

SZAKDOLGOZAT

Ádám Dóra

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
DIGITÁLIS MARKETING specializáció

**Repülőtéri retail marketingben használt digitális promóciók, megjelenések
és azok hatásai az utasokra**

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán

Készítette: Ádám Dóra

Budapest, 2021

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év12..... hónap 24.... nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	5
1. Bevezetés	6
2. Marketing alapfogalmak	8
2.1. A marketing fogalma	8
2.2. A marketing eszközrendszere	9
2.3. A nemzetközi marketing fogalma	10
2.4. Nemzetközi marketingkommunikáció	12
2.3.1. A kommunikáció folyamata	12
2.4. Digitális eszközök a nemzetközi marketingben	13
2.5. Repülőtéri marketing	14
2.6. Digitális marketing	15
2.7. A retail marketing	17
3. IAAC – a terminál digitális felületei	18
4. Budapest Airport Zrt.	19
5. Generációs elméletek	20
5.1. Generációkra jellemző fogyasztói szokások	21
5.1.1. Az Y generáció fogyasztói szokásai	21
5.1.2. A Z generáció fogyasztói szokásai	22
5.2. Repülőtéri sajátosságok	22
6. A szakirodalom összegzése és a feltevéseim bemutatása	24
7. Módszerek.....	24
7.1. Primer kutatás	24
7.2. Szekunder kutatás	25
7.2.1. Vizsgálati alanyok:	25
7.2.2. Eszközök:	25
7.2.3. Eljárás:	25
8. Eredmények.....	26
8.1. Primer kutatás	26
8.2. Szekunder kutatás	31
8.2.1. Leíró statisztika:.....	31
8.2.2. Eredmények értelmezése:.....	31
9. Összefoglalás.....	36
Irodalomjegyzék	39
Mellékletek.....	42

Ábrajegyzék

1. ábra: A marketingmix - a marketing eszközszerrendszere	9
2. ábra: Környezeti hatások a nemzetközi marketingben	11
3. ábra: A kommunikáció folyamata	13
4. ábra: Átlagos nettó jövedelem.....	31

1. Bevezetés

A turizmus sikerességének elengedhetetlen része a marketing és az emberek életében nagy szerepet játszó digitális platformok. Dolgozatomban a turizmus fontos részét emelném ki, ami nem más, mint a repülőtér és annak élete.

A repülőtéri atmoszféra talán mindenki számára különleges. A Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér 1943 óta Magyarország fő reptereként üzemel, szolgálja ki az utaznikívánókat. Az ott található retail egységek merőben különbözőek, más hangulattal, berendezéssel rendelkeznek, mint az átlagos kiskereskedelmi üzletek. Az utasokra itt tartózkodásuk alatt rengeteg dolog hathat, ami miatt vásárlásban kezdenek, ilyen például a hosszú várakozási idő, a repülés előtti izgalom, stressz. Vannak, akik a különleges termékek miatt várják a reptéri vásárlást, hiszen rengeteg termék nem található meg egy bolti kiskereskedésben Budapest belvárosában, csak itt, a repülőtéren. Kérdés, milyen formában és mértékben befolyásolják az utasokat a vásárlásban a digitális promóciók és a felületeken megjelenő hirdetések.

Szakedolgozatom témájává azért is választottam a reptéri marketinget digitális megoldásokkal ötvözve, mert az itt eltöltött fél évem rámutatott, milyen fontos, hogy az ilyen nemzetközi helyek is lépést tartsanak a technológiai fejlődéssel és a marketing trendjeivel, a digitalizációval, és mindig újítsanak a digitális megoldásokban is. Sok időt töltöttem a terminálon, ahol mindig nagy figyelemmel kísértem végig az utasok reakcióit a különböző promóciókra, illetve vásárlási szokásaikat is igyekeztem megfigyelni.

Jelen tanulmányom *A repülőtéri digitális megjelenések* című kérdőívre (lásd: 2. számú melléklet) adott válaszok során kapott eredményeket, statisztikákat tárja fel. Céлом, hogy a kutatásom kezdetén megfogalmazott feltételezéseimre választ kapjak, ami legfőképpen az, hogy a digitális megoldások, promóciók, digitális felületeken futó hirdetések a terminálon hogyan hatnak az utasokra, mennyire befolyásolja vásárlási szándékukat. Többek közt azokat is vizsgálom, hogy például a fiatalabb generációra nagyobb hatással van-e a digitális megjelenés, mint az idősebb korosztályra, vagy, hogy van-e megoszlás nemi tekintetben is. Fő kérdésem, hogy ösztönzőbb hatással van-e az utasra egy digitális promóció által kínált lehetőség, kedvezmény, nyereményjátékban való részvétel, illetve, hogy gyakrabban vásárol-e a repülőtéren töltött idő alatt, ha a digitális felületeken, kijelzőkön promóciós felhívások jönnek szembe vele.

Céлом tehát a szakdolgozatom megírásával, hogy megismerjük a repülőtér nem mindennapi környezetében hogyan működik a marketing, hogyan tud sikeres lenni egy

promóció, és milyen digitális újításokat tudnak ezekbe belevinni, illetve, hogy ez milyen hatással van az ott megforduló utasokra.

Szeretném ismertetni az IAAC-t (International Airport Advertising Cooperation) is, ami a repülőtér legnagyobb partnere digitális felületek tekintetében, hiszen a terminálon található digitális monitorok, kijelzők mind ezen vállalat tulajdona.

A vonatkozó szakirodalmi áttekintés után a Budapest Airport Zrt. példáján keresztül mutatom be a digitális promóciókat és azokat a feltevéseimet fogom elemezni, amelyeket fentebb említettem, ezekre építettem a kérdőív kérdéseit is. A kutatási módszertan részletezése után egy általános jellemzést írok a válaszadókról, majd különböző szempontok szerint elemzem őket, nemi, generációs vagy kereseti megoszlásban is.

Primer kutatásomban a Budapest Airport Zrt. marketing vezetőjével, senior retail marketing managerével és digital services coordinator-ával készítettem mélyinterjút (*kérdéssort lásd: 1. számú melléklet*), ők segítettek abban, hogy szélesebb rálátásom legyen a vállalat szemszögéből is. Az itt eltöltött fél évem segített abban, hogy megtanuljam, hogyan kell marketinges szemmel nézni a reptéri promóciókat, és hogyan tudunk minél nagyobb hatást elérni az utasoknál.

Dolgozatom első részében az elméleti háttérrel mutatom be, amiben megismerhetjük, mivel is foglalkozik a marketing, a retail marketing fogalmát ismertetem, azt, hogy miben más a digitális marketing, mint a hagyományos, offline marketing, illetve milyen digitális promóciók és megjelenések lehetnek a reptéren. Ezt követően bemutatásra kerül a Budapest Airport Zrt., hogy mivel foglalkozik és milyen összefüggésben vannak a retail egységek a digitális promóciókkal, felületekkel.

A második részében primer kutatásomat vezetem fel. A kvalitatív kutatásom során mélyinterjút készítettem a Budapest Airport Zrt. 3 munkatársával. Az interjúk során szerettem volna megtudni, hogy a vállalat milyen szempontok szerint szervezi a promócióit, milyen időszakban és milyen szempontok szerint kerülnek ki digitális hirdetések a terminálon található felületekre. Kitérek arra is, hogy miért választják inkább a digitális megjelenéseket az offline marketing helyett, és érezhetőbb-e a digitális vonalra való átállás hatása.

A kvantitatív kutatást egy Google Űrlap segítségével valósítottam meg. Az online kérdőív saját Facebook, és Instagram profilon került megosztásra. Ezt több ismerős is újra megosztotta a saját felületén.

Magyar mintán szerettem volna végezni a kutatást, fókuszban a fiatalokkal, 100-150 fővel. A mintavétel arányát nemek közti eloszlásban egyenlőnek tervezem. Külön csoportokba

fogom sorolni azokat, akik gyakrabban utaznak, és azokat, akik csak évente 1x vagy kevesebbszer.

Az utolsó összefoglalás részben pedig összegzem a kutatásom felvetéseit és a rá kapott válaszokat, illetve az eredmények alapján javaslatokat teszek, hogy mivel tudná a Budapest Airport Zrt. még jobban az utasokat vásárlásra ösztönözni a digitális marketingen keresztül.

2. Marketing alapfogalmak

2.1. A marketing fogalma

Élete során mindenki találkozik a marketing különböző formáival, még akkor is, ha ennek nincs tudatában, vagy nem szándékosan teszi. A marketing fogalmát a legtöbb ember a reklámokkal, hirdetésekkel vagy az eladással, értékesítéssel kapcsolatos tevékenységekhez köti, pedig a marketing ennél sokkal komplexebb terület. (Reketye, et al., 2016)

Peter Drucker (1909-2005) szerint „Mindig is szükség lesz értékesítésre, de a marketing célja az, hogy az eladást feleslegessé tegye. A marketing célja a vevők megértése és megismerése, abból a célból, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen nekik, és így eladja önmagát. Ideális esetben a marketing eredménye a vásárolni szándékozó vevő. Ebben az esetben másra már nincs is szükségünk, mint arra, hogy a terméket vagy szolgáltatást elérhetővé tegyük számára.” (Reketye, et al, 2016)

Theodore Levitt (1960), a Harvard Business School néhai marketingprofesszora azt vallotta egy híres cikkében, hogy „A marketing mostohagyerek, mert a vállalatok figyelmének középpontjában az eladás áll. Pedig az eladásnak nincs köze az értékhez, amely érték a csere lényege. És az értékesítés nem foglalkozik azzal, amivel a marketing, nevezetesen, hogy az összes üzleti folyamatot szorosan arra kényszerítse, hogy felfedezzék, megteremtsék, felkeltsék és kielégítsék a vevők igényeit.”

Philip Kotler (1931–) A Northwestern Egyetem Kellogg Graduate School of Management professzora, akit a „marketing pápája”-nak emlegettek, azt mondta, hogy ha megértjük a fogyasztók igényeit és olyan termékeket adunk a kezükbe, amelyek nagy értéket nyújtanak számukra, illetve ha hatékony ezeknek a termékeknek az árazása, forgalmazása és a kommunikálása, akkor a termék eladható lesz.

Alapvetően a marketing a termelők és a vevők közötti cseréről szól. 1948-ban az AMA (American Marketing Association; Amerikai Marketing Szövetség) definíciója szerint „A marketing a vállalati tevékenység olyan irányú és jellegű alakítása, ami biztosítja, hogy a termék és a szolgáltatások a termelőktől a fogyasztókhoz, vagy a felhasználóhoz eljussanak.”

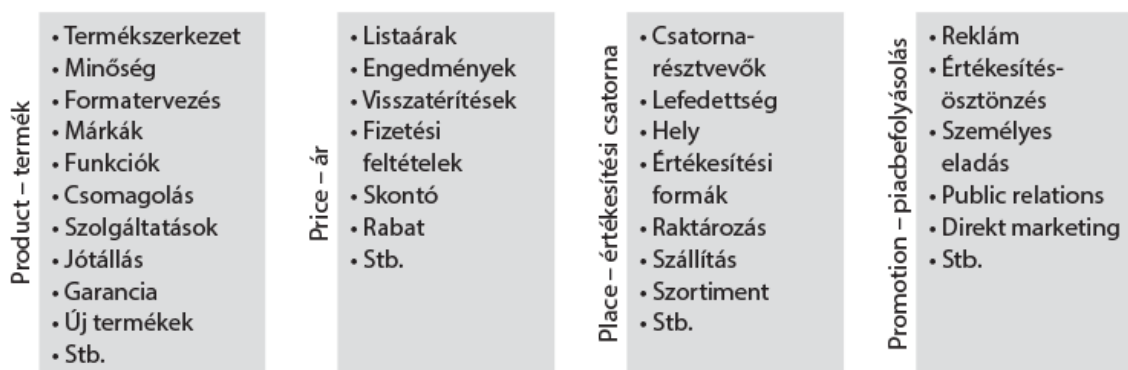
2004-ben már másképp fogalmazták meg ezt a meghatározást, „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznos hajtsanak.” (Rekettye, et al., 2015)

2004 óta is megjelent egy újabb hivatalos definíció, 2013-ban már úgy fogalmazott az AMA, hogy „A marketing a vevők, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára értékkel bíró kínálat megteremtését, közvetítését, kommunikálását és cseréjét szolgáló tevékenységek, intézmények és folyamatok egésze.” (Rekettye et al., 2016)

A marketing az élet rengeteg területén alkalmazható, főleg a társadalmi létben, de az üzleti életben elengedhetetlen tényező. Az üzleti világot a profitorientáltság jellemzi, a cégek, szervezetek szolgáltatásokat és termékeket mutatnak be, kínálnak eladásra. A potenciális vevők ezeket értékelik, ha megfelelő számukra, megvásárolják. Azonban vannak esetek, amikor a nonprofit üzleti ágon is használják a különböző marketing eszközöket, különböző programok, ügyek vagy ötletek népszerűsítéséhez. (Rekettye et al., 2016)

2.2. A marketing eszközzrendszere

A marketing eszközzrendszere - másnéven marketingmix – fizikai termékek esetében 4 eszközcsoportból áll, a 4P a product – termék, a price – az ár, a place – a hely, és a promotion – a promóciós és kommunikációs eszközök. (Rekettye et al., 2016)



Forrás: Rekettye et al, 2016

1. ábra: A marketingmix - a marketing eszközzrendszere

Ennek a 4 csoport alkalmazásának célja, hogy a célpiac számára megfelelő árban és helyen álljon rendelkezésre az adott termék. Ez az eszközzrendszer azon termékek esetében működik megfelelően, amelyeket a potenciális fogyasztók már a termék megvásárlás előtt is megfelelően

tudnak értékelni. Ezek inkább a fizikai jellegű áruk. A szolgáltatások többsége csak az akkor értékelhető igazán, amikor az alkalmazásuk végbe ment. Ezért a szolgáltatásokra a szakirodalom további három P bevezetését javasolja:

- Physical evidences – fizikai bizonyítékok,
- People – a szolgáltatást nyújtó emberek, és
- Process – a szolgáltatást nyújtó folyamat. (Reketye et al., 2016)

2.3. A nemzetközi marketing fogalma

A nemzetközi marketinget el kell választani a belföldi marketingtől, hiszen minden olyan marketingtevékenység, ami külföldön folyik, külföldre irányul vagy figyelembe vesz külföldi igényeket és változásokat, nemzetközi marketingnek számít. (Reketye et al., 2015)

„A nemzetközi marketing körébe tartozik minden tevékenység, amely a nemzeti határokon átnyúló különbségek, elkülönülések áthidalásához szükséges.” (Reketye, 1994, p. 18.) Ezt a nemzetközi kereskedelemben nemzeti-területi elkülönülésnek nevezik. Ez a meghatározás egy túl széles kört foglal magába, hiszen ide tartozik a magyar magánvállalkozó indirekt exportja is, de a Coca-Cola, vagy bármely nagy vállalat nemzetközi tevékenysége is.

Czinkota a marketing alapkategóriát felhasználva fogalmazta meg az általa legjobbnak ítélt definíciót, ami szerinte: „A nemzetközi marketing olyan folyamat, amelynek során nemzeti határokon túlnyúló tranzakciókat tervezünk és folytatunk azért, hogy olyan cseréket hozzunk létre, amelyek *kielégítik* az egyének és szervezetek céljait” (Czinkota & Ronkainen, 2004, p. 4.)

Vannak, akik különválasztják a nemzetközi marketinget globális és multinacionális marketingre, hiszen vannak, amik az azonosságokra, míg mások az országokénti különbségekre fókuszálnak.

Keegan és Green (2013, p. 28.) szerint „A globális marketinget folytató vállalat fontos üzleti tevékenységeket végez saját országának határain kívül”.

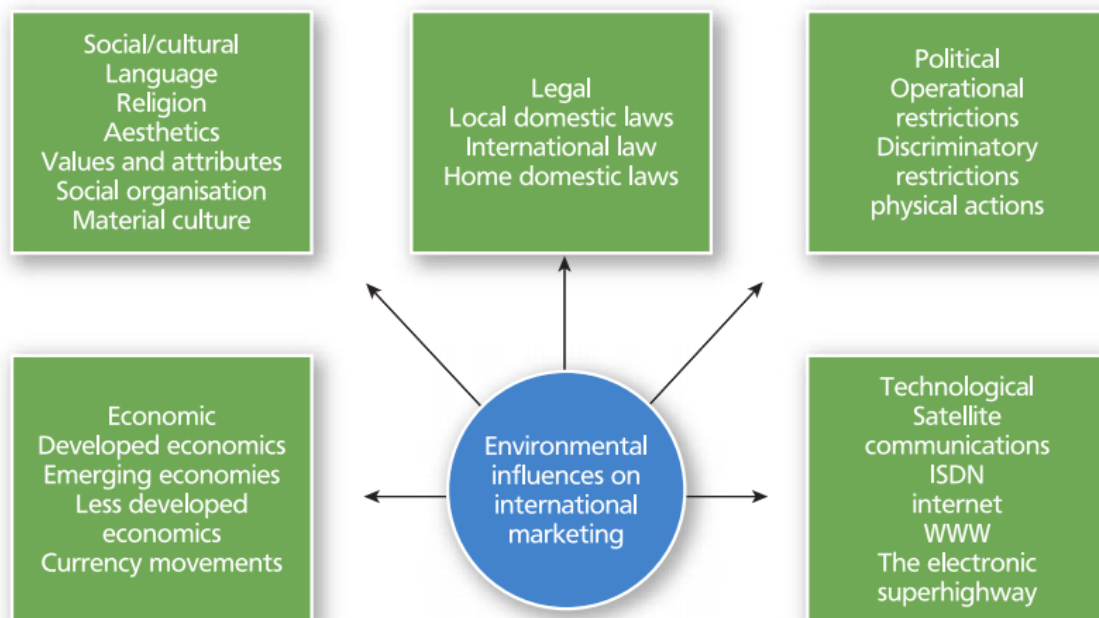
A legegyszerűbb szinten a nemzetközi marketing azt jelenti, hogy a cég, egy vagy több országhatáron túli marketingmix-döntést hoz. Összetettebben bevonja a céget a gyártási és feldolgozó létesítmények létrehozásába a marketing stratégiák összehangolása az egész világon. Egyik oldalon vannak olyan cégek, amelyek a disztribúció aláírásával választják a „nemzetközi marketinget” megállapodva egy külföldi ügynökkel, aki azután felelősséget vállal az árképzésért, promócióért, a terjesztésért és piacfejlesztésért. A másik végletben vannak hatalmas globális vállalatok, például a Ford integrált gyártási hálózattal rendelkező üzemei

világszerte és akik mintegy 150 ország piacán működnek. Így a komplex, nemzetközi marketing, a globális menedzsment folyamatává válik.

A repülőtéren történő marketingtevékenységek egy részét a nemzetközi marketinghez sorolhatjuk, bár nehéz pontos definíciót adni az ott zajló tevékenységekre, hiszen legtöbbször külföldieknek szólnak a reklámok, angolul, míg eközben sokszor szólítják meg a magyar utasokat is. Hiszen ahogy fentebb is említettem, van olyan definíció, ami azt mondja, hogy a nemzetközi marketing olyan folyamat, amelynek során nemzetközi határokon túlnyúló tranzakciókat tervezünk és folytatunk azért, hogy olyan cseréket hozzunk létre, amelyek kielégítik az egyének és szervezetek céljait. (Czinkota & Ronkainen, 2004)

Eszerint a megfogalmazás szerint a reptéri marketing nemzetközi marketingnek felel meg, hiszen a promóciók a retail egységeket népszerűsítik, a külföldi, vagy adott esetben hazai, de külföldiek számára szóló termékek megvételére ösztönzi az utasokat.

A nemzetközi marketing társadalmi és kulturális hatása óriási. A társadalmi körülmények, a vallás és az anyagi kultúra közötti különbségek mind befolyásolják a fogyasztók vásárlási magatartásának felfogását és mintáit. Ez a terület határozza meg a, hogy a fogyasztók az egész világon hasonlóak vagy különböznek-e és így meghatározza a globális márkaépítés és szabványosítás lehetőségét. (Doole & Lowe, 2008)



Forrás: Doole & Lowe, 2008

2. ábra: Környezeti hatások a nemzetközi marketingben

2.4. Nemzetközi marketingkommunikáció

Régóta ismert, hogy kulturális tényezők befolyásolják a kommunikációt és a siker potenciálját a nemzetközi üzleti tevékenységek folytatásában. A kulturális tudatosság alakítja az üzleti vállalkozások működését, hogy a kultúrákon átívelő nemzetközi piacokon megfelelően működhessenek. Széles körben elismert, hogy kulturális tényezők láthatatlan akadályként működnek a nemzetközi marketing kommunikációban. Az, hogy megértsük a kulturális különbségeket, az egyik legszignifikánsabb tényező a vállalkozások számára, amelyek ezáltal fejlődhetnek annak érdekében, hogy versenylőnyhöz jussanak a nemzetközi üzleti életben. (Tian, K., & Borges, L., 2011)

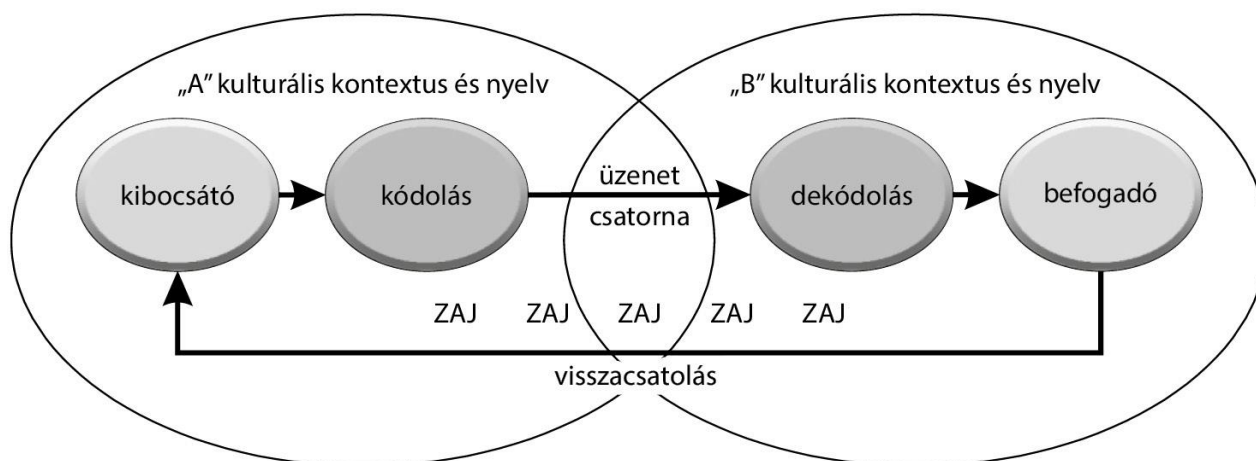
A nemzetközi, globális vállalatok legtöbbször integrált marketingkommunikációt használnak, a sikeres kommunikáció érdekében. Fontos, hogy a kommunikációs elemeket együttesen lehessen használni, koherensen alkalmazni. (Rekettye et al., 2015) A klasszikus marketingkommunikációs eszközök manapság már nem különülnek el egymástól, hanem kapcsolódnak, vagy átfedik egymást, így könnyen lehet használni őket együtt is. (Horváth & Bauer, 2013)

A marketingkommunikációs mix a következőkből áll össze:

- reklám,
- személyes eladás,
- vásárlás-/értékesítésösztönzés,
- PR,
- egyéb eszközök, mint pl. a direkt marketing. (Rekettye et al., 2015)

2.3.1. A kommunikáció folyamata

Az alábbi ábrán is láthatjuk, hogy a marketingkommunikáció kommunikációs folyamatának 4 fő eleme van. Az üzenet kibocsátója, a fogadója, a mondanivaló, tehát az üzenet, illetve a csatorna, amin keresztül történik a közvetítés. Ezt reklám esetében reklámhordozónak, médiának nevezzük. Az üzenet megfelelő eljuttatásához szükséges a megfelelő kódolás az adó és a vevő között, illetve fontos, hogy a csatornában ne legyenek zajok.



Forrás: Rekettye et al., 2015

3. ábra: A kommunikáció folyamata

Ez a zaj többféle is lehet, egy sima alapzaj, mint pl. a rádió esetében a recsegés, sercegés. A versenytársak is zavaróak lehetnek, így ők is okozhatnak zajt a kommunikációban, de egy oda nem figyelés, vagy egy meg nem értés is hozhat hibát az üzenet eljuttatásában. (Rekettye et al., 2016)

A vezetők szerte a világon felismerik, hogy egyre nagyobb szükség van cégeik és szervezeteik számára, hogy fejlesszék a nemzetközi piacokon való hatékony versenyhez szükséges készségeket, képességeket és tudást. A nyitottabb világgazdaság megjelenése, a fogyasztói ízlés globalizációja és a változatlan internetes hozzáférés kiterjesztése globálisan mind növeli a nemzet kölcsönös függőségét és összekapcsolódását a gazdaságok között, világszerte. Ez befolyásolja azt, hogy a vezetőknek ki kell fejleszteniük a készségeket, hogy reagáljanak ezekre a nyomásra, bármely méretű is az adott vállalat. (Doole & Lowe, 2008)

2.4. Digitális eszközök a nemzetközi marketingben

A digitális eszközök manapság elengedhetetlen kellékei az üzleti életnek, hiszen a technológia fejlődése a gazdaság működésével együtt él. Az internet, amin keresztül gyorsan és direkt elérhetjük az ügyfeleket, vásárlókat, egy globális jelenség. Kényelem, hozzáférés, azonnaliság jellemezi, ami mindkét fél számára fontos, mind a lakossági ügyfelek köreiben, mind az üzleti kapcsolatknál. (Rekettye et al., 2016)

„A nemzetközi digitális marketingtevékenység nem önálló terület, hanem beágyazódik a hagyományos marketingtevékenységek közé. A digitális csatornákat így módon a hagyományos marketing kiterjesztéseként érdemes kezelni.” (Rekettye et al., 2016, 432.)

Az internethasználat folyamatosan növekszik az egész világon, a digitális eszközök, felületek egyre fontosabbá válnak, versenyelőny forrása mind a B2C, mind a B2B marketing területén. (Leeflang et al., 2014)

Fader és Winer (2012) szerint az 1990-es évek az e-kereskedelem évtizede volt, a 21. század elején vált a társadalmi kereskedelem korszakává. A „digitális marketing” jelentését megerősíti az IBM tanulmánya, amely a következőkből áll: interjúk a CMO-kkal (IBM Institute for Business Value, 2011). Ezek a közös piacszerzők a következő négy legnagyobb kihívást fogalmazzák meg: (1) adatok robbanásszerű növekedése (néha nagyadatoknak is nevezik), (2) közösségi média, (3) csatornák elterjedése és (4) a fogyasztói demográfia elmozdítása. A négy legnagyobb kihívás közül három megfelel a digitális marketing fejlesztések. Az Internet az egyik legelterjedtebbé vált a digitális felületek közül, az áruk és szolgáltatások tranzakcióinak fontos piactere. (Leeflang et al., 2014)

2.5. Repülőtéri marketing

1980-ig a repülőterek passzív megközelítésben kezelték a marketinget, a repterek természete monopóliumokként voltak kezelve, így azt tartották, hogy nem lehetnek ráhatással az utasok vásárlásaira és arra, hogy a befolyásolják célpiacot a marketingen keresztül. Ez a meglátás az elmúlt egy-két évtizedben változott csak meg. Therteway (1998) szerint a legtöbb repülőtéren a termék és a szolgáltatások versenynek vannak kitéve, a repülőtéri marketing döntései viszont elősegíthetik a kapcsolatok kiépítését, ami hatással lehet az utasokra, vásárlási szokásaikra. (Halpern & Graham, 2013)

Az új megközelítésnek az egyik fő pillére az, hogy az összes stratégiai és operatív feladat meg van tervezve. A repülőtéri marketing terv kidolgozásánál alapvető lépést, hogy létrehozzunk új magatartási szabályokat, majd ezeket később következetesen vigyük végbe.

A repülőtéri marketingterv tartalmát 4 szakaszra bonthatjuk: a vállalat makro- és mikro környezetének értékelése, fő célok- és célkitűzések meghatározása, a választott célok megvalósítása, és az elért tényleges teljesítmények ellenőrzése. (Halpern & Graham, 2013)

A légi közlekedési üzletág meglehetősen összetett makróágazat. Az iparban a tevékenységek tömege kiegészítő és kombinált szereplők hálózata: utasszállító és teherszállító légitársaságok, integrátorok, repülőtéri hatóságok, ügyintézők, értékesítési ügynökök, autókölcsönzők, hardverszolgáltatók, mint például a repülőgépgyártók. Ide tartozik még a repülőtéri terminál épületének személyzete, az utazásszervezők is. (Mulhern, 1996)

Legutóbbi marketing és kiskereskedelmi kutatók vizsgálták az impulzus vásárló viselkedését. Nagyon erős és valós befolyást gyakorol a fogyasztói vásárlási magatartás folyamata (Hausman, 2000; Bayley & Nancarrow, 1998), bár a normál vásárlási magatartás folyamata régóta elismert, főbb gyorsan mozgó fogyasztási cikkek (FMCG) társaságok szerint. Valójában ezek a vállalatok jelentős összegeket fektettek be erőforrások a kutatásban, hogy megértsék és maximalizálja ezt a vásárlási magatartást a kiskereskedelmi környezetben is. (Crawford, 2003)

Sok FMCG (Fast-Moving Consumer Goods - a gyorsan forgó fogyasztási cikkek összefoglaló elnevezése) vállalat rájött, hogy a repülőtéri kiskereskedelem, mint külön szektor létezik és létrehozták a külön elkötelezett üzleti egységeket, amelyek kizárólag kereskedelmet folytatnak, a termékek értékesítésével és terjesztésével foglalkoznak, ezen a csatornán keresztül. Mivel a szolgáltatások keveréke változatosabbá válik repülőtereken, és az itt található bevásárló helyek vonzóak, a fogyasztók egy szélesebb körét tudják bevonni. Repülőterek most inkább vannak versenyhelyzetben a helyi kiskereskedőkkel, a helyi bevásárlóközpontokkal, városon kívüli kiskereskedelemmel és a jövőbeni vásárlás fejlesztésével. (Crawford, 2003)

A légi utasok egyik úti célból a másikba történő utazását nem tekintik egyedüli céljának a repülőtéri tartózkodásban (Geuens et al., 2004). A repülőtér üzemeltetői most úgy vélik, hogy a légi utasok, különösen a tengerentúli utasok, akik az indulási társalgókban várják a repülést, jövedelmező kiskereskedelmi bevételi forrás lehet repülőtereken (Geuens et al., 2004; Rowley & Laza, 1999). A legutóbbi jelentések szerint a repülőtéri kereskedelmi tevékenység, ami nem légi közlekedés, a repülőterek bevételeinek ma már majdnem a teljes összeg felét teszi ki (Lin & Chen, 2013b). A repülőtér üzemeltetői tehát arra törekcsenek, hogy bővítsék a kereskedelmi kínálatot, például a repülőtéri vásárlást, kiskereskedelmi egységeket. A nem légitársasági bevételeinek javítása és ezáltal a siker sikerének befolyásolása a cél. (Hobson, 2000; Lin & Chen, 2013a). Perng, Chow és Liao (2010) szerint, a repülőtéri kereskedelmi termék kategória általában funkcionális és alkalmazható segédprogram, szórakoztató, márkanévet tartalmaz, megtalálható a luxus, de az olcsó, adómentes termék is, illetve ide tartozik a szolgáltatás, ajándéktárgy, kávézó, valamint az élelmiszer és ital termékek is.

2.6. Digitális marketing

Közel negyed évszázadtelt el, hogy az internetet a világ kereskedelmi célra is használja. Ez idő alatt az üzleti lehetőségek széles köre vált ismertté. Nagy multinacionális vállalatok,

mint a Google, a Facebook, az Amazon, az Alibaba, az eBay és az Uber, a húsz évvel ezelőtti, modern gazdaságunk kulcsszereplőiként jelentek meg. 2015-ben az online értékesítés az Egyesült Államokban a teljes kiskereskedelmi kiadások 7,4%-át tette ki, ami a legmagasabb arány, 1999 óta (Phillips 2015). A mobileszközökön keresztül történő vásárlások száma nőtt, az összes online értékesítés 22–27%-ára (Rao 2015; Malcolm 2015). A vállalatok most még inkább kiemelik a digitális kapcsolat létrehozásának fontosságát az ügyfelekkel (Phillips 2015). Ezen kívül a digitális technológiák és eszközök, például az okostelefonok, az intelligens termékek és a mesterséges intelligencia mind a fogyasztók életének jelentős átalakulását jelentheti a közeljövőben. (Kannan, P. K., 2017)

”Az internetes marketingkommunikáció alapvetően nem jelent mást, mint egy újabb kommunikációs csatorna használatát a teljes marketingfolyamatban. De mint minden csatorna, ez is rendelkezik olyan tulajdonságokkal, amelyek csak erre jellemzőek. Az internetes kommunikációval kapcsolatos leggyakrabban elhangzó tulajdonságok talán a mérhetőség és a célozhatóság. De természetesen ezek mellett számos más olyan dolgot is érdemes ismernünk, amely e csatorna használatára jellemző.” (Bányai & Novák, 2016, digitális kiadás)

A digitális marketing definíciója legegyszerűbben a marketingcélok elérése digitális média, adatok és technológia alkalmazásával. Ezekkel és a hagyományos marketinget használva elérhetjük az előre meghatározott marketing célokat. Gyakorlatban a digitális marketing a vállalatok online jelenlétének különböző területeire fókuszál, mint például a vállalati weboldalon keresztül, mobil alkalmazásokon vagy a social media platformokon keresztül. A legtöbb vállalat használ keresőmotor-marketinget, közösségi-média marketinget, online reklámokat, e-mail marketinget és különböző partneri megállapodásaik vannak, amelyek az ügyfélkapcsolat-kezelés révén elősegítik az ügyfélkapcsolatok fejlesztését. A digitális marketing számára azonban ugyanúgy szükség van a hagyományos marketing különböző eszközeire, mint pl. nyomtatott anyagok, TV vagy a személyes értékesítés. (Chaffey, 2012)

Érdemes a digitális marketinget külön kategorizálni a hagyományos marketingtől. A vállalatok által kezdeményezett, egyirányú kommunikáció vagy marketingüzenet hagyományos marketingkommunikációhoz tartozik. Ez megtörténhet nyomtatott sajtóban, televízióban, rádióban is. Ezzel szemben a digitális marketingkommunikáció a különböző digitális platformokon és eszközökön jöhet velünk szembe, mint pl. internet, mobil, tablet. Itt könnyebben jelen tud lenni a fogyasztói visszacsatolás, értékelésekkel, vagy azonnali vásárlással is. A közösségi kommunikáció teljesen kinőtte magát a digitális eszközökön, így a két különböző kategória mellett egy új kategóriát képez, a közösségi marketingkommunikációt. (Horváth & Bauer, 2016)

A "digitális marketing" kifejezés az idők során egy adott kifejezésből alakult ki, amely leírja a digitális csatornákon keresztül történő termékek és szolgáltatások marketingjének fogalmát - egy gyűjtőfogalomba, amely leírja a digitális technológiák használatának folyamata az ügyfelek megszerzése és az ügyfelek preferenciáinak kiépítése érdekében, márkák népszerűsítése, ügyfelek megtartása és az értékesítés növelése. (Financial Times, 2017)

Az American Marketing Association központi meghatározása szerint, a digitális marketing olyan tevékenységeknek, intézményeknek és folyamatoknak tekinthetők, amelyek digitális technológiák az ügyfelek és más érdekelt felek számára van. (Kannan, P. K., 2017)

2.7. A retail marketing

A retail marketing a folyamat csúcspontját, a fogyasztók és a gyártási termékek közötti kapcsolattartót, a marketingkommunikációt és az ügyfélszolgálatot jelenti. (Mulhern, 1997)

A kiskereskedelem dinamikus, innovatív ágazat, amely folyamatosan változik. Lépést tart a technológiai fejlődésekkel, és az új termékek újításával. A fogyasztói elvárások és a technológiai fejlődésével kapcsolatban az ágazat egyre nagyobb választási lehetőséget biztosít a közösség igényeinek megfelelő kielégítésére. A kiskereskedelem továbbra is befektet az emberekbe, helyekbe, tehát megfigyelni a potenciális vásárlók reakciót, igényeit, és új piacokat hoz létre, hangsúlyt fektet a szociálpolitikák végrehajtására, és fontos szerepet játszik a városok és vidéki területek jólétében, fejlődésében. (DTI, 2004).

A kiskereskedőknek jelentős szerepük van a termékek létrehozásában és a környezet alakításában. Ők felelősek az üzenetekért, az értékekért, a kulturális értelmezésért. A repülőtereken értékesített termékek az egész világában körbe megy, és az utazók ezt az élményt a világ négy sarkába tovább viszik. A kiskereskedelem elemzése a repülőtér indulási részében fontos, értékes perspektíva a kiskereskedelem szerepéről a globális társadalom létrehozásában, elemzésében. Az elmúlt tíz évben a kiskereskedők növekvő részvétele volt megfigyelhető az európai repülőtereken, és különösen az indulási társalgókban. Feltehetőleg a kiskereskedők jövedelmező bevételi forrásnak találták a várakozó utasokat. (Rowley, 1999)

Az elmúlt években a kiskereskedelmi stratégiák fokozott figyelmet fordítanak a megfelelő partnerszervezetek kiválasztásra (Wrigley, 1994, 6-7., Lowe és Wrigley, 1996; Morganosky, 1997, 369., Martin et al., 1998, 14.) és a megfelelő vezetői modellek használata az egyének közötti interakció biztosítására. A partnerség egésze üzleti döntésekben nyilvánul meg, amelyek viszont a fenntartható versenyelőny elérését és fenntartását eredményezheti. (Lee et al., 2006)

A marketingcsatorna tagjai közötti munkakapcsolatok a legfontosabb jellemzője a retail marketingnek. A kiskereskedelmi marketing stratégia kidolgozása során a tervezőknek megfelelő figyelmet kell fordítani az olyan kérdésekre, mint a tagok motivációinak megfogalmazása, a marketingcsatorna és velük való együttműködés elérése érdekében leírt célkitűzések, különösen akkor, ha a kulturális különbségek is vannak a nemzetközi környezet miatt. Ugyanolyan gonddal kell eljárniuk a tervezés és a megvalósítás terén az ügyfélszolgálati irányelvek esetében, amelyek biztosítják az ügyfelek elvárásainak teljesülését. A szervezeti rugalmassági értékrend keretrendszerét marketing segítségével lehet felhasználni, a vezetők összekapcsolják a szervezeti tanulási koncepciót a kapcsolati marketinggel, így egy lépés téve a hatékony ügyfélkapcsolat-kezelési politika felé. (Lee et al., 2006)

3. IAAC – a terminál digitális felületei

Az IAAC egy nemzetközi vállalat az Airport Advertising területén. Az IAAC minden olyan üzleti tevékenységet folytat, amelyek a repülőtéri reklámok, promóciók célcsoportjainak megtalálására, digitális felületek fejlesztésére, karbantartására, promóciók támogatására és továbbfejlesztésére vonatkoznak, jelentősen növelve az utasélményt. A kreativitás és az innováció igazi vezetőjeként az IAAC fokozza a reptéri élményt a progresszív médiatechnológiával, valamint a repülőtér és az ügyfelek számára készített egyedi reklámprogramjaival.

Tekintettel a repülőtéri hirdetési üzletág rendkívül speciális jellegére, a repülőtér számára külön csapat van, amely felel a repülőtéri reklámengedélyek kezeléséért, a díjnyertes reklámprogramok tervezéséért, fejlesztéséért és megvalósításáért, amelyek repülőtér-partnereink és hirdetőink pontos igényeihez igazodnak helyi, regionális és nemzetközi szinten. A bevált gyakorlatokat megosztják egymással mind az elkötelezett repülőtéri értékesítési csapatban és üzemeltetési csapatban is, a repülőtéri nem repülési jövedelem növelése érdekében. (<https://cy.linkedin.com/company/airport-advertising-corporation-&-ad-board-media-group>)

Az International Airport Advertising Corporation (IAAC) a budapesti nemzetközi repülőtér kizárólagos partnere a repülőtér-reklámozásban, digitális felületeiben.

A magyarországi médiaportfóliónk a reklámformátumok és -típusok széles választékát tartalmazza, valamint kiállítási területeket és a legkorszerűbb digitális megoldásokat. Az IAAC bármely márkának - helyi és nemzetközi - tökéletes platformot kínál, hogy elérje a keresett közönséget az Out-of-Home Media szolgáltatásban. (www.bud.hu, 2020)

Töltőállomások sorát telepítették az indulási társalgókba, amely lehetőséget kínál az ott várakozóknak az okostelefonjuk, iPad-jük vagy táblagépük feltöltésére, ezzel ösztönözve az interaktivitást a repülőtéren.

4. Budapest Airport Zrt.

Magyarország legnagyobb repülőtere a budapesti Liszt Ferenc Repülőtér, amit a Budapest Airport Zrt. üzemeltet. A marketing és innovációs osztályon igyekeznek minden marketing területen fejleszteni, helytállni a mai trendeknek megfelelően. Manapság a legnagyobb innovációt a digitális megoldásokban találhatjuk meg, a repülőtér is igyekszik felvenni a versenyt ezekben a dolgokban.

A Budapest Airport kereskedelmi igazgatóságán belül helyezkedik el a Marketing osztály, mint szervezet. Központosított külön marketing nincsen, viszont a marketingen belül külön szekciók vannak, mint pl. airline marketing, landside marketing, retail marketing, event management, cargo marketing is ide tartozik mostmár.

Vannak tematikus promóciók, amik időszakhoz köthetők, ilyen pl. a karácsonyi, vagy a húsvéti promóció, és vannak az úgynevezett Trinity promóciók, amiben a Budapest Airport Zrt., a Heinemann Duty Free, és egy (vagy ritka esetben több) adott márka vesz részt. Ezek mindig a Sky Court egy előre meghatározott területén található, mindig ugyanoda tervezik a kitelepüléseket. Ennek a célja, hogy helyi értékesítést vigyenek végbe, vásárlásra ösztönözzék az utast, akár egy hostess aktivitással, akár egy kóstoltatással.

Fontos, hogy egy olyan élményt biztosítsanak az utas számára, amittől pozitív élményként marad meg benne, ettől betér az üzletbe vásárolni, akár vissza is tér oda. Ezekkel a kitelepülési promóciókkal arra törekednek, a nemzetközi trendek mentén, hogy a tavalyi évben meghatározott jellemzők igazak legyen rájuk. Ezek pedig az experiential, memorable, „phigital” – ez a phisical és a digital, story és az entertainment. Az experiential alatt azt értjük, hogy egy promóció legyen megtapasztalható, a „saját bőrükön érezhessék” az aktivitást, ilyen pl. egy kóstoltatás, aminél megkóstolják az adott terméket, tehát megtapasztalják az ízét. A memorable a fent említett szempont, fontos, hogy olyan élménnyel gazdagodjon a fogyasztó, ami emlékezetes, és fontos, hogy pozitív emlék maradjon számára, ezáltal visszatérjen. A „phigital” a fizikai és digitális vonal ötvözése, ez ahogy a szakdolgozatom témája is mutatja, egy nagyon fontos szempont napjainkban, hiszen ami megjelenik fizikailag, promóció formájában, annak kell lennie digitális lába is. A „story” kifejezés arra utal, hogy legyen valami története a promóciónak, amiben az utas, vagy a közönség bele tudja magát képzelni. Ebből

áttérhetünk az entertainment-re is, hiszen az adott történetnek szórakoztatónak kell lennie, hogy az utasok emlékezzenek az élményre, amiben részük volt.

Fenntarthatóság, mint fókusztema is bejött a promóciók életébe, ez abban nyilvánul meg egyfelől, hogy ha van rá lehetőség, akkor ezek a kitelepülések a lehető legjobban fenntartható anyagokból készüljenek, mind az eszközök, berendezések, kiegészítők, mind a ruhák, tartozékok szempontjából, másfelől pedig legyen egy olyan üzenete a promóciónak, ami a fenntarthatóságra hajaz.

A digitális megjelenések alatt egyébként amellet, hogy ott vannak a social platformok értjük még a helyi szinten, a terminálon megjelenő digitális felületeket is. A legtöbb felület a terminálon az IAAC tulajdonában van.

A legtöbb social media platformon megtalálhatók, mint pl. Instagram, Facebook, LinkedIn. A honlapjuk folyamatos fejlesztések alatt van, a hírek frissek és helytállóak, az utas minden kérdésére választ talál ott. A legtöbb platformon használnak kulcsszavakat. Először is, a kulcsszó nem csupán szó, hanem kifejezés is lehet. Ezt a kulcsszót vagy a kulcsszavak kombinációját használják az emberek a Google, a Bing, a Facebook, a YouTube, a LinkedIn vagy más webhelyek számára.

Mobil alkalmazásuk is van, ami a legtöbb dologban segítséget nyújt egy repülőtérré érkező utas számára. Mit, hol talál, hogyan lehet becheckolni, melyik kapuhoz kell mennie, és mikor száll fel a repülője. Járattal kapcsolatos információkat is talál a kihelyezett kijelzőtáblákon kívül a telefonján is. A legtöbb okostelefon beépített gyorsulásmérőket, fényképezőgépeket, GPS-t tartalmaz.

Szakirodalmi áttekintésem után a Budapest Airport Zrt. példáján keresztül szeretném bemutatni a digitális promóciókat az ötlettől egészen a megvalósításáig, mindenfajta digitális lábaival együtt.

5. Generációs elméletek

A generációk meghatározása a 20. századra vezethető vissza, ugyanakkor számos vélemény, behatárolás van ebben a témában, így a teljesség igénye nélkül mutatnék be egy-kettő elméletet a generációkról, és azok definiálásáról.

Mannheim Károly (1969) szerint a generációs különbségek nem életkorból adódnak, hanem a már átélt helyzetekből, szituációkból, szocializációs tapasztalatokból és azok különbségeiből erednek. Ha ezek a hatások időben tartósnak bizonyulnak, és a legfontosabb életszakaszokban fennállnak, akkor meghatározhatják az adott generáció viselkedését,

karakterét. Mannheim szerint a generáció hasonló egyének csoportja, melynek tagja ugyanazokat a történelmi eseményeket élték át, egy meghatározott időn belül. (Székely, 2020)

Nagy és Trencsényi (2012) Giddens elméletéből kiindulva azt mondták, hogy a hagyományos, kételemű, - amiben a család és az iskola szerepel -, illetve a háromelemű, ahol a munka világa is bejön a körbe, ezeket nevezzük szocializációs közegnek. Szerintük ezek a modellek kiegészítésre szorulnak, hiszen hiányoznak belőlük a tömegkommunikációs eszközök. (Székely, 2020)

Kupperschmidt (2000) volt, aki úgy fogalmazta meg definícióját, hogy akik ugyanabban az intervallumban születtek, földrajzilag egy helyen és a fent leírtak szerint, ugyanazok az események történtek velük életük során, azok tartoztak egy azonosítható csoportba.

A közös pont a fent leírtakban, hogy minden megfogalmazás elmondja, hogy egyének csoportjáról van szó, akik nagyjából egy korosztályba tartoznak és ugyanazon eseményeket élték át életük során.

Ezek szerint az Y és Z generációt meghatározni nagyjából úgy lehet, hogy az 1980-1995 között születtek tartoznak az Y generációhoz, a 1996-2010 között születtek pedig a Z generációhoz. (Bencsik et al., 2016)

5.1. Generációkra jellemző fogyasztói szokások

Noble and Schewe (2003) szerint az egy generációba tartozó emberek, az ugyanazon átélt történelmi események és fejlődési szakaszok miatt azonos fogyasztói magatartással rendelkeznek, egyes generációkat így jól el tudunk különíteni fogyasztói magatartás miatt. Minden generáció sajátos szokásokkal jellemezhető.

5.1.1. Az Y generáció fogyasztói szokásai

Az Y generációra az a legjellemzőbb, hogy mindent akarnak és azt a mindent is most akarják, azonnal. Az élet kiteljesedésének minél előbbi elérését akarják. (Ng et al., 2010) Nagyon könnyen költik el a megkeresett pénzüket, és tisztában vannak vásárlóerejükkel (Der Hovanesian, 1999). A társadalmi beilleszkedés a vásárlási motivációjuk, ez is nagyon jellemző erre a generációra, túl nagy rajtuk a „social pressure”, és fontosabb ez, mint a szabadságérzet, vagy az önszeretet, önmaguk megtalálása (Noble et al., 2009). Emiatt a társadalmi nyomás, és beilleszkedési vágy miatt olyan termékeket vesznek, amelyek próbálják meghatározni, hogy kik ők és milyen értékeket képviselnek (Ordun, 2015). A legtöbbjüknek fontos, hogy befektetés

legyen a jövőbe a megvásárolt termék, illetve a márka hírneve is, szeretnek jó ár-érték arányú produktumot megvenni (Ordun, 2015).

Wolburg & Pokrywczynski (2001) megállapította, hogy a legnagyobb potenciált a kiskereskedőknek az Y generáció egyetemista tagjai jelentik. Ezek az emberek viszont már felnőttek, így érdemes megnézni azt, hogy a most 18-23 éves egyetemisták, akik a generációs határvonalon vannak, milyen hajlandósággal vásárolnak.

5.1.2. A Z generáció fogyasztói szokásai

Az információ robbanás és a technológiai fejlődések a Z generáció kialakulásának motorja, ami kimondhatjuk, hogy az egész világot érinti, egy globális jelenség (Kutasi, 2013). A Z generáció 1996 és 2010 között született, ahogy azt feljebb is láthatjuk, így a digitális világba születtek bele és a digitális újdonságokban nőttek fel. Mindezeknek magabiztos felhasználói (Kutasi, 2013). Számukra nem létezik olyan világkép, amely ne tartalmazna közösségi médiát vagy okostelefonokat (Leiner, 2017).

5.2. Repülőtéri sajátosságok

A repülőterek egyedülálló kiskereskedelmi környezetnek minősülnek, a környezeti és pszichológiai problémák miatt az emberek közvetlenül összekapcsolják az utazási folyamathoz. Az utazókban szorongás, stressz és izgalom keletkezhet a terminálra való belépés után, amelyekre különbözően, olykor szokatlan módon reagálnak. Repülőtéri kiskereskedelmi környezet ezért különbözik a mindennapi terjesztési csatornáktól marketing, vagy értékesítési szempontból. Bizonyíték van arra, hogy jelentős az impulzusvásárlási hatás a reptéri kiskereskedelemben, amelyet, ha megértenek és kiaknáznak, a repülőtéri kiskereskedők javíthatnak a teljesítményen. Az impulzushatások is jelentősen eltérhetnek egymástól az ügyfélszegmensek között az utazási élmény pszichológiai hatásai és a normatív tulajdonságok megléte miatt. A kiskereskedőknek olyan környezetet kell létrehozniuk, amely minimalizálja a benne rejlő stresszt, és hangsúlyozza vagy legalább fenntartja az izgalom természetes szintjét, miközben az impulzus-vásárlást is virtuálisan motiválja az akadályok csökkentésével vagy megszüntetésével. (Jarach, 2001)

A repülőtér igyekszik lépést tartani a technológiai fejlődésekkel, de elsősorban felismeri azt, hogy a célcsoportjába tartozó Y és Z generáció életébe milyen erős szinten vannak jelen az elektronikai eszközök, mint pl. a laptop, a tablet, de elsősorban és leginkább az okostelefonok. A Budapest Airport Zrt. is minden erejével a mobilapplikáció és a digitális lábak fejlesztésére

próbál fókuszálni, hiszen ez az, amin keresztül a leginkább, a leggyorsabban és a leghatékonyabban tudják elérni az utasokat.

A generációs elméleteket, jellemző fogyasztói szokásokat azért mutattam be, hogy szemléltetni tudjam a Budapest Airport Zrt. promócióiban megjelenő digitális lábakat, amelyekkel az Y és Z generáció fogyasztói szokásaihoz igazodnak. A fiatalok és a fiatal felnőttek mindennapjainak nagyon szignifikáns része a mobiltelefonjuk, hiszen gyakorlatilag már minden elérhető azon keresztül. Az utazás során a repülőjegyeket meg tudják vásárolni telefonjukon, a beszállókártyát le tudják menteni, már ki sem kell nyomtatniuk, csak a mobiljukon az olvasóhoz tenni. A járatinformációk szintén elérhetőek már az online térben is, és ez oda-vissza megvalósul, hiszen nem csak az utas informálódhat a járatáról, de a légitársaság is küldhet értesítést a késésről, változásokról. A digitális felület sokkal gyorsabb, célozhatóbb és költséghatékonyabb, mint egy offline megjelenés a repülőtér bármely területén, de a terminálra érkezve még inkább.

2020 februárjában elindult az Ékszer promóció a Budapest Airport Zrt. jóvoltából, a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér 2-es terminálján. A promócióban részt vevő partnerek a Memories of Hungary, a Relay, a Virgin, a Tech2Go, a Living Toys és a Heinemann Duty Free voltak. A promóció lényege és célja az ékszert árusító üzletekben a vásárló növelés és az átlagos kosárérték növelése volt. A résztvevő partnerek mindegyikétől a Budapest Airport vásárolt ékszereket, melyeket mindennap kisorsoltunk.

A kitelepülés egy elegáns, fehér arany színvilágban pompázó installáció volt, aminek a közepén egy festmény volt található, amely kihajtható volt, így a játékos megtekinthette a mögötte lévő, az installációba épített széfet, amely a napi nyereményeket tartalmazta.

Az utas az installációhoz odaérve a hostesstől egy tablet-et kapott kézbe, melyen egy rövid játékban a kérdéseket megválaszolva ért el a játék végére, ahol egy 4 számjegyű kódot kapott. Ezzel a kóddal a festményhez érve, amelyet kihajtva megtalálta a széfet, megpróbálhatta kinyitni a kapott kóddal. Ha a megfelelő kódot kapta, a széf kinyílt és a napi ajándék az utasé volt. Már itt is megjelenik a digitális vonal, hiszen a promóció fő játéka egy tablet-en volt játszható.

A Budapest Airport digital services csapata a Facebook-on, az Instagram-on rengeteg alkalommal hirdette a promóciót, illetve a hírlevelekbe is bekerült, hogy az utas már a terminálra érve tudja, hogy ez az aktuális promóció. Az installációhoz terveztünk még fotókeretet, amellyel fotózni lehetett volna, ami felkerülhetett volna a közösségi oldalakra, de ez sajnos a vírus által kialakult helyzetre való tekintettel nem valósult meg.

6. A szakirodalom összegzése és a feltevéseim bemutatása

Kutatásom célja, hogy megtudjuk, hogy a digitális megoldások, promóciók, digitális felületeken lévő hirdetések a terminálon, hogyan hatnak az utasokra, mennyire befolyásolja a vásárlási szándékukat. Célom, hogy megismerjük, hogy a az utazási gyakoriságukban különböző emberekre milyen módon hat a terminál digitális marketingje, melyik elemeket ismerik fel és fogadják be. Hogyan hat rájuk egy-egy promóció, szívesen lépnek-e oda a promóciós standhoz, és vesznek részt akár digitális módon a nyereményjátékokon. Megismertetjük az IAAC-t (International Airport Advertising Corporation) is, ami a repülőtér legnagyobb partnere digitális felületekben, hiszen a reptéren található digitális monitorok, kijelzők mint az ő tulajdonuk. Számukra is hasznos lehet ez a kutatás.

Eredményként meg fogjuk kapni, hogy van-e különbség a korosztályok között, hogy milyen módon és mennyire hat az emberekre a digitális marketing, illetve, hogy van-e megoszlás és különbség a nemek között, és hogy ha igen, milyen mértékben. Legfontosabb kérdéseinkre is választ kapunk, ami nem más, mint hogy a digitális marketing ösztönző hatással van-e az utasokra a terminálon tartózkodva, illetve ösztönzőbb-e, mint a hagyományos, offline marketing.

A szakirodalmi áttekintésben megismerhettük a marketing különböző szegmenseit, azok definícióit és szerepeit egy repülőtér életében. Fontos tudnunk, hogy a nemzetközi marketing alappillére a repülőtéri reklámok működésében, csak úgy, mint a retail marketing, a marketingkommunikációs csatornák és eszközök, illetve a digitális marketing minden területe.

7. Módszerek

7.1. Primer kutatás

A mélyinterjút a Budapest Airport Zrt. marketing vezetőjével, a retail marketing csoportvezetőjével és egy digital services coordinator-ral készítettem el, így vállalati oldalról is pontosabb rálátást kaphattunk a terminálon használt marketingtevékenységekkel kapcsolatban. Beszéltünk arról, miért választják inkább a digitális promóciókat sokszor az offline helyett, mennyire lépést kell tartaniuk a digitalizációval, más repterekkel is.

Interjú alanyok neve és beosztása:

Trencsén Andrea – Head of Marketing, Budapest Airport Zrt.

Huszák Nikolett – Senior Retail Marketing Manager, Budapest Airport Zrt.

Izsvák Noémi – Digital Services Coordinator, Budapest Airport Zrt.

7.2. Szekunder kutatás

7.2.1. Vizsgálati alanyok:

A kutatás mintáját magyar felnőttek képzik. Ezen belül olyan emberek vannak fókuszban, akik már jártak a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren, legalább egyszer. A vizsgálati alanyok kora 18-tól 60-ig terjedt. A legtöbb válaszadó a 18-25 éves kategóriába tartozik. Minden résztvevő önkéntes alapon vett részt a kutatásban, ezt a kitöltés elején elismerték. A tesztfelvétel anonim módon történt, továbbá az adatokat bizalmasan kezelem. Összesen 229 személy vett részt a vizsgálatban, akik közül 179 (78,2%) személy nő és 50 (21,8%) személy pedig férfi.

7.2.2. Eszközök:

A választott kutatási módszer egyrészt keresztmetszeti, kvantitatív, kérdőíves vizsgálat, ami online adatgyűjtés által valósul meg, másik részből pedig az egyénileg összeállított mélyinterjú kérdései. A kérdőív elején található a tájékoztató, melyben megkérem a kitöltőt, hogy ha nem járt még a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren, mint utas, akkor ne töltse ki. A kérdőív demográfiai kérdései a személy nemére, korára, lakhelyére, illetve jövedelmére kérdez rá. A valódi tesztbattéria ezután, 5 szeparált szakaszban, egymás után vált elérhetővé. A hiányos válaszok elkerülése végett, a kitöltésben való tovább haladáshoz minden kérdés megválaszolására szükség volt, ellenkező esetben a felület figyelmeztette a kitöltőt.

7.2.3. Eljárás:

A kutatást egy Google Űrlap segítségével valósítottam meg. Az online kérdőív saját Facebook, és Instagram profilon került megosztásra. Ezt több ismerős is újra megosztotta a saját felületén. Ebből következik, hogy nem valószínűségi mintavételi módszer volt alkalmazva, hiszen a populáció nem minden elemének volt lehetősége bekerülni a mintába, vagy a kiválasztás valószínűségét nem lehet pontosan meghatározni. Így a kutatás mintavételének módszere: kényelmi, illetve hólabda módszer, amely módja az, hogy a már megkérdezett

személyektől kérünk javaslatot további válaszadóra, és ezt az eljárást addig folytatjuk, amíg a minta tervezett számát el nem érjük.

8. Eredmények

8.1. Primer kutatás

A Budapest Airport Zrt.-nél a marketing osztály fog össze minden marketing tevékenységet, nincs más igazgatóságon vagy osztályon marketing, így nem csak sales support marketing van, illetve légitársasági, landside marketing, vagy retail marketing, hanem ide tartozik a rendezvényszervezés, a branding, a panaszkezelés, és rengeteg olyan dolog, ami más cégnél a kommunikációhoz tartozhatna.

Mint head of marketing, Trencsén Andrea feladata az, hogy a bérlők által fizetett marketing hozzájárulást, - ezek a retail bérlők, a retail itt magába foglalja a reptéri üzleteket és a vendéglátóipari egységeket is, - ezeknek a nem egységes a marketing hozzájárulásoknak a feldolgozása, elosztása. Egyedi szerződés alapján megállapodott összeget fizetnek a bérlők, ezt költi el a marketing osztály, hogy a promóciókon keresztül minél több forgalmat generáljanak, A budgeting-nél az egész marketing budget, külön a retail marketing budget összeállítása, jóváhagyatása is az Ő feladata. Ezt a pénzt minden évben a retail egységek javára költik el.

A Budapest Airport kb 2013 óta használja a digitális megoldásokat. Mikor megnyitott a Sky Court 2011-ben, nem volt minden helyiség kiadva, nem volt annyira erős a retail, nem volt különösen retail központú a repülőtér. A retail mix sem volt olyan akkoriban, és a budget sem engedhette meg, hogy off-airport marketinget használjanak, annak érdekében, hogy az utas már tudatosan, a reptérre érkezése előtt tudja, hogy mit és hol fog vásárolni. Leginkább az impulzus vásárlás volt jellemző az emberekre, ezt szerették volna támogatni a helyszíni promóciókkal, ebből lettek pl. a kóstoltatások.

Amikor megjelentek az első helyszíni promóciók, félve lépték meg, hiszen az airport management számára egy rizikós lépés volt az, hogy a bérleményen kívülre kijött a bérlő, akár egy promóció erejéig is, hiszen ezek a promóciók a passenger flow-ba jöttek ki, ezáltal egy csalit téve az utasok orra elé, ami becsábította őket vásárolni az adott üzletbe. Nem tudták akkoriban, hogyan fognak reagálni erre az utasok.

A repülőtéri retail marketing lényege, hogy az utasokból kell vásárlókat kreálnunk. Ez azért egy nehéz feladat, mert nem egy bevásárlóközpontba mennek be, hanem egy légipályaudvarra, hiszen utazni akarnak, nem a vásárlás az elsődleges szempontjuk. 2013-ban már annyira hasított a digitális vonal, hogy egyértelmű volt a Budapest Airport számára is, hogy

ki kell használni, élni kell a digitális világ adta lehetőségekkel. Ezek által egy hatalmas lépéssel az utasok előtt járnak, előre el tudják érni őket már akkor is, amikor még nem is utasok. Ez egy óriási előnye a digitalizációnak, hiszen előtte hasonlóra nem volt lehetőség.

Fontos megjegyezni, hogy az offline marketinget nem engedte el a repülőtér üzemeltetése, de nem viszi ki off-airportra, hiszen ahhoz hatalmas budget kell. Ami offline marketing van a terminálon, az a promóciók egy része, illetve a nem rég megszűnt nyomtatott shopping guide volt, amit a terminálon várakozó utasok bátran elvehettek és olvashattak akár a terminálon, akár a repülőgépen, az út alatt.

Digitális világ irányába megy minden, főleg a repülőtereken, költséghatékonyabb módszer az utasok eléréséhez, mint sok offline megoldás, jobban targetálható, és pont a reptér esetében elmondható, hogy előre el tudják helyezni a leendő utas fejében, hogy ha megy a reptérre, meg tudja vásárolni az adott termékeket. Céljuk, hogy ne csak impulzus vásárlók legyenek, hanem tudatos utasok is.

Az utasbiztonsági pontokon átlépve az utasok már az „utazásban vannak”, megkönnyebbülnek, utaznak, „rewarding yourself” érzésük van, amitől könnyebben költekeznek, vesznek meg maguknak dolgokat. Ezért fontos, hogy ott legyen a fejükben, hogy a Budapest Airport shopping szempontból is erős, hiszen így tudják, tervezhetik, hogy vásárolni fognak, ha odaérnek.

Utazás előtt mindenképpen nagyobb hatással van a digitális marketing az emberekre, hiszen nincsen off-airport offline marketing, a fent említett okok miatt. Ha kapott valami pre-infot a promócióról, a digitális vonalon, amit egyébként nem biztos, hogy megtalál a reptéren, akkor nagyobb eséllyel sétál el céltudatosan a promóciók felé. Hatalmas előny, hogy előre meg lehet találni az utasokat a digitalizációnak köszönhetően.

A digitális marketing előre egy brandet tud építeni, egy „awareness”, felhívás, ami miatt az emberek tudatalatt is fogékonyak az információk befogadására, megjegyzésére.

A shopping guide eleinte azért volt, hogy a kisebb bérlők is kapjanak marketing támogatást azzal, hogy bekerülnek ebbe a magazinszerű kiadványba, amiben az utasok utazási információkat találhatnak, térképeket, segítséget a terminálon való eligazodáshoz. Szándékosan A5-ös méretű, hiszen így könnyedén befér a táskába, kis kézipoggyászbba is. Sokan nem a terminálon olvasgatják, hanem a repülőút alatt, a fedélzeten.

IAAC felületekkel a shopping guide-ot váltották ki, a kisebb bérlők számára biztosítottak felületeket. Minden digitális felület az őik tulajdonukban van, rengeteg együttműködésük van a Budapest Airporttal.

Az Infototem egy nem rég megvalósult digitális újítás a terminálon. Az oszlop a beszállókártyák leolvasása, QR kód, vonalkód olvasásra alkalmas, ezután megmutatja, hogy melyik kapunál van a beszállása, és amellet, hogy megmutatja a totem az útvonalat odáig, a retail egységeket is feldobja, promóciókkal együtt.

Huszák Nikolett, senior retail marketing manager feladata pedig a kiskereskedelmi partnereket, vagyis az üzleteket és éttermeket marketingeszközökkel támogatás, ennek megszervezése, lebonyolítása, ellenőrzése. A marketingeszközökhöz hozzátartoznak az offline és online eszközök is, az, hogy melyiket használják, ahhoz nagyban hozzátesz az is, hogy a környezet mit és mennyire tesz lehetővé, akár reptéri szinten, akár partneri szinten. Partneri szint alatt értjük egyrészt a bevont üzletet, éttermet, illetve a brand szintjén is meg kell nézni, hogy mit enged és mit nem.

Ezen kívül a retail marketing csapat menedzselése, feladatok felosztása, kiosztása, nemzetközi konferenciákon való részvétel, onnan áthozni a tudást, ezt itt, vállalati szinten továbbadni, hiszen minél frissebb tudással a legjobb támogatni a partnereket. Beletartoznak a Facebook hirdetések, postok, promóciók, hírlevél kiküldése, tartalmak menedzselése, és legnagyobb számban pedig a repülőtéri promóciók.

2011 óta, amióta a Sky Court megnyílt, a terminálon azóta található meg a digitális eszközök. A digitális platformokon gyakorlatilag bárki, bármikor elérhető, B2C-ben elsősorban. A retail marketing szempontjából fontos, hogy a B2C és a B2B is megjelenik, hiszen azon felül, hogy az utasokkal kommunikálnak, hogy vásárlásra ösztönözzék őket, vannak olyan együttműködések is, ahol pl. egy hotelt, vagy egy utazási irodát keresnek meg, ahol összefogva ösztönzik az utast, ha mondjuk a reptér egy kifejezett kuponfüzetet ajánl az utazási iroda gyakorlatilag új utasokat, ezáltal potenciális vásárlókat ad a reptérnek.

Az offline marketinggel inkább on-site aktivitásokat tudnak véghez vinni, személyesen tudják elérni az utast.

Fontosnak tartják, hogy lépést tartsanak a világgal, a digitalizációval, a fejlődéssel, a technológiai újításokkal, amibe természetesen ezek mind beletartoznak. Megtérülés szempontból is jobb a digitális marketing, jobban targetálható, és költséghatékonyabb. De ezzel szemben az offline marketing sem elhagyható, hiszen az embereknek még mindig, - ebben a helyzetben is – fontos az emberi tényező, szívesebben szólnak emberhez akár tájékoztatásért, segítségkérésért, de a promóciós standhoz is szívesebben lépnek, ha hostessek segítik őket.

A digitális marketingben ott vannak a mérőszámok a social media platformokon, a hírleveleket tudják mérni a kiküldési rátából, viszont azt nem tudják mérni, hogy valóban olyan

embert érték-e el ezekkel, akinek már van repjegye, és potenciális vásárló lesz a reptéren. Ezzel szemben pedig a helyi kitelepüléseknél mérhető, hiszen az ott lévő emberek már mind rendelkeznek repjeggyel, így ők még inkább a potenciális vásárlók táborát erősítik. A kontaktszámokkal mérhető is, hogy hány ember lépett oda a standhoz, vásárlásukat egyes partnereknél vissza lehet követni, vonalkód, bárkód, QR kód, kupon kód alapján.

A marketing stratégiának egy jelentős része ezekről a megjelenésekről, aktivitásokról, lehetőségekről szól. Minden szervezett promóciónak van digitális lába, hiszen digitális alatt értjük a promóciókról született postokat, IAAC felületeket, hírlevelet, amiben megjelenik.

A digitális felületeken megjelenő hirdetések akkor kerülnek ki, ha egy adott promóció elindul, és/vagy amikor a partnereknek vannak olyan ajánlataik, amiket érdemes a Facebook-ra kitenni, a hírlevélbe betenni, illetve akkor is, amikor új üzlet nyílik a terminálon. Ezek a nyitó digitális felületek segítik az elindulásban az adott partnert. Vannak kivételes esetek is, amikor egy-egy partner gyengébben teljesít, ilyenkor a marketing osztály extra támogatással igyekszik segíteni őket, amelyek ilyenkor legtöbbször a digitális felületeken megjelenő hirdetések.

Izsvák Noémi, a Budapest Airport Zrt. digital services coordinator-a elmondta, hogy A kereskedelmi osztályon található a digital services csapat, a repülőtér kereskedelmi kommunikációjával foglalkozik, ami leképezhető online felületeken vagy bármilyen digitális megoldással. Ide tartozik a honlap, a social media és a különböző válfajai is, mobil applikáció, ők felelnek az ügyfeleknek kiküldött hírlevelekért is, amiket havi szinten kapnak meg. Volt egy korábbi honlap, de 2017-ben lett megújítva, egy olyan verzióra, ami mobilra is reszponzív. Hiszen az új fogyasztói igény az volt, hogy telefonon meg tudja nézni az utas a járatinformációt, vagy bármi olyat, amire szüksége van.

A vállalaton belül, a kereskedelmi osztály igazgatója, Kam Jandu ismerte föl azt, hogy ezeknek a digitális eszközöknek teret kell adni a Budapest Airport-nál is. Alapjába véve ez egy konzervatív vállalat, de be kellett ismerniük, hogy nyitni kell az újítások felé, hiszen rengeteg embert érhetnek el online marketing eszközökkel. Akár Facebook-on, ahol az elsődleges cél a közösségépítés és egy olyan közeg létrehozása, ahol át tudják adni az üzeneteket, vagy ugyanúgy a vállalati honlapnak is nagy a fontossága. Kell az embereknek egy biztos pont, ahonnan tudják, hogy elsőkézből kaphatnak információkat.

Az utasokra, akik már a terminálon vannak, rájuk a legnagyobb hatással a kézzelfogható dolgok vannak, amiket már ott érzékelnek, akár offline, akár digitális. Viszont az utazást megelőzően az online térben olyan impulzusok érik, amik a pozitív utazási élményhez adnak

hozzá, ezáltal lehet, hogy a vásárlása is tudatosabb lesz a terminálra érkezve. A digitális marketing hatása a paxfa-ban mérhető, az eredményeken érezhető.

A digitális promócióknak van egy olyan része, ami egész évre vonatkozik, az az alaptervezés, ami minden hónapban működik és van. Ilyen pl. a parkolófoglaló rendszer hirdetése, sokat foglalkoznak a SEO-val, a keresőmotorokkal, ebben az esetben pl. fontos, hogy aki a repülőtérre megy és ott szeretne parkolni, az a repülőtéri parkolást válassza, ne az odavezető úton található versenytársakat. Vannak területre lebontva, különböző gyakorisággal rendezendő promóciók, pl. 2-3 havonta ünnepekhez, ünnepi időszakokhoz kapcsolódók. Az online promócióban promóciós kódok, kedvezmények, online hirdetések, hírlevelek vannak. A retail promóciókban év elején zajlik az egyeztetés, amikor egyben egészében látják az egész éves tervet, és ahhoz terveznek hozzá online lábakat, akár nyereményjáték formájában, akár influencer együttműködésekkel. Airline marketing részen pedig 2 részre lehet bontani, télre és nyárra. Mindkét időszakban megvannak azok a légitársaságok, akiket akkor szeretnének támogatni a kollégák, hogy minél nagyobb töltöttségi szinttel tudjanak működni és minél nagyobb népszerűségnek örvendjenek. Ezeket is egyedileg, az adott promótálandó úticélhoz igazítják a promóciókat, igazodni kell az adott körülményekhez, igényekhez.

A Facebook hirdetéseket az adott promóciókhoz igazítják, de vannak olyan külön kampányok, amiket csak Facebook-on csinálnak, külön erre készült kreatívokkal.

Az innováció egy folyamatosan változó terület, meg is követeli, hogy folyamatosan lépést tartson a reptér más repterekkel és a trendekkel. Az egyik ilyen az új honlap, ami 2017-ben lett, viszont egy honlapnak az átlagos élettartama 3 év, úgyhogy ideje lenne ismét megújítani, még reszponzívabb, még felhasználó barátabb honlap létrehozása szükséges. A másik pedig a mobil applikációnak a teljes körű megújítása. Van egy alap mobil applikáció, aminek a fő funkciója, a járatinformációk naprakész közlése, az újításban pedig push üzeneteket küldene a járatról, mikor landolt, mikor szállt föl, hol van stb. A belső navigációval is fejlesztik az app-ot, beacon-okat telepítettek fel az egész terminálon, a parkolótól kezdődően elvezeti az utast a check-in pulton keresztül, a saját beszálló kapujáig, mindeközben, mivel kereskedelmi szemléletben készült az applikáció, ha elhalad egy üzlet mellett, hogy milyen akció van az üzletben, amiért érdemes betérnie. Mind-mind olyan funkció, amivel a vásárlásra is tudják ösztönözni az utasokat.

8.2. Szekunder kutatás

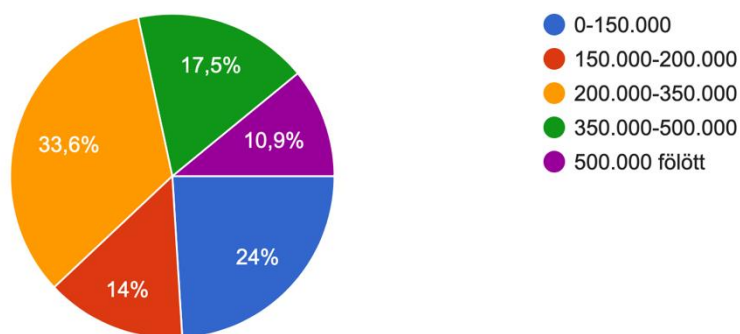
8.2.1. Leíró statisztika:

A kitöltők száma összesen 229 fő, aminek 78,2%-a (179 fő) nő, 21,8% (50 fő) férfi volt, így ez esetben is megfigyelhető az a tendencia, hogy a nők nagyobb tesztkitöltési hajlandósággal rendelkeznek. Az életkori tartomány 18-60 év közötti. A leggyakrabban előforduló életkori tartomány a vizsgálat személyek körében 18-25 év volt (96 fő). A legtöbb férfi kitöltő 18-25 év közötti, mint ahogyan a legtöbb női kitöltő is, összesen a 179 főből 68 (37,9%). A vizsgált személyek 76%-a a fővárosban él, 20,1% pedig városban. A többi 9 személy lakhelye község, vagy falu.

A vizsgált alanyok átlagos nettó jövedelem szerinti eloszlásában a 200.000-350.000 Ft között keresők vannak a legtöbben, ami 33,6%, (77 fő). A kitöltők 24%-a 150.000 Ft alatt keres, 10,9%-a pedig 500.000 Ft fölött. A további eloszlásokat az átlagos nettó jövedelem szempontjából a diagram szemlélteti.

Átlagos jövedelem (nettó):

229 válasz



Forrás: saját kutatás

4. ábra: Átlagos nettó jövedelem

A továbbiakban az elemzésekhez a 229 főt 209-re csökkentettem, hisz ezen válaszadók válasza volt hiánytalan és releváns a témában.

8.2.2. Eredmények értelmezése:

A 209 releváns kitöltőt elemeztem különböző szempontok, keresztábrák szerint. A kutatásom részét képezi, hogy szeretném megtudni, van-e generációs különbség a digitális promóciók észrevételében, és azokban való részvételekben, illetve, hogy nemi megoszlás is fellelhető-e.

Elsősorban kíváncsi voltam arra, hogy különböző korosztályok mennyire veszik észre a terminálra való belépés után a digitális kijelzőket és az azon lejátszott hirdetéseket. A legtöbben a 18-25 év közötti fiatal felnőttek észlelik a kijelzőket (66,3%), de szintén ez a korosztály volt a listavezető azok közül, akik nemmel válaszoltak az adott kérdésre. Ez az eredmény kitöltők korbeli eloszlásából is adódik, hiszen a legtöbb kitöltő 18-25 év közötti.

Meglepő viszont, hogy az 51-60 év közötti felnőttek 78%-a igennel válaszolt a kérdésre, hogy észreveszi-e a digitális kijelzőket, és csupán 22%-a nemmel, ezáltal kimondhatjuk, hogy csoporton belül nagyobb százalékban vannak azok, akik észreveszik, így viszont nagy különbséget nem tudunk megállapítani generációk között. Azt is megállapíthattuk, hogy a nők többsége észreveszi a digitális kijelzőket, egészen 64,4%-a a megkérdezetteknek, míg a férfi kitöltők kevesebben voltak, de annak a 46 releváns kitöltőnek a 71,7%-a igennel válaszolt a kérdésre. A 209 alany 66%-a (138 fő) észleli a repülőtér területére való belépés után a digitális kijelzőkön lejátszott hirdetéseket.

Kérdésként tettem fel azt is, hogy vásárlásra ösztönzőek-e a digitális felületeken megjelenő hirdetések, többet vásárolnak-e, ha egy promócióban részt vesz az adott üzlet. Erre a kérdésre a válaszadók 51,1%-a válaszolt igennel, ők mindig felfigyelnek a promóciókra, és 48,3% mondta azt, hogy nem, amúgy sem szokott vásárolni a repülőtéren. Ezt megnéztem nemi megoszlásban is, a nők nagyobb százalékban vásárolnak, mint a férfiak, főleg promóciós üzletben, nemleges válasz pedig a férfiaktól érkezett nagyobb arányban, 54,3%-uk azt válaszolta, hogy amúgy sem szokott repülőtéren vásárolni. Ebből láthatjuk, hogy a nők nagyobb arányban vannak a potenciális vásárlók körében, mint a férfiak, jobban is figyelnek fel, az adott promóciókra, vagy promóciókban résztvevő üzletekre.

Arra a kérdésre, hogy a promóciókban résztvevő termékeket előbb vásárolják-e meg, a 209 válaszból 163 női válasz érkezett, nekik viszont csak a 12,9%-a válaszolt a kérdésre egyértelmű igennel, jobban szereti, ha a promóciós termékeket vásárolhatja meg. A legtöbb női válaszadó viszont, több mint a fele, 57,1% csak néha figyel fel egy-egy promócióra, és talán meg is veszi a terméket. Egyértelmű nemmel 31 nő választott, 19%-a az összes női válaszadónak. A férfiak tekintetében hasonló volt az eloszlás, a legtöbben, 45,7%-uk azt válaszolta, hogy néha figyel fel, és talán meg is veszi az adott terméket, viszont nemleges választ nagyobb arányban adtak, mint a nők, 21,7%. Ha eltekintünk a nemi szempontoktól, a 209 válaszadóból 114 adta azt a választ, amit a nőknél és a férfiaknál is a legtöbben, hogy néha felfigyelnek a promóciókra és talán meg is veszik az adott terméket. Ebből azt az eredményt közölhetjük, hogy a Budapest Airport promóciói nem mindig a legfigyelemfelkeltőbbek, és a

legmeggyőzőbbek, hiszen azon válaszadók, akik fel is figyelnek a promóciókra és jobban szeretik azokat a termékeket megvásárolni, csak 13,9%-ot tettek ki.

Az előző kérdést megvizsgáltam korosztályok szerinti megoszlásban is, érdekes volt, hogy %-os megoszlásban a legtöbb válasz az volt, hogy néha felfigyelnek a promóciókra, és talán meg is vásárolják az adott terméket, és ez a 41-50 év közöttiek voltak, de nem szabad eltekintenuk emellett, hogy a 18-25 év közötti korosztályban is sokat válaszolták ezt, 60,7%-uk pontosan. Kor szerinti megoszlásban 13,9% választotta az első válaszlehetőséget, ők azok, akik jobban szeretik a kézzelfogható dolgokat, és elveszik a szórólapot, 54,5% azt mondta, hogy csak néha figyel fel a promóciókra, 12%-ot nem igazán érdeklik ezek a kitelepülések, úgy is megvásárolja a terméket, ha teljes áron van, és 19,6% azt mondta, hogy nem szokott a repülőtéren vásárolni, így nem érdeklik a promóciók sem.

Sokszor a terminálon található promóciókban egy-egy hostess is részt vesz, akinek általában feladata a promóciós standhoz invitálni az utasokat, akik részt vehetnek így az aktivitásban. Kérdőívemben egy erre vonatkozó kérdés is volt, ahol a válaszadók 67,5%-a válaszolt úgy, hogy nem szeret odalépni egy standhoz, 23% csak akkor lép oda, ha megszólítja a hostess, és csak 9,6%-a lép oda magától, vagy mert felkeltette az érdeklődését. Nemi megoszlásban a nők a legpasszívabbak, 70,6%-uk válaszolta azt, hogy nem szeret odalépni, a férfiaknak csupán 56,5%-a. Férfi és női megoszlásban a férfiak előbb lépnek oda megszólítás után egy hostesshez, vagy a kitelepüléshez, mint a nők, ez 34,8% és 19,6%-os megoszlásban van. Ebből következtethetünk arra, hogy a férfiak könnyebben nyitnak a hostessek felé, főleg, ha megszólítják őket, és kevesen vannak mindkét nemnél azok, akik maguktól, csupán kíváncsiságból mennek oda és nézik meg, miről is szól a promóció, ez mindössze 9,6% az összes válaszadó közül.

Ez a kérdés kor szempontból elemezve megmutatta, hogy a 18-25 év közöttiek vannak a legtöbben, akik kitöltötték, közülük pedig 74,2% nem szeret odalépni egy standhoz, úgy, ahogy a 26-30 év közöttiek is ezt válaszolták a legtöbben, 84,6%-ban. A 31-40 év közötti válaszadók közül senki sem válaszolta azt, hogy felkelti az érdeklődését és odalép egy promóciós standhoz, ezzel szemben 80% azt mondta, hogy nem szeret odamenni. Az összes válaszadó a legnagyobb arányban válaszolt nemmel a kérdésre, 67,5%-ban, és 23% pedig csak akkor megy oda, ha megszólítják a hostessek. Az utóbbi választ a 41-50 év közötti korosztály adta, 29,7%. 1-1 ember válaszolt igennel a 26-30 éves korosztályból, egyikőjük figyelmét mindig felkelti a promóció és odalép, a másik válaszadó pedig csak akkor, ha megszólítják. Ugyanígy, egyenlő megoszlást láthatunk az 51-60 éves korosztályban igennel válaszolók között is.

Magamból kiindulva feltettem azt a kérdést is a kérdőívemben, hogy szívesebben vesznek-e el egy szórólapot, mint hogy végig nézzenek egy-egy digitális kijelzőn lejátszott hirdetést a terminálon. Azért voltam kíváncsi a válaszadásokra, mert szerintem környezetvédelmi okai is lehetnek annak, hogy a repülőterek elhagyják a papír alapú promóciós anyagokat. Így tett egyébként a Budapest Airport is, a régi, papíralapú, A5-ös méretű „shopping guide” füzetet megszüntették, és azokat a bérlőket, akiket eddig azzal a megjelenéssel támogattak, most digitális felületet biztosítva segítik. Itt érdemes megfigyelni, hogy megjelenhetnek újra a generációs különbségek, vagy a technológiai fejlődések, a digitális világra való átállással, hiszen erre a kérdésre a válaszadók 28.7%-a adta azt a választ, hogy nem érdeklik a szórólapok, inkább rákeres a telefonján, ha érdekli valami és utána járna. 11%-a az utasoknak szívesen veszi el, mert szereti a kézzelfogható dolgokat. Ide sorolhatjuk okként azt is, hogy a repülőúton nem használható telefon, így már előre gondolkodik az utas, és örül neki, hogy lesz mit olvasgatni a repülőúton. Nagy arányban vannak azok, akik csak azért veszik el, hogy segítség ezzel a hostess munkáját, ugyanakkor ez is fősiker, hiszen valószínűleg a már kézbekerült szórólapot az utas megnézni, elolvassa, és lesznek olyanok, akiket érdekel az adott információ. A legnagyobb táborral a „nem, környezetvédelmi szempontból is inkább a digitális vonalat támogatom” válaszadók rendelkeznek, a 209 embernek 32,1%-a válaszolt így. A 26-30 év és a 41-50 év közöttieknél ez a válasz volt a legmagasabban, 38,5% nyomott rá a fiatalabbaknál és 43,2% az idősebeknél. A legfiatalabb, 18-25 év közöttiek csupán 5,6%-a szereti jobban a kézzelfogható dolgokat, 37,1%-a elveszi a szórólapot, mert tudja, hogy ezzel segíti mások munkáját, 30,3% környezetvédelmi szempontból nem veszi el, és 27% mondta azt, hogy nem érdeklik a szórólapok, inkább használja a telefonját információszerzésre. Ezzel szemben a legidősebb korosztály, az 51-60 év közöttiek 22%-a válaszolt az első válasszal, hogy szívesen elveszi a szórólapokat, 26%-a mondta, hogy elveszi, a hostess érdekei miatt, 24% állítja, hogy fontos neki a környezetvédelem, ezért inkább a digitális vonalra esküszik, és 28% még ebben a korosztályban is azt mondja, hogy nem érdeklik a papírok, inkább az okostelefonjához nyúl, ha kíváncsi valamire. Az én fejemben megfogalmazódott feltevésem itt nem bizonyítható, miszerint én azt gondoltam, hogy az idősebb generáció inkább a papírformájú szórólapot preferálja a digitális hirdetésekkel szemben.

Keresztfeldolgozásban több szempontot is megnéztem, kérdéseket raktam össze. Az első ilyen elemzésem az volt, hogy a terminálon eltöltött óra függvényében mennyi pénzt költenek el az utasok. A legnagyobb százalékkal azok rendelkeznek, akik 1,5-2 órát töltenek a reptéren, és ez idő alatt 3000-10.000 Ft között költenek. A legmeglepőbb adat talán az volt, hogy akik 2-3 órával az indulás előtt vannak kint a reptéren, ők voltak a legkevesebben, még is

ebben a kategóriában volt az egyetlen válaszadó, aki 100.000 Ft fölött szokott költeni. Az, aki 0-1500 Ft között költ, csupán a válaszadók 11%-át tette ki, de a legmagasabb százalékban, ebben a csoportban azok voltak, akik 1-1,5 órát vannak csak a reptéren mielőtt felszállnak a gépre. 30.000-100.000 Ft közötti vásárlás is ritka, mindössze 3 ember, 1,4% adta ezt a választ. Átlagosan 3000-10.000 Ft között költenek az utasok a terminálon, ott töltött időtől függetlenül. Lineáris összefüggés nem állapítható meg aközött, hogy minél több időt töltenek indulás előtt az utasok a repülőtéren, annál több pénzt költenek el.

Azok közül az utasok közül, akik a repülőtér területére belépve észreveszik a digitális kijelzőkön lejátszott hirdetéseket, kíváncsi voltam, hogy vannak-e olyanok, akik a promóciókban résztvevő termékeket előbb vásárolnak-e meg. Fontos összefüggésnek gondolom, hiszen ebből is láthatjuk, hogy milyen hatást érnek el a digitális felületeken megjelenő hirdetések. Többségben voltak azok a válaszadók, akik észreveszik a digitális kijelzőket, és az azokon lejátszott hirdetéseket, és 58,7% volt az, aki azt mondta, néha észleli is őket, és lehet, hogy vásárol is promóciós terméket. Azok közül viszont, akik nem veszik észre ezeket a kijelzőket és a rajtuk lejátszott hirdetéseket, de néha megvásárolja a promóciós termékeket 45,5% volt. Csupán 14,5% volt, aki miután észrevette a promócióban szereplő termékek hirdetéseit, megörült neki, és meg is vásárolta, mert jobban szereti ezeket megvenni, mint a teljes árú termékeket. Volt egy érdekes meglátás is, hiszen a 9 válaszadó, aki arra a kérdésre, hogy észreveszi-e ezeket a digitális hirdetéseket nemmel válaszolt, promóciós termékeket szokott megvásárolni, mert azokat jobban szereti. Ezáltal kimondhatjuk, hogy nem mindenki számára elég szembetűnő az a digitális felület, amivel belépés után találkozunk. 13,8%-a a kitöltőknek észreveszi, de nem érdeklik ezek a promóciók és nem szokott repülőtéren vásárolni.

Összehasonlítottam azt is, hogy vannak utasok, akik számára van olyan termék, amelyet csak a repülőtéren tud vagy szokott megvásárolni, azzal, hogy ezek függvényében mennyit költ el a repülőtéren. Legnagyobb arányban 3000-10.000 Ft között költenek az emberek, ezek közül pedig a megkérdezettek 43,8%-a rendszeresen vesz meg adott terméket/termékeket a repülőtéren. 44,8% azt mondta, hogy vannak olyan termékek, amelyeket csak itt talál meg, de ritkán veszi meg őket, és 53,3% pedig van, hogy talál ilyen terméket, és meg is veszi. Azok, akiknek nincs ilyen termék, és nem is szokott a repülőtéren vásárolni, 20,5% 0-1500 Ft között költ a terminálon való tartózkodása alatt, amit feltételezhetünk, hogy alapvető szükségletekre költ (mint pl. ásványvíz, üdítő, étel). Azok közül, akik válaszként azt adták, hogy van ilyen termék és rendszeres vásárlók a repülőtéren, 3,1%-uk 100.000 Ft fölött költ, habár ez egyetlen ember volt. Legnagyobb arányban, 75 fővel azok vannak, akik van, hogy találnak ilyen

terméket és meg is veszik. A tudatos, rendszeres vásárlók 32-en vannak, 18,8% költ 1500-3000 Ft és 10.000-30.000 Ft között, és csupán 6,3%, 2 fő költ 30.000-100.000 Ft között. Ebből is levonhatjuk a következtetést, hogy az átlagos reptéri várakozás alatt elköltött pénz 3000-10.000 Ft között van.

Az utolsó keresztábrám két csoportja azok, akik válaszoltak arra a kérdésre, hogy „Szívesebben vesz el egy szórólapot, mint hogy végig nézzen egy digitális kijelzőn lejátszott hirdetést?” és arra, hogy „Szívesen lép oda egy promóciós standhoz, hostesshez?”. A válaszadók közül legmagasabb arányban azok voltak, akiket nem érdekelnek a szórólapok, rákeresnek a telefonjukon valamire, ha érdeklí őket, és nem szeretnek odalépni hostesshez sem, egy promóciós standnál. Azok közül, akik szeretik a kézzelfogható dolgokat és elveszik a szórólapokat, 34,8% szívesen lép oda promóciós standhoz is, mert érdeklődik. 26,1% csak akkor, ha megszólítja őket a hostess, így kijelenthetjük, hogy egy hostess, szórólappal a kezében, megszólítva az utast, emelhetné ezt az arányt. A hostess munkáját segítők, akik csak azért veszik el a szórólapot, 66,1%ban nem szeret odalépni kitelepüléshez, vagy hostesshez, könnyen lehet, hogy ők a szórólap elvételével kívánják „letudni” a hostesssel való kommunikációt. Akik a digitális vonalat támogatják, környezetvédelmi szempontból, azok 34,3%-a csak akkor lép oda egy-egy standhoz, ha a hostess megszólítja őket. Legtöbben, 141 válaszadó nem szeret odalépni egy promócióhoz, ez 67,5%-ot tesz ki. Ezért is fontos, hogy minden promóciónak legyen digitális lába, ahol az embereket könnyebben el lehet érni, nincs szükség interperszonális kommunikációra, amit a felmérésem szerint nem preferálnak az utasok.

9. Összefoglalás

A szakirodalmi áttekintés összefoglalásaként láthatjuk, hogy a marketing szinte minden területe részt vesz a repülőtéri marketing működésében. Kiindulva a marketing alapfogalmaiból, a nemzetközi marketing és az eszközrendszere, a retail marketing, a digitális marketing és a digitális eszközök is fontos szerepet játszanak a mindennapi működésben. A nemzetközi marketingkommunikációs folyamatokra építve kommunikál a repülőtér marketing osztályáról minden munkatárs a már meglévő és a potenciális utasokkal is, nap, mint nap. A primer kutatásomból is kiderül, hogy online sokkal könnyebben érhető el a célcsoport, költséghatékonyabb, mint az offline marketing. On-site marketinget a repülőtér a terminálon folytat, ami szintén nagyon számottevő, mert egy személyes tapasztalat, pozitív élményt hozhat az utas életébe. Ezáltal impulzusvásárlóból céltudatos vásárlót kreálhatunk.

Megismerhettük az IAAC-t ami a terminál digitális felületeinek tulajdonosa. Szoros együttműködésben vannak jelen a terminálon a Budapest Airport Zrt.-vel, de nagyon fontos szerepet tölt be a repülőtér életében, hiszen nélkülük nem lenne on-site digitális megjelenés. Ezután bemutattam a Budapest Airport Zrt.-t is, működését, történetét, és egy adott példán keresztül mutattam be a promóciók szerveződését, kivitelezését, véghezvitelét, amelyek minden esetben digitális lábakra épülnek.

A generációs elméleteken azért volt fontos végigmenni, illetve meghatározni a generációkra jellemző fogyasztói szokásokat, mert az Y és Z generáció nagy mértékben megtalálható a repülőtéri célcsoportok körében. A repülőtéri sajátosságok elemzése után a Budapest Airport 2020 februárjában indult Jewellery/Ékszer promóción keresztül mutattam be az általuk szervezett promóciókat. Az Y és Z generáció, mint célcsoport vesznek részt a promóciók megalkotásában, erre odafigyelve a Budapest Airport is minden szempontból mindig figyel az 5 fő alkotóelemre, jellemzőre, amik részét képezi a digitális megjelenés, hiszen főleg a Z generáció számára már nem létezik olyan világgép, amely ne tartalmazna közösségi médiát vagy okostelefonokat. A további alkotóelemekről Huszák Nikolett-tel történt mélyinterjúm során ismerkedtem meg, amelyek nem más, mint az experiential, memorable, „phigital” – ez a phisical és a digital, story és az entertainment.

Szakirodalmi összegzésem és a felvételeim bemutatása után a kutatási módszerek következtek, ahol először a primer kutatást, majd a szekunder kutatást mutattam be, az eredmények részben pedig elemeztem, leírtam a kapott eredményeket.

A különböző feltevéseimet vizsgáltam, mint például, hogy az idősebb generáció kevésbé veszi észre a digitális felületeken megjelenő hirdetéseket, amiről bebizonyosodott, hogy ez a feltételezés nem nyert alátámasztást, mert az 51-60 éves korosztály is nagyobb arányban felfigyelt ezekre a kijelzőkre, csakúgy, mint a fiatal, 18-25 év közötti korosztály. Kíváncsi voltam még arra is, hogy a digitális promóciók hatására többet vásárolnak-e az utasok, illetve, hogy ez összefüggésben van-e az adott személy esetében a terminálon, repülés előtt ott töltött idővel. A terminálon töltött idő és az elköltött pénz mértéke között nem találtam lineáris összefüggést, így nem mondhatjuk ki, hogy aki felszállás előtt előbb érkezik meg, az több pénzt is költ el a repülőtéren található üzletekben.

Mint minden kutatás, az én vizsgálatom is rendelkezik néhány korlátozással, így a jövőben érdemes lehet a kutatást tovább fejleszteni. Dolgozatomban kitérhettem volna még arra, hogy a Passenger Facts (Pax Fax) felmérésben milyen tényeket tudunk megállapítani, ennek eredményeit érdemes lett volna beemlíteni a kutatásba. Ebben a kutatásban az utasok személyes interjúm vesznek részt, ami általában a sorban állás alatt történik meg, amíg várják,

hogy beszállhassanak a beszállókapun. Ez negyedévente történik meg, 1000 fővel. A kutatás további fejlesztéseként érdekes lehetett volna az Y és Z generációt külön, az adott válaszaik alapján is elemezni, illetve további fókuszcsoporthoz interjúkat készíteni.

Kutatásom során megfogalmazódott bennem néhány javaslat, amivel a Budapest Airport Zrt. fejleszthetné, javíthatná a digitális promócióit, vagy a digitális eléréseket. A digitális vonalra is kitérhetnének a kutatások, ahogyan a PaxFax, hiszen fontos felmérni azt is, hogy milyen hatással vannak az ilyesfajta reklámok a fogyasztói társadalomra. Ahogy azt tervezik is, a mobilapplikáció fejlesztésével push üzeneteket küldeni az adott boltban való tartózkodás alatt, vagy ha elhaladnak előtte, pop-up üzenetekkel kedvezményekre felhívni a figyelmet. Hasznos lenne még pick-up point-okat kialakítani a terminálon, hogy a repülőtéri vásárlást tényleg egy különleges vásárlásnak fogják fel az utasok, és amit itt vásárolnak, de nem vinnék el magukkal az útra, hanem otthonra vásárolják, azt legyen lehetőségük egy zárt helyen elhelyezni, majd az útról visszaérkezve felvenni. Ez a Magyarországon élők számára lenne ideális, és hasznos, hiszen így visszafelé sem foglalná a poggyászban a helyet, viszont az indulási oldalon tudnának vásárolni, amit a repülőtérre hazaérve nem tudnak megtenni. A Heinemann rendelkezik a pre-order funkcióval, aminek a lényege, hogy az utas már a terminálra érkezés előtt, akár otthonról előre meg tudja rendelni a termékeket, amire szüksége van, ezeket csak átvenni, esetleg kifizetni kelljen a terminálon a duty free-ben. Ez a lehetőség sokak számára még nem ismert, ezért javasolnám a Budapest Airport-nak, hogy fektessenek nagyobb hangsúlyt az ilyen lehetőségek digitálisan való hirdetéseire is. Az infototem kialakítása elindult a terminálon, csak a vírus okozta helyzet miatt egyelőre megállt. Amikor 2019-ben Londonban jártam, a Stansted reptérről repültem haza, ahol tapasztaltam, hogy a beszállókártyát beolvasva az infototemen megjelenik az út a beszállókapuig, ahol a retail egységek, amelyek az odavezető útig vannak is feldobják a maguk kedvezményeiket, ajánlataikat. A budapesti repülőtéren is hasznos lenne egy hasonló funkció.

Remélem kutatásom hasznos lesz a Budapest Airport Zrt. számára és más megvilágításból is megmutatja az utasok megítélését a digitális promóciókról, illetve azok hatásairól is.

Irodalomjegyzék

American Marketing Association <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).

Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*

Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), 85-98.

Czinkota, M. R.–Ronkainen, I. A., (1991, 1993, 2004, 2013) *International Marketing. A Global Perspective*. Addison-Wesley Publishing Company, Mason, OH.

Czinkota, M., Ronkainen, I. A., & Ortiz, M. (2004). *The export marketing imperative*. South-Western Educational Pub.

Doole, I., & Lowe, R. - London (2008). *International marketing strategy*

DTI (2004), *Driving Change, Retail Strategy Group Report*, available at: www.dti.gov.uk/retaildoc/main.pdf

Freathy, P., & O'connell, F. (2000). Market segmentation in the European airport sector. *Marketing Intelligence & Planning*

Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, M. (2004). *Developing a typology of airport shoppers*. *Tourism Management*, 25(5), 615-622.

Halpern, N., & Graham, A. (2013). *Airport marketing*. Routledge.

Horváth Dóra & Bauer András (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

DOI: [10.1556/9789630597227](https://doi.org/10.1556/9789630597227) Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_175_p7#dj58m_175_p7 (2020.11.15.)

<https://airportadvertising.com/products/hungary/budapest-international-airport/>

<https://cy.linkedin.com/company/airport-advertising-corporation-&-ad-board-media-group>

Jarach, D. (2001). The evolution of airport management practices: towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm. *Journal of air transport management*, 7(2), 119-125.

- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Keegan, W. J. & Green, M. C., (2013), *Global Marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, NJ. (7th edition)
- Kupperschmidt, B. R. (2000). *Tips to help your recruit, manage, and keep generation x employees. Nursing management*, 31(3), 58.
- Lee, Y. I., & Trim, P. R. (2006). *Retail marketing strategy. Marketing Intelligence & Planning*.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Malcolm H. (2015). *Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge*, USA Today
- Mulhern, F. J. (1997). *Retail marketing: From distribution to integration. international journal of research in marketing*, 14(2), 103-124.
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of business and psychology*, 25(2), 281-292.
- Phillips, E. (2015). *Retailers scale up online sales distribution networks. The Wall Street Journal*.
- Rao, L (2015). *Online Shoppers Spent A Record \$4.45 Billion On Black Friday And Thanksgiving*. Fortune
- Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2016). *Nemzetközi marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
DOI: [10.1556/9789630597401](https://doi.org/10.1556/9789630597401) Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_251_p1#dj76nm_251_p1 (2020.11.13.)
- Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2016). *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
DOI: [10.1556/9789630597593](https://doi.org/10.1556/9789630597593) Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_5_p1#dj81bam_5_p1 (2020.11.13.)
- Rekettye, G., Tóth, T., Malota, E., Csordás, T., Gáti, M., Hofmeister Tóth, Á., & Simon, J. 2015. *Nemzetközi marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Rowley, J., & Slack, F. (1999). The retail experience in airport departure lounges: reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*.

Sullivan, M., & Adcock, D. (2002). *Retail marketing*. Cengage Learning EMEA.

Tian, K., & Borges, L. (2011). *Cross-cultural issues in marketing communications: An anthropological perspective of international business*. *International Journal of China Marketing*, 2(1), 110-126.

Walters, D., & White, D. (1989). *Retail marketing management*. Macmillan International Higher Education.

Mellékletek

1. számú melléklet:

Mélyinterjú kérdések:

Szakdolgozatom címe: *Repülőtéri retail marketingben használt digitális promóciók, megjelenések és azok hatásai az utasokra*

1. Mik a feladataid, mint head of marketing/senior retail marketing manager/digital services coordinator? Milyen szerepet töltesz be a Budapest Airport Zrt. marketing osztályán?
2. Mióta használ a vállalat digitális megjelenéseket a terminálon?
3. Miért döntött a vállalat a digitális marketing mellett az offline marketinggel szemben?
4. Nagyobb hatással van az utasokra, mint az offline marketing?
5. Mennyire érezhető és milyen módon mérhető ez?
6. Vannak kiugró eredmények különböző csoportok között? (nem, kor, végzettség, jövedelem)
7. Milyen időszakonként, és milyen tematikával tervezitek a digitális promóciókat?
8. A digitális felületeken megjelenő hirdetések milyen időszakonként, és milyen szempontok szerint kerülnek ki?
9. Az üzletekben mérve van-e hatása a digitális reklámoknak? Ösztönzőbben hat-e az utasokra egy-egy promóció, többet vásárolnak?
10. Milyen újításokra, innovációkra készültök digitális vonalon?

2. számú melléklet:

Kérdőív:

A repülőtéri digitális promóciók

Kedves Kötöltő!

Ádám Dóra vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója. Szakdolgozatomban a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren kihelyezett digitális promóciók hatását vizsgálom, így ha már elmúlt 18 éves és járt már a repülőtéren utasként, szeretném kérni a segítségét egy kitöltéssel.

A kérdőív kitöltése kb. 5-7 percet vesz igénybe, teljesen anonim módon. Az eredményeket a szakdolgozatomban fogom felhasználni.

Kérem, ha még nem utazott a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérrel, ne töltsse ki a kérdőívet.

A kérdőívkitöltők segítségét előre is nagyon köszönöm!

***Kötelező**

1. Kijelentem, hogy 18 éves elmúltam, a kutatásban való részvételem önkéntes, a feltételekkel egyetértek. *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Igen

Demográfiai adatok

2. Nem: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nő

Férfi

Egyéb

3. **Életkor: ***

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

18-25

26-30

31-40

41-50

51-60

4. **Átlagos jövedelem (nettó): ***

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

0-150.000

150.000-200.000

200.000-350.000

350.000-500.000

500.000 fölött

5. **Lakhely: ***

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Főváros

Város

Község

Falu

6. Utazott már repülővel a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérrel? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
 Nem

7. Átlagosan milyen gyakran utazik a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérrel? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Évente 1x
 Évente legalább 2x
 Évente 4-5x
 Évente 6-8x
 Havonta
 Havonta többször
 Hetente

8. A SkyCourt megnyitása óta (2011) utazott-e a repülőtérrel? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
 Nem

9. Milyen célból utazik legtöbbször? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Üzleti
 Nyaralás
 Mindkettő

10. Általában milyen repülővel utazik? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Fapados légitársaság (WizzAir, RyanAir, EasyJet)
- Hagyományos légitársaság (British Airways, Emirates, Lufthansa, KLM)
- Charter

Reptéren töltött idő

11. Általában mennyi időt tölt reptéren az indulás előtt? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1-1,5 órát
- 1,5-2 órát
- 2-3 órát
- 3-nál több órát

12. Az alábbi üzletek közül melyeket ismeri a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérről? (több válasz megjelölhető) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- BL Óraszalón
- Desigual
- Dorko
- Guess-Calvin Klein
- Hard Rock Budapest - Rock Shop
- Heinemann Duty Free
- Hugo Boss
- Living Toys
- Michal Negrin
- Optic World
- Playersroom
- Relay
- Swarovski
- Szamos
- Tech2Go
- Tommy Hilfiger
- Virgin

13. Az alábbi vendéglátói egységek közül melyeket ismeri a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérről? (több válasz megjelölhető) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Bar Wings
- Burger King
- Cafe Frei
- Caffé Ritazza
- Camden Food
- Costa Coffee
- FloCafé
- KFC
- Leroy
- Negroni
- Néó Kiosk
- O'learys Sportbar
- Panopolis
- Seasons
- Tashba
- The Terrace
- Upper Crust
- YumCha

14. Átlagosan mekkora összeget költ a repülőtéri várakozások során? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0-1500 Ft között
- 1500-3000 Ft között
- 3000-10.000 Ft között
- 10.000-30.000 Ft között
- 30.000-100.000 Ft között
- 100.000 Ft fölött

15. Inkább a vendéglátó egységekben vagy inkább a kereskedelmi üzletekben költ el több pénzt a repülőtéren?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Vendéglátó egységek
 Kereskedelmi üzletek

16. Észreveszi-e, a reptér területére való belépés után a digitális kijelzőkön lejátszott hirdetéseket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
 Nem

A terminálon lévő promóciók

17. Szívesebben vesz el egy szórólapot, mint hogy végig nézzen egy digitális kijelzőn lejátszott hirdetést? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, jobban szeretem a kézzelfogható dolgokat
 Elveszem, mert tudom, hogy segítem ezzel a hostess munkáját
 Nem, környezetvédelmi szempontból is inkább a digitális vonalat támogatom
 Nem érdekelnek a szórólapok, inkább rákeresek a telefonomon, ha érdekel valami

18. Vásárlásra ösztönözik-e a digitális felületeken való megjelenések? Többet vásárol, ha egy promócióban részt vesz az adott üzlet? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, mindig felfigyelek egy-egy promócióra
- Nem, amúgy sem szoktam vásárolni a repülőtéren

19. Promóciókban résztvevő termékeket előbb vásárol meg? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, jobban szeretem, amikor promóciós terméket vásárolhatok meg
- Néha felfigyelek egy-egy promócióra, és talán meg is veszem az adott terméket
- Nem igazán érdekelnek a promóciók, úgy is megvásárlom az adott terméket, ha teljes árban van
- Nem érdekelnek a promóciók, nem szoktam vásárolni a repülőtéren

20. Vannak olyan termékek, amelyeket csak a repülőtéren szokott megvásárolni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, rendszeresen megveszek több ilyen terméket is
- Igen, de ritkán veszem meg őket
- Van, hogy találok ilyen terméket, és megveszem
- Nincs kifejezetten ilyen termék, nem szoktam vásárolni

21. Szívesen lép oda egy promóciós standhoz, hostesshez? (Covid előtti időszakra vonatkozóan) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, általában felkelti az érdeklődésemet
- Igen, de csak akkor, ha megszólítanak a hostessek
- Nem, nem szeretek odalépni egy standhoz

22. Szokott a Budapest Airport-tól hírlevelet kapni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

23. Ha igen, el szokta olvasni?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, el szoktam olvasni
- Néha
- Nem szoktam