzel szemben egy online hirdetés ennek a sokszorosát is könnyedén elérheti. Emellett a megtérülése is rendkívül kedvező, mert a hirdetések célzottan jelennek meg, így jóval hatásosabbak is.

4.1. Online marketing eszközök

1, Weboldal

Számos vásárlás már online rendeléssel történik, ami pedig a weboldalon keresztül végrehajtható, ezért elengedhetetlen a cégek számára.

Ez az a hely amit teljesen a vásárló igényeire szabhatnak a legkisebb design elemtől az utolsó PR szövegig. Nagyon fontos a brand kiépítése szempontjából a megfelelő elemekkel tűzdelt és színekkel megvilágított honlap. Ha egy vállalat nem rendelkezik saját weboldallal, akkor a vásárló máris kételkedni kezd a termék hitelességében, a vállalat megbízhatóságában.

Ezen az oldalon feltüntetésre kerülnek az általános információk a vállalatról, termékekről, minden fontos szabályzat, leírás és ezen az oldalon található a vásárlók a kontakt lehetőségeket is.

2, Keresőoptimalizálás, SEO

A SEO a Search Engine Optimisation angol szó rövidítése.

A keresőoptimalizálás abban nyújt segítséget a vállalatoknak, hogy ha egy vásárló egy keresőmotorban, mint például a Google, Yahoo, Bing bizonyos kulcsszavak alapján rákeres egy adott termékre, akkor a saját weboldaluk a találati lista elejére kerüljön.

Ez azért fontos, mert az emberek többsége a találati lista elejéről fog választani weboldalt, nagyon kevesen mennek le az aljára és még kevesebben nézik meg a többi oldalakat. Kiemelt jelentőségű a kulcsszavak megválasztása, pláne a vállalkozás korai szakaszában, amikor még kisebb az ismertsége.

Egy nagyon jó példa erre, amit a lenti ábra mutat, hogyha rákeresünk az egyik legnagyobb film és sorozat megosztó oldalra a Netflix-re, akkor az első elem amit találatként bedob az a HBO Max, ami szintén egy film és sorozat megosztó oldal. Ezzel a HBO egyértelműen megcélozza azt a közönséget, akik valamilyen film vagy sorozat megnézése után vágynak, így rengeteg potenciális ügyfélnek a figyelmét próbálják felkelteni a saját platformjukra, esetleg olyanokét is akik eddig nem hallottak róluk.

The image shows a Google search results page for the query 'netflix'. At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains 'netflix'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Összes', 'Képek', 'Videók', 'Vásárlás', 'Hírek', 'Egyebek', and 'Eszközök'. The search results indicate 'Nagyjából 3 100 000 000 találat (0,47 másodperc)'. The first result is an advertisement for HBO Max, titled 'Helló, HBO Max - 33% kedvezmény Örökre'. The ad text includes: 'Az HBO Max limitált ajánlata: 33%-os, örökre szóló kedvezmény. Lásd a feltételeket. Streameld hihetetlen áron a legmenőbb kasszasikerfilmeket és a legmerészebb történeteket. Kedvezményes ajánlat: 1 590 Ft kedvezmény a következőre: Az előfizetésed... Érvényes: m...'. Below the ad, there are two columns of text: 'HBO Max-előfizetés' and 'Fizess elő az HBO Maxra'. The second result is the official Netflix website, with the URL 'https://www.netflix.com'. The title is 'Netflix - Watch TV Shows Online, Watch Movies Online'. The description says: 'Netflix is a streaming service that offers a wide variety of award-winning TV shows, movies, anime, documentaries, and more on thousands of ...'. Below this, there are links for 'Filmek, sorozatok és egyéb ...' and 'Help Center'. On the right side of the search results, there is a detailed card for Netflix, including the company name 'Netflix', the logo, and the text 'Vállalat'. Below this, it says 'A Netflix, Inc. amerikai médiaszolgáltató és produkciós vállalat, amely a kaliforniai Los Gatosban működik, és amelyet Reed Hastings és Marc Randolph alapított 1997-ben. Wikipédia'. It also lists 'Részvényárfolyam: NFLX (NASDAQ) 364,18 USD +6,65 (+1,86%) márc. 17. 10:11 GMT-4 - Felelősségkizárás' and 'Bevétel: 25 milliárd USD (2020.)'. At the bottom, it says 'Alapítva: 1997. augusztus 29., Scotts Valley, California'.

4. ábra HBO Max SEO (Forrás: saját szerkesztés)

3, Social media, közösségi oldalak

A közösségi média legnagyobb hatása, hogy a márkanévet megismertesse, népszerűsítse, a brandet kialakítsa.

A vállalatok célja minél több platformon fennlenni és aktívan tartalmat gyártani, kapcsolatot tartani a fogyasztókkal, köztudatban lenni.

Fő előnyei, hogy a közösségi oldalak többsége díjmentes és az emberek nagy része napi szinten böngészi őket, így nagy mennyiségű emberhez eljuthatnak az itt megjelenített tartalmak.

Mindegyik oldalnak megvannak a saját előnyei:

Facebook:

- írásos és kép formátumban is jelenhetnek meg bejegyzések
- számos funkció elérhető rajt

Instagram:

- csak kép és videó formátumú bejegyzések jelennek meg
- egyszerű a kezelése

LinkedIn:

- üzleti oldal, állással, szakmákkal kapcsolatos bejegyzések találhatóak meg főképp

TikTok

- jelenleg a legfelkapottabb, rövid videók oszthatók és nézhetők meg
- napok alatt több százszáz, milliós nézettségeket lehet elérni

A 20 legnépszerűbb közösségi platform globálisan 2022-ben:

1. Facebook — 2.9 billion MAUs.
2. YouTube — 2.2 billion MAUs.
3. WhatsApp — 2 billion MAUs.
4. Instagram — 2 billion MAUs.
5. Facebook Messenger — 1.3 billion MAUs
6. WeChat — 1.26 billion MAUs.
7. TikTok — 1 billion MAUs.
8. Sina Weibo — 573 million MAUs.
9. QQ — 538.91 million MAUs
10. Telegram — 550 million MAUs

([online weboldal], buffer.com, 2022)

A KSH-n közölt adatok alapján (1. számú melléklet) a vállalkozások 2013-ban 26,9 %-ban használták a közösségi médiát, ez a szám 2020-ra 44,8 %-ra nőtt.

„A közösségi média eszköz használatának céljai:

- *A vállalkozás arculatának vagy termékeinek fejlesztése*
- *Válaszadás fogyasztói kérdésekre és felvetésekre, fogyasztói vélemények beszerzése*
- *A fogyasztók bevonása egy-egy termék fejlesztésébe vagy kialakításába*
- *Üzleti partnerekkel vagy egyéb szervezetekkel való együttműködés*
- *Álláshelyek meghirdetése*
- *Vélemények, szempontok, tudás megosztása a vállalaton belül”*

([online weboldal], [ksh.hu](https://www.ksh.hu), 2022)

4, Email marketing

Az email marketing előnyét legkönnyebben a hírlevelek formájában lehet kamatoztani. Rövid idő alatt sok emberhez eljuthat az üzenetünk. Legjellemzőbb levelek új termékek megjelenésére vagy bizonyos kedvezményekre való felhívás. A hátrányai, hogy ki kell alakítanunk a megfelelő adatbázist hozzá, beszerezni a kellő hozzájárulásokat, továbbá kevésbé lehet személyre szabni.

5, Online hirdetések

Ezek a fizetett hirdetések azok, amik akár a közösségi médiákban, akár más weboldalakon megjelenhetnek.

Ezeket a keresési előzmények, a kor, a nem, a demográfia elhelyezkedés alapján társítja a rendszer.

Fizetni a hirdetésre kattintások száma után kell, csupán a megjelenésért nem.

Előtűnhetnek az oldal bármely pontján, akár felugró banner hirdetésként is.

Banner:

„A banner (vagy „reklámcsík”) egy weboldalon elhelyezett hirdetéstípus. A bannerhirdetéseket általában egy kép alkotja, amelyen különböző grafikák, szövegek is helyet kapnak. A bannerek nem csak statikus képek lehetnek, hanem animáltak is. [...] A bannerek célja nagyon egyszerű: felhívni a figyelmet a reklámozott dologra (legyen az egy márka, egy termék, szolgáltatás, esemény, vagy bármi más), és arra ösztönözni a felhasználót, hogy rákattintson a hirdetésre – ilyenkor a felhasználó általában a hirdető webhelyére, a hirdetés számára kialakított landing, azaz céloldalra kerül át, ahol többet is megtudhat a hirdetett dologról.”

([online weboldal], Máté, 2022)

Korpás Zoltán és Szabó Bálint 2019-ben egy tanulmányt készítettek arról, hogy az online reklámok milyen hatással vannak a vásárlási döntésekre.

A kísérletet banner hirdetések példáján keresztül végezték, a szemmozgás-követéses technológia segítségével.

Eredményei:

- *a résztvevők fel tudták idézni a hirdetésben látott tartalmat, vagyis a kísérlet igazolja azt, hogy egy reklám elérheti a fogyasztó észlelési küszöbét és átadhatja az üzenetét annak ellenére, hogy a látogatók a bannervakság jelensége miatt sokszor valamilyen módon (tudatosan, vagy félig tudatosan) ignorálják azt*
- *a hirdetésre fordított figyelem mértéke (fixációk száma és hossza) csak bizonyos esetekben függ össze pozitívan a reklámozott termék márkaszimpátiájának azonnali változásával*
- *minél inkább zavarta a résztvevőt a hirdetés jelenléte, annál kevésbé gondolta magát tudatos internethasználónak*

([online folyóirat], Korpás- Szabó, 2019)

6, Tartalommarketing

„A felhasználók igényeinek fejlődése azt is eredményezte, hogy a klasszikus fizetett hirdetések kevésbé eredményesek. A weboldalakon található linkek és bannerek néha olyan eredményt mutatnak, mintha ott se lennének. Ezt nevezzük bannervakságnak. [...] A tartalommarketing a klasszikus reklámozással megy szembe. Lényege az, hogy releváns, értékes tartalmakat készítsünk a userek számára, amelyekkel bevonhatjuk, illetve aktivizálhatjuk őket. A rövid üzenete az, hogy ne tukmáljunk, hanem értéket adjunk.”

([online weboldal], Csabai, 2022)

Releváns tartalmak lehetnek, azok a témák, amelyet az olvasó/hallgató szívesen fogyaszt, ő maga keres rá.

Például: blog bejegyzések, esettanulmányok, cikkek, podcastok, videók, oktató anyagok.

7, PR és influencers marketing

„A PR azaz a Public Relations jelentése, magyarázata

Az angol Public Relations szóból eredő rövidítés. A PR azt a tevékenységet jelenti, ahol egy cég vagy szervezet meghatározza, hogyan kommunikáljon tudatosan környezetével.

Egy cég vagy szervezet profilja más és más lehet, így kommunikációját ahhoz kell alakítania. A PR tevékenységnek rengeteg meghatározása van, az egyik legismertebb szerint lényege a hírnév gondozása.

[..]

A PR tevékenységek eszközei:

A PR része minden módszer, ahogy a cég kapcsolatba lép környezetével, ami a következők lehetnek: kutatások, felmérések, online kommunikáció, közösségi média, hírlevelek, filmek, videók, konferenciák, vendéglátás, szponzorálás, kiállítások, konferenciák.”

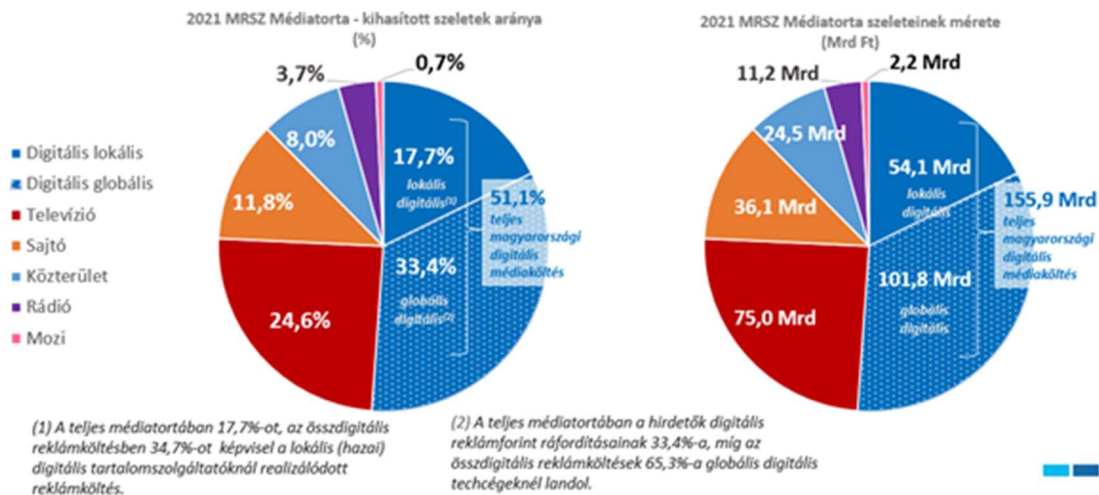
([online weboldal], Máté, 2022)

Leggyakoribb formája az influencers marketing.

Az influencers marketing működése, hogy a cégek megbíznak olyan embereket márkanyakövetnek, akik reklámozzák a termékeket. Ezek az emberek általában sztárok, profi sportolók vagy olyan emberek akik nagy követőtáborral rendelkeznek a közösségi oldalakon. A megjelenések általában Instragram-on vagy YouTube videóban fordulnak elő. Az influencersok követőik, nézőik hatására, hogy nézettjük is ezt a terméket használja, reklámozza, nagyobb valószínűséggel választják azt a jövőben, sőt bizonyos promóciós kódokkal kedvezményeket is tudnak szerezni.

4.2. Marketing és online marketing trendek

A 2021-ben a hazai médiaszereplők reklámbevétele 203,1 Mrd Ft
- A teljes 2021. MRSZ Médiatorna mérete: 304,9 Mrd Ft -



5. ábra Médiatorna (Forrás: <https://dimesz.hu/reklamkoltes-2021-media-es-kommunikacios-torta/>)

„A 2021-es teljes MRSZ Médiatorna 304,9 Mrd Ft, összességében a korábbi esztendőhöz képest 19,5 %-kal, 2019-hez képest kisebb mértékben, 17,9%-kal nőtt. A 2021. évi teljes MRSZ Médiatornában elfoglalt vezető helyezésekben nem volt változás az elmúlt két évhez képest: (1) digitális globális, (2) televízió, (3) digitális lokális, (4) sajtó. (2019-ig visszamenőleg a digitális terület lokális és globális szeleteit külön tüntetjük fel.) A legnagyobb szeletet kihatító globális digitális médiaköltés 2021-ben 101,8 Mrd Ft-ra rúgott, 2020-hoz mintegy 28,2%-os, 2019-hez képest 43,7%-os növekedést elkönyvelve. A digitális globális szereplők az itthoni piac legnagyobb szereplői: 33,4%-ot birtokolnak a Médiatornában. A digitális szegmens folyamatos, erős növekedésben van az elmúlt években, elsősorban a globális platformok növekvő térnyerésének köszönhetően: a digitális összteljesítmény 2021-ben 2020-hoz képest 27,3%-kal, 2019-hez képest pedig 37,3%-kal gyarapodott. 2021-ben már a magyar hirdetők online hirdetésekre költött reklámforintjainak 65,3%-a landolt a globális szereplőknél (2020-ban 64,8%, 2019-ben 62,4%, 2018-ban 55%, 2017-ben 53%, míg 2016-ban 51%).”

([online weboldal] , dimesz.hu, 2021)

A fenti diagrammokon jól látható, hogy a médiatortából a digitális tér már a felénél nagyobb arányban, összesen 51,1%-os arányban veszi ki a részét. A cikkből kiderül, hogy ez a terület folyamatos növekedést mutat.

Továbbá a cikkből kiderül, hogy az összes területnek a ráfordított költsége egyre növekszik, ebből is látható, hogy a vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a marketingre.

Az elmúlt években a költségvetésben csupán egyetlen elemben történt visszaesés. Ez az elem a mozi területe volt 2019-ről 2020-ra, amit a mozik bezárása indokol a pandémia miatt.

A ProfitLine csapatából Somogyi Zsófia (Marketing21 szakértője) kutatást végzett, hogy 2021-ben melyek azok a digitális marketing eszközök, amelyekre érdemes fókuszálni a vállalatoknak napjainkban.

Az első a listában a Google Ads keresőhirdetések:

„A keresőhirdetések a jó célzottságnak köszönhetően nagyon hatékonyak. A cég reklámjai csak azoknak jelennek meg, akik valóban érdeklődnek a vállalat tevékenysége iránt. A magas megtérülési ráta mellett azért is közkedveltek a Google Ads hirdetések, mert akár 24 órán belül vásárlókat hozhatnak a portára. Aki azonnali eredményeket szeretne, annak javasolt ezt a szolgáltatást igénybe venni egy marketing ügynökségtől.”

([online weboldal], Somogyi, 2021)

A második a listában a Facebook hirdetések:

„A Facebook egyes tévhitekkel ellentétben még 2021-ben is a legnépszerűbb közösségi média oldal, ahol remek célzási lehetőségek mutatkoznak meg az online marketing szakértők számára. Érdeklődési kör, életkor vagy akár hely alapján is lehet targetálni a felhasználókat hirdetésekkel, de akár azoknak az elérésére is alkalmas remarketing hirdetéssel, akik egyszer már jártak a weboldalon.”

([online weboldal], Somogyi, 2021)

A harmadik a listán a keresőoptimalizálás, a SEO:

„SEO segítségével teljesen ingyen juthat el egy weboldal a célcsoporthoz. Azonban az organikus sikerek hónapokon, sőt, éveken át tartó tartalomgyártást jelentenek, viszont a hosszútávú eredmények érdekében érdemes belevágni a keresőoptimalizálásba. Érdekes és hasznos szövegekkel pedig két legyet lehet ütni egy csapásra: az optimalizálás mellett elköteleződést is kiválthatunk a felhasználókból.”

([online weboldal], Somogyi, 2021)

A negyedik a listán a közösségi média bejegyzések:

„Nem elég csak hirdetni Facebookon és Instagramon, a social media oldalak arra is tökéletesek, hogy visszatérő olvasókat, vásárlókat szerezzünk. A jól megkomponált, konzisztens postokkal erősíthetjük a közösségi média jelenlétet, valamint a szaktudásunkat, megbízhatóságunkat is alátámaszthatjuk.”

([online weboldal], Somogyi, 2021)

Az ötödik a listán a shopping hirdetések:

„Az e-kereskedelem fellendülésével az utóbbi években a Google Shopping hirdetések is feltornázták magukat az online marketing eszközök toplistájára. A webshopok sikeressége múlhat azon, hogy indítanak-e shoppink kampányt, ahol a vásárlók egyből láthatják a terméket és annak az árát is. E-kereskedőknek így ez a módszer elengedhetetlen a bevételek növelése érdekében.”

([online weboldal], Somogyi, 2021)

4.3. Az online marketing SWOT elemzése

Az elemzés módszereként választott technika fogalma: „A SWOT elemzéssel feltérképezhetjük egy piac, iparág, üzlet, termék, szolgáltatás stb. piaci életképességét, illetve megismerhetjük, hogy mely feladatok a legfontosabbak stratégiai szempontból. Leggyakrabban az üzleti terv részét képezi: bankok, vagy befektetők számára készül, hogy látható legyen az üzleti tervben, melyek a megtérülés esélyei, arányai.”

([online weboldal], wikipedia.[org](https://www.wikipedia.org), 2022)

Az általam elvégzendő SWOT elemzésben az online marketinget fogom megvizsgálni a hagyományos marketinggel szemben.

Erősségek:

- alacsonyabb költségű, jobb megtérülésű
- könnyebben, gyorsabban eljut a célközönséghez
- messzebbre, akár a világ túlsó felére is eljuthat
- könnyen módosítható, szerkeszthető
- mérhető

Gyengeségek:

- túl nagy a verseny, rengeteg hirdetés van
- a sok inger hatására rezisztensebbek lettek a vásárlók

Lehetőségek:

- kétirányú kommunikáció általi termékfejlesztések
- személyreszabott hirdetések

Veszélyek:

- lejárató jellegű álhirdetések
- negatív véleményhullám esetén nehéz visszaszerezni a bizalmát a vásárlóknak

Kétirányú kommunikáció:

Az egyik legnagyobb lehetőség az online marketingben a kétirányú kommunikációban van véleményem szerint. A hagyományos marketinggel szemben óriási előrelépés volt, hogy számokkal, statisztikákkal tudták követni, hogy mennyi emberhez jut el a hirdetés és mennyi reakció érkezik rá és mindez mennyi időn belül. Ezeknek a statisztikáknak köszönhetően könnyen kivehetők, hogy mik a piacon a trendek, mik azok amikre ugranak a vásárlók és mik azok amiket figyelmen kívül hagynak. A reakciók lehetnek akár a kedvelések, akár a különböző hangulatjelek vagy a kommentek ezrei, ahol közvetlen kommunikáció alakulhat ki vevő-vevő vagy vevő-eladó között is. Ezeket a kommenteket kielemezve, látható, hogy a termék, szolgáltatás melyik részével elégedettek, melyik részével elégedetlenek a vásárlók. Fejlesztési javaslatok érkehetnek vagy akár egy teljesen új termék kompozícióra is jöhet javaslat, hiszen a végfelhasználók azok akik valóban használják az adott terméket mindennapi szituációkban.

A probléma az 5W2H módszerrel a hagyományos marketinggel:

What: A reklámok egyirányúak, korlátozott számban jutnak el az emberekhez.

Where: Minden reklámnál, hirdetésnél a világ bármely pontján.

When: Minden nap.

Why: Az emberek nagy része több időt tölt az interneten, a közösségi médiákon szabadidejében, mint a város forgalmas helyein, ahol a hirdetésekkel találkozhatnak.

Who: Az emberiség nagy része.

How: Az emberi szokások átalakultak, egyre nagyobb az eltöltött idő a szociális médiában.

How much: Egyre nagyobb mértékben. A vállalatok számára már elengedhetetlen, hogy használja a közösségi médiát, márt a versenytársak ezáltal túl nagy előnyre tesznek szert.

4.4. A COVID-19 hatása a marketingre

Azzal, hogy a koronavírus berobbant 2020 tavaszán és megbénította hirtelen szinte a teljes gazdaságot, rengeteg vállalatnak komoly problémái adódtak. A korlátozásoknak köszönhetően a turizmusban működő vállalatok és az emberi kontaktot igénylő szolgáltatások is teljesen megbénultak. Az előírások miatt egyik napról a másikra szüneteltetni kellett a tevékenységüket, ami sok vállalkozásnak a vesztét is jelentette.

Az online vállalkozások szinte zavartalanul tudtak tovább működni, sőt a kontakt vásárlások, szolgáltatások kiesése miatt a forgalmuk is megnőtt, az online rendelések gyarapodása miatt. Ebben a változó világban nagyon fontos az alkalmazkodási képesség, de a COVID megjelenésével különösen jól kellett reagálni azoknak, akik nem szerettek volna csődöt jelenteni.

Rengeteg céget kényszerített az online jelenlét megerősítésére, egy weboldal megnyitására és átállni az online rendelésekre. Amelyik vállalat hajlandó volt kapcsolni és fejlesztésekbe bocsátkozni, az a korlátozások enyhülésével az online rendelések és a kontakt vásárlások összeadódása miatt, még a forgalmában is növekedésre számíthatott.

Év	3 hónapon belül	3–12 hónapon belül	Több mint egy éve	Összesen
2006	4,7	2,4	0,8	7,9
2007	6,9	4,2	1,0	12,1
2008	7,7	5,8	2,1	15,6
2009	8,8	6,8	2,9	18,5
2010	10,2	7,7	4,1	22,0
2011	12,5	9,7	4,3	26,5
2012	14,7	10,5	5,1	30,3
2013	17,2	11,6	5,1	33,9
2014	20,2	12,4	5,9	38,5
2015	23,0	12,7	4,5	40,2
2016	26,6	12,3	3,9	42,8
2017	26,2	12,4	5,2	43,8
2018	28,8	12,4	6,0	47,2
2019	35,0	14,2	5,3	54,5
2020	49,3	10,7	5,7	65,7

6. ábra 4.7.27. Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint (2006–) [%] (Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni019.html)

A fenti táblázatból is jól látható, hogy 2006-ban még az internetes vásárlások aránya a kontakt vásárlások arányához képest elhanyagolható volt, mindössze 4,7 % (a 3 hónapon belül történt vásárlásoknál), ez a szám 2020-ra 49,3% lett.

A legnagyobb ugrás a 14 év alatt a 2019-es évről a 2020-asra történt, ez a szám egészen pontosan 14,3% volt. Valószínűsíthetőleg ennek az oka a COVID berobbanása volt.

Az emberiség egyre nagyobb része már a COVID előtt is részlegesen vagy teljes mértékben átállt az online vásárlásokra, azonban ez a pandémiahelyzet azoknál a vásárlóknál is áttörést eredményezett, akik soha nem használtak még hasonló módszert. Ez jellemzően főképp az idősebb generációnál nem volt mindennapi, a fiatalabb generációnál szinte ez már egy vele született dolog.

Ha ez a növekvő tendencia így folytatódik, akkor napjainkban már az emberiség több mint fele online intézi a vásárlásait. Jól látható, hogy a jövő az internetes vásárlásé. Ha a cégek szeretnék megtartani a vásárlókat, akkor megfelelő online felületet kell teremteniük, ha pedig új vásárlókat szerezni, akkor megfelelő hangsúlyt helyezni az online marketingre.

5. Hagyományos versus online marketing egy fogyasztói felmérés tükrében

5.1. A kutatás célja és célcsoportja

A szakdolgozatomban ebben a részében egy primer kutatás keretében fogom azt megvizsgálni, hogy mik a marketing trendek, milyen hatással vannak a reklámok 2022-ben. Hogyan viszonyulnak az emberek a hagyományos marketinghez vagy mennyire támogatják az online marketinget helyette.

Az előző fejezetekben láthattuk, hogy a marketing, milyen újszerű megoldásokkal próbálja megragadni a fogyasztók figyelmét. A klasszikus marketing eszköztár mellett egyre intenzívebben beépülnek az online marketing formák és a BTL marketing eszközök, így a primer kutatásomban választ kerestem arra, hogy:

- Mik azok a trendek amik megragadják a fogyasztókat?
- Mennyire hasznosak a hagyományos marketing eszközök?
- Mennyire hasznosak az online marketing eszközök?
- Mennyire keltik fel a figyelmet a BTL technikák?

Az előbbiekkal egyidejűleg felállítottam az alábbi kiinduló kutatási kérdéseket:

- Az online marketing már jobban megragadja a fogyasztók figyelmét, különösképp a fiatalabb generációét?
- A BTL technikák adta új élmények elengedhetetlenek a marketing figyelem felkeltő szerepében?
- Néhány hagyományos marketing eszköz már teljesen elhagyható?
- A nagyobb összegű vásárlási döntéseknél meghatározóbb szerepe van a marketingnek?

Alapvetően két fő típus közül választhatunk a kutatásunk elvégzéséhez az egyik az a kvalitatív kutatás, a másik pedig a kvantitatív kutatás.

A kvalitatív kutatás:

„A **kvalitatív** kutatás során kevés alanyt vizsgálunk, mely során leginkább úgynevezett mélyinterjúkat vagy fókuszcsoportokat végzünk. Az adatokat nem számszerűsítjük, hanem a minőségi eredmények érdekelnek bennünket.

Használhatjuk többek között:

- *Ha szeretnénk megismerni a válaszadók gondolkodásmódját, véleményalkotási folyamatát,*
- *ha szeretnénk feltárni és megérteni a válaszadók szokásait,*
- *ha fel szeretnénk használni az alanyok kreativitását, ötleteit és egyéb meglátásait,*
- *ha nem teljesen értjük, hogy miért is alakul úgy egy folyamat, ahogy,*
- *ha szeretnénk megfigyelni egy viselkedési formát,*
- *ha többféle megoldást is el tudunk képzelni egy marketingprobléma megoldásához,*
- *ha valami újdonsággal, innovációval szeretnénk piacra lépni, de nem tudjuk a felhasználók hogyan fogadnák.”*

([online weboldal], Csabai, 2022)

A kvantitatív kutatás:

„A **kvantitatív** kutatás során a jól megválasztott minta alapján következtethetsz a népesség (az alapsokaság) magatartására, amiből össztársadalmi eredmények születhetnek (természetesen, ha reprezentatív mintavétel történt). Ennek viszont fontos kritériumai vannak.:

- *Ha számszerűsített statisztikai adatokra van szükségünk,*
- *ha a kutatás célja a reprezentativitás,*
- *ha igen nagy elemszámú a mintánk és szeretnénk összehasonlítást végezni.”*

([online weboldal], Csabai, 2022)

5.2. A kutatás módszertana

A primer kutatást kvantitatív módszerrel hajtottam végre, egy online kérdőív segítségével, a Google Forms kérdőívszerkesztő felületén, mert így széles körűen elérhettem különböző korcsoportokat, nemeket és lokációjú embereket.

A kérdőív többségében zárt, és négy nyitott kérdést tartalmazott, így a válaszadók válaszalternatívák közül választhattak, oszthatták meg elvárásaikat és gondolataikat,

benyomásaikat, érzéseiket. A teljes kérdőív megtalálható az 2. számú mellékletben, s az alábbi főbb részekre tagozódik:

I. Alapadatok: (demográfiai jellemzők, a kutatás szempontjából releváns szegmentációs ismérvek): nem, életkor, lakóhely, internethasználat gyakorisága és annak célja)

II. Témaszpecifikus kérdések:

- **Rangsorolja, mik befolyásolják leginkább egy nagyobb értékű árucikk megvásárlásánál? (több válasz is megjelölhető)**
- **A reklám tevékenység mennyire meghatározó a választásnál? (óriás plakátok, online megjelenés, TV-s reklámok, PR, infulenzerek befolyása) 1-6**
- **Mennyire keltik fel a figyelmét az alábbi kommunikációs eszközök? 1-6**
- **Milyen kommunikációs felületen találkozik leggyakrabban reklámokkal? Válassza ki a 3 legmeghatározóbbat!**
- **Mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy reklámnál? 1-6**
- **Melyik reklám jut eszébe először, amire szívesen visszaemlékszik?**
- **Mi tetszik ebben? Mi ragadta meg a leginkább?**
- **Milyen tartalmú/témájú reklámokat fogad szívesen?**
- **Találkozott-e olyan reklámmal, ami visszatetsző volt, és inkább negatív hatást keltett? Ha igen, kérem írja le melyik volt ez, és miért nem nyerte el a tetszését?**

A kutatás célterülete: Magyarország

A kutatás célcsoportja: magánszemélyek valamennyi generációs csoportból

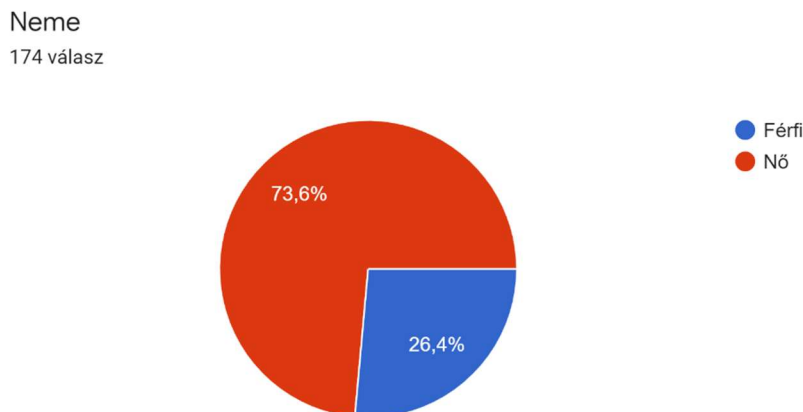
A mintavétel nem véletlenszerűen, hanem az önkényes és a hólabda módszer ötvözésével valósult meg a 2021/2022-es tanévben. A kérdőívre mutató linket megosztottam a közösségi média oldalaimon, beküldtem több csoportba, illetve elküldtem családtagjaimnak, ismerőseimnek, barátaimnak, és kértem őket, hogy ők is továbbítsák azt ismeretségi körükben. Emellett elérhetővé tettem a kérdéssort a munkahelyi üzenőfalon, így sikerült 174 főt elérni.

Elemzési technika: a kérdésekre adott válaszok számszerűsített elemzése statisztikai módszerekkel, arányok, megoszlások, keresztábrák segítségével történt. Az adatelemzéshez a Microsoft Excel programot is segítségül hívtam.

5.3. A kutatási eredményei

Demográfiai jellemzők bemutatása

A kérdőívet összesen 174 fő töltötte ki, ebből 73,6%-ot képviselnek a nők (128 fő) és 26,4%-ot a férfiak (46 fő). Ennek a megoszlásnak a fő okai azok lehetnek, hogy a hölgyek általában aktívabban kapcsolódnak be a kérdőív kitöltésekbe, illetve a munkatársaim és a családom is nagy része nőkből áll, így kevesebb férfihoz is juthatott el a kérdőív.

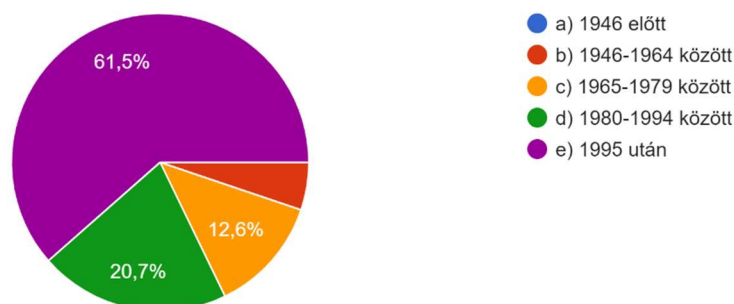


7. ábra A kitöltők nemek szerinti megoszlása (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Az alábbi ábra a kitöltőket mutatja generációs megbontásban. Jól látható, hogy többségbe került az 1995 után születettek száma, hiszen én is, és az ismerőseim nagy része is ebbe a korcsoportba tartozik. 107 kitöltő 1995 után, 36 kitöltő 1980-1994 között, 22 kitöltő 1965-1979 között, 9 kitöltő pedig 1946-1964 között született.

Születési éve

174 válasz

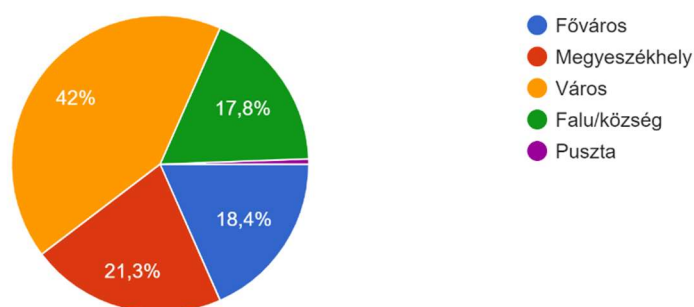


8. ábra A kitöltők köre születési korszakok szerinti megbontásban (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A következő ábra a lakóhely szerinti megoszlásokat szemlélteti. Megállapítható, hogy a kitöltők többsége városból töltötte ki a kérdőívet, ez vélhetően azzal magyarázható, hogy a kérdőív kérdéseire többségében Nagyatádról válaszoltak, hiszen ez a szülővárosom. Jelenlegi munkahelyem pedig Nagykanizsán található, ami a megyeszékhelyt magyarázza, erről a két területről tudtam a legtöbb személyt megnyerni. 73 kitöltő városban, 37 kitöltő megyeszékhelyen, 32 fővárosban, 31 faluban/községben, 1 kitöltő pedig pusztán lakik.

Milyen típusú településen lakik?

174 válasz



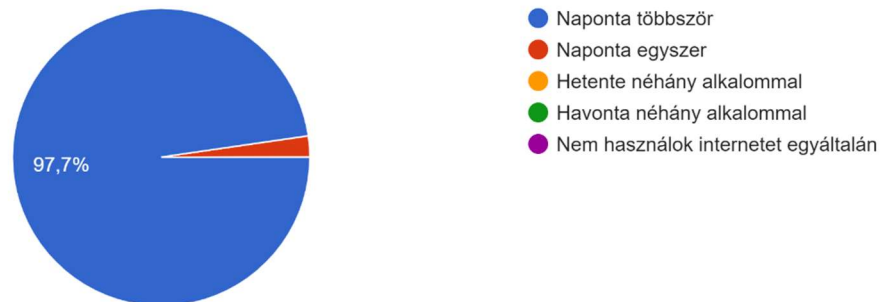
9. ábra A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Az alapadatok kapcsán kíváncsi voltam arra is, hogy a megkérdezettek átlagosan, milyen gyakran használják az internetet. 170 kitöltő naponta többször is használja az internetet, 4

kitöltő pedig csupán naponta egyszer. Megállapítható, hogy minden kitöltő használja legalább naponta egyszer az internetet, ezért mérvadóan tudtak válaszolni a kérdőív kérdéseire.

Milyen gyakran használja az internetet?

174 válasz

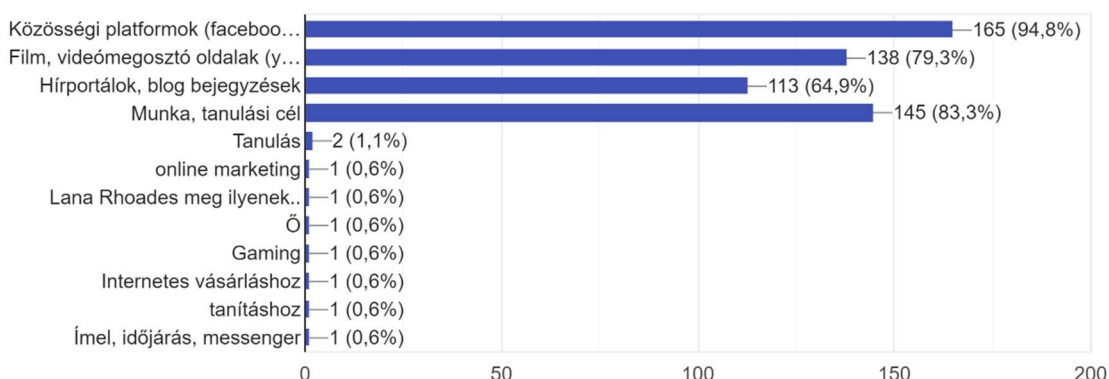


10. ábra A kitöltők internet használatának a gyakorisága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Az alapadatok utolsó kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek átlagosan, milyen célokra használják az internetet. A kitöltők közül 165-en használják a közösségi platformokat, 137-an néznek filmeket, videómegosztó oldalakat, 113-an olvasnak hírportálokat, blog bejegyzéseket, 145 használják munka, tanulási célra, 1-1-en pedig online marketingre, játéokra, időjárás figyelésére és internetes vásárlásokra.

Milyen célokra használja az internetet? (több válasz is megjelölhető)

174 válasz



11. ábra A kitöltők internet használatának a célja (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Témaspecifikus kérdésekre adott válaszok elemzése

A kitöltőkre jellemző főbb demográfiai ismérvek bemutatását követően nézzük meg a kutatási célok vizsgálatához illeszkedő kérdésekre adott válaszokat, és az azokból levonható következtetéseket.

Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a nagyobb összegű árucikk megvásárlásánál mekkora szerepe van marketingnek. Így tettem fel a kérdést rangsorolva, mik befolyásolják leginkább egy nagyobb értékű árucikk megvásárlásánál: (opciók: költségek / márka ismerete, korábbi tapasztalatok / online rendelhetőség / reklámok, influenszerek hirdetése / ismerősök, barátok véleménye)

Általánosságban elmondható, hogy a leginkább befolyásoló tényező a márka ismerete, korábbi tapasztalatok lett, szorosan második helyen a költségek, harmadik helyre az ismerősök barátok véleménye került, negyedik helyen az online rendelhetőség végzett, ötödik azaz ebben a listában az utolsó pedig a reklámok, influenszerek hirdetése lett.

Azonban a válaszok korosztályonként is különbözőek voltak. A fiatalabb korosztály nagyobb hangsúlyt helyez a költségekre és az online megrendelhetőségre, míg az idősebb korosztálynak fontosabb volt a márka ismerete, korábbi tapasztalatok és az ismerősök, barátok véleménye. Valószínűleg ez annak tudható be, hogy a fiatalabb korosztály alacsonyabb jövedelemmel rendelkezik, az idősebb korosztály pedig jobban a tapasztalatokra épít, hosszútávú, jól bevált terméket szeretne vásárolni.

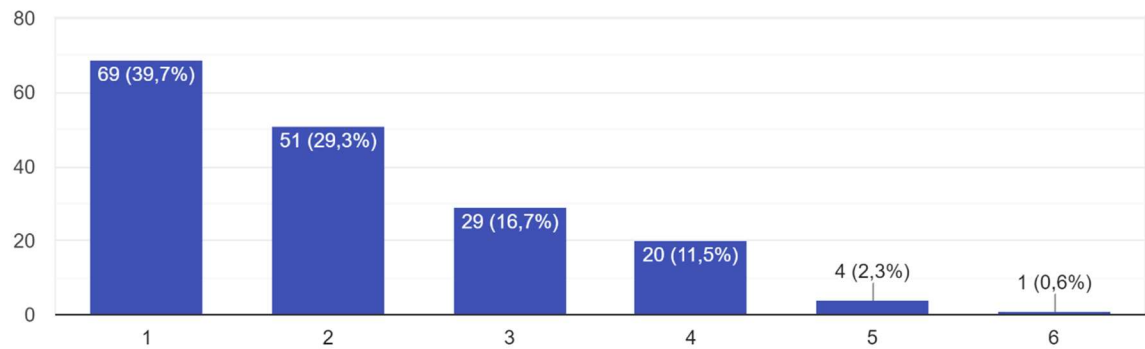
A reklámok, influenszerek hirdetése minden korosztályban kisebb jelentőséggel bír egy nagyobb összegű árucikk megvásárlásánál a kérdés szerint.

A következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy egyes marketing eszközök mennyire meghatározók a vásárlási döntéseknél. A kérdést így tettem fel: Az alábbi reklám tevékenység mennyire meghatározó a vásárlási döntéseinél:

Általánosságban az óriásplakátot inkább nem tartják befolyásolónak a kitöltők.

Óriás plakátok

174 válasz

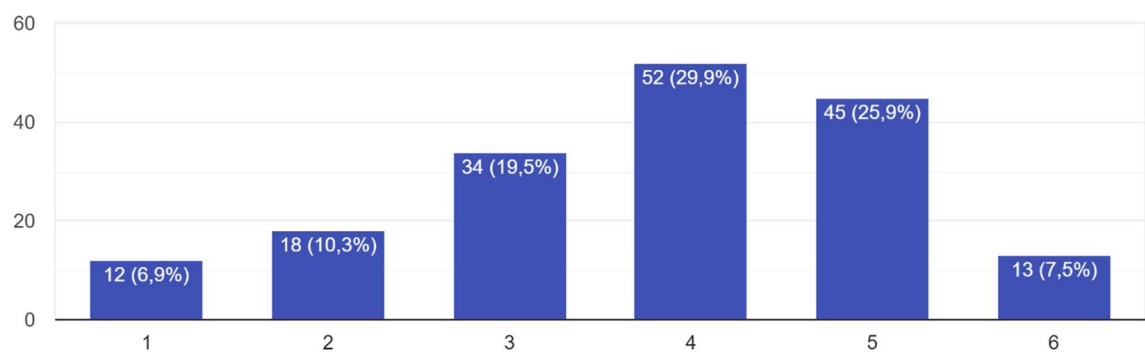


12. ábra Az óriás plakátok befolyásoló ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Az online megjelenés inkább meghatározó befolyással bír.

Online megjelenés

174 válasz

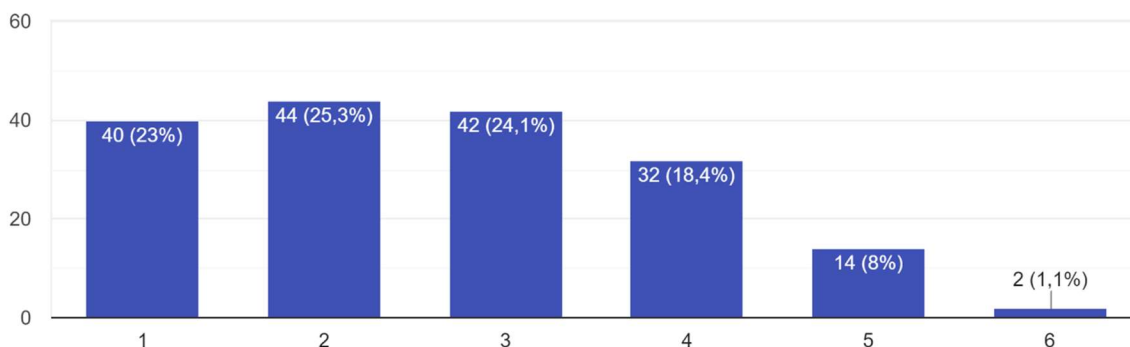


13. ábra Az online megjelenés befolyásoló ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A TV-s reklámok a legnagyobb megosztottságot kapta, de inkább a kevésbé befolyásoló szerep fele tart.

TV-s reklámok

174 válasz

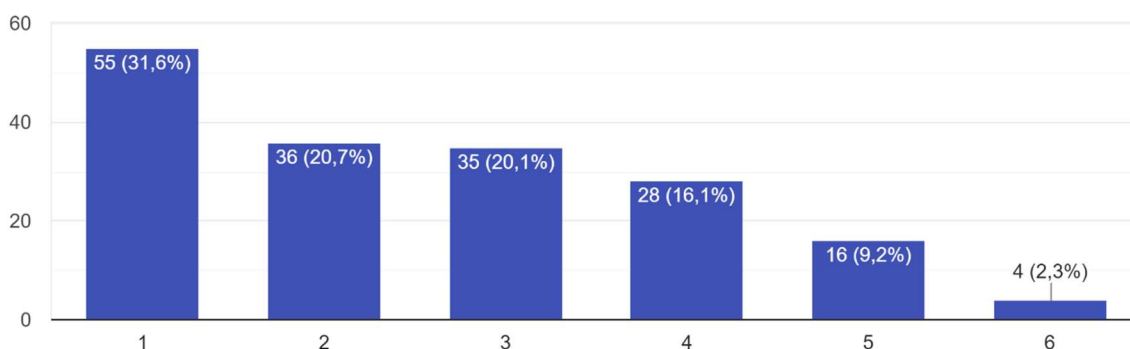


14. ábra A TV-s reklámok befolyásoló ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A PR, influenszerek befolyása inkább kevésbé meghatározó.

PR, influenszerek befolyása

174 válasz



15. ábra Az PR, influenszerek befolyásoló ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Általánoságban elmondható, hogy jelentős befolyást egyedül az online megjelenésnek sikerült elérni akármelyik korosztályt nézve.

A TV-s reklámok az idősebb generációt jobban megfogják, míg a fiatalabbakra a PR, influenszerek befolyása van nagyobb hatással. Ezt valószínűleg az indokolhatja, hogy az előbbieket több televíziós csatornát néznek, és több időt töltenek el a nézésével, az utóbbiak pedig

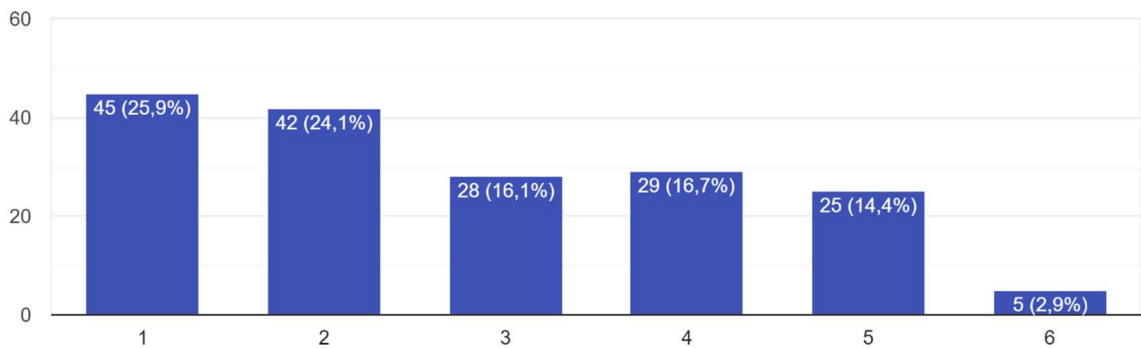
inkább a videómegosztó, filmmegosztó portálokat részesítik előnyben, ahol több influenszer hirdetéssel találkozhatnak.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy bizonyos kommunikációs eszközök milyen mértékben keltik fel a kitöltők figyelmét. A kérdésem így szólt: Mennyire keltik fel a figyelmét az alábbi kommunikációs eszközök:

Az óriás plakátok kevésbé keltik fel a kitöltők figyelmét.

Óriás plakát

174 válasz

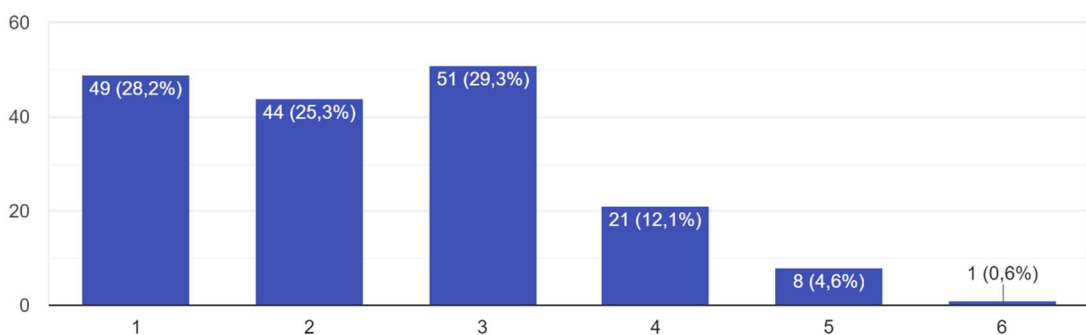


16. ábra Az óriás plakátok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A nyomtatott sajtó szintén kevésbé kelti fel a kitöltők figyelmét.

Nyomtatott sajtó

174 válasz

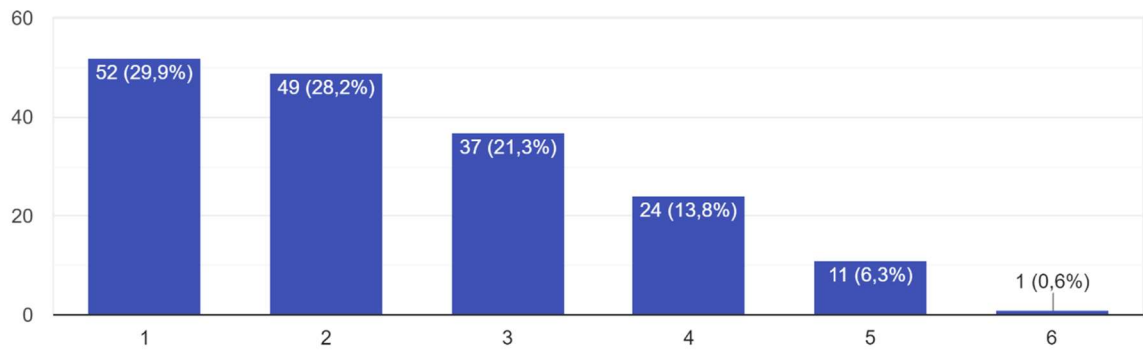


17. ábra Az nyomtatott sajtó figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A flyerek/szórólapok szintén kevésbé keltik fel a kitöltők figyelmét.

Flyerek/szórólapok

174 válasz

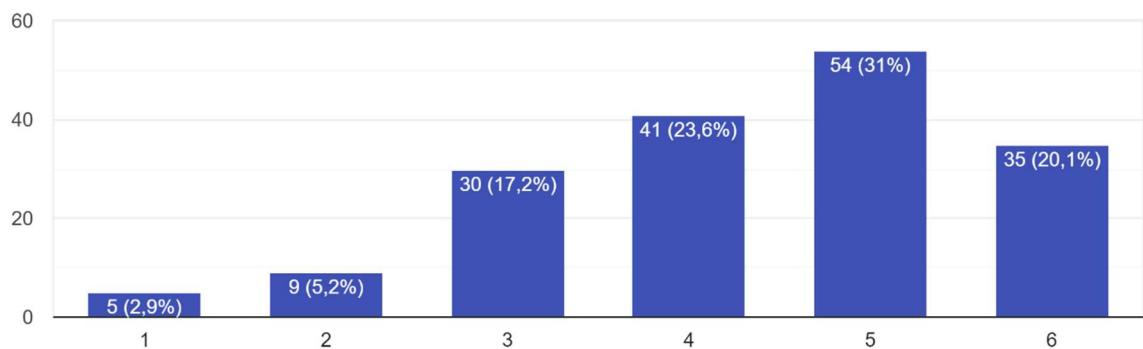


18. ábra Az flyerek/szórólapok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Az online megjelenés egy olyan elem, ami felkelti a kitöltők többségének a figyelmét.

Online megjelenés (facebook, instagram)

174 válasz

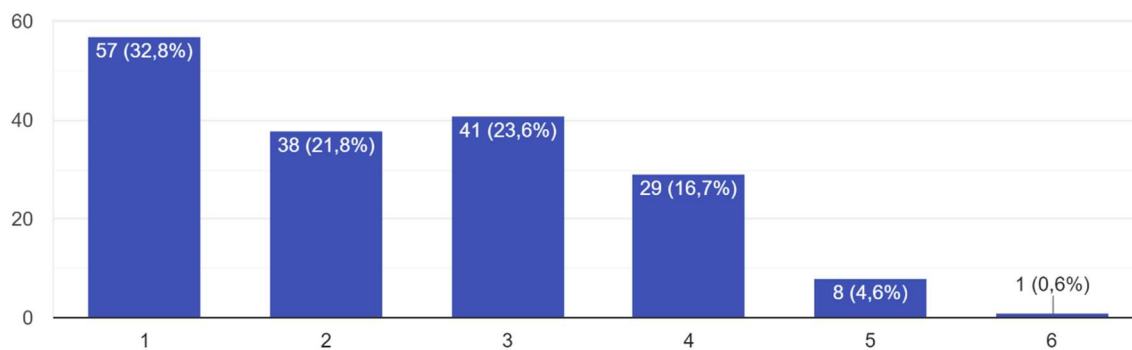


19. ábra Az online megjelenés figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A rádiós reklámok szintén nem ragadják meg a figyelmet.

Rádiós reklámok

174 válasz

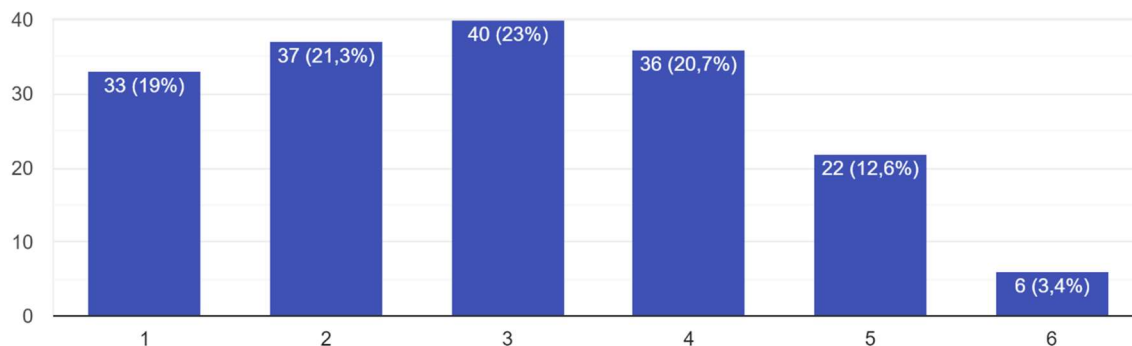


20. ábra Az rádiós reklámok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A TV-s reklámoknál vegyes volt a kitöltők véleménye, de a mérleg afelé dőlt, hogy nem ragadják meg a figyelmüket.

TV-s reklámok

174 válasz

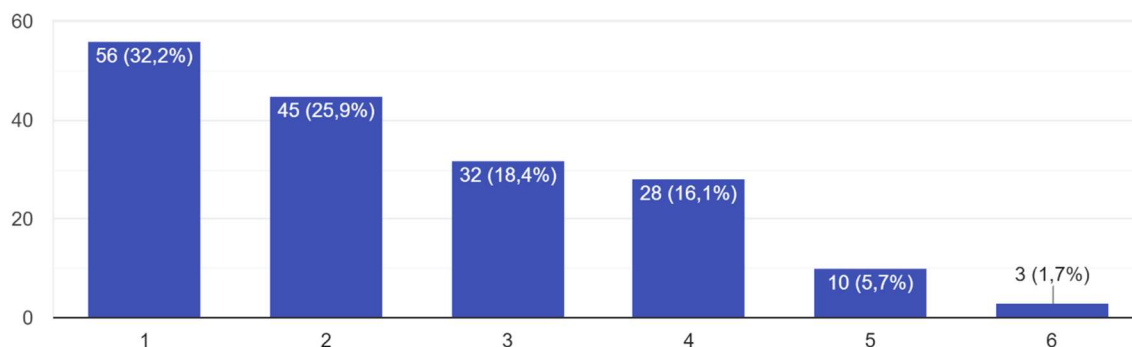


21. ábra Az TV-s reklámok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A járműreklámok szintén nem ragadják meg a figyelmet.

Járműreklámok (buszon, céges autón, stb..)

174 válasz



22. ábra Az járműreklámok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A legjobb figyelem felkeltő szerepe szintén az online megjelenésnek van minden korosztályt figyelembe véve.

Azonban az idősebb korosztályt már a TV-s reklámok jobban megragadják, míg ez a fiatal korosztályra kevésbé jellemző. Természetesen ezt valószínűleg szintén az indokolhatja, hogy az előbbieket több televíziós csatornát néznek, és több időt töltenek el a nézésével, az utóbbiak pedig inkább a videómegosztó, filmmegosztó portálokat részesítik előnyben, ahol több influencerszer hirdetéssel találkozhatnak.

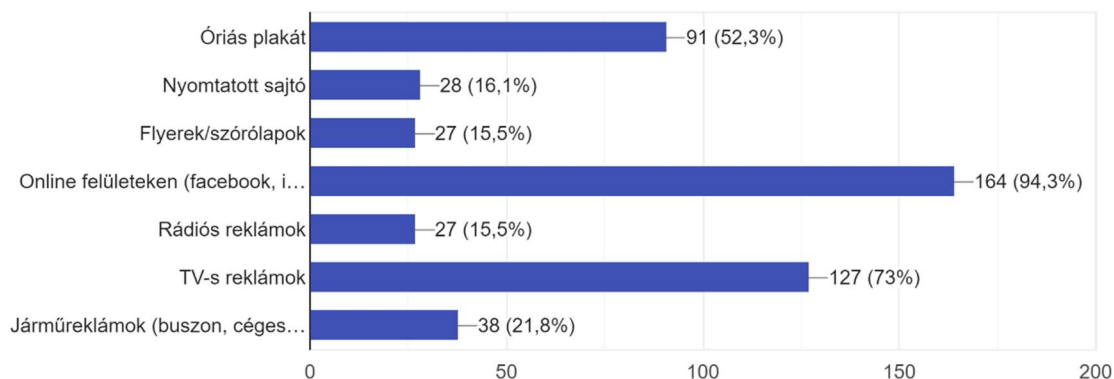
A járműreklámoknál a hölgy kitöltők többsége 1-es vagy 2-es választ adott (kevésbé keltik fel a figyelmüket), míg a férfiak többsége a 3, 4, 5, 6-ot választotta, az ő figyelmüket inkább felkeltik. Ez azzal magyarázható, hogy a férfiak nagyobb többsége műszaki beállítottságú, érdeklődőbbek a járművek iránt és nagyobb figyelemmel is kísérik őket az utcán.

A rádiós reklámoknál 4, 5, 6-ot jelölő válaszadók közül pedig jelentős számban vannak az 1946-1964 között születettek, ez az a korosztály akiknél még gyakrabban szól a rádió, a zenemegosztó oldalak helyett.

Az alábbi kérdésben arra kerestem a választ, hogy melyik felületen találkoznak a leggyakrabban reklámokkal a kitöltők. A kérdésem így szólt: Milyen kommunikációs felületen találkozik leggyakrabban reklámokkal? Válassza ki a 3 legmeghatározóbbat!

Milyen kommunikációs felületen találkozik leggyakrabban reklámokkal? Válassza ki a 3 legmeghatározóbbat!

174 válasz



23. ábra Leggyakoribb kommunikációs felületek (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A 7 felület közül torony magasan nyert az online felület, a válaszadók 94,3%-a találkozik online platformokon reklámokkal, de kiemelendő még a TV-s reklámok 73 %-kal, és az óriás plakátok is 52,3%-kal.

Ez a kérdés volt a legmegosztóbb a korosztályok és a földrajzi elhelyezkedés alapján.

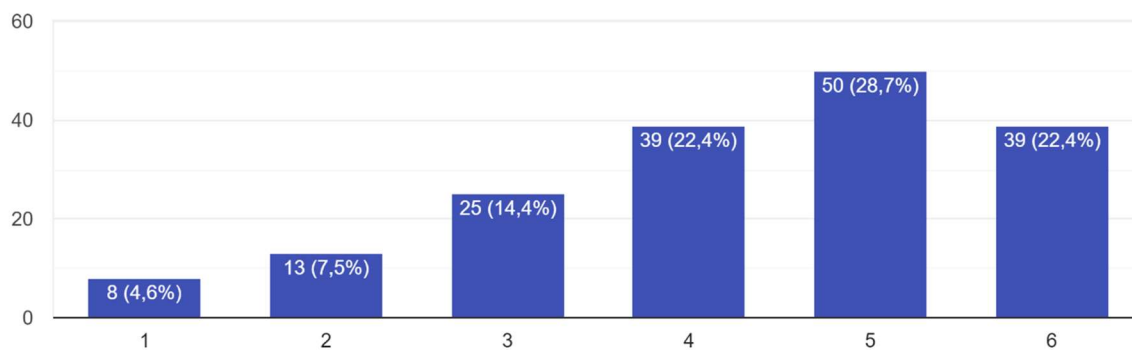
A fővárosi lakosoknál szinte mindenkinél megtalálható volt az óriás plakát válasz. A fiatalabb korosztálynál az online felület volt mindig fellelhető, a nyomtatott sajtó csak az idősebb generációnál, a járműreklámok pedig a férfinemnél. Ezek indokai azok lehetnek, hogy a fővárosban a zsúfolt utcáknak köszönhetően lehet találkozni a legtöbb óriás plakáttal, a fiatalabb korosztály rengeteg időt tölt az interneten, inkább az idősebb generáció olvas már csak nyomtatott sajtót, a férfiak pedig nagyobb figyelmet fordítanak a járművekre, könnyebben észreveszik őket az utcákon.

Az utolsó zárt kérdésben arra kerestem a választ, hogy mik azok amik fontosak a válaszadóknak egy reklámnál. A kérdésem így szólt: Mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy reklámnál:

A figyelemfelkeltő színek, vizuális elemek fontosak a kitöltőknek egy reklámnál.

Figyelemfelkeltő színek, vizuális elemek

174 válasz

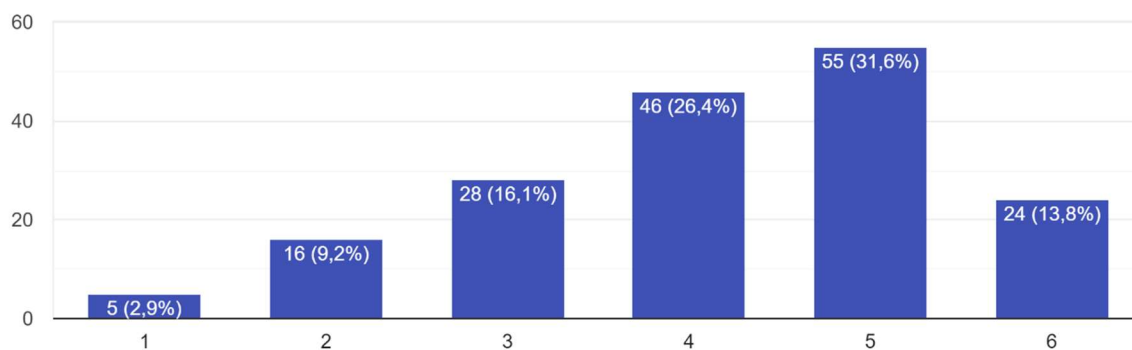


24. ábra A figyelemfelkeltő színek fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Az üzenetek, szlogenek szintén fontosak egy reklámnál.

Üzenetek, szlogenek

174 válasz

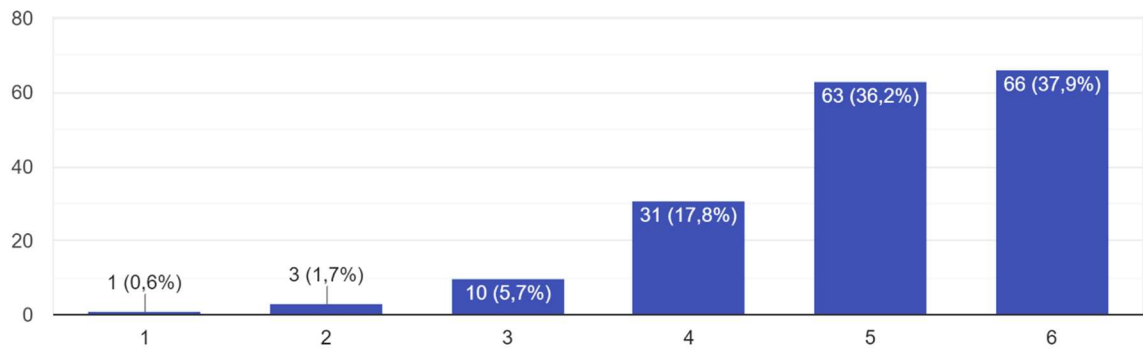


25. ábra A üzenetek, szlogenek fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Az érthetőség, egyszerűség, gyors információhoz jutás kifejezetten lényeges elem egy reklámban.

Érthetőség, egyszerűség, gyors információhoz jutás

174 válasz

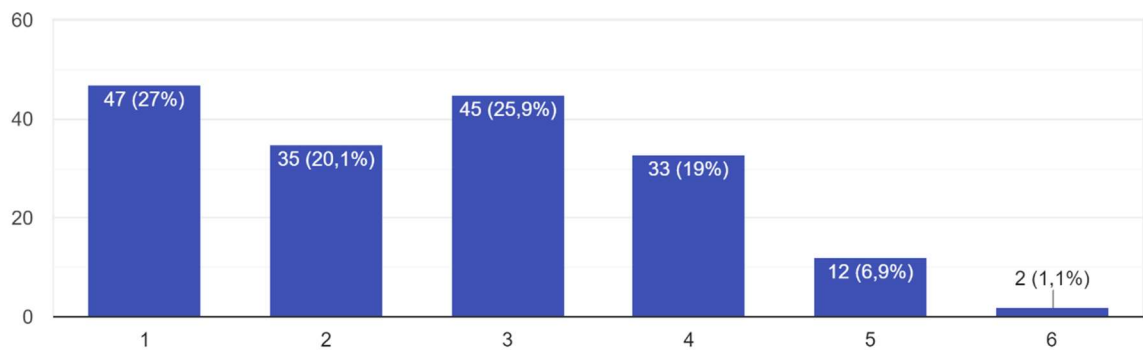


26. ábra Az érthetőség, egyszerűség, gyors információhoz jutás fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A híres személyek, influenszerek megjelenését kevésbé tartják fontosnak a többi elemhez képest.

Híres személyek, influenszerek megjelenése

174 válasz

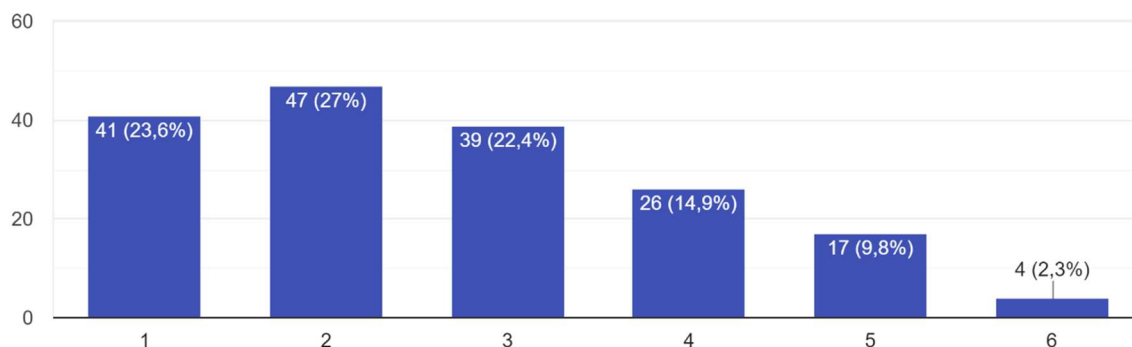


27. ábra A híres személyek, influenszerek megjelenésének fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

A kézzelfoghatóság szintén kevésbé fontos.

Kézzelfoghatóság (szórólap, nyomtatott sajtó)

174 válasz



28. ábra A kézzelfoghatóság fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)

Általánosságban elmondható, hogy a figyelemfelkeltő színek, vizuális elemek, az üzenetek, szlogenek és az érthetőség, egyszerűség, gyors információhoz jutás egyaránt fontos elem egy reklámban minden korosztály, nem és lokációjú kitöltő számára.

A híres személyek, influenszerek megjelenésénél csak a fiatalabb korosztály az akik az 5, 6 opció közül választottak, valószínűleg ők is azok akik többet találkoznak velük.

A kézzelfoghatóságnál (szórólap, nyomtatott sajtó) pedig pont az idősebb korosztály az akiknél fellelhető az 5, 6-os válasz. Ez az az elem ami már születésüktől fogva velük van és ehhez szoktak hozzá.

Az első nyílt kérdésben arra a reklámra voltam kíváncsi, ami egyből az emberek eszébe jut. Így szólt a kérdésem: Melyik reklám jut eszébe először, amire szívesen visszaemlékszik?

A legjobban megragadt reklámok azok, amelyek olyan témával és környezettel jelentek meg ami a befogadó érdeklődési körének megfelel.

Számos különböző válasz érkezett, de párat kiemelnék, amik gyakran visszatértek:

Coca Cola. <https://www.youtube.com/watch?v=jbFwFg5Q9eA>

A Coca Colának az ünnepek előtti reklámjai.

Alza. <https://www.youtube.com/watch?v=qA4Ws1KOI4U>

Az Alzának a zöld manóval főszerepben lévő reklámjai.

Sport szelet. <https://www.youtube.com/watch?v=Q-v4LJXO46Y>

A sportszeletnek a Jamaicában játszódó reklámja.

A következő kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy miért az a bizonyos reklám jutott a válaszadónak eszébe. Így tettem fel a kérdéseket: Mi tetszik ebben? Mi ragadta meg a leginkább?

Coca Cola reklámban a fő szerep az érzelmeké. A reklám a karácsony előtti időszakban játszódik, amikor mindenki az ünnepekre készül, ajándékot vesz, karácsonyfát állít, az ünnepi fogásokat készíti. Az emberek ebben az időszakban amúgy is érzelmesebbek, ezt a helyzetet ragadja meg a reklám. A Coca Cola nagy hangsúlyt fektetett a család motívumra, a jóságra, az összetartásra és a szeretetre. Élmény végig nézni, egy kis történet mesél el benne, tele érzelmekkel, igazán szívhez szóló. Ennek köszönhetően sikerült emlékezetesnek maradnia.

Az Alza reklámban egy bulis jelenetnek lehetünk szemtanúi. A főszerepben az Alza kabalája van, a földönkívüli zöld manó, az éles, harsány hangjával. A reklámot a gyorsan villogó színek, változó hátterek és zenei aláfestéssel a zöld manó éles hangja diktálja. Leggyakrabban elhangzó szó a kiárusítás, ami alaptól megragadja az emberek figyelmét. Ezeknek köszönhetően lehetetlen figyelmen kívül hagyni a reklámot, a földönkívüli dallamos éneke, a magas hangszínén minden emberben megragad, a képi világról nem is beszélve.

A Sport szelet reklámjában a fő szerep a humoré. A reklám egy rövid vicces történetet mesél el, aminek a végén egy csattanó szerepel a humor segítségével. Tipikusan az a jelenet, amit a fogyasztó többször is szívesen megnéz, ugyanis nem csak első alkalomra mosolyogtatja meg. A Sport szelet szupererőt ad a reklámban, ami szintén egy klasszikus visszatérő motívum.

Az utolsó előtti kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy melyek azok a tartalmak amit szívesen fogadnak egy reklámban a kitöltők. A kérdésemet így tettem fel: Milyen tartalmú/témájú reklámokat fogad szívesen?

Hasznos, tájékoztató, informatív, humoros vagy még gyakori válasz volt a „semmilyen” is. Az előző kérdésekben már kiderült, hogy a humor egy fontos elem lehet a reklámoknál. Ezen kívül nagy rajongást kapnak az informatív, tájékoztató jellegű reklámok is. Azonban fontos kiemelni, hogy egy bizonyos réteg számára a reklámok inkább visszatetsző érzést érhetnek el, erre a választ a következő kérdésben fejtem ki.

Az utolsó kérdésben azokra a reklámokra voltam kíváncsi, amik fordítva sülték el az elvártakhoz képest. Így tettem fel a kérdést: Találkozott-e olyan reklámmal, ami visszatetsző volt, és inkább negatív hatást keltett? Ha igen, kérem írja le melyik volt ez, és miért nem nyerte el a tetszését?

Többségében a Fluimucil reklámját írták Ábellel a főszerepben (<https://www.youtube.com/watch?v=YJFtVsBAX00>) és az olyan reklámokat amelyben valamilyen higiénias termékről vagy gombáról beszélgetnek. A Fluimucil reklámjában valószínűleg a túl sok inger miatt már idegesítőnek találták, sok volt a „de miért” kérdés. Erre az esetre igaz a mondás, hogy a kevesebb néha több. A higiénias és a gombás reklámok egyesekben undort kelthetnek, itt vélhetően ez lehet az az ok, ami miatt ezeket nem részesítik előnyben vagy csupán ez egy olyan téma, amit az emberek nagy része kerülni szeretne, hallani sem akar róla.

5.4. A kutatás következtetései

A kutatásban kerestem a választ arra, hogy a nagyobb értékű árucikknél mekkora befolyásoló ereje van a marketingnek. A válasz az, hogy a reklámok és az egyéb hirdetési módok a legkevésbé befolyásolják a kitöltőket a nagyobb összegű vásárlásoknál. Itt a marketingnek a brand építő szerepe kapja a hangsúlyt. A legfontosabb tényező lett a márka ismerete, korábbi tapasztalatok. A pozitív vélemény formálásban jelentős szerepe van a marketingnek, például a vásárlás utáni szakaszban, illetve a kétirányú kommunikációra odafigyelve a termékfejlesztési szakaszban is. Ezért arra a következtetésre jutottam, hogy az alacsonyabb összegű termékeknél elég a figyelem felkeltés a reklámokkal, hirdetésekkel, mert annak a vásárlási döntésnek a meghozatalával kevesebbet időzik el a vásárló, azonban a nagyobb összegű termékeknél ez

kevés. Ott jelentős, hogy milyen a márka megítélése, milyen véleménnyel vannak róla a fogyasztók és milyen visszajelzések jöttek róla az elmúlt időszakban.

Vásárlási összegtől függetlenül a legmeghatározóbb reklám tevékenység az online megjelenés lett, ahogy az alábbi ábra is mutatja. Azonban már egy nagy különbség vélhető fel a generációk között. Amíg az idősebb korosztályra a TV-s reklámok azok, amik nagy befolyást tudtak gyakorolni, addig az a fiatalabb korosztálynál a PR, influenszerek befolyása lett.



29. ábra Meghatározó reklám tevékenység (Forrás: saját szerkesztés)

Az alábbi ábrából egyértelműen kivehető, hogy a legjobb figyelem felkeltő szerepe az online megjelenésnek van. A korosztályok közti különbség a figyelem felkeltésnél is egyértelműen érezhető. A TV-s reklámok újra nagyobb sikert aratott az idősebb korosztályokban, valószínűleg a nagyobb nézettségnek köszönhetően. Azonban itt nem csak a korosztályok között alakultak ki eltérések, hanem a nemek és a más lokációval rendelkezők között is. Például a járműreklámokkal a férfi társadalom szeme nyitható ki inkább, míg a fővárosi emberek az óriásplakátokat veszik jobban észre. Előbbi oka a férfiak járművek iránti érdeklődése lehet, utóbbi pedig a nagyobb népsűrűségnek, zsúfoltabb utcákban, több hirdetési felületnek köszönheti a sikerét.

Figyelemfelkeltő kommunikációs eszközök



30. ábra Figyelemfelkeltő kommunikációs eszközök (Forrás: saját szerkesztés)

A kutatásból kiderült az is, hogy az online platformok azok, ahol a legtöbbet találkoznak a kitöltők reklámokkal, ezt követték a TV-s reklámok, majd az óriás plakátok 50% feletti eredménnyel. A nyomtatott sajtó, flyerek/szórólapok, rádiós reklámok és a járműreklámok messze lemaradva 15-22 %-os eredménnyel zártak.

A lenti ábrába jól mutatja, hogy a figyelemfelkeltő színek, vizuális elemek; az üzenetek, szlogenek és az érthetőség, egyszerűség, gyors információhoz jutás egyaránt fontos elem egy reklámban a kitöltők szerint. A híres személyek, influenszerek megjelenésénél csak a fiatalabb korosztály az akik magasabb pontszámot választottak, valószínűleg ők is azok akik többet találkoznak velük. A kézzelfoghatóságnál (szórólap, nyomtatott sajtó) pedig pont az idősebb korosztály az akiknél fellelhetőek voltak a magasabb pontszámok. Ez indokolja a két utóbbi elem lemaradását.

REKLÁMOK FONTOS ELEMEI



31. ábra Reklámok fontos elemei (Forrás: saját szerkesztés)

Az kutatásom nyílt kérdésiben kíváncsi voltam azokra a reklámokra, amik a kitöltőknek először eszébe jutottak. Választ kerestem annak az okára, hogy miért ragadt meg ennyire mélyen ez a reklám, illetve azokra a reklámokra is amik negatív hatást értek el az emberekben és a visszatetszőségnek az okára.

A legjobban megragadt reklámok azok voltak, amelyek olyan témával és környezettel jelentek meg ami a befogadó érdeklődési körének és az aktuális érzelmi állapotának megfeleltek. Az érzelmes reklámok, a szórakoztató, vicces reklámok vagy akár az informatív, hasznos reklámok voltak. A kitöltők szerették a rövid történeteket, de a jól csengő szlogenek is könnyen megmaradtak.

Azonban fontos kiemelni, hogy volt egy réteg akik teljesen a reklámok ellen voltak, ezért is álltam érdeklődve az utolsó kérdéshez különösen. Itt az derült ki, hogy többségében azok a reklámok értek el visszatetszést, amelyek vagy túl tolakodóak voltak már, vagy túl idegtépőek, vagy csupán olyan téma került benne feldolgozásra, amely teljesen a kitöltő érdeklődési körével szembe ment, vagy egyenesen undort váltott ki belőle. Fontos megtalálni a reklámok készítésénél azt az arany közép utat, ami már eléggé felkelti a fogyasztó figyelmét, viszont még nem esik át a ló túl oldalára és nem válik idegesítővé, zavaróvá. A különböző tartalmú reklámokból pedig mindig lesz egy olyan réteg, akiket az a termék nem fog érdekelni, ezért semmilyen hatást sem fog rá gyakorolni, esetleg tovább is lépi a reklámot, ha teheti.

Kutatási kérdések vizsgálata:

Az előbbieken részletesen kielemezett válaszok alapján nézzük meg a kutatási kérdéseim eredményeit.

Az **első felállított kutatási kérdésem** így szólt: az online marketing már jobban megragadja a fogyasztók figyelmét, különösképp a fiatalabb generációt.

Ezt a kutatási kérdést **megerősítem**, hiszen a kutatás igazolja, hogy az online megjelenésnek figyelemfelkeltőbb és meghatározóbb szerepe van.

A **második felállított kutatási kérdésem** így szólt: a BTL technikák adta új élmények elengedhetetlenek a marketing figyelem felkeltő szerepében.

Ezt a kutatási kérdést **cáfolom**, ugyanis például a PR tevékenységnek csak csekély befolyása van az idősebb generációnál, így nem elengedhetetlen.

A **harmadik felállított kutatási kérdésem** így szólt: néhány hagyományos marketing eszköz már teljesen elhagyható.

Ezt a felállított kutatási kérdést szintén **cáfolom**. A kutatásban nem volt olyan hagyományos marketing eszköz, amely teljes mértékben elhanyagolható lett volna. Csökkent ugyan a befolyásuk, de bizonyos célcsoportnál még mindig van ereje.

A negyedik, azaz **utolsó kutatási kérdésem** így szólt: a nagyobb összegű vásárlási döntéseknél meghatározóbb szerepe van a marketingnek.

Ezt a kutatási kérdést szintén **cáfolnom** kell. A kérdőív első témaspecifikus kérdése egyértelműen megmutatja, hogy a reklámok, influencerszek hirdetésének mennyire kis befolyásoló ereje van a nagyobb értékű vásárlási döntéseknél.

6. Összefoglalás

A marketing mint tudományterület teljesen megváltozott és óriásit fejlődött az elmúlt évtizedekben. Az internet megjelenése és az online világ elterjedése mind a vállalkozások, mind pedig a fogyasztók részére számos új lehetőséget teremtett. A mai világban a vállalatok számára már nem elég, ha szimplán forgalomnövekedés és ügyfélszerzés céljából használják a marketinget. A piacok folyamatos változása, a vevői igények, elvárások növekedése és az erős verseny miatt kiemelt figyelmet kell helyezniük más területekre is. Fontos, hogy nagy hangsúlyt helyezzenek az új termék bemutatása előtti szakaszra, piackutatásokat, felméréseket végezzenek. A termék megjelenése után folyamatosan figyelemmel kísérik annak életútját, hallgassanak a vásárlói visszajelzésekre, végezzenek utólagos elégedettség méréseket.

Az online világ eszközei lehetővé tették a kétirányú kommunikációt a fogyasztók és a vállalatok között. Rengeteg vállalat már a fő kommunikációs eszközként használja a világhálót az azonnali információ áramlás és helyrajzi kötetlenség miatt. Ennek jeleként több hagyományos marketing eszköz használata jelentősen visszaesett és a legnagyobb pénz és időbeli ráfordítást is ez az elem kapja.

A primer kutatásom lényegi megállapításai: fontos az internet adta kapcsolattartási lehetőségek használata napi szinten, az online marketing a legfigyelemfelkeltőbb és a legbefolyásolóbb elem is, a hagyományos marketing eszközök továbbra is életképesek, főként az óriás plakátok és a TV-s reklámok, a reklámok készítésénél pedig szükséges figyelembe venni, hogy a lényegi információkat közölje, és tartalmazzon egy olyan elemet ami az érzelmekre hat (dallamos szlogen, humoros, érzelmes történet) és a tudatalattiban megragad.

A primer kutatás jól igazolta, hogy az internet használata jelen van már minden korosztály életében, napi szinten látogatva vannak az online felületek. Ennek köszönhetően az ott elhelyezett reklámok, hirdetések is nagyobb megtekintést kapnak, a látogatottság miatt. A fogyasztó már nem tudja úgy használni a világhálót, hogy ne találkozzon egy felugró hirdetéssel, vagy akár egy promócióval. A közösségi médiák, és a keresőmotorok intelligens szoftverének köszönhetően minden felhasználó a hozzá kapcsolódó termékekkel, szolgáltatásokkal találja szembe magát, ami az érdeklődési körének megfelelő lehet. Az algoritmus okosan gondolkodik előre is. Próbál a fogyasztó fejével gondolkodni, jóslatokat tesz, hogy bizonyos keresési előzmények után milyen keresések lesznek várhatóak és azokra tesz javaslatot.

Ez a rengeteg információ és inger miatt egyre rezisztensebbek lettek a fogyasztók a reklámokra,

gyakran észre sem veszik azokat, ezt a jelenséget nevezzük bannervakságnak. Ezért is nagyon fontosak lettek a jól stratégiált marketingkampányok és az egyedi, személyre szabottabb reklámok.

A primer kutatás bebizonyította, hogy amellett, hogy a legnagyobb számban az online marketinggel találkoznak a felhasználók, a legnagyobb hatást is az okozza. A megkérdezett marketing csatornák közül messze a marketinget szavazták a legbefolyásosabb tényezőnek. Emiatt a vállalatoknak a legnagyobb fókuszot ide kell helyezniük továbbra is, hogy a céljukat sikeresen elérjék.

Azonban az online marketing térhódítása ellenére sem mondhatjuk, hogy a hagyományos marketing eszközök ideje leáldozott. Vannak olyan korcsoportok és földrajzi területek, ahol bizonyos csatornák még mindig elterjedtebbek. Emiatt meg kell vizsgálni, hogy melyek azok az eszközök és csatornák, amikkel sikerülhetnek a kitűzött tervszámok, megtérülést hozhatnak. Ezen felül a csatornák megválasztásánál nagy jelentőségű szempontok, hogy milyen termék van eladásra kínálva, ki a célközönség és milyen lokációban szeretnénk értékesíteni. Nagyon fontos figyelembe venni, hogy a termék milyen árkategóriába tartozik, például a kisebb értékű termékeknél valószínűsíthetőbb, hogy elegendő lesz egy figyelemfelkeltő reklám, még a nagyobb összegű termékre több időráfordítást fognak tenni, kisebb ráhatása lesz a reklámnak. A célközönségnél szintén figyelni kell, hogy melyik nemet és korosztályt, mikor és melyik platformon lehet elérni. A lokációnál pedig nagy jelentősége van, hogy egy-egy óriásplakátot hány ember láthat egy nap, a megyeszékhelyeken, fővárosban sokkal nagyobb a népsűrűség, ezért valószínűleg több ember láthatja, míg vidéken más csatornák lehetnek a kifizetődőbbek. A reklámok megalkotásánál nagy hangsúlyt kell helyezni arra, hogy milyen terméket promóciózunk benne, ki a célközönség és év melyik időszakában járunk. Az ünnepek közeledtével előkerülnek az összetartás és a szeretet motívumai, a családi együttlét öröme és a meghittség a reklámokban. A marketing szakértők megpróbálnak ebben az időszakban az érzelmekre hatni, mélyebb benyomást elérni egy szép történettel, feltölteni az emberek szívét melegséggel. Ellenben a nyári idősakkal, amikor a reklámok segítségével próbálják meg „lehűteni” az embereket, nyaralásra ösztönözni őket. Előtérbe kerülnek a hideg italok, a hűsítő termékek és a tengerparti jelenetek is.

Összefoglalva a vállalatoknak folyamatos figyelemmel kell kísérni a legújabb trendeket, nagy hangsúlyt helyezni az online megjelenésre és kihasználni az internet adta előnyöket. A termékfejlesztési folyamatában alaposán megfontolni a fogyasztók visszajelzéseit és kezelni a panasz üzeneteket. A marketingkampányok előtt pedig jól átgondolni, hogy ki lesz a célcsoport,

földrajzi elhelyezkedésnek, kornak és nemnek megfelelően és olyan eszközökkel és csatornákon bombázni őket a különféle reklámokkal, hirdetésekkel.

7. Irodalomjegyzék (felhasznált irodalom)

- Aczél Petra: Új retorika, Kalligram Könyv- és Lapkiadó Kft., 2009
- Alfred Lua: 20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022 [online weboldal], megtekintve:2022.03.17, <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Máté Balázs: A PR azaz a Public Relations jelentése, magyarázata, a PR tevékenységek eszközei [online weboldal], megtekintve:2022.03.17, <https://matebalazs.hu/pr-public-relations.html>
- Máté Balázs: Banner - Marketing tanácsadás, [online weboldal], megtekintve:2022.03.17, <https://matebalazs.hu/mi-az-a-banner.html>
- Balázsné Dr. Lendvai Marietta: Trendek 2. előadás, [online tananyag], megtekintve: 2021.03.09
- Boronkai Dóra: Reklám és pszichológia, Pécsi Tudományegyetem, [online tananyag], megtekintve: 2022.03.29, <https://docplayer.hu/615314-Reklam-es-pszichologia.html>
- Csabai Ádám: A marketing mix elemei: 4P és 7P jelentése | Marketing Blogger [online weboldal], megtekintve: 2022.03.14., <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- Csabai Ádám: Az online marketing fogalma, eszközei és csatornái, | Marketing Blogger [online weboldal], megtekintve: 2022.03.17., <https://marketingblogger.hu/online-marketing/>
- Csabai Ádám: Kvalitatív kutatás jelentése és kutatási módszerei | Marketing Blogger [online weboldal], megtekintve: 2022.03.19., <https://marketingblogger.hu/kvalitativ-kutatas/>
- Csabai Ádám: Kvantitatív kutatás jelentése és módszere | Marketing Blogger [online weboldal], megtekintve: 2022.03.19., <https://marketingblogger.hu/kvantitativ-kutatas/>
- Koralewsky Vilmosné: A kommunikációs mix, Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, online könyv], megtekintve: 2022.03.27, https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_003_100915.pdf
- Korpás Zoltán, Szabó Bálint: Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre, 2019, Marketing & Menedzsment, [online folyóirat] , megtekintve: 2022.03.20 , <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3173>
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane: Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006

- Magdáné Német Ildikó: A marketing alapjai. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, 2009.
- Magyar Orsolya: A marketing fejlődési szakaszai, [online ppt] , megtekintve: 2022.03.20, <https://slideplayer.hu/slide/2040348/>
- Szabó Károly: Marketingkommunikáció, [online könyv], Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/10_1322_009_101115.pdf
- Somogyi Zsófia: Melyek az online marketing top eszközei 2021-ben?, 2021.10.19, [online weboldal], megtekintve: 2022.05.12, <https://profitline.hu/melyek-az-online-marketing-top-eszkozei-2021-ben-428182>
- Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint (2006–), [online weboldal], megtekintve:2022.03.19, https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni019.html
- Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata (2013–), [online weboldal], megtekintve:2022.03.17, https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk004.html
- Reklámköltés 2021 – média- és kommunikációs torta, <https://dimesz.hu/reklamkoltes-2021-media-es-kommunikacios-torta/> , 2022.03.28 , [online weboldal] , megtekintve: 2022.05.02
- SWOT-elemzés [online weboldal], megtekintve:2022.03.16 <https://hu.wikipedia.org/wiki/SWOT-elemz%C3%A9s>
- 5 hihetetlenül kreatív gerillmarketing ötlet, [online weboldal], megtekintve: 2022.03.29, <https://brandingpage.hu/blog/5-hihetetlenul-kreativ-gerillmarketing-otlet>

8. Ábrajegyzék, táblázatjegyzék

1. ábra 4 P (Forrás: Kotler-Keller 2006, 132.p.)	7
2. ábra McDonald's gerillamarketing (Forrás: https://brandingpage.hu/blog/5-hihetetlenul-kreativ-gerillamarketing-otlet)	13
3. ábra KitKat gerillamarketing (Forrás: https://brandingpage.hu/blog/5-hihetetlenul-kreativ-gerillamarketing-otlet)	13
4. ábra HBO Max SEO (Forrás: saját szerkesztés)	23
5. ábra Médiatorta (Forrás: https://dimesz.hu/reklamkoltes-2021-media-es-kommunikacios-torta/)	28
6. ábra 4.7.27. Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint (2006-) [%] (Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni019.html)	33
7. ábra A kitöltők nemek szerinti megoszlása (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján).....	38
8. ábra A kitöltők köre születési korszakok szerinti megbontásban (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	39
9. ábra A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	39
10. ábra A kitöltők internet használatának a gyakorisága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	40
11. ábra A kitöltők internet használatának a célja (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	40
12. ábra Az óriás plakátok befolyásoló ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján).....	42
13. ábra Az online megjelenés befolyásoló ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	42
14. ábra A TV-s reklámok befolyásoló ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján).....	43
15. ábra Az PR, influenszerek befolyásoló ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	43
16. ábra Az óriás plakátok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján).....	44
17. ábra Az nyomtatott sajtó figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	44
18. ábra Az flyerek/szórólapok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	45
19. ábra Az online megjelenés figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	45
20. ábra Az rádiós reklámok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	46
21. ábra Az TV-s reklámok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján).....	46
22. ábra Az járműreklámok figyelemfelkeltő ereje (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	47
23. ábra Leggyakoribb kommunikációs felületek (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján).....	48
24. ábra A figyelemfelkeltő színek fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	49

25. ábra A üzenetek, szlogenek fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján).....	49
26. ábra Az érthetőség, egyszerűség, gyors információhoz jutás fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	50
27. ábra A híres személyek, influenszerek megjelenésének fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján)	50
28. ábra A kézzelfoghatóság fontossága (Forrás: Google Forms által generált ábra primer kutatás alapján).....	51
29. ábra Meghatározó reklám tevékenység (Forrás: saját szerkesztés).....	54
30. ábra Figyelemfelkeltő kommunikációs eszközök (Forrás: saját szerkesztés)	55
31. ábra Reklámok fontos elemei (Forrás: saját szerkesztés).....	56

9. Mellékletek

1. számú melléklet (https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk004.html)

Megnevezés	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
4.7.18. Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata (2013–) [%]								
\$A közösségi média eszköz típusa szerint								
Közösségi oldalak	26,9	27,1	29,3	34,4	38,3	..	39,9	44,8
Blog vagy mikroblog	2,7	3,0	4,1	4,8	5,1	..	4,1	4,2
Multimédia tartalmakat megosztó oldalak	12,0	9,8	11,7	13,2	14,2	..	11,2	10,8
Wiki alapú, tudást megosztó eszközök	7,7	3,9	5,0	6,0	5,3	..	2,8	2,1
\$A közösségi média eszköz használatának célja szerint								
A vállalkozás arculatának vagy termékeinek fejlesztése	15,2	..	21,9	..	27,5	..	31,4	..
Válaszadás fogyasztói kérdésekre és felvetésekre, fogyasztói vélemények beszerzése	8,1	..	12,6	..	17,4	..	21,5	..
A fogyasztók bevonása egy-egy termék fejlesztésébe vagy kialakításába	2,3	..	3,9	..	5,0	..	6,5	..
Üzleti partnerekkel vagy egyéb szervezetekkel való együttműködés	8,3	..	8,4	..	10,9	..	11,0	..
Álláshelyek meghirdetése	7,1	..	12,8	..	23,6	..	27,2	..
Vélemények, szempontok, tudás megosztása a vállalaton belül	5,1	..	7,7	..	10,2	..	9,9	..

2. számú melléklet: A kérdőív

Tisztelt Kitöltő!

Szaktervezőként a hagyományos és az online reklámok hatékonyságát vizsgálom meg, ehhez jelentősen nagy segítséget, ha néhány percet szánna az alábbi anonim kérdőív kitöltésére.

Fáradozását és segítségét előre is köszönöm!

Tisztelettel:

Radák Máté, végzős, gazdálkodási és menedzsment szakos hallgató

(PE Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg)

I. Alapadatok

1. Neme

- a) Férfi
- b) Nő

2. Születési éve

- a) 1946 előtt
- b) 1946-1964 között
- c) 1965-1979 között
- d) 1980-1994 között
- e) 1995 után

3. Milyen típusú településen lakik?

- a) Főváros
- b) Megyeszékhely
- c) Város
- d) Falu/község
- e) Egyéb

4. Milyen gyakran használja az internetet?

- a) Naponta többször
- b) Naponta egyszer
- c) Hetente néhány alkalommal
- d) Havonta néhány alkalommal

- e) Nem használok internetet egyáltalán

5. Milyen célokra használja az internetet? (több válasz is megjelölhető)

- a) Közösségi platformok (facebook, instagram, stb..)
- b) Film, videómegosztó oldalak (youtube, netflix, stb..)
- c) Hírportálok, blog bejegyzések
- d) Munka, tanulási cél
- e) Egyéb...

II. Témaszpecifikus kérdések

- **Rangsorolja, mik befolyásolják leginkább egy nagyobb értékű árucikk megvásárlásánál? (több válasz is megjelölhető)**
 - Költségek
 - Márka ismerete, korábbi tapasztalatok
 - Online megrendelhetőség
 - Reklámok, influenszerek hirdetése
 - Ismerősök, barátok véleménye
- **A reklám tevékenység mennyire meghatározó a választásnál? (óriás plakátok, online megjelenés, TV-s reklámok, PR, infulenszerek befolyása) 1-6**
- **Mennyire keltik fel a figyelmét az alábbi kommunikációs eszközök? 1-6**
 - Óriás plakát
 - Nyomtatott sajtó
 - Flyerek/szórólapok
 - Online megjelenés (facebook, instagram)
 - Rádiós reklámok
 - TV-s reklámok
 - Járműreklámok (buszon, céges autón, stb..)
- **Milyen kommunikációs felületen találkozik leggyakrabban reklámokkal?**

Válassza ki a 3 legmeghatározóbbat!

- Óriás plakát
 - Nyomtatott sajtó
 - Flyerek/szórólapok
 - Online felületeken (facebook, instagram)
 - Rádiós reklámok
 - TV-s reklámok
 - Járműreklámok (buszon, céges autón, stb..)
- **Mennyire fontosak Önnek az alábbiak egy reklámnál? 1-6**
 - Figyelemfelkeltő színek, vizuális elemek
 - Üzenetek, szlogenek
 - Érthetőség, egyszerűség, gyors információhoz jutás
 - Híres személyek, influenszerek megjelenése
 - Kézzelfoghatóság (szórólap, nyomtatott sajtó)
- **Melyik reklám jut eszébe először, amire szívesen visszaemlékszik?**
- **Mi tetszik ebben? Mi ragadta meg a leginkább?**
- **Milyen tartalmú/témájú reklámokat fogad szívesen?**
- **Találkozott-e olyan reklámmal, ami visszatetsző volt, és inkább negatív hatást keltett? Ha igen, kérem írja le melyik volt ez, és miért nem nyerte el a tetszését?**

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A hagyományos és az online marketing fogyasztói megítélése	
Hallgató neve: Radák Máté István	NEPTUN kód: OICQA0
Képzési szint: Alapképzés	
Szak: Gazdálkodás és menedzsment	Szakirány: Vállalkozás menedzsment
Témavezető neve: Balázs Dr. Lendvai Marietta	Beosztása: Főiskolai docens
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

A választásom azért esett erre a témára, mert a marketing egy olyan tudományterület, amely a vállalkozások teljes működésére hatással van és folyamatosan változásokon megy keresztül. Napjaink meghatározó trendjei folyamatosan változnak, a piacra egyre telítettebb és érvényesülni is sokkal nehezebb, mint korábban. Kutatásomban szerettem volna választ kapni arra, hogy a fogyasztók milyen megítéléssel vannak a hagyományos és az online marketing iránt, milyen eszközökkel és milyen csatornákon fogadják a legszívesebben a különböző reklámokat. A szekunder kutatás közben bemutattam a marketing fejlődését, különböző gyakorlati marketing elemeket, részletesen kielemeztem az online marketing eszközöket és azok népszerűségét, majd a reklámokkal és a reklámpszichológiával is mélyre menően foglalkoztam. Ebben a részben segítségemre voltak a hazai szakirodalmak, tanulmányok, statisztikai adatok és néhány külföldi anyag is. Majd a saját primer kutatást egy anonim, online kérdőív segítségével végeztem el. A kérdőívet bármely gender, korosztály és földrajzi elhelyezkedésű személy kitölthette. A kutatást egyértelmű választ adott arra, hogy napjainkban elengedhetetlen a sikeres marketing érdekében az internet használata a vállalatok számára. A számos új lehetőség mellett, mint például a kétirányú kommunikáció és a hatékonyság mérése, több olyan indok is van ami, miatt szükséges. Többek között minden nemet, korosztályt és földrajzi elhelyezkedést figyelembe véve az online megjelenés és az online platformokon elhelyezett reklámok, hirdetések lett az az elem amivel a leggyakrabban találkozunk a kitöltők és a legnagyobb befolyást is ennek az elemnek sikerül elérnie. Tehát a vállalatoknak folyamatosan figyelemmel kell kísérni mik a legújabb trendek, a népszerű közösségi felületek, hol a legkönnyebb elérni a fogyasztókat. A marketingkampányok megalkotása előtt fontolóra kell venni, hogy azzal a termékkel melyik csatornán és milyen eszközzel lehetne a legkönnyebben érvényesülni. A kutatás megmutatta, hogy az online elemek mellett, még a hagyományos marketingnek is megvan bizonyos korcsopornál és területnél a szerepe. Például a fővárosban hatékonyak az óriás plakátok, az idősebb generációnál a TV-s reklámok, míg a férfiaknál a járműreklámok okoztak nagyobb sikert. A kutatásban továbbá fény derült arra, hogy a reklámok nagyobb hatással vannak a kis összegű termékekre, míg a nagyobb összegű termékeknél fontosabb a márka szerepe, hírneve. A reklámok vizuális és audiális elemei is meghatározó szerepet játszanak. Mély benyomást keltenek a figyelemfelkeltő színek, ábrák és a jól csengő rímek, de a humoros vagy érzelmes rövid történetek is, amelyek az érzelmekre hatnak. Ellenben figyelni kell, hogy megtalálják a vállalatok azt a határt, amit be tudnak fogadni a fogyasztók. Ne váltson ki a reklám túl sok ingert, ne legyen idegesítő hatású, mert akkor már az ellenkezőjét érheti el és visszatetsző lehet.