

BUDAPESTI GAZDASÁGI  
EGYETEM PÉNZÜGYI ÉS  
SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Szőke Rebeka

Nappali tagozat

Gazdálkodási és  
menedzsment

Vállalkozás  
menedzsment

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

Online marketing szerepe új márka  
bevezetésénél

Belső konzulens:

Dr. Zsigmond-Heinczinger Száva

Külső konzulens:

Takács Kitti

Szőke Rebeka

Nappali tagozat

Gazdálkodási

menedzsment

Vállalkozás

menedzsment

## NYILATKOZAT

Alulírott SZŐKE REBEKA 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. év DECEMBER hónap 07 nap



hallgató aláírása

# Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés .....	6
1.1	A szakdolgozat célja .....	7
1.2	Témaválasztás indoklása.....	7
1.3	A szakdolgozat felépítése, kutatás módszertana.....	8
2.	Online marketing .....	9
2.1	Internet.....	9
2.2	Üzleti terv .....	10
2.3	Üzleti modell .....	10
2.4	Marketingstratégia .....	11
2.5	Marketingterv felépítése .....	12
2.5.1	Vezetői összefoglaló.....	13
2.5.2	Helyzetelemzés .....	13
2.5.3	Vevők elemzése .....	14
2.5.4	Marketingcélok meghatározása .....	14
2.5.5	Javasolt marketingstratégia.....	15
2.5.6	A marketingeszközök alkalmazásának stratégiai és taktikai terve.....	16
2.5.7	Erőforrás- és időterv .....	16
2.6	Szegmentálás lépései .....	17
2.6.1	Keresletelemzés, a piac meghatározása.....	17
2.6.2	Célpiacválasztás.....	17
2.6.3	Pozicionálás .....	17
2.7	Hagyományos reklámok leváltása .....	18
2.8	Online marketing tevékenységek.....	18
2.9	Marketingmix .....	19
2.10	Online kommunikációs eszközök és szerepük.....	19
2.11	Online marketingkommunikációs piac .....	22
2.12	Mobilmarketing .....	23
2.13	Weboldal helyett webshop.....	24
3	Vállalkozás .....	26
3.5	Brand építés .....	26
3.6	Védjegy.....	27
3.7	Márkaszemélyiség .....	28
3.8	Márkahűség.....	28

4	Social media.....	30
4.5	Modern reklám platform.....	30
4.6	Marketingkommunikáció a virtuális piactéren .....	31
4.7	Facebook.....	32
4.8	Instagram .....	33
5.	Kutatás .....	35
5.1	Kutatás célja és feltételezések.....	35
5.2	Alkalmazott módszer ismertetése, indoklása.....	36
5.2.1	Primer kutatás .....	36
5.2.2	Szekunder kutatás .....	38
5.3	Anyag és módszer.....	38
5.4	Mintavételi terv.....	40
5.5	Adatelemzés tervezett módja.....	40
5.6	Kutatási korlátok.....	40
6.	Kérdőív elemzése.....	42
7.	Kutatási következtetések, javaslatok .....	50
8.	Összefoglaló .....	53
9.	Irodalomjegyzék .....	56
9.1	Webes források .....	59
9.2	Folyóiratok.....	60
10.	Ábra – és táblázatjegyzék .....	61
11.	Mellékletek .....	62
11.1	Kérdőív .....	62
11.2	Kérdőív linkje .....	64

# 1. Bevezetés

Napjainkban rohamosan fejlődik a technológia, az eddigi talán legjelentősebb az 1960-ban megjelent internet. Felmérések szerint a kezdetekben, 1990-ben, a világ lakosságának csak fél százaléka csatlakozott hálózathoz. 2000-ben már az Egyesült Államok lakosságának csaknem a fele elérte az információkat az interneten keresztül, 15 évvel később pedig már az emberek háromnegyede online volt. Hazánkban a kilencvenes években vált elérhetővé az internethasználat. Ahogy teltek az évek, úgy nőtt rohamosan a felhasználók száma, míg mára már minden napos használatot jelent az emberek hétköznapjaiban. Naponta körülbelül 2 milliárdan böngésznek a neten.

2000-2010 közötti időszakban az internetes szolgáltatások egyre inkább a közösségre épültek, ebből alakult ki a közösségi média, ami egyfajta jelképe a demokráciának és szólásszabadságnak (ourworldindata, 2015).

Az emberek többsége rendelkezik okostelefonnal, amin keresztül szinte nonstop online vannak az interneten és a közösségi oldalakon. A leggyakrabban használt ilyen jellegű oldalak a Facebook és az Instagram. Ezeken a felületeken már szinte minden generáció jelen van mindennapos aktivitással. Ennek hatására az online marketingnek jelentősen megnőtt az ereje az elmúlt években, hiszen a korábbi egyoldalú kommunikációt felváltotta egy kétirányú kommunikációs folyamat, ami lehetőséget nyújt arra, hogy a fogyasztók is képesek legyenek tartalmakat megosztani, létrehozni, kommentelni.

Manapság egyre többen szeretnének egyéni vállalkozóként érvényesülni, emiatt nagyon nehéz kitűnni a tömegből és létrehozni egy hosszútávon fennmaradó, jól működő sikeres startup-ot. Egy kezdő vállalkozásnál kulcs szerepet játszik egy jó marketing. Fontos az első benyomás, meg kell győzni az embereket afelől, hogy a te termékedet vagy szolgáltatásodat válasszák. A mai modern világban az online marketing vezető reklámfelületté válása miatt elengedhetetlen az aktív jelenlét a különböző közösségi médiákon. Ennek köszönhetően a vállalatok sokkal szorosabb kapcsolatot képesek létrehozni és fenntartani a fogyasztókkal. Ez egy sokkal hatásosabb és anyagilag költséghatékonyabb megoldás a reklámozásra. Ma már egyre több cég fedezi fel a social media adta lehetőségeket, de mivel viszonylag újkeletű dologról van szó, sokan nem megfelelően, nem tudatosan használják (HORVÁTH BAUER, A. 2013).

*„A közösségi média többé már nem egy trend a cégek számára, hanem maga a valóság.”*  
(CHUG, C. 2010)

## **1.1 A szakdolgozat célja**

Szakdolgozatom kutatásának célja, hogy felmérjem mennyire kivitelezhető egy új sportruházati márka bevezetése online marketing alkalmazásával. Napjainkban már nem csak a fiatalok uralják az Internetet, a legtöbb ember már okostelefonnal rendelkezik és már szinte minden dolog digitalizálva lett. Szeretném, ha a dolgozatom végére beigazolódná a feltételezésem, miszerint kizárólag online marketinggel, azon belül is Instagramon celebekkel illetve influenszerekkel való reklámozás már elegendő egy új ruhamárka hírének elterjesztésére. Izgatottan várom a szakirodalmi kutatásom és kérdőívem eredményeit, hogy megbizonyosodjak róla, hogy az Instagram valóban a Facebook felé kerekedett az elmúlt években.

Diplomamunkám fókuszában az online marketing, illetve a social média felhasználók vizsgálata, a Facebook és annak leányvállalata, az Instagram állnak, amelyet 2012-ben vásárolt fel Mark Zuckerberg (Facebook készítője) vállalata. A kérdőívemből ki fog derülni, hogy melyik közösségi oldalt használják legtöbben, milyen rendszerességgel és az is kiderül, hogy miként viszonyulnak egy újonnan megjelenő ruhamárkához. Célom, hogy a szakdolgozatom elkészítése hozzásegítsen a jövőbeli karrier céljaim megtervezéséhez és elindításához.

## **1.2 Témaválasztás indoklása**

Azért választottam ezt a témát, mert a jövőben szeretnék egy általam tervezett sportruházati márkát létrehozni, viszont kezdő vállalkozóként kevés induló tőkével költséghatékonyabb, ha egy webshopon keresztül jut el a termék a fogyasztókhoz, ami feltételezésem szerint online marketingen keresztül jut el a leggyorsabban, leghatásosabban és legköltséghatékonyabban a fogyasztókhoz. Szeretnék választ kapni arra a kérdésre, hogy vajon elég rutinos internetezők e az emberek és elég bátrak-e ahhoz, hogy online vásároljanak, illetve reklámokat tekintve mennyire hatásosak az online marketing stratégiák. Vizsgálni szeretném továbbá azt is, hogy valóban az instagram rendelkezik e napjainkban a legerősebb hírértékkel és mennyire adnak az emberek az általuk követett influencerek véleményére, illetve milyen tematikájú véleményvezéreket követnek az Instagramon.

### **1.3 A szakdolgozat felépítése, kutatás módszertana**

A szakdolgozatom elején szekunder kutatásra alapozva be szeretném mutatni magát az online marketinget, annak eszközeit és sajátosságait, illetve az online marketingkommunikációs eszközökről is szó esik majd. Tisztázni szeretném az érintett fogalmakat, definíciókat és bővebben beszélni a kutatásomat érintő témákról, ilyen a marketingkommunikációs piac jelentése, mobilmarketing, illetve szó esik a webshopokról is. A következő pontban a vállalkozásról fogok írni és az ehhez kapcsolódó kifejezésekről, mint például márka, védjegy, márkaszemélyiség, márkalojalítás.

Negyedik pontban az egyik kulcs témát szeretném kifejteni, ami nem más, mint a social média. Itt szó fog esni a már említett két népszerű közösségi oldalról, a Facebookról és az Instagramról illetve tisztázva lesz egy nemrégiben megjelent újfajta kifejezés, az Influencer, aminek a magyar megfelelője; véleményvezér.

Az ötödik pontban szeretném ismertetni a kérdőívem pontjait, amik segítettek a feltételezéseim megválaszolásában. Kvantitatív kutatást alkalmaztam egy online kitölthető kérdőívben keresztül, ennek eredményét szeretném majd bemutatni és elemezni és megválaszolni a feltevéseim realitását.

Az ezt követő pontban a jövőbeli kilátásokról fogok írni, mivel rohamosan nő az online marketing szerepe és ereje, hiszen az Instagram definíciója lassan már maga a reklám.

Hetedik pontban levonom a konklúziót az egész eddigi kutatásaimat összegezve és kifejtem, hogy választ kaptam e minden felmerült kutatási kérdésemre.

Ezutáni pontban elengedhetetlen a köszönetnyilvánítás, majd az utolsó két pontban csatolni szeretném a használt mellékleteket, végül, de nem utolsó sorban az olvasott is összegyűjtöm és felsorolom.



## 2. Online marketing

### 2.1 Internet

Az internet gyorsabban növekszik, mint bármely más kommunikációs technológia. Az internet nem szünteti meg az ismert marketing gyakorlatokat és eszközöket, hanem a megváltozott környezethez jelent adaptálást, kilépünk ezáltal a globális piacra. Az internetet eredetileg azért hozták létre, hogy szabad hozzáférést biztosítson különböző adatokhoz, valamint kormányzati, kutatási és oktatási célokra használták. Évek múltával viszont sorra váltott fel újabb és újabb funkciókat, mint például bevásárlás, kereskedelem, postai levelezés és nem utolsósorban a reklámozás új alternatívájaként jelent meg. Magyarországon 1,82 millió a vezetékes széles sávú internet előfizetők száma. Egy 2018-as felmérés szerint 4,2 milliárd ember aktív internethasználó és ebből 3,4 milliárdan jelen vannak a social médiában. Ez azt jelenti, hogy nem számít milyen vállalkozásban is vagy, mindenképp el tudod érni a nézőközönséged online (S. DIAMOND, 2019).

Az internetet legtöbbször okostelefonon keresztül érik el, hazánkban közel 5,3 millió okostelefon van bejegyezve, amit a magyar felnőtt internetezők 89%-a használ. A penetráció a 15-24 évesek körében a legmagasabb, közel 100%-os, jó hír továbbá, hogy már az 50-69 évesek csoportjában is 70% felett van a legalább havonta egyszer internetezők aránya. A jelenlegi 5 generáció digitális arca eltérő. Vannak a digitális írástudók és a digitális analfabéták. Ezek százalékos eloszlása mindegyik generációnál különböző. A legidősebb csoport a „*Veteránok*”, 74-94 évesek, akik esetében már nem számíthatunk jelentős növekedésre, náluk a legmagasabb a digitális analfabéták száma, 83%. Ezután következnek a *Baby boomerek* (55-73 évesek) akiknél már jóval magasabb a digitális írástudók százaléka, 61%. Őket követi az *X generáció*, 38-54 évesek, 92%-kal. Végül pedig az *Y generáció* (24-37 évesek) majd a *Z generáció* (15-23 évesek) akik körében már 98% a digitális írástudók százaléka (nrc.hu/news/internetpenetracio).

„A kulcskérdés nem az, hogy vajon fejleszteni kell-e az internetes technológiát – a cégeknek nincs választásuk, ha versenyképesek akarnak maradni – hanem az, hogy hogyan tegyék ezt meg.” (HARVARD BUSINESS REVIEW, 2001). Az internet terjedése és a különböző generációk közösségi oldalakon mért aktív jelenléte miatt fontos minden értékesítő cégnek kellő figyelmet és energiát fordítani az online marketingre, ahogy az én esetemben is egy ruhamárkánál, de ennek előzménye a tervezési folyamat és stratégiák kiválasztása.

## **2.2 Üzleti terv**

Az üzleti terv egy olyan dokumentum, mely megmutatja a vállalkozások finanszírozásakor és indításakor a vállalkozóknak, hogy lehetséges és kivitelezhető-e elindítani a vállalkozást, a finanszírozóknak, hogy érdemes-e befektetni, az üzleti partnereknek és alkalmazottaknak pedig, hogy érdemes és jövedelmező-e együttműködni (VECSENYI, J. 2011). Az üzleti terv egy olyan cselekvési terv mely több évre szól és projektek, illetve stratégiai akciókra alapul. A szolgáltatás és termelés volumenét, költségét, árbevételét és eredményét rögzíti. A megvalósításhoz szükséges az adott időszak pénzügyi- és erőforrások terve (BALATON, K. HORTOVÁNYI, L. 2017). A pénzügyi tervek többféleképpen csoportosíthatók, akár jellegük, időtartamuk vagy teljeskörűségük szerint is. A legutóbbi szempontjához tartozik, hogy a vállalat vállalkozás szintű-e, vagy stratégiai üzleti egységre készült-e. Ezen csoportosításhoz tartozik az is, hogy teljesen lefedik-e az egész gazdálkodást, vagy csak résztervek. Jellegük szerint vannak a finanszírozással foglalkozó tervek (pl. forgóeszköz finanszírozása) valamint a befektetésekkel (pl. beruházás) foglalkozó tervek. Időtartamuk szerint vannak hosszú- közép- és rövidtávú pénzügyi tervek (ZÉMAN, Z. BÉHM, I. 2016).

## **2.3 Üzleti modell**

Ha az üzleti elképzelés életképesnek nyilvánítható, akkor következik az üzleti modell megfogalmazása, mely segít a lehetőségek kihasználásában. Az üzleti modellben kiegészítő ábrákkal (térképpel) meghatározható, hogy a vállalkozás hol és milyen tevékenységekkel kíván foglalkozni, illetve különféle számolásokkal, kalkulációkkal bemutatható, miként és hogyan fog profitálni. Minden vállalkozás alapja az üzleti modell elkészítése (KOVÁCS, Z. 2017). Az üzleti modell négy alaptípussal rendelkezik. A létrehozó (termelő, gyártó) az alapvető üzleti modellje a termelő vállalatoknak, hiszen a beszállítótól megvásárolt alkotórészt összeszerelve vagy átalakítva terméket állít elő, amit később értékesít a fogyasztóknak. A következő típustól abban különbözik, hogy a létrehozó maga tervezi az eladni kívánt terméket. Az elosztó (kereskedő) gyakorlatilag ugyan azt a terméket értékesíti tovább, mint amit megvásárolt. Szállítással, vevőszolgálattal, termék szervizeléssel és csomagolással értéknövelő tevékenységek végezhetők. Ilyen üzleti modell szerint működnek a kis és nagykereskedelmi vállalatok. A bérbeadó meghatározott időtartamra értékesíti a tulajdon- és használati jogokat, ami nemcsak a fizikai eszközök bérbeadását jelenti, ide tartozik a pénzeszközök ideiglenes átadása (hitelezés) vagy az emberi erőforrások bérbeadása is. A bérbeadó üzleti modell

különböféle iparágakban hasznosítható, ahol az átmenetileg átengedhető a tulajdonban lévő erőforrások használata. Ide sorolhatók például a pénzügyi szektorban működő kereskedelmi bankok, könyvvizsgálók, könyvelők és szállodások is. A közvetítő az értékesítési és eladási folyamatot segíti elő a vevő és eladó között úgy, hogy nincs tulajdonában az értékesíteni kívánt szolgáltatás vagy termék. A közvetítő jutalékot kap a vevőtől vagy az eladótól vagy van olyan is, ahol mindegyiktől. Ilyen üzleti modell szerint működnek például a biztosítási ügynökök, tőzsdei ügynökök, vagy az ingatlanügynökök. Ezen alapvető üzleti modellek meghatározása nagyban segíti meghatározni a vállalkozásnak, hogy mint is értékesít, illetve az egyes üzleti modellek esetében különböző a megtérülés és a nyereségtermelő potenciál (VECSENYI, J. 2011).

## 2.4 Marketingstratégia

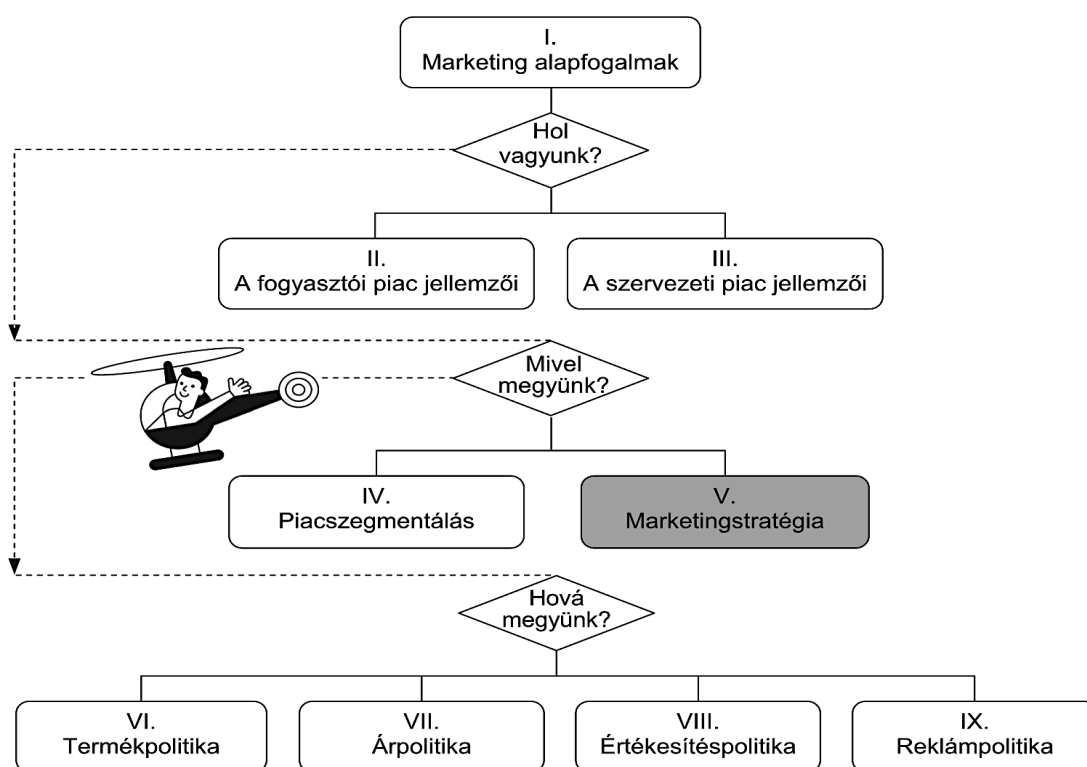
A stratégiai döntések kellő megalapozását és hatékony végrehajtását a stratégiai tervezés szolgálja. Stratégiai jövőképet tud kialakítani az üzleti környezet, a vállalati üzletágak és a vállalatvezetés értékelése alapján. A vállalatküldetés nem más, mint ennek az életképes jövőképek a megfogalmazása, és annak közvetítése a szervezeti egységek felé. A stratégiai tervezéskor megállapítjuk a jövőbeli céljainkat és a kívánt nyereségesség elérésének módját, továbbá kijelöljük az ezekhez szükséges eszközöket a marketingmix elemeit alkalmazva és a stratégiai partnereket egyaránt (KISS, M. 2016). Középpontjában az üzleti környezet elemzése, a fogyasztó szükségletének és igényeinek meghatározása, megfelelő piaci szegmensek igényei alapján a kellő szolgáltatások és termékek biztosítása és a tervek megvalósítása állnak (JÓZSA, L. 2014).

*1. ábra: A stratégiai szintek összehasonlítása*

<b>Tényező</b>	<b>A holding vagy üzleti egység stratégiája</b>	<b>Marketingstratégia</b>
időtáv	hosszú	rövid
irányultság	keretet ad a cselekvéshez	szervezeti állapotot jelöl ki
célértékelés	szervezet egésze szempontjából értékeli	részelemek alapján értékeli
cél-stratégia összhang	Hosszabb idő után derül ki	azonnal kiderül

*Forrás: Józsa, L. 2014*

2. ábra: Marketingstratégia



*Forrás: V. fejezet: Kiss, M. 2014*

## 2.5 Marketingterv felépítése

A marketingterv A marketingtervnek a gyakorlatban változatos formái vannak, vállalatoként különböző szerkezettel rendelkezik. egy marketingterv általánosságban a következő részeket tartalmazza. A marketingterv szűkebb területtel foglalkozik, mint az üzleti terv. Arról szól, hogy a vállalat hogyan fogja elérni a stratégiai terveit, célkitűzéseit, vásárlói kiindulási pontból. Szervezeti támogatás és erőforrások hiányában nem kivitelezhető sikeresen egy marketingterv.

Felépítése és terjedelme vállalatokként változó, a kisebbek nem olyan hosszú és kevésbé formális tervet készítenek, ezzel szemben a nagyobb cégek jóval strukturáltabb marketingtervet állítanak össze. A terv minden pontját részletesen le kell írni és elemezni, hogy az később hatékonyan működjön. Sok cég osztja meg marketingtervét a belső honlapjukon, hogy a partnercégek számára átlátható legyen az együttműködés és tisztában legyenek az elvárásokkal (P. KOTLER, K. L. KELLER, 2012).

### **2.5.1 Vezetői összefoglaló**

A marketingterv struktúráján alapul, jelentősége, hogy a felső vezetés legelőször ezzel találkozik, így nagymértékben befolyásolja a tervvel kapcsolatos véleményüket, hogy sikerült-e a terv lényegét ebben a részben összefoglalni. Fontos a súlypontok meghatározása, mely függ attól is, hogy kinek szól. Akkor érdemes megírni, mikor a jelentés többi része már elkészült (N.-K. MALHOTRA, 2009). Terjedelme általában pár oldal, célja, hogy tájékoztassa az olvasót a főbb pontokról, a probléma rövid leírásáról, a megközelítésről és az alkalmazott kutatási módszerről, aminek köszönhetően a marketingterv többi részét olvasva nem veszik el a részletekben. Elsősorban a döntésekre koncentrál, de nem kell bemutatni részletesen azoknak háttérét. Az összefoglalóban fel kell tüntetni a főbb döntések mellett az oldalszámokat is, így az olvasó könnyebben megtalálja azt a témát, amiben jobban el szeretne mélyülni (P. GHOURI, K. GRØNHAUG, 2011).

### **2.5.2 Helyzetelemzés**

A helyzetelemzés a vállalat külső és belső környezetének a vizsgálata, és azok legfőbb jellemzőinek azonosítását segíti, ez lehet akár a vevőkről szerzett információ ismertetése is, aminek fontossága miatt külön fejezetben javasolt bemutatni. Tölcsermódszert követve először a vizsgált iparág makró tényezőit mutatja be, ahol elsősorban a marketingeszközök közötti választást közvetlenül befolyásoló tényezőket kell kiemelni, illetve azok alkalmazásának módjait. A marketingtervben SWOT-elemzés használata tanácsolt, mivel intetizálja az iparágnál, a piacnál és versenytársaknál megfigyelhető főbb tényezőket, illetve a külső környezet és vállalat viszonyát is megmutatja. Sok marketingtervben szoktak porteri öt erő elemzést is közölni, más marketingtervekben pedig a makrokörnyezeti tényezők kapnak nagyobb hangsúlyt (KESZEY, T. GYULAVÁRI, T. 2016). A vállalatnak az elemzés során ki kell térnie a mikrokörnyezetre is, ami általában az üzleti kapcsolatú, egyéb piaci szereplők bemutatását jelenti. Fontosabb azonban a versenytártelelemzés a többi szereplőnél (a vevők után), ezért ki lehet őket emelni Végezetül elemezni kell a vállalat gyengeségeit, erősségeit és saját erőforrásait, meg kell állapítania azokat a pontokat, amik még fejlesztésre szorulnak és amik már versenyképesek (DOBÁK, M. ANTAL, ZS. 2013).

### **2.5.3 Vevők elemzése**

A vevők alapos megismerése, jellemzőik, szokásaik és minden róluk szerzett információ döntő szerepet játszanak a marketingterv kialakításának folyamatában. A szervezeti és fogyasztói magatartás vizsgálatára számos modell, elemzési keret és struktúra áll rendelkezésre. A vállalatnak ki kell választania azokat, amik legjobban mutatják a vevők jövőbeli várható reakcióit az adott piacon, például különböző magatartások alapos vizsgálata a vásárlási folyamat szakaszait nézve, mely segít meghatározni, hogy a fogyasztóinkat hol és milyen eszközökkel hatásos célba venni.

Cél, hogy minél részletesebb képet tudjunk kialakítani a vevőkről, hiszen annál egyszerűbben tudjuk kiválasztani a leghatékonyabb marketingeszközöket. Teljesen sosem homogének a termékkategória fogyasztói, a jellemzők mindig el fognak térni egymástól, emiatt mindig tisztában kell lennie a vállalatnak azzal, hogy ezek az eltérések olyan nagyságúak-e, amik miatt érdemes az egyes csoportokat szegmentálni, külön kezelni (JÓZSA, L. 2014).

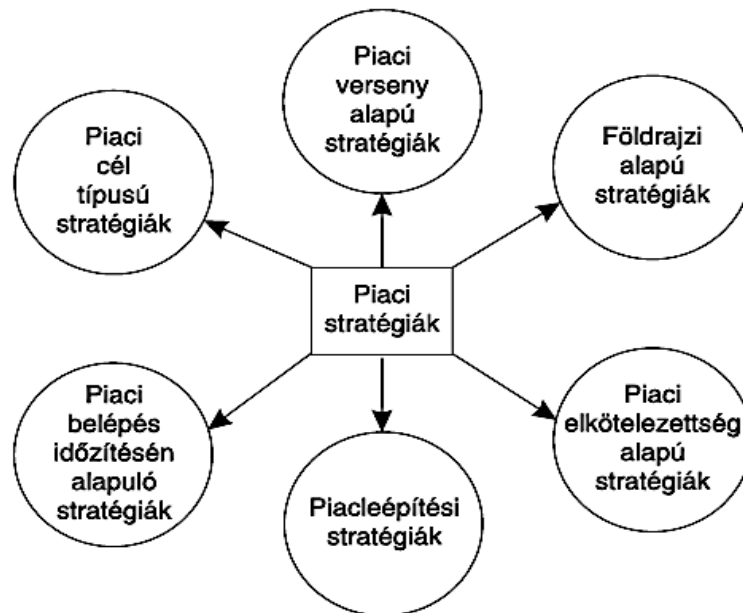
### **2.5.4 Marketingcélok meghatározása**

Ez egy nagyon fontos lépés, ugyanakkor nem igényel nagy terjedelmet. Meghatározása kifejezetten fontos a marketingterv sikerét tekintve. A marketingcélok határozzák meg azt az állapotot –mint például márkaismertség, árbevétel és piaci pozíció, –, amelyet a marketingterv megvalósításával el szeretne érni a vállalat. Ha a vállalat új terméket szeretne bevezetni egy számára ismert piacon, a magasabb szintű stratégiai célokból levezethető marketingcél lehet az új termék sikeres piaci bevezetése. A marketingcélok lefordíthatók mérhető célkitűzéseként, ilyen például az éves eladási bevétel meghatározása egy új termék esetén, vagy a vevői elégedettség teljesítése, illetve a piaci részesedés elérése (KESZEY, T. GYULAVÁRI, T. 2016). A marketingcélokat alátámasztó és támogató érveket részletesen ki kell fejteni. Látni kell, hogy a vállalat számára mik a prioritások, ezt segíti annak ismertetése, hogy az adott marketingcélok miként illeszkednek és annak elérése mennyiben járul hozzá a vállalati célokhoz. Ehhez ki kell jelölni a megfelelő irányt és a meglévő erőforrásokat szükséges tevékenységekre fordítani. Ha a marketingcélok azonban nem jól vannak meghatározva, kevésbé elérhetőek a vállalati szintű célok. A marketingcélok kijelölése azt is segít megmutatni, hogy milyen mutatókkal mérhető a teljesítésük. Ezek lehetnek átfogóbb rendszerek, amelyek a marketing teljesítményét integráltan mérik, de irányulhat a megvalósulást követő monitortevékenységek fő irányainak kijelölésére (PAPP, I. 2010).

### 2.5.5 Javasolt marketingstratégia

A marketingstratégia a vállalati stratégiából származik. A tervezési folyamatban meg kell határozni, hogy melyik dimenziók veszik fel a küzdelmet a versenytársakkal a piaci térben. A vállalati alapstratégiákon kívül a piaci pozicionálás is nagyban jellemezi a cég marketingstratégiai döntéseit (P. KOTLER, K.-L. KELLER, 2012).

3. ábra: Vállalati szintű piaci stratégiák



Forrás: 7.1 ábra: Józsa, L. 2014

Egy másik stratégiai dimenzió alapján is meg kell állapítani a vállalat piachoz köthető kapcsolatát. Leginkább piacvezérelt magatartást vesz fel a marketing kialakulása alapján. A piaci siker eléréséhez meghatározó szerepet játszik a vevőorientáció. Egy kockázatosabb stratégiai eljárás, ami ugyan akkor a piaci előre törés alternatívája, hogy a vállalat képes egy olyan stratégiát kialakítani, ami alakítja a piacot. Ez a korábbi üzleti modelltől való eltérés, egy radikális innováció. (BAUER, A. BERÁCS, J. 2016). A költségvetés meghatározása is része a marketingstratégiának. Az, hogy a vállalat milyen feladatot szán a marketingfunkciónak, egy stratégiai kérdés. Gyakorlatban sajnos gyakori, hogy válság esetén a legelőször és leggyorsabban a marketingre szánt erőforrásokat szüntetik meg, tehát nem megfelelő stratégiai szinten kezelik a marketinget (HORVÁTH, D. BAUER, A. 2013).

### **2.5.6 A marketingeszközök alkalmazásának stratégiai és taktikai terve**

A marketingmix taktikai tervezésében rejlik a marketingstratégia operatív megvalósítása. A kívánt marketingeszköz alkalmazásáról sok ponton kell stratégiai döntést hozni. Sokan a javasolt marketingeszközök összességét értelmezik marketingstratégiának, és nem különítik szét őket. (KESZEY, T. GYULAVÁRI, T. 2016). A marketingterv leghosszabb része a marketingmix leírása, hiszen itt nemcsak a stratégiai döntésekről van szó, hanem be kell mutatni a megvalósítási módokat, ábrákat és terveket. Leginkább a kommunikációs tervek igényelnek nagy helyet a terv leírásában, mint például az integrált kommunikáció gyakorlati megvalósításának ötletei, médiatervek vagy a reklámeszközök elképzelései. Ki kell fejteni továbbá a termékpolitikát, a termékkínálat kívánt mélységét és szélességét, a termék- és márkagörbék felépítését, illetve a márkastratégiát (P. KOTLER, K.-L. KELLER, 2012). Itt kell bemutatni részletesen a tervezett árakat és a különböző kalkulációkat, esetleges ár differenciálás célját és annak megvalósítását. Ide kerülnek az értékesítési csatornák menedzselésének tervei és az ezzel összefüggő kihívásokra adott reakciók taktikai és stratégiai szinten is (KESZEY, T. GYULAVÁRI, T. 2016).

### **2.5.7 Erőforrás- és időterv**

Ezeknek a tervezését tágabb és szűkebb értelmezés által is el lehet készíteni. Gyakorlatban itt a pénzügyi terv bemutatása következik. Itt számos más erőforrást, belső képességeket is felhasznál a vállalat a siker elérése érdekében, amik abban segítenek, hogy a vállalat le tudja küzdeni a felmerülő akadályokat és nehézségeket az üzletmenet során (BALATON, K. HORTOVÁNYI, L. 2017). Ebben a fejezetben három területre javaslandó kitérni, az egyik a pénzügyi tervezés, mi szükséges a marketingterv kivitelezésére egy szervezetben belül, főleg külső finanszírozó esetében. Részletesen kell elkészíteni, ám ha a menedzselni kívánt márka környezete turbulens, nem szükséges az aprólékosság a terv kidolgozásakor.

A következő terület a humánerőforrás tervezése. Itt kerül sor a kompetenciaalapú tervezésre és a munkaerő-kapacitás tervezésére. Mielőtt még gyakorlatba ültetné a vállalat a marketingtervet, fel kell mérni, hogy milyen készségek, ismeretek, motivációk és személyiségek kellenek a megvalósításhoz, és a hiányzó elemeket pótolni kell.

A formális rögzítése a feladatok elvégzésének egymásra épülésének és határidejének segíti a megvalósítás sikerét, így könnyebben szervezi meg az egyes területeket a megfelelő időben, jobban tervezhető a kapacitás és hozzá lehet rendelni őket az adott tevékenységekhez (KESZEY, T. GYULAVÁRI, T. 2016).



## 2.6 Szegmentálás lépései

### 2.6.1 Keresletelemzés, a piac meghatározása

A piac típusának, méretének és sajátosságainak meghatározása fontos, mert ez alapján dől el, hogy a vállalat az adott erőforrásokkal mennyi szolgáltatást és terméket állít elő.

Három különböző mutatószámmal lehet megmérni a piaci felvevőképességet:

- Piacpotenciál
- Piacvolumen
- Piacrészesedés

### 2.6.2 Célpiacválasztás

A szegmensek profiljának átnézése után a vállalat eldönti, hogy hogyan és hol fog tevékenykedni az alapján, hogy mi nyereséges és erőforrásai mely szegmenseket tudja kiszolgálni.

Célpiacválasztás vagy targetálás az a folyamat, amikor a vállalat kiválasztja, s tevékenysége fókuszába állítja a számára megfelelő szegmentumokat.

Három fő típusa van a piacmegközelítésnek:

- differenciálatlan marketing
- differenciált marketing
- koncentrált marketing

### 2.6.3 Pozicionálás

A vállalat kedvező és egyértelmű képet alkot a célpiacon fogyasztóiban a termékről. A pozicionálás a potenciális vevőkben való termék-előny tudatosítása. A vállalat kifejezi miért tartósabb, különlegesebb, jobb a termék vagy szolgáltatás, mint más versenytársaké. A reklámozott előnyei a terméknek nem feltétlen azonosak a termékparaméterekkel. A vevőket nem a technikai részletek és információk érdeklik, hanem a problémájukra adott megoldás: tehát a „*Vízlepergető szélvédő!*” meggyőzőbb, mint a „*Mikrostrukturált hidrofób bevonatú*” ajánlás. A vállalat célja, hogy versenyelőnyt szerezzen, és egyedülálló pozíciót töltsön be a piacon és ezt tudatosítsa a vásárlókban is. A magyar autópiacon például a Volkswagen a „legmegbízhatóbb” a Volvo a „legbiztonságosabb” a Mercedes pedig a „legelegánsabb” autómárka pozícióját tölti be (K.-L. KELLER, P. KOTLER, 2012). Egy vállalatnak nagyon nehéz egy új márkával belépni a piacra, hiszen a már meglévő márkáknak megvan a saját pozíciója. Az elsők

között piacra lépő márkáknak könnyebb a helyzete az újakhoz képest, ezért olyan vonzó egyedi tulajdonsággal kell az újonnan belépő márkát reklámozni, ami elég meggyőző ahhoz, hogy a szegmens érdeklődését felkeltse és kipróbálja a terméket vagy szolgáltatást. Ha azonban a vevők ízlése átalakul, megváltozik, vagy csökken a forgalom, vagy esetleg egy új agresszív márka lép be a piacra, szükséges a márka újrapozicionálása. A marketingmixet a pozicionálásnak megfelelően tervezik és valósítják meg a vállalati tevékenységben (KISS, M. 2016).

## **2.7 Hagyományos reklámok leváltása**

A személyes kommunikáció napjainkban mondhatni a háttérbe szorult, ezért mindenképp fontos beszélnünk a modernizálódott internetes kommunikációról, az internetes világról. Ezt a csatornát a fogyasztók, valamint a vállalatok is egyaránt használják, hiszen teljesen átalakulóban van a fogyasztói társadalom. A fogyasztók már nem olyan szinten ismerik fel a reklámokat, Már nem veszik figyelembe azokat úgy, mint régen, hiszen napi szinten intenzívebbnél-intenzívebb reklámzajokkal vagyunk körülvéve (televíziós reklámok, hirdetőtáblák, rádióban sugárzott reklámok stb.), így tudunk alkalmazkodni ezekhez és teljes mértékben ki tudjuk zárni, figyelmen kívül tudjuk hagyni. Ezért a termékeket/szolgáltatásokat nyújtó vállalatoknak új, egyedi és figyelemfelhívó eszmékkel kell a fogyasztók figyelmét visszanyerni. (HORVÁTH, D. NYIRŐ, N. CSORDÁS, T. 2013). Az online marketing, más néven Internet-, e-, elektronikus vagy web-marketing az interaktív üzleti munkához tartozó marketingtevékenység azon változata, mely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyénnel és tömegekkel kommunikál, illetve világszintű értékesítést nyújt offline és online eszközökkel. Az online marketing tehát szolgáltatások és termékek eladása az Interneten keresztül (HORVÁTH, D. BAUER, A. 2013).

## **2.8 Online marketing tevékenységek**

Az öt fontos online marketing tevékenység, az „5Ss” segít megvalósítani egy vállalat online marketing stratégiáját. Egy netes hírlevél esetében az 5S az nem más, mint az elad (Sell), mely egy hírlevél, aki segít új vásárlókat szerezni, illetve a régiek megtartásában is fontos szerepet játszik, ezáltal növeli az eladásokat. A szolgál (Serve) értéket és előnyöket biztosít, például, ha egy termék csak online érhető el, vagy csak online kapható rá kedvezmény. A következő a beszél (Speak), ami egy közelebbi és szorosabb kapcsolat

kialakítása a vevőkkel online kérdőíven keresztül, vagy párbeszéd kialakításával, igényfelméréssel. A megtakarít (Save) költséghatékony, elsősorban postai és nyomdai költségek megtakarítása. Végül a sizzler (Sizzle) a márka folyamatos tudatban tartása és értékének megerősítése a rendszeres hírleveleknek köszönhetően (SMITH ÉS CHAFFEY 2001).

## **2.9 Marketingmix**

A marketingmix különféle piaci szituációkban használt kombinációja a vállalati marketingeszközöknek melyek szinergiában működnek egymással (BAUER, A. BERÁCS, J. 2016). Négy nagy csoportra tudjuk osztani a különböző marketingtevékenységeket, melyeket McCarthy a marketing négy P-jének nevezett el. Ezek a termék (Product), ár (Price), értékesítési hely (Place) és promóció (Promotion).

A marketing olyannyira széles körű és fejlődő, hogy ez a négy P már nem teljesen fedi le a képet. Ha kiegészítjük őket holisztikus marketing koncepcióval és aktualizáljuk, akkor az emberek (People), folyamatok (processes), programok (programs) és teljesítmény (performance) jobban felöleli a mai modern marketing jellemzőit (P. KOTLER, K. L. KELLER, 2012). A termékpolitikához (Product) tartozik a termékpozicionálás, terméktervezés és fejlesztés, azok bevezetése és kivonása, minőség és hasznosság vizsgálata, formatervezés és csomagolás, valamint a termékkutatás. Az árpolitika (Price) része a fogyasztói árelfogadás, meghatározás, költség vizsgálat és térítés, engedmények, hitelek és az árérzékenység vizsgálata. Az értékesítési politika (Place) esetében beszélhetünk a fizikai és logisztikai elosztásról, értékesítési út tervezéséről, kereskedelmi partnerek kiválasztásáról és értékeléséről, illetve kereskedelmi formákról. Végül a negyedik P-hez, a reklám-hoz (Promotion) tartozik a PR, eladásösztönzés, reklámhatás és annak elemzése, kommunikációs követelmények és elvek, valamint a reklámpiac intézményi háttere (reklámhordozók, ügynökségek) (BAUER, A. BERÁCS, J. KENESEI, ZS. 2014).

## **2.10 Online kommunikációs eszközök és szerepük**

Az online kommunikációs eszközöket a következő három kategóriában mutatható be:

- Webalapú eszközök
- E-mail alapú hirdetések
- Egyéb programokban általi megoldások

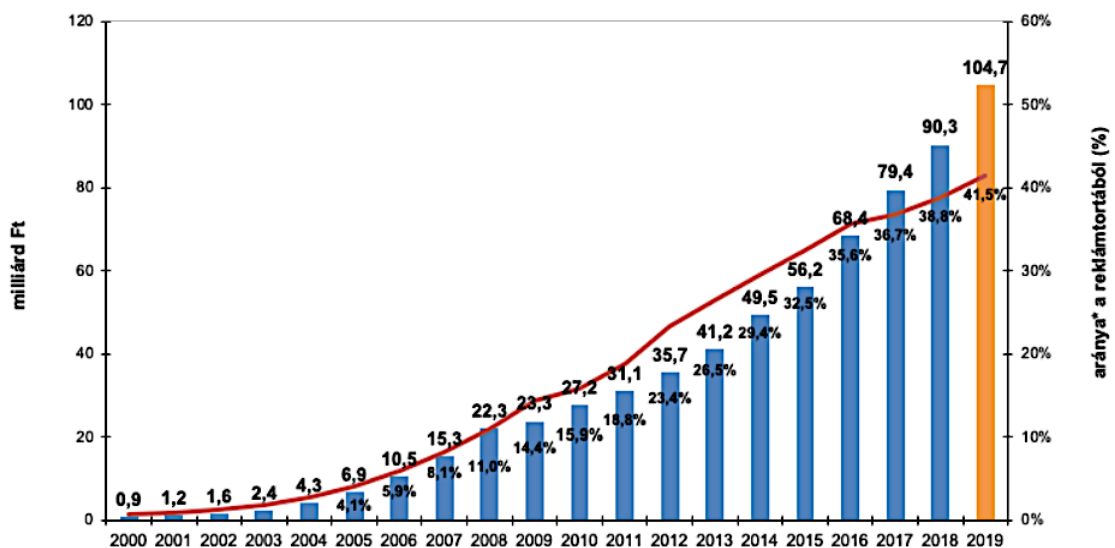
Ez egy technológiai felosztás, melyről elmondható, hogy a legrészletesebb és legtöbb statisztikát a weblapú eszközök segítségével lehet megkapni. Az e-mailek esetében korlátozva vannak az elérhető adatok, a programok általi megoldások pedig az adott programtól függ, hogy mennyi adat áll rendelkezésünkre. Sokan, ha meghallják azt a szót, hogy Internet, egyből a böngészőkre asszociálnak, mint például Internet Explorer, Safari, Chrome vagy Firefox. Tehát ha internetes hirdetésről van szó, akkor elsősorban ezekben a böngészőkben valamilyen formában felbukkanó hirdetésekre gondolunk, vagy olyan eszközre, ami valamilyen kapcsolatban áll az adott hirdetéssel (BÁNYAI, E. NOVÁK, P. 2011). A legfontosabb weblapú eszközök a videó, weboldal, online piacterek, display hirdetések, pr-cikkek, apróhirdetések, szponzoráció, közösségi média megoldások, illetve a keresőhirdetések, valamint a szöveges hirdetések. A későbbiekben a közösségimédia-megoldásokról fogok bővebben írni, hiszen leginkább erre a területre alapozom a kutatásom (REKETTYE, G. TÖRÖCSIK, M. HETESI, E. 2015). Mindig tudnunk kell mik az üzleti és marketingcélok, ha online megjelenést akarunk tervezni, hiszen ez alapján kell majd kiválasztanunk a számunkra megfelelő kommunikációs eszközöket. Az alapján tudunk választani, hogy a kampányunknak mi az üzenete, célja és megjelenési helye. A rövid szöveges megjelenések, illetve a direkt eszközök főként az értékesítést, míg a szponzorációs, display jellegű, valamint PR megjelenések leginkább egy márka vagy cég ismertségének növelését segíti elő. Ezeknek az online kommunikációs eszközök fő jellegzetessége, hogy mérhetők. Ez azt jelenti a gyakorlatban, hogy különféle eszközökről más-más hasznos és fontos információt kaphatunk (JÓZSA, L. 2014). Weboldalak esetében meg tudjuk nézni, hogy az adott weblapot hányszor töltötték be, (*PI - page impression*) hány alkalommal látogattak el rá, (*visitor*) vagy akár a felhasználók látogatási számát (*UV - unique visitor*). További fontos vizsgálati lehetőség, hogy a látogatók honnan érkeztek a webhelyre, illetve mennyi időt töltöttek a weboldalon (AVORNICULUI, M. GUBÁN, Á. SEER, L. SZŐCS, I. 2019). Hirdetéseknél szinte ugyan ez a helyzet, mérni lehet a hirdetések megjelenésének a számát és hogy ez hány felhasználót ért el, láthatjuk a kattintások számát és ha elosztjuk a megjelenések számával, megkaphatjuk a kattintások arányát. Különböző eszközökkel és módszerekkel tudjuk elvégezni a mérést, a fent említett opciókon kívül még rengetek más adat is mérhető a tulajdonos és megrendelő igényeihez és elvárásaihoz igazodva. Ezek, a megjelenő hirdetések pénzbe kerülnek, melynek értékét a média tulajdonos határozza meg, és az árazás módjáról is ő hoz döntést (KISS, M. 2014).

A piacon az alábbi árazási megoldások terjedtek el:

- megjelenés alapján történő árazás
- akció alapján történő árazás
- idő alapján történő árazás
- egyéb mutatószám alapján történő árazás

A már felsorolt eszközöket lehet külön, de lehet akár egymással kombinálva is használni. Azokat a hirdetések, amik egy időszakban, egymással tartalmilag kapcsolódóan, azonos célból jöttek létre, kampánynak nevezzük. Ezáltal az említett eszközöket felhasználva létrejön egy úgynevezett hirdetési mix, amiben a különféle megjelenések erősítik egymást. Egy kampány létrehozásánál fontos a cél meghatározása, az egésznek az üzenete és nem utolsó sorban a célközönség. Ha mindez megvan, akkor megtervezhető milyen weboldal és milyen eszköz szükséges hozzá. A kampány során fontos a megjelenések ellenőrzése (PISKÓTI, I. 2014). Az E-kampányok előnye, hogy menet közben is van lehetőség módosításra. A kampányok lezárása után fel kell dolgozni a kapott eredményeket, készíteni statisztikákat, levonni a következtetéseket és azok fényében folytatni a további marketingstratégiákat (BÁNYAI, E. NOVÁK, P. 2016).

4. ábra: Hazai digitális reklámköltés 2000-2019-ben



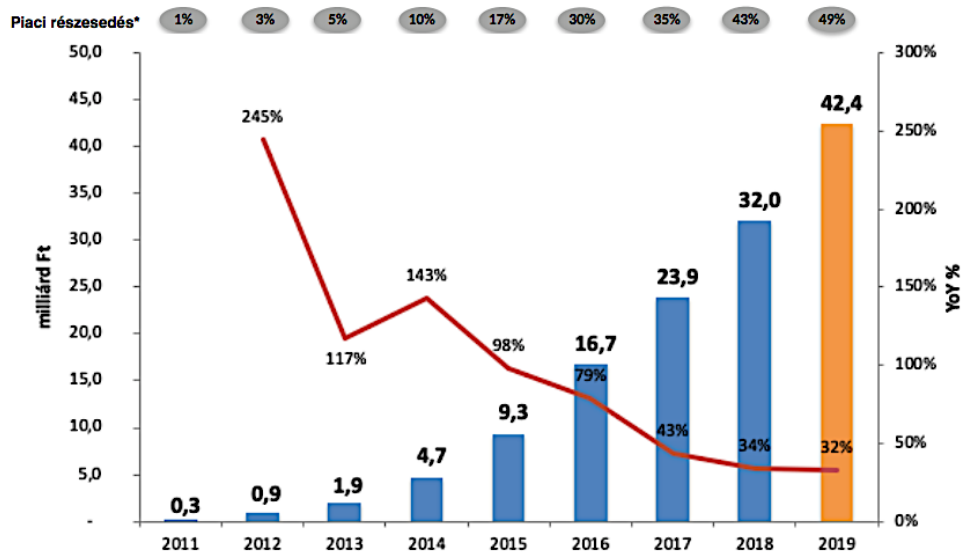
*Forrás: IAB, 2020*

## 2.11 Online marketingkommunikációs piac

Az online marketing a digitális eszközökön, platformokon (internet, tv, telefon) keresztül zajlott kommunikációt jelenti. Ezen modern technológia lehetővé teszi a fogyasztók számára az értékelést, visszacsatolást vásárlást, reklamálást véleménynyilvánítást stb.

Bevezették a vállalatok (például: Nokia) az azóta a marketingszakmában elfogadottá vált **POE** (*paid-owned-earned*) felosztást, amivel kategorizálni lehet az egyre fontosabbá vált interaktív médiumokat. A **POE-elv** alapján három média áll a vállalatok rendelkezésére, a *fizetett, saját és szerzett média* (S. CORCORAN, 2009). A *fizetett médiában* a csatornahasználatért fizet a kibocsátó, aki rendelkezik az üzenet felett, többségben egyirányú kommunikációról beszélünk. Online, illetve hagyományos (rádió, televízió, sajtó) elemeket is tartalmaz, tehát ide kapcsolódnak a keresőmarketing és a display típusú megjelenések. A *saját médiára* közvetlen hatása van a vállalatnak, az üzenet és a csatorna felett is rendelkezik. Ilyen például egy saját online üzleti felület, kontrollálható saját weboldal. Csordás és Nyíró ide sorolja a vállalat által üzemeltetett közösségimédia-oldalakat és közösségeket (hivatalos márkaközösségeket, blogokat) (CSORDÁS-NYÍRŐ, 2013). A *szerzett média* (*earned media*) nevezünk minden fogyasztó általi publikálást és médiamegnyilvánulást, ami az adott vállalattal kapcsolatos (CSORDÁS–SZABÓ, 2013, idézi CSORDÁS–NYÍRŐ, 2013, 386.). Ezek a tartalmak kétféle módon érkehetnek; vagy alulról jövő felhasználói kezdeményezésként, vagy a vállalat által indított megjelenésekre való reagálásként. Egyre elterjedtebb és fontosabb az online kommunikáció, ami a technológia fejlődésének és a digitális reklámpiac növekvő arányának köszönhető. A teljes reklámköltség globális szinten (546 Mrd dollár) 26,55%-át a digitális reklámköltség tette ki (145 Mrd dollár) 2014-ben, a mobil reklámköltés ugyan ebben az időben 42,6 Mrd dollár volt (EMarketer, 2014). Magyarországon a reklámköltség 25%-át tette ki a digitális reklámköltés (49,45 Mrd forint). Ez az összeg 20%-os emelkedést jelentett az előző évhez viszonyítva. (IAB, 2014) (REKETTYE, G. TÖRŐCSIK, M. HETESI, E. 2016). A hazai digitális szegmensek aránya folyamatosan változik, a mobil egyre inkább teret nyer, de még mindig a display a listavezető.

5. ábra: Mobil reklámköltés 2011-2019-ben



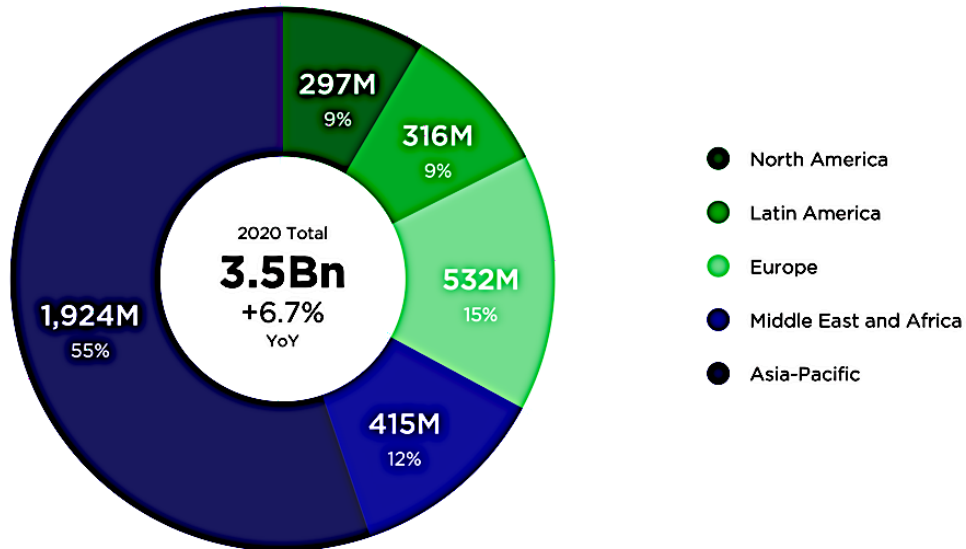
Forrás: IAB, 2020

## 2.12 Mobilmarketing

Hatalmas áttörést jelentett számunkra a mobiltelefon megjelenése a marketingkommunikációban. A XXI. század elején elterjedtek az új médiumok is. Mobilmarketing alatt azokat a tevékenységeket értjük, melyeknek a segítségével adaptált és interaktív módon tud kapcsolatot létesíteni és kommunikálni egy szervezet a kívánt célcsoporttal különféle mobilkommunikációs eszközöket használva (BÁNYAI, E. NOVÁK, P. 2011). A mobilkommunikációs eszközök alatt nemcsak a hagyományos telefonokat, hanem az új modern megfelelőjüket, az úgynevezett okostelefonokat (operációs rendszerrel rendelkező, külön letölthető szoftveres alkalmazások –applikációk– letöltésére is alkalmas mobilkészülékek) illetve táblagépeket (billentyűzet nélkül gyártott, az átlagosnál némileg kisebb érintő képernyős miniszámítógép) is értjük. Különbséget kell tenni a mobil, mint hirdetési csatorna (mobil marketingkommunikáció) és a mobil, mint általános marketingcsatorna (mobilmarketing) között. Az első esetben kifejezetten az egyéb tartalmak mellett a fizetett, reklám céljából megjelenő, és direktmarketing-alkalmazásokra koncentrálnak. Ezzel szemben a mobilmarketing esetében egy tágabb területről van szó, melyben a hirdetéseken túl a különböző direkt- és permissionmarketing mellett a mobilon történő szolgáltatás- és termékvásárláshoz, ügyintézéshez vagy fizetéshez kapcsolódó tevékenységek is beletartoznak, tehát a vállalat

és fogyasztó közti üzleti lebonyolításokat segíti (HORVÁTH, D. NYÍRŐ, N. CSORDÁS, T. 2013).

6. ábra: Aktív okostelefon felhasználók régióként, 2020-ban



Forrás: SmartInsights, 2020

### 2.13 Weboldal helyett webshop

A weboldalnál megemlíteném azt, hogy a web kezdete óta egészen az utóbbi évekig üzleti felhasználás szempontjából a cégek jelenléte megfigyelhető, hiszen szinte minden létrehozott vállalkozásnak a birtokában áll egy weboldal, amin elérhetőek saját termékeik, szolgáltatásaik, maga a cég bemutatkozása, foglalkozása, elérhetősége.

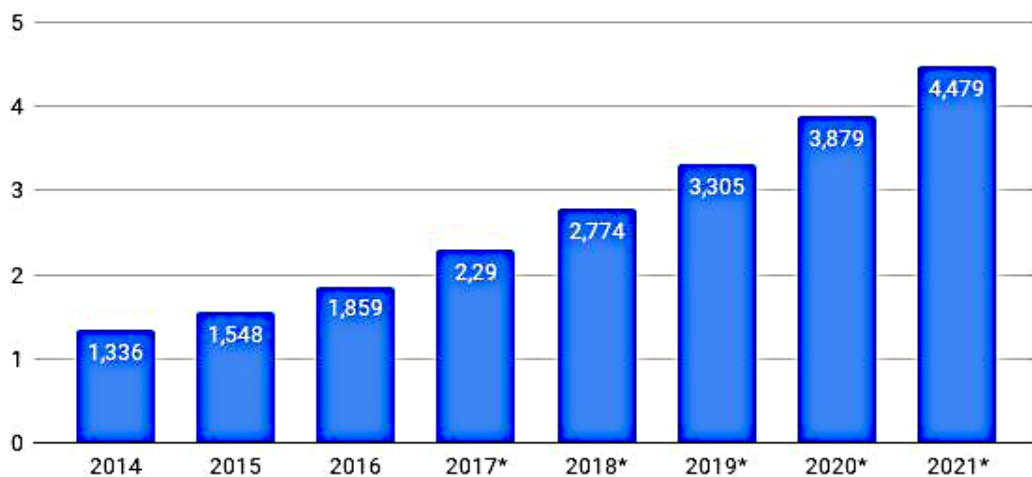
Ez a megoldás azonban napjainkban kissé módosult, hiszen teret nyert a közösségi média, mivel a kisebb cégeknek/vállalatoknak már nincsenek saját weboldalaik, esetlegesen egy saját közösségi hálón lévő profillal rendelkeznek, azonban igaz az az állítás, hogy a cégek nagy részénél a weboldal igencsak fontos, hiszen egy biztos kiindulás az online kommunikáció számára (BÁNYAI, E. NOVÁK, P. 2011). A weblap funkciói dinamikusan változtak a megjelenése óta, ami függ a vállalatok célcsoportjától, tevékenységétől, illetve a kommunikációs célkitűzéseitől is egyaránt. A weboldalak összetétele egészen a bemutatkozó PR-funkciót betöltő weboldaltól, a teljes marketing tevékenységet támogató weboldalig hódít teret.

A weboldalak helyett elterjedtebbé vált a webshopok megjelenése, amely által a fogyasztók egyszerűen, online módon tudnak vásárolni anélkül, hogy elhagyták volna otthonukat. (NEMESLAKI, A. 2012). A különböző webshopokon a vállalatok bemutatják



termékeiket, ellátják azokat termékleírással, képeket jelenítenek meg róluk annak érdekében, hogy a vásárlók megtalálják a számukra leginkább megfelelőt. Jelen témánknak megfelelően egy új márka bevezetésekor is célszerű lenne első körben egy webshop létrehozására, hiszen több emberhez eljuthat az oldal, valamint kezdő vállalkozóként költséghatékonyabb, mint egy üzlet megnyitása. Becslések szerint 2018 elején kb. 10-15 ezer webáruház üzemelhetett Magyarországon. Ez a KSH adataihoz képest, amelyek szerint 2017 decemberében 132 508 darab fizikai, “offline” bolt működött hazánkban, nem tűnik soknak. De a GKI által 2015-ben mért 1400 aktív webshophoz viszonyítva jelentős bővülés (KESZEY, T. GYULAVÁRI, T. 2016).

7. ábra: A globális online kiskereskedelmi forgalom értéke 2014-2021 (billió dollár)



Forrás: ProfitLine, 2020

A webshopok hivatalos működtetéséhez azonban szükség van egy vállalkozás indítására és az értékesíteni kívánt márka megtervezésére és kialakítására. A következő fejezetben az ezekkel kapcsolatosan fellépő fogalmakat szeretném ismertetni.

### 3 Vállalkozás

Vállalkozásba kezdeni mostanság nagyon elterjedt és népszerű lett. Egyre többen döntenek úgy, hogy karrier építés szempontjából egyéni vállalkozók lesznek, hiszen elegendő kezdő tőkével, egy ötlettel és tervvel sikeres és kifizetődő eredményeket lehet elérni. A „vállalkozó” kifejezés, amely francia eredetű, a 18. sz. óta szerepel a közgazdaságtanban „közvetítőt, kapcsolatteremtőt” jelent. A „vállalkozás” megnevezést először egy francia közgazdász (J. B. SAY, 1767-1832) használta, akinek nagy érdeme volt a vállalkozói nyereség és a tőkehaszon közötti különbségtételben (R. D. HISRICHH. P, PETERS 1991). A vállalkozói jelen volt az ókorban is, és a történelmünk során a különféle gazdasági-környezeti és társadalmi hatásokra folyamatosan formálódott ez a szerep. *„A vállalkozás valami új és értékes dolog létrehozásának folyamata, amelyben a vállalkozó biztosítja a szükséges időt és erőfeszítést, vállalja a felmerülő pénzügyi, pszichikai és szociális kockázatot, és megkapja az ennek következtében létrejövőpénzbeli és személyes meglegedettséget nyújtó elismerést.”* (R. D. HISRICHH. P, PETERS 1991). Hazánkban 1989 óta ismert a vállalkozó kifejezés, 1990-től pedig minden állampolgárnak alkotmányos jogává vált vállalkozónak lenni (KISS, É. 1996). A jogi szabályozás alapján az a magánszemély tekinthető egyéni vállalkozónak, „...2. § (1) \* aki Magyarország területén természetes személyként a szolgáltatási tevékenység megkezdésének és folytatásának általános szabályairól szóló törvény szerinti letelepedés keretében üzletszerű - rendszeresen, nyereség- és vagyonszerzés céljából, saját gazdasági kockázatvállalás mellett folytatott - gazdasági tevékenységet végez” (2009. évi CXV. törvény).

#### 3.5 Brand építés

Kutatásom esetében egy új ruhamárkáról beszélünk azt kutatva, hogy kezdő vállalkozóként hol érdemes az újonnan piacra kerülő termékeket népszerűsíteni. Tisztában kell lenni a fogalommal, ugyanis a márka nem termékfogalom. A terméket gyártani kell, viszont a márka az, amivel a fogyasztó különbséget tud tenni vásárláskor a többi termék között. A termék másolható, de maga a márka az egyedi. *„A termék nagyon gyorsan elavulhat, a sikeres márka nincs az időhöz kötve.”* (Stephen King) – a WPP Group, a világ legnagyobb reklámügynökség-hálózatának feje (ID. KECSKEMÉTI 1996, 295.o.).

Az Amerikai Marketing Szövetség szerint „*A márka egy név, vagy kifejezés, jel szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó termékeit vagy szolgáltatásait beazonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól*” (LD. KOTLER 1998, 396.o.). A mai világban nehéz felépíteni egy teljesen új márkát, hiszen nem indítható egyből magas áron amíg az ismeretlen és idegen a fogyasztói társadalomnak, ám megfelelő online marketing kialakításával elérhető, hogy előbb utóbb ország vagy világ szinten elismertté váljon. A márka piaci bevezetése, létrehozása komoly marketingmunka, ami kellő szakértelmet és kitartást igényel. Az első feladat kiválasztani a nevet, ami elsöre egyszerű feladatnak tűnik, ám számos kritériumnak kell megfelelni. Egy jó márkanév egyedi, felismerhető, utal a márkaszemélyiségre, illik a termékhez és illeszkedik a vállalati stratégiához. Az esetleges világsiker miatt fontos továbbá, hogy a név életképes legyen más országokban is (P. KOTLER, K. L. KELLER, 2012). Következő lépésben szükséges megállapítani a termékjellemzőket. Ezek a fizikai paraméterekre és összetevőkre vonatkoznak, és megfelelnek a célcsoport elvárásainak. Napjainkban azonban olyannyira túltelített a piac, hogy ilyen téren nem nagyon lehetséges versenyelőnyt szerezni. Ez utáni kommunikációs feladat megfogalmazni az üzenetet, milyen haszna származik a fogyasztónak abból, ha ezt a terméket használja, miért előnyös, miben különbözik a többitől? Ehhez kapcsolódik az üzenet központi gondolata, a célmeghatározás és az értékek megállapítása (VERES, Z. HOFFMANN, M. KOZÁK, Á. 2016). Ha ez mind megvan, akkor a fogyasztóban kialakul a márkaismertség majd márkaasszociáció, tehát a márka jellemzői tudatosulnak a fogyasztóban, és ezáltal milyen kapcsolat és attitűd alakul ki a márkával kapcsolatban, majd ezekből kialakulhat a márkaszemélyiség. A végső cél a márkaesszencia, egy letisztult öszkép, mely összesűríti a jellemzőket egyetlen tulajdonságba, ami lehetővé teszi, hogy érzelmi kötődés alakuljon ki a márkával (KOPCSAY, L. 2013).

### **3.6 Védjegy**

Egyes szlogenek, logók vagy márkanévek jelentős értékkel bírnak, így a vállalatok igyekeznek ezeket az értékeket megvédeni, kizárólagosságot biztosítani a használatát illetően. Ez az eljárás azért szükséges, mert a versenytársak nem tudják ellopni a védjegyet, első lesz a piacon és versenyelőnyökkel fog rendelkezni, törvényi védelmet kap a másolókkal szemben, illetve később a vállalkozó eladhatja védjegyét, vagy használati jogát értékesítheti. A legtöbb jogrendszer védelmet nyújt a márkák számára, hogy csak azok számára legyen használható, akik valóban jogosultak rá. A védjegy jogi

oltalom a márkáknak (TÓTH, T. 2014). Ez lehet maga a logó, szlogen vagy pusztán a márkanév, illetve ezek összessége is. A védjegy lehet szó, szóösszetétel, kép, jelmondat, hang vagy akár szín is. A védjegyet csak a tulajdonos használhatja és akinek a tulajdonsági jogot (használati engedélyt) adott. A védjegy hitelesítéséhez be kell nyújtani egy kérvényt az ország erre kijelölt hivatalánál (Magyarországon a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál). Az így jogilag hivatalosan oltalmat élvező márkák mellett megjelenik az ® jelzés, innen lehet tudni, hogy része a hivatalos védjegy nyilvántartásnak (REKETTYE, G. TÖRŐCSIK, M. HETESI, E. 2016).

### **3.7 Márkaszemélyiség**

A márkaszemélyiség hozzásegít, hogy kialakuljon és fennmaradjon a márkahűség. A márka és az egyén direkt és indirekt találkozási pontján alakul ki. A fogyasztók emberi tulajdonságokat csatolnak egyes márkákhoz, ennek köszönhetően tudnak kapcsolódni és azonosulni az adott branddel, emellett fizikai jellemzőkkel és funkciókkal is rendelkeznek, amik sokszor a társas és fizikai környezettől függenek. Ilyen esetben szimbolikus jelentéssel is bír a márka, ami az én-kifejezéshez (*self-image congruency*) kapcsolódik, ami az egyén identitása és a márka által sugallt kép közötti egyezőség (Sirgy, 1982). Ilyenek például a luxustermékek, mint a Prada vagy Gucci, amik presztízsértéket mutatnak a külvilágnak, tükrözi a jómódú réteghez való tartozást. Öt márkaszemélyiség-dimenziót (*Big Five*) különböztetünk meg: Őszinteség (*Sincerity*), Izgalom (*Excitement*), Hozzáértés (*Competence*), Kifinomultság (*Sophistication*), Civilizálatlanság (*Ruggedness*) (BAUER, A. KOLOSI, K. 2016).

### **3.8 Márkahűség**

Itt említeném meg a márkalojalitást, hiszen gyakran előfordul, hogy a fentebb említettek miatt nagyon erős kapocs jön létre fogyasztó és márka között. Ennek köszönhetően márkahű szellemben minden ruhadarabot a szeretett cégtől vásárolnak, olyan ez, mint egyfajta fanatizmus (K. L. KELLER, P. KOTLER, 2012). A lojalitás egyrészt értelmezhető racionális viselkedésként is (pl.: törzsvásárlói ár előnyért, kockázatsökkentési szándékból), másrészt a szakirodalomban ismert a lojalitás érzelmi oldalának vizsgálata is. Ha a vásárló találkozik egy márkával és ár érték arányban jónak bizonyult és használat után a minőségéről is pozitív meggyőződést tett, akkor jó eséllyel fog legközelebb is ebből a márkából fog válogatni (TÖRŐCSIK, M. 2011).

8. ábra: A márkaszeretet faktorai



Forrás: Barta et al., 2012

Szó volt az online marketingről, a marketing stratégiákról, vállalkozásról és a brandépítésről is, ám a szakdolgozatom eredményeképp arra vagyok kíváncsi, hogy egy újonnan létrejött ruházati márka hírét miként befolyásolja a social média világa. A közösségi oldalak tulajdonképpen a legújabb formái a szájreklámnak. Folyamatos vita tárgya, hogy végül is megéri-e a cégeknek a közösségi jelenléttel foglalkozni, vagy sem. (A közösségi oldalakon belül az Instagramra szeretnék jobban kitérni, hiszen a XXI. században ez a legnépszerűbb online reklámfelület.

## 4. Social media

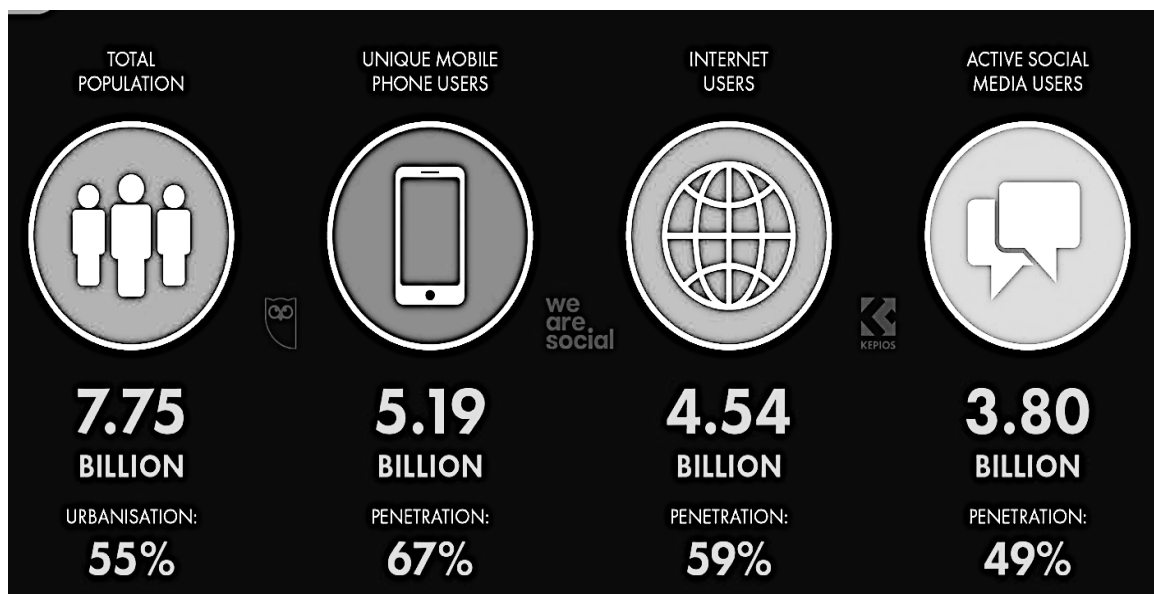
A közösségi média, azaz Social media napjainkban rendkívül nagy szerepet játszik, főként a fiatalok mindennapjait tölti ki. A social media olyan online platformok összessége, ahol a tartalmakat a felhasználók generálják. Ezeknek az oldalaknak bárki tagja lehet, hiszen ez azt a célt szolgálja, hogy minden ember kortól, nemtől, hovatartozástól függetlenül párbeszédet tudjon folytatni, illetve kapcsolatot kialakítani egymással (REKETTYE, G. TÖRŐCSIK, M. HETESI, E. 2015). A social médián belül több területet is megemlíthetünk, mint például a videó, kép és zenemegosztó oldalak, fórumok, blogok, online közösségi játékelületek illetve közösségi portálok (BAUER, A. BERÁCS, J. 2016). A közösségi médiát arra használják az emberek, hogy tartalmakat osztanak meg egymással saját életükről, vagy egy interneten látott tartalomról vagy csupán kifejtik a véleményüket egy bizonyos témával kapcsolatban és kommentálják ezeket a mások által megosztott tartalmakat (TÓTH, J. ESZTERGÁR-KISS, D. 2019).

### 3.9 Modern reklám platform

Modern reklámnak nevezhetjük a fogyasztók által generált tartalmat, amelynek idegen megfogalmazása consumer generated marketing. A vállalatok gyors és pénztárca barát megoldásnak gondolták, hogy felkérik pár fogyasztót egy adott szolgáltatás/termék tesztelésére, amit cserében ingyen igénybe vehet vagy megkap. Annyi csak a feladata, hogy saját közösségi média oldalán készítsen egy véleménynyilvánító tartalmat. Ezzel egy sokkal közvetlenebb reklámanyag jön létre a többi fogyasztó számára, hiszen további kérdéseket tehetnek fel és ezáltal jobban megismerik az adott cég által nyújtott terméket vagy szolgáltatást (HORVÁTH, D. BAUER, A. 2013). Ezek a reklámok megjelenhetnek akár Facebook üzenőfalán, Instagram oldalon saját posztként, blogokon, Youtube videókban, illetve storytelling által, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó megosztja a saját történetét és tapasztalatait egy adott termékkel kapcsolatban (SZŰTS, Z. 2020). Ez a reklámozási forma az utóbbi időben nagyon elterjedt és bevált, így mára már szinte elengedhetetlen terület egy marketingstratégia megtervezésénél. A cégek felkeresik ezeket a véleményvezéreket, akik nem feltétlen hírességek, „celebek”, hanem nagy követőtáborral rendelkező felhasználók valamely közösségi oldalon. Megkötik az együttműködéshez szükséges szerződést, ahol közösen meghatározzák az elvárásokat, azaz mennyi posztot várnak el az adott reklámkampány során és az ezért kapott esetleges anyagi juttatást.

Tehát őket nevezzük influencereknek (véleményvezéreknek), akik által a hagyományos reklámozási forma kissé elavulttá vált, hiszen majdnem mindenkinek van saját közösségi oldala, ahol valószínűleg több ilyen véleményvezérrel is találkozhatnak, ezáltal elmondhatjuk, hogy napjainkban elég hatékony az effajta reklámozási módszer. Kutatásunk hátralevő részében vizsgálni szeretnénk, hogy milyen hatással van az emberekre, az ilyen módon történő új márkák, valamint termék/szolgáltatás megismerése (TÓTH, J. ESZTERGÁR-KISS, D. 2019). Egy 2020-as felmérés szerint globális szinten a közösségi oldalak használati aránya a Facebook esetében a legmagasabb, ezt követi a Youtube, a Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat és csak ezután jön az Instagram majd a Tiktok (KEPIOS ANALYSIS, 2020).

9. ábra: Digitális jelenlét világszerte 2020-ban



Forrás: United Nations, 2020

### 3.10 Marketingkommunikáció a virtuális piacon

A virtuális piacon két marketingkommunikációs stratégiát különböztetünk meg, melyek kiegészítik egymást: a közösségi, illetve a digitális kommunikációs stratégiát (PISKORSKI, 2011). A digitális kommunikációs stratégia digitális felületekre terjeszti ki a vállalat általános kommunikációs stratégiáját. A digitális kommunikáció előnyei között van az interaktivitás és a pontosabb mérhetőség, a vállalat és vásárló közötti kommunikáció, és a közvetlenebb visszajelzési lehetőség. A digitális kommunikáció

csatornái lehetnek fizetett digitális felületek (pl keresőhirdetések, display hirdetések) és saját digitális felületek (pl. keresőoptimalizálás, saját weboldal).

A közösségi stratégia viszont a vállalat jelenléte és beilleszkedése a közösségi térben, közvetett üzleti céllal. A social média oldalak jó lehetőséget adnak a vállalatoknak, hogy együttműködjenek a fogyasztóikkal, beszállítóikkal és üzleti partnereikkel. Ez az új, a korábbiaktól merőben eltérő kommunikációs tér számos kihívást rejt a vállalatoknak. A közösségi stratégia csatornája a szerzett média (pl. online szájreklám, felhasználók által készített tartalmak) (REKETTVE, G. TÓTH, T. MALOTA, E. 2015).

### 3.11 Facebook

2004-ben kezdte meg pályafutását az eredetileg Thefacebook nevű közösségi oldal, 2011-re pedig már több mint 638 millióan regisztráltak rá. Mark Zuckerberg és középiskolai barátja, Adam D'angelo az alapok megalkotói, ám Zuckerberg hozta létre a Facebookot. A Facebook egy globális szinten elterjedt, közkedvelt közösségi oldal, ami az emberi kapcsolatok fenntartása vagy kialakítása mellett területi egységek összetartásának és rajongói kluboknak is helyet ad, illetve nem utolsósorban marketing lehetőségekkel is bír. A Facebook belépés egy olyan eszköz, mely megengedi a felhasználónak, hogy belépjen más partner oldalára, használva saját Facebook azonosítóját (Facebook: link.).

10. ábra: A közösségi média 4 zónája

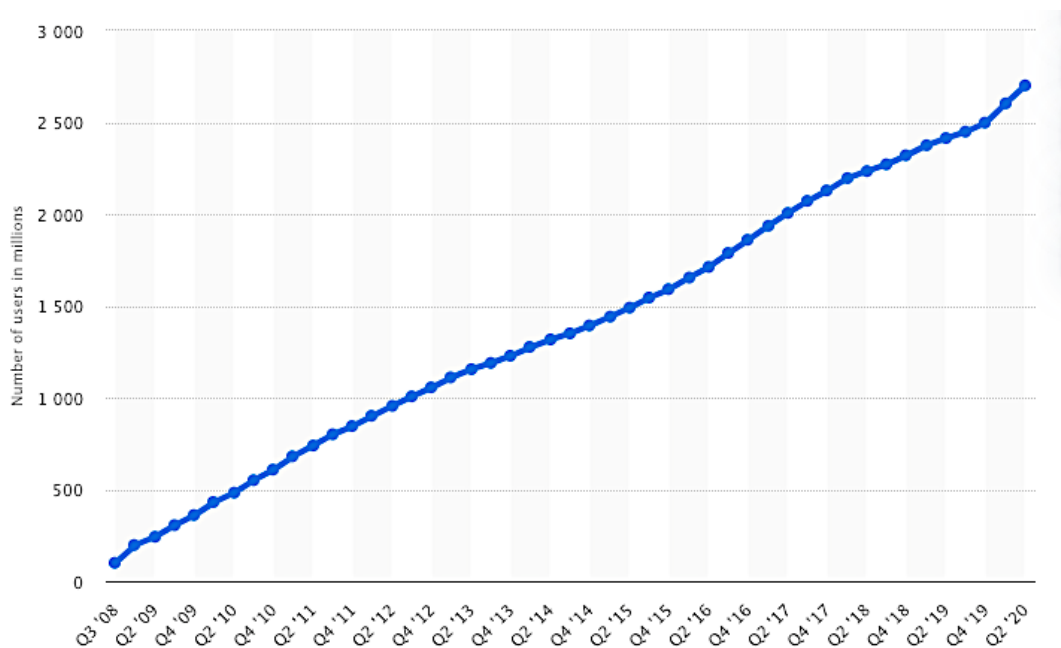


Forrás: Tuten és Solomon, 2013



A social média csatornái az online közösségek, melyek közös érdeklődési körrel, azonos karakterű emberek kapcsolatát helyezi a középpontba. Rengetek online közösség megtalálható világszerte, mint például a LinkedIn vagy Youtube. A Facebook, habár kezdetekben annak számított, már nem is közösségi hálónak, jóval inkább szolgáltatónak mondja magát, mivel már mind a négy zónába be lehet sorolni az általa nyújtott szolgáltatásokat (REKETTŸE, G. 2012).

11. ábra: Globális szintű havi aktív Facebook felhasználók alakulása millióban 2008-2020-ban



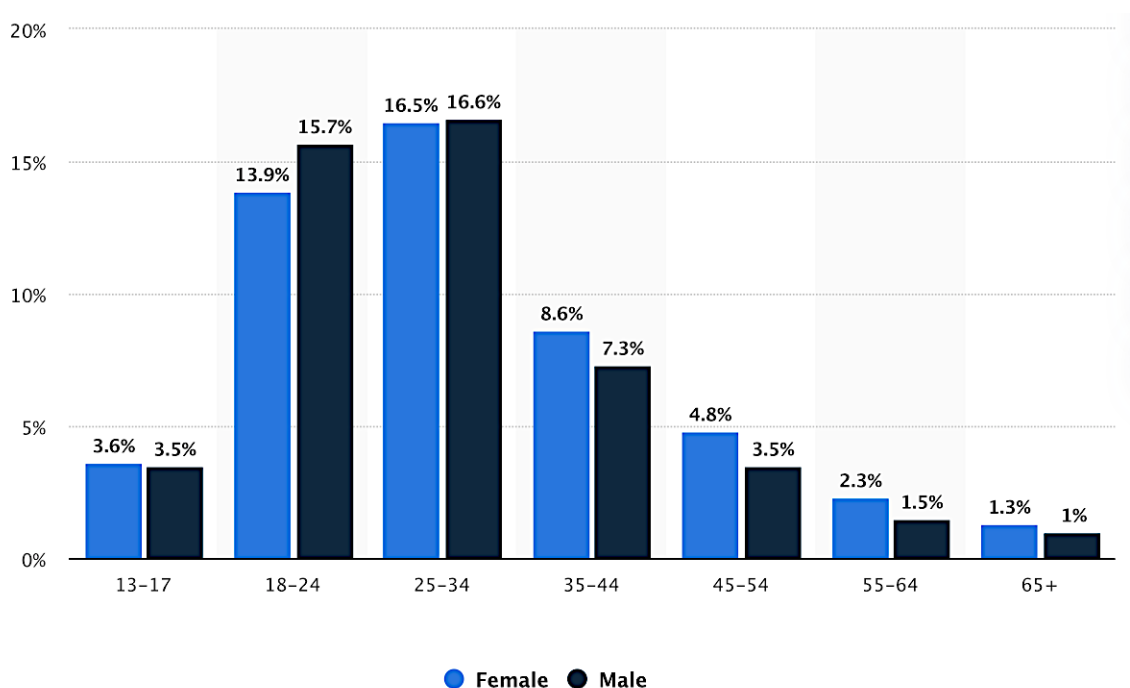
Forrás: Statista.com, 2020

### 3.12 Instagram

Az Instagram 2010 október óta érhető el, Kevin Systrom és Mike Kriegernek köszönhetően. A Instagram rövid videók és képek megosztására létrejött amerikai közösségi platform. A felhasználók ezeket a feltöltött anyagokat, amelyekre feliratkozhatnak, különféle művészi effektekkel tudják felturbózni, be lehet állítani a készítés helyét (ország, város, kávézó, vagy bármilyen nyilvántartott cím) és különböző hashtagekkel (címkék) látják el (SZŰTS, Z. 2020). A hashtagek egyfajta kategorizálást szolgálnak, melyek segítségével csoportosítani lehet az azonos témájú tartalmakat, illetve segít a megfelelő célcsoport elérésében. Ha mondjuk kipsztozom egy edzéstervem videó formában, fontos posztoláskor feltüntetni a témához passzoló hashtageket, ez esetben

például #fitness, mivel ennek köszönhetően azoknak a felhasználóknak fogja megjeleníteni a posztot, akik érdekeltek ebben a témában és használták már, vagy rákerestek korábban erre a keresőcímkére. Ma már a celebek népszerűségének legnagyobb fokmérője az Instagram (TÖRŐCSIK, M. 2017). Azonban nemcsak az influencers és a sztárok, hanem az átlagfogyasztók is szeretnek bevonódni a márkák életébe. A legjobb kampányok a bevonásra építenek: nemcsak ajánlanak, hanem valamilyen erőfeszítést kérnek is a fogyasztó részéről: legyen szó egy kép feltöltéséről vagy egy hashtag publikálásáról. A szolgáltatás nagyon hamar rendkívül népszerű lett, 2013 januárjában már több mint 100 millió felhasználóval rendelkezett. A szolgáltatás az App Store-on és a Google Play-en, valamint a Windows Phone okostelefonokon is letölthető. Rohamos terjeszkedését és növekedését annak köszönhetette, hogy nagyon sokan megkedvelték az alkalmazást egyszerűsége és a kreált fényképek egyedisége miatt. 2012. április 12-én Mark Zuckerberg, a Facebook alapítója megvásárolta 1 milliárd dollárért, melyet készpénzben és részvényekben fizetett ki (SZÜTS, Z. 2020).

12. ábra: Az Instagram felhasználói kor és nem szerint, 2019-ben



Forrás: Hootsuite /We are Social, 2019

## 5. Kutatás

### 5.1 Kutatás célja és feltételezések

Kutatásom fő kérdése; hogy miként kivitelezhető kizárólag influencerszer marketingen keresztül bevezetni egy új ruhamárkát a piacra? Kutatásom célja, hogy megismerjem a fogyasztók viszonyulását a márkákhoz, valamint egy új márká megjelenéséhez, online aktivitásuk mértékét, rendelési szokásaikat, illetve szeretnék képet kapni, hogy mennyire jellemző, hogy az instagram felhasználók követnek valamilyen tematikájú influencersert, illetve arra is szeretnék választ kapni, hogy mik a népszerű kategóriák. Egy kezdő vállalkozónak rendkívül fontos a megfelelő marketingstratégia kiválasztása. A kutatás eredménye azért fontos számomra, mert fel szeretném mérni az influencerszer marketingstratégia hatékonyságát és hogy milyen esélyekkel indulna az általam létrehozott sportruházati márká a jelenlegi piacon. Az árazás körülbelüli meghatározásához kapcsolatosan is tettem fel kérdést. Az elméleti összefoglaló alapján feltételezéseket állítottam fel. Ehhez viszont szükségem volt egy előzetes fogyasztói igény felmérésre. Kvantitatív kutatásként az önkitöltős online kérdőív mellett döntöttem. Ennek segítségével rövid idő alatt tudok elérni különböző rétegeket, korosztályokat. A következő feltételezéseket fogalmaztam meg a kérdőív elkészítése előtt:

- F1: Feltételezem, hogy egy új márká megjelenéséről manapság az internet világában lehet értesülni elsőként
- F2: Feltételezem, hogy napjainkban az Instagram minősül a legproduktívabb online reklámfelületnek
- F3: Feltételezem, hogy az online marketing a legfontosabb egy új ruhamárká bevezetésénél és népszerűsítésénél
- F4: Feltételezem, hogy a mai világban már nem szükséges üzletet nyitni, elég egy jól működő webshop létrehozása
- F5: Feltételezésem szerint az emberek többsége követ valamilyen témájú influencersert

A fent említett felvetéseim a fogyasztókra irányulnak. Kifejtett véleményeik és kérdéseimre adott válaszaik kiértékelése során megkapom a választ arra, hogy feltételezéseim igazak-e vagy sem, ezzel segítve a nemsokára elinduló saját ruhamárkámam.

## 5.2 Alkalmazott módszer ismertetése, indoklása

Kutatások esetében különböző elemzéseket végzünk, amely során kétféle elemzési módszert alkalmazhatunk az információk begyűjtésére. Az egyik a primer, a másik pedig a szekunder elemzési módszer. A kvantitatív elemzések gyakoriságuk, és az adott értékesítési vagy marketing probléma megközelítése alapján esetében két csoportra oszthatók. Vannak keresztmetszeti mérések és longitudinális vizsgálatok. A keresztmetszeti kutatás egy pillanatnyi felvételt nyújt az adott kérdéskörrel. A hosszú távon zajló kutatási típust nevezzük longitudinálisnak, ezt gyakran nevezik panelvizsgálatnak (VERES, Z., HOFFMANN, M., KOZÁK, Á. 2016). Kutatásom esetében keresztmetszeti mérésről beszélünk, mivel adott időpontban rövid időn belül mérem fel a célközönséget, ezáltal csak egy adott pillanat állapotát tudom felmérni. A következőkben ismertetni szeretném a kutatási módszerek alkalmazásának indokait és tulajdonságait.

### 5.2.1 Primer kutatás

A **primer kutatás** egy ismeretlen, még nem publikált, saját kutatási célra történő adatok megszerzése, amit **kvantitatív** és **kvalitatív** kutatások alkotnak. Ez a kétfajta kutatás filozófiájában és módszertanában is különbözik egymástól. A lényeg az, hogy az igazság mennyire objektív és a kutató oldaláról elérhető vagy megérthető e, releváns e a kutató által felvetett gondolkodásmód, vannak e megfelelőbb értelmezései az adott kérdésnek. Ezekből következik, hogy a **kvalitatív kutatás** nem az előzetes feltevések és hipotézisek megfogalmazására törekszik, hanem egy olyan strukturálatlan, feltáró jellegű módszer, ami magát a problémát kívánja interpretálni a „*miért?*”, „*hogyan?*”, illetve „*hányféle?*” kérdésekre választ adva. Célja az okok feltárása, megértés, illetve a viselkedési módok motívumainak, típusainak és kimeneteinek felismerése. *(például mélyinterjú, csoportos interjú)* Ezzel szemben az általam is alkalmazott **kvantitatív kutatás** egy nagy mintán alapuló, strukturált, reprezentatív eredményt biztosító kutatási forma, mely segít megismerni a fogyasztók viselkedését, és általánosítani tudjuk a kapott információkat. A kutatás során betekintést nyerünk a vevők szokásaiba, megismerjük véleményüket és preferenciáikat (VERES, Z., HOFFMANN, M., KOZÁK, Á. 2016). Három formája van a kvantitatív kutatásnak: a megfigyelés, kísérlet és a megkérdezés. A megfigyelés során a célcsoporthoz tartozó vevők termékhasználati magatartását, illetve vásárlási szokásait ismerjük meg. A megfigyelő regisztrálja a fogyasztók cselekedeteit anélkül, hogy felfedné magát. A kísérlet elvégzésekor meghatározott keretek között befolyásoljuk az adott célcsoport tagjait s megpróbáljuk ezeket a változásokat regisztrálni. A megkérdezés

az egyik leggyakrabban alkalmazott piackutatási eljárás. A kvantitatív (standard) kutatás során előre összeállított kérdőív használatára alapul, ugyan azt, ugyan olyan módon kérdezzük a meghatározott célcsoport minden tagjától (BAUER, A. BERÁCS, J. KENESI, ZS. 2014). A kérdőívem elemzéséhez emellett a módszer mellett tettem le a voksomat, hiszen online kitölthető kérdőív formájában érhető el a legtöbb ember legrövidebb idő alatt, így a Google kérdőív formát választottam kutatásom elkészítéséhez. Azért választottam ezt a kutatási formát, mert a feltevéseim megválaszolásához arra volt szükségem, hogy egy általam összeállított kérdőív válaszait elemezzem. Rövid időn belül nagy mennyiségű adat érkezik be, sokkal nagyobb elemszámmal, mintha hagyományos személyes interjúk mellett maradtam volna. A program által egyszerűbben kiértékelhető és vizsgálható a beérkezett adatmennyiség és több ember szánja rá magát a kitöltésre otthon ülve, mintha az utcán rohanás közben próbálnám megállítani őket erre a pár percre, továbbá otthon privát környezetben egyedül sokkal őszintébben is válaszolnak a megkérdezettek főleg, ha a kérdőív ahogy az enyém is, anonim. Fontosnak tartom, hogy a kapott eredményeket megjelenítsem számszerűsített formában, ezért kódolással Excel függvényekben kiszámolom és vizualizálom diagrammok segítségével, hogy szemmel jól látható legyen minden kiértékelt statisztika. Ahogy már említettem, ezzel az online kérdőívvel tudok elérni a leggyorsabban és leghatékonyabban különböző korosztályokhoz és így könnyen felmérhetők az alábbiak:

- A vizsgált korosztály internetezési szokásai
- Online aktivitási vizsgálat
- Reakciók és vélemények az influenzazerekről
- Vélemények online platformos reklámokról
- Nyitottság egy új márka megismerésére
- Internetes vásárlási szokás vizsgálata

A kérdőív kiértékelése után válaszokat kaptam arra, hogy feltevéseim relevánsak e. Feltételezem, hogy a közösségi felületeken a megkérdezettek meglehetősen aktív internet használók, továbbá egy jó online marketing által nyitottabbá válnak egy új márka megismerésére. Feltételezem továbbá, hogy a kérdőív kitöltői elsősorban az internet világában értesülnek elsőként egy új márka megjelenéséről. Feltételezem, hogy az Instagram közösségi oldal felhasználói figyelemmel kísérik az influenzazerek életét és kifejezetten adnak a véleményükre. Végül utolsó feltételezésem, hogy egyre többen mernek ruházati cikkeket rendelni online áruházakból, webshopokból.

### **5.2.2 Szekunder kutatás**

A szekunder információ az egyik legegyszerűbb eszköze a marketingdöntések során felmerülő kockázatok minimalizálásának. A szekunder információk nem válaszolják meg teljesen a felállított kérdéseket. Nem csak akkor ajánlatos használni, ha valami felhasználási igény lép fel, hanem folyamatosan fel kell mérni a piaci viszonyokat és rendszeresen elemezni azokat. A vállalatok sajátos módon végeznek szekunder piackutatást az aktuális marketingkérdésekről, a piaci szereplők sok helyzetben vásárolnak, elemzéseket és adatbázisokat gyűjtenek, hogy kielégítsék a felmerülő információigényeket. Az utóbbiaknak a lényege nagyban hasonlít a primer kutatáséhoz (VERES, Z. HOFFMANN, M. KOZÁK, Á. 2016). Míg a szekunder kutatás egy már más kutatás céljából létrejött információkból meríti forrásait, a primer kutatás pedig az adott probléma céljából összegyűjtött adat. A szekunder adatokhoz gyorsan és olcsón hozzá lehet jutni, ám a primer kutatás adatgyűjtése magas költségekkel jár és időigényes (NARESH K. MALHOTRA, 2009). A szakdolgozatom elején szekunder kutatást alkalmaztam, hiszen ennek elvégzése biztosít kellő rálátást a témában és így tudtam legjobban elmélyülni az éppen adott fogalommal kapcsolatban, hiszen már meglévő adatokból és információkból tudtam dolgozni. A szekunder kutatásom során a szakdolgozatomhoz szükséges információk begyűjtésére segítségemre volt számos szakirodalmi forrás, folyóirat, elektronikus dokumentum és jogszabály, illetve az egyetemi tanulmányaim során elsajátított ismereteim. Ezeket az adatokat és összegyűjtött információkat eltérő módon jelenítettem meg. A tudományos jellegű anyagokat a tartalmuk összefoglalásával, a főbb és érdekes részeket ábrában, illetve táblázatos formában mutattam be.

### **5.3 Anyag és módszer**

Kutatásom során a különböző korcsoportok véleményét és szokásait vizsgálom. A vizsgálni kívánt szegmenseket, az instagram által meghatározott korcsoportok szerint osztottam fel. Ezek a kor szerinti csoportok a 13-17 közöttiek a 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 közöttiek, illetve az 55 év felettek. Azért ezt a felosztást választottam, mert akár 2-3 év eltérés is nagy különbséget jelenthet egy-egy internetezési szokás és aktivitás között és az instagram biztos utána járt, miszerint érdemes lebontani a korcsoportokat és legfőképpen az instagramozók aktivitása és szokásai érdekelnek és az, hogy valóban az-e a legnépszerűbb közösségi oldal napjainkban.

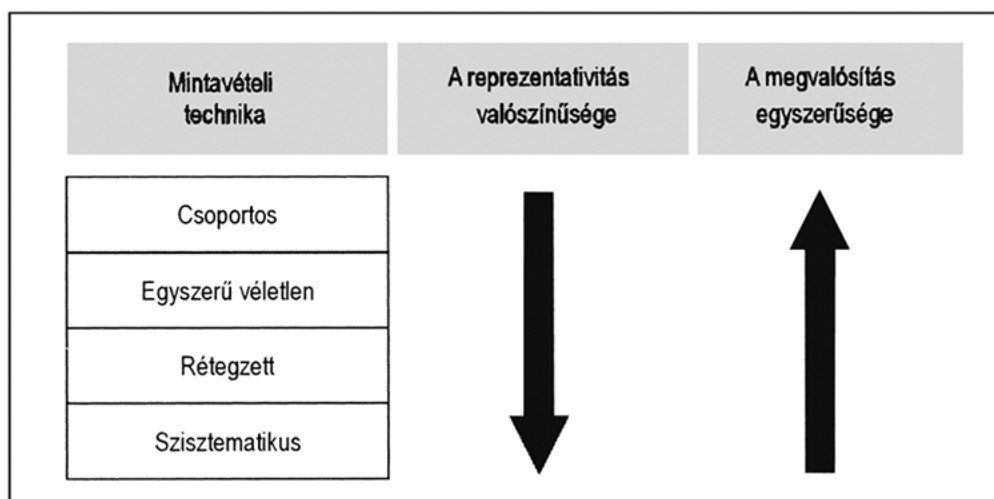
A sportruházati márkám vizsgálata esetében a fő célcsoportom a Z és Y generáció, hiszen leginkább ez a két generáció végez valamilyen aktív sporttevékenységet és véleményem szerint ők alkotják az instagram felhasználók nagyrészét, amit a kutatásom is igazol. A Z generáció az 1995-2009 között született emberek, az Y generáció pedig az 1980 és 1994 közöttiek.

Ám az online marketing esetében minden generáció a célcsoportom, hiszen kíváncsi vagyok minden korosztály internetezési szokásaira és felépítésére, tehát az X generációra, a Baby Boomerekre és a Veteránokra is. Az X generáció az 1965-1979, a Baby Boomerek az 1946-1964 közöttiek és a Veteránok 1946 előtti születésűek.

Ez egy leíró jellegű kutatás, amihez a már említett kvantitatív technikájú módszertant alkalmaztam. Egyik legismertebb eszköze a marketingkutatásnak a kérdőíves megkérdezés, így én is online kitölthető anonim kérdőív mellett döntöttem, mely nagy elemszámmal, esetemben 534, az alapsokaságot gyakran reprezentálja.

A kérdőívem strukturált, azaz a kérdéseim után az előtte meghatározott válaszlehetőségek is fel vannak tüntetve azért, hogy a statisztikai módszerekkel történő feldolgozását a nagy elemszámú megkérdezés eredményeinek lehetővé tegye (REKETTYE, G. TÖRŐCSIK, M. HETESI, E. 2015).

13. ábra: A valószínűségi mintavételi technikák összehasonlítása



*Forrás: Gyulavári, T., Mitev Ariel, Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. 2014*

#### **5.4 Mintavételi terv**

A célcsoport meghatározásánál figyelembe kell venni ebben az esetben azt a korosztályt, akik a digitális világban nőttek fel és napi szinten aktív felhasználói a különböző közösségi oldalaknak. Különböző digitális eszközökön keresztül mindennapjaik túlnyomó részét ezeken az online platformokon töltik, kapcsolataikat is ezeken keresztül tartják fent, illetve bővítik. A Z generáció már valódi internetgeneráció, hiszen ez a korosztály nem ismerte a mobiltelefon és az internet nélküli világot, szocializációját meghatározta az infokommunikációs eszközök használata (GÁLIK, M., URBÁN, Á. 2014). Esetünkben ez a generáció a fő célcsoport, akik 1995 és 2005 közötti születésűek, azaz 15-25 év körüli fiatalok véleményére vagyok leginkább kíváncsi, hisz főként rájuk épül az social media által közvetített online marketing világa.

#### **5.5 Adatelemzés tervezett módja**

Adatelemzésünk során első körben a Google kérdőívben található kérdéseket, illetve válaszokat kódolás segítségével áthelyezzük az Excel programjába, ahol ömlesztve látjuk vizsgált adatainkat. Megvizsgáljuk a szélsőséges értékeket hisztogram segítségével, hogy esetlegesen ne torzítsák eredményeinket.

Kérdésköreink szerint csoportosítva a megkapott adatok alapján grafikonokat és diagramokat készítünk, amelyek segítenek a kiértékelésben és vizuális képet adnak, amelyet fel tudunk használni kutatásunkhoz, ezáltal színesebbé teszi dolgozatunkat.

Elemzésünk során először megnéznénk, hogy a válaszadók életkora és egy új márka megismerése között milyen összefüggés van, melyik korosztály a leginkább nyitott erre. Másodszor összevetnénk öltözködésük során felmerült márka-minőség közötti arányt.

Majd elemeznénk célcsoportunk kedvelt marketing forrását és ezáltal generált vásárlási szokását online felületen. Majd végezetül ezen eredmények és megállapítások segítségével alátámasztjuk korábban említett feltételezéseket, vagy ellenkező esetben elvetjük azokat.

#### **5.6 Kutatási korlátok**

Az volt a cél, hogy minimum 500 elemszámú kérdőív legyen, ami nagy kihívás volt számomra, hiszen nehéz rábírn ennyi embert, hogy kitöltsék. Annak érdekében, hogy viszonylag rövid időn belül elérjek ennyi kitöltőt, anonimre állítottam és megpróbáltam egyszerűen és rövid időn belül kitölthetőre összeállítani, valamint a kérdőív elején



röviden bemutatkoztam és ismertettem a kutatásom témáját, célját és a jövőbeli terveim ezzel kapcsolatosan, ezzel rávéve őket, hogy időt szánjanak a kitöltésre.

Volt két kérdés is, ami nem feleletválasztós volt, hanem a kitöltőknek kellett rövid és hosszú szövegben kifejteni a véleményüket. Tartottam tőle, hogy ezt már túl időigényesnek gondolják majd és nem szának kellő energiát gondolataik kifejtésére.

Az online és anonim kérdőívek esetében fennáll a veszélye annak, hogy sokan hanyagul töltik ki azokat, nem veszik kellőképpen komolyan, vagy esetleg nem őszinte válaszokat adnak meg. Ennek kiküszöbölése érdekében a saját válaszos kérdéseket alaposan átolvastam és igyekeztem szűrni a megbízható válaszokat. 534 válaszadó közül csupán csak 4 kitöltő válaszait kellett szelektálnom komolytalan írásaik miatt. Mivel a kutatásom időbelisége alapján keresztmetszeti vizsgálat, ami csak egy pillanati állapotot mér fel szintén korlátot jelenthet, mivel a témám aktualitása és a vizsgált kérdések folyamatosan változnak, hiszen az közösségi média résztvevőinek aktivitása és ottani szokásaik napról-napra változhatnak. További probléma merülhet fel azzal kapcsolatban, hogy valaki nem ismeri az influenszer fogalmat, ezért úgy is leírtam, hogy azok a hírességek/celebek is ide sorolhatók, akiknél reklám anyagot vélnek felfedezni, azaz minden olyan instagram felhasználó, aki reklám tartalmat gyárt.

## 6. Kérdőív elemzése

A kérdőívem elején egy rövid bemutatkozóval kezdtem és ismertettem a jövőbeli céljaim, kérdőívem témáját és kutatási célját. A kérdőívet 534 ember töltötte ki, amiből 4 kitöltőt kellett szelektálnom komolytalan válaszaik miatt. Az első három kérdés általános adatokra vonatkozott, nem, korosztály, illetve lakhely. A kitöltők 70,6%-a nő, ami számomra azért is kedvező, hiszen a sportruházati márkám elsősorban őket érinti.

A korosztályok felosztását az Instagram célcsoport szerint csináltam és amint látható, a 18-24 évesek aránya a legnagyobb. Meglepően kevés számomra a 13-17 éves kategória aránya, nem gondoltam volna, hogy ennyivel több lesz a 45-54 éves kitöltő.

14. ábra: Kitöltők életkora és lakhelye

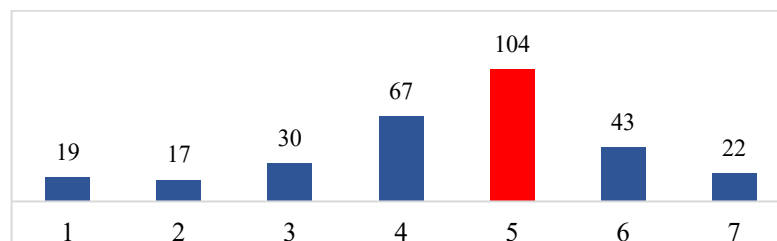
13-17	4,3% (23fő)	Budapest	23,4% (125fő)
18-24	56,6% (302fő)	Nagyváros	37,1% (198fő)
25-34	18% (96fő)	Kisváros	17,2% (92fő)
35-44	7,5% (40fő)	Falu	16,1% (86fő)
45-54	10,7% (57fő)	Külföld	5,1% (27fő)
55+	3% (16fő)	Egyéb	1,2% (6 fő)

Forrás: Google kérdőívem

A kitöltők 77,7%-a városi, de nagyon kíváncsi vagyok a falusiak internetezési szokásaira is, illetve arra, hogy viszonyulnak az influenzerekhez és az online rendeléshez, hiszen ők jobban rá vannak kényszerítve bizonyos esetekben, mint a városiak.

A következő kérdésben 1-7-ig terjedő skálán kellett bejelölni, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy egy ruha márkás legyen.

15. ábra: Márka fontossága 1-7-es skálán 18-24 éveseknél

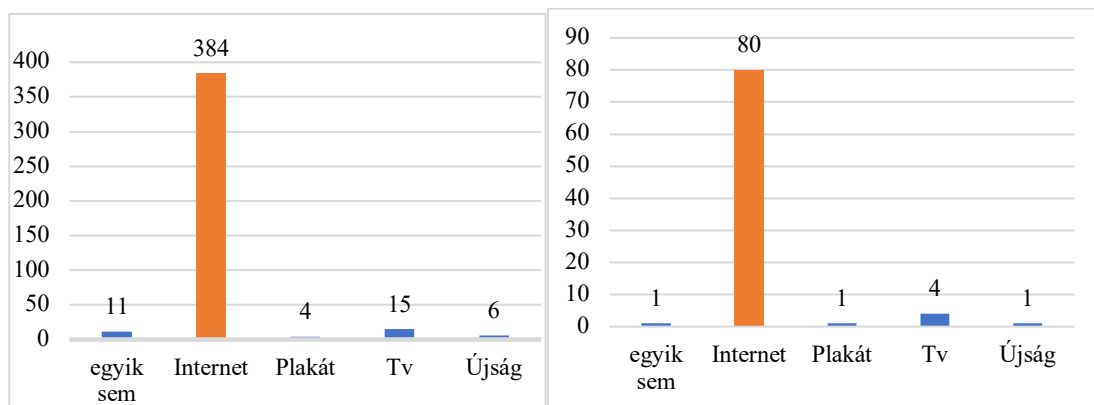


Forrás: Saját készítésű

Ennél a kérdésnél az 534 válaszadóból 125-en jelölték az 1, 2, vagy 3-as számot, ám a legtöbben, 164-en az 5-ösre nyomtak, ebből 104-en a 18-24 éves korosztályhoz tartoznak. Ezután egy eldöntendő kérdést tettem fel, miszerint nyitottak-e egy új márka bevezetésére. Örömmel láttam, hogy a válaszadók 95,1%-a igennel válaszolt, a többi 26, különböző korosztályokból viszont akik nemmel, azok márkahűsége hivatkoztak, nem szívesen próbálnak ki ismeretlen ruhákat, maradnak a már jól beváltaknál. Ez esetben olyan reklámra lesz majd szükségem, ami számukra is meggyőző a ruha minőségét illetően, hogy bizalmat szavazzanak a termékemnek.

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy ha megjelenik egy új márka a piacon, hol értesülnek róla először. Itt külön vizsgáltam meg a városiakat és a városon kívül élőket. Feltevésem mindkét esetben beigazolódt, miszerint az interneten keresztül lehet napjainkban leggyorsabban elérni a fogyasztókhoz. Összességében a válaszadók 91,6%-a az internetet jelölte válaszul. 27 külföldön élő töltötte ki a kérdőívet, kettő kivételével mind az internetről értesül először egy új márkáról, tehát az első előfeltevésem ezzel a kérdéssel be is igazolódt.

16. ábra: Városiak és falusiak hol értesülnek először egy új márkáról



Forrás: Saját készítésű

Megvizsgáltam ezt a kérdést korosztályokra bontva is, a Tv opciót leginkább a 35-44 és 45-54 éves korosztály választotta, míg az újságot a 45+ korosztály, a plakátot pedig egyes korosztályok jelölték.

A következő kérdés, hogy az általam megadott közösségi oldalakon mennyi időt töltenek el átlagosan. A Facebook Instagram Tiktok és Youtube aktivitásra voltam kíváncsi.

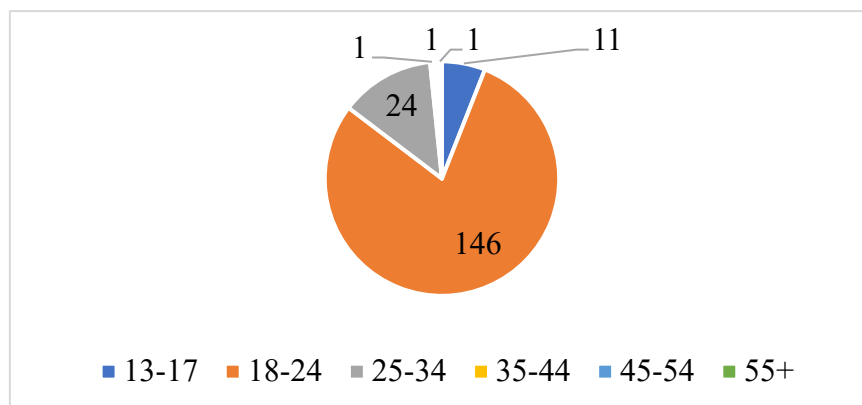
Választható opciók között szerepelt, hogy nem rendelkeznek ilyen fiókkal, nagyon ritkán, naponta 1-2 órát, illetve szinte egész nap használják.

A 13-17 éves korosztály naponta 1-2 órát facebookozik, szinte egész nap instagramozik naponta 1-2 órát tiktokozik és youtubeozik. A 18-24 éves korosztály szinte egész nap online van facebookon, és instagramon is, naponta 1-2 órát tiktokozik és youtubeozik.

A 25-34 évesek naponta 1-2 órát facebookoznak, instagramoznak, tiktok fiókkal nem rendelkezik a többség, és nagyon ritkán youtubeoznak. A 35-44 évesek naponta 1-2 órát vannak online a facebookon, ritkán instagramon, nincs Tiktok felhasználójuk és naponta 1-2 órát vagy nagyon ritkán youtubeoznak. A 45-54 korúak naponta 1-2 órát facebookoznak, nem rendelkeznek instagram fiókkal vagy ha igen, nagyon ritkán vannak online, nem rendelkeznek Tiktok felhasználóval és nagyon ritkán youtubeoznak, voltak azért, akik 1-2 órát naponta. Végül az 55+-os korosztály, ahol meglepően tapasztaltam, hogy egy kitöltő kivételével mind napi 1-2 óra facebookot jelölt, nem rendelkeznek Instagram fiókkal, vagy csak nagyon ritkán használják, nem rendelkeznek tiktok felhasználóval és naponta 1-2 órát youtubeoznak.

Ha viszont az összesített eredményt nézzük, láthatjuk, hogy torony magasan az Instagram vezet, hiszen 534 kitöltőből 184-en jelölték, hogy szinte egész nap online vannak, ezzel szemben, ami számomra meglepő eredmény, hogy 276-an azt jelölték, hogy nem rendelkeznek tiktok fiókkal. Ez is jól mutatja, hogy a nemrégiben berobbanó táncos videós közösségi oldal egyelőre csak a tinédzser korosztályban terjedt el. A második feltevésem az volt, hogy napjainkban az instagram minősül-e a legproduktívabb online reklámfelületnek. A kiértékelés alapján ezt a feltételezésem is beigazoltnak tekintem, hiszen ezen a közösségi oldalon a legaktívabbak az emberek napi szinten, ezáltal célszerű az online marketingstratégiának ezen részébe fektetni a legtöbb energiát és erőforrást.

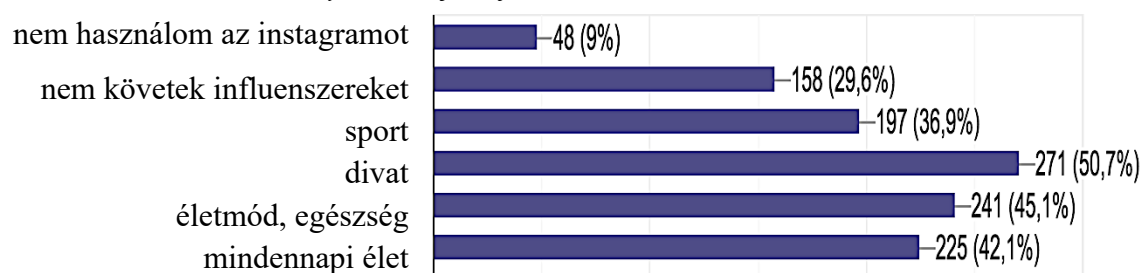
17. ábra: Szinte egész nap instagramozók



Forrás: Saját készítésű

Az ábra jól mutatja, hogy a szinte egész nap online levők túlnyomó többsége a 18-24 éves kategóriába sorolható, összességében pedig a szinte egész nap instagramozó kitöltők 80,4%-a nő, és csak 19,6%-a férfi. Ha összevetem ennek a kérdésnek a válaszait a hetedik kérdés válaszaival, akkor a harmadik feltételezésem, ami úgy szólt, hogy feltételezésem szerint az online marketinga legfontosabb egy új ruhamárka bevezetésénél és népszerűsítésénél, beigazolható. Mivel interneten jut el az új márka híre leggyorsabban a fogyasztóhoz, illetve a kitöltők többsége szinte egész nap online van, így valóban ezt a marketingterületet érdemes legjobban kiépíteni.

18. ábra: Milyen témájú influenszereket/celebeket követnek



Forrás: Saját készítésű

A kilencedik kérdés az volt, hogy milyen tematikájú influenszereket követnek a kitöltők. Ide tartoznak a celebek/hírességek is, akiknél reklám tartalmakat szoktak látni. A fenti ábrán látható, hogy a divat a vezető, majd nem sokkal lemaradva az életmód, egészség. A sport a negyedik helyen helyezkedik el 36,9%-kal, de a top 4 kategória mindegyikében helyet kaphat egy sportruházati márka rekláma. Itt jön képbe az ötödik feltételezésem, miszerint a legtöbb ember követ valamilyen tematikájú influenszert. Az 534 kitöltő közül csak 41-en jelölték azt az opciót, hogy nem használják az instagramot és 125-en azt, hogy nem követnek influenszereket. Ezek alapján kijelenthető, hogy az ötödik feltételezésem is beigazolható.

A tizedik kérdés arra vonatkozott, hogy amennyiben követnek influenszereket vagy celebeket akiknél reklám tartalmakat szoktak látni, nevezzék meg őket. Erre a kérdésre 238-an válaszoltak, tehát a követők durván fele nem követ influenszereket. Jőmagam is aktív instagramozó vagyok, 8400 követővel rendelkezem és örömmel olvastam, hogy 17-en engem írtak be, ám a vezető szám 56-tal Halmosi Viktóriájé, aki pár éve robbant be a köztudatba az Instagramon. Rendkívül igényes tartalmakat gyárt, ezáltal csak úgy gyűltek a követők, ezáltal egyre több reklám felkérés, mára már minden posztja szponzorált tartalom és most már több mint 100 000 követővel rendelkezik. Soka írták még Kulcsár

Edina szépségkirálynőt, aki nap mint nap betekintést nyújt mindennapi életébe, Farkas Tímeát, akit a Tiktokon szerzett hírnevet és hatalmas követőtáborral. Összességében leginkább női influenszereket és celebeket írtak a kiktöltők, ami a jövőbeli terveimet tekintve ismét csak előny, hiszen ezeket a hírességeket fel lehet keresni reklám együttműködésre, ezáltal robbanás szerűen terjed el és jut el a 18-24 és 25-34 éves korosztályhoz.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek hajlandóak-e, illetve megengedhetik-e maguknak egy igazoltan jó minőségű sportruháért nagyobb összeget fizetni. A nagy összeg alatt itt arra gondolok, hogy egy póló 5000-7000Ft, egy edzőszett pedig 20 000 - 25 000Ft körül mozog. Válaszlehetőségnek megadtam, hogy megengedhetik maguknak, de sokallják, így nem adnák ki érte ennyit, vagy megengedhetik és hajlandóak is ennyit fizetni, nem engedhetik meg, de ha tehetnék se adnák érte ennyit, illetve, ha megengedhetnék maguknak, kiadnának ekkora összeget a jó minőségért.

*19. ábra: Hajlandóak-e és megengedhetik-e maguknak a megadott összeget kifizetni egy jó minőségű ruháért*

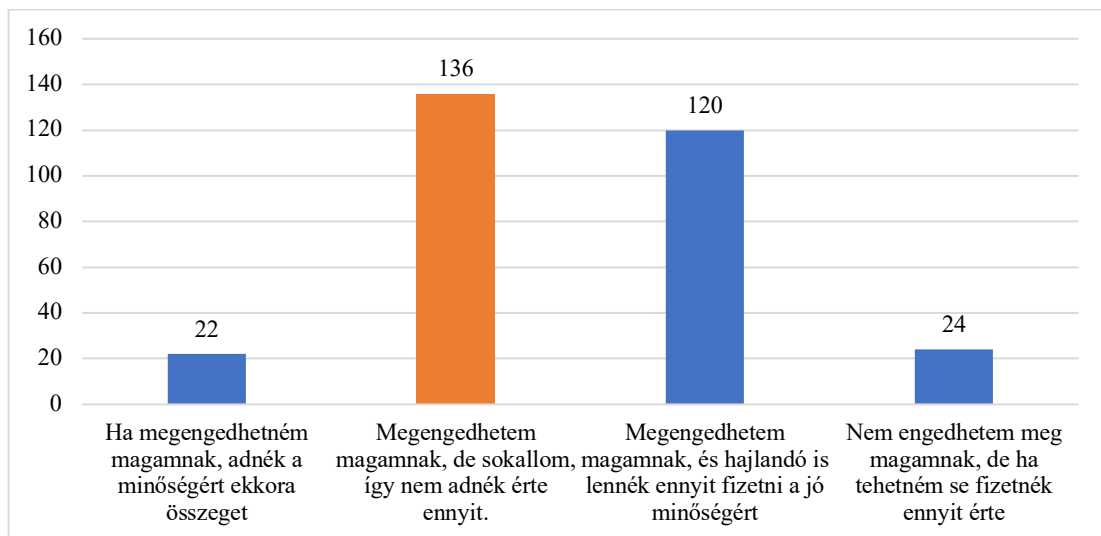
Ha megengedhetném magamnak, adnék a minőségért ekkora összeget	9% (48 ember)
Megengedhetem magamnak, és hajlandó is lennék ennyit fizetni a jó minőségért	41% (219 ember)
Nem engedhetem meg magamnak, de ha tehetném se fizetnék ennyit érte	8,8% (47 ember)
Megengedhetem magamnak, de sokallom, így nem adnék érte ennyit.	41,2% (220 ember)

*Forrás: Saját készítésű*

Amint az ábra is mutatja, azok közül, akik megengedhetik maguknak, hogy ekkora összeget adjanak sportruháért, szinte fele-fele arányban megoszlanak. Ezután a kinyert adatokból jobban utánajártam, hogy pontosan melyik korcsoport hogyan vélekedik erről a kérdéssel. A 13-17 éves korosztály többségben azt jelölte, hogy bár megengedhetik maguknak, de sokallják, így nem adnák ki érte ekkora összeget. A következő nagy csoport nem sokkal lemaradva azok, akik megengedhetik maguknak, és hajlandóak is

fizetni érte ennyit. A 18-24 évesek esetében meglepően tapasztaltam, ahogy a következő ábrámon is látható, hogy többségük megengedheti ezt az árat, de sokallja, ezért nem adna ki ekkora összeget egy sportruháért. Ám ennél a korosztálynál is a következő nagy csoport nem sokkal lemaradva azok, akik megengedhetik és ki is adnának ekkora összeget.

20. ábra: 18-24 évesek megengedhetik-e és hajlandóak-e a megadott árat kifizetni egy jó minőségű ruháért



*Forrás: Saját készítésű*

A következő korosztály, a 25-34 évesek esetében viszont azok voltak vezető többségben, akik megengedhetik maguknak és adnának is ekkora összeget egy igazoltan jó minőségű ruháért. Itt a második nagy csoport azok, akik megengedhetik, ám sokallják ezt az összeget. A 35-44 évesek viszont 3 eltéréssel szinte ugyan annyian jelölték, hogy megengedhetik és ki is adnának érte ennyit, mint akik megengedhetik, de sokallják.

A 45-54 éves korosztály esetében ugyan így fele-fele arányban megegyezik ez a két álláspont. Végül szintén meglepően tapasztalva, az 55+ korosztály többségben azt jelölték, hogy megengedhetik maguknak és hajlandóak is ennyit fizetni a jó minőségért. Mivel a jövőben én kizárólag instagram reklámot alkalmazva szeretném elterjeszteni majd a sportruházati márkám, ezért megvizsgáltam, hogy az aktív instagram felhasználók hogyan vélekednek erről a témáról. Legnagyobb örömömre a naponta instagramozók 84,4%-a megengedheti magának és hajlandó is jó minőségért kifizetni az általam behatárolt összeget.

A következő feladat az volt, hogy befejezzék az általam elkezdett mondatot, miszerint; Az ismertebb márkák azért drágábbak, mert...

Erre a kérdésre a legtöbben azt írták, hogy a magas árral csak a márkanévet fizetjük meg és legtöbb esetben az ár magassága nem arányos a minőséggel. Úgy véli a kitöltők többsége, hogy ez csak egyfajta presztízskérdés, egy státuszszimbólum.

Megfigyeltem, hogy aki az előző kérdésben azt felelte, hogy kiadna ennyi pénzt egy jó minőségért, azok ennél a kérdésnél a magas árat többségben a jó minőséggel indokolták, ám akik azt felelték, hogy sok érte ez az ár, függetlenül most attól, hogy megengedhetik-e vagy sem, többségben azt válaszolták, hogy csak magát a nevet fizetjük meg a magas árakkal. Innen látszik, hogy nem feltétlen azért nem adnának ennyit érte mert a jó minőségért is sokallják ezt az összeget, hanem mert valahol nem is nagyon hisznek a garantált minőségben és félnek, hogy a magas árak csak a piaci pozicionálásról és státuszról szólnak.

A 13. kérdésben érdekelt a kitöltők online rendelési szokásainak gyakoriságára. Ennél a kérdésnél a kitöltők 42,5%-a nagyon ritkán, a 31,5%-a pedig gyakran szokott rendelni az internetről. 9,9% a NEM, 8,2% a szinte mindig, 7,9% pedig a csak ha ott elérhető választ jelölte. Ennél a kérdésnél ismét korosztályokra lebontva érdekeltek a válaszok.

A 13-17 évesek 66,6%-a nagyon ritkán rendel az internetről, a 18-24 évesek 39,8%-a gyakran és 36,4%-a pedig nagyon ritkán rendel online, a 25-34 korosztály 50,8%-ban jelölték a nagyon ritkánt, a 35-44 éveseknél szintén a nagyon ritkán vezet 42,1%-kal és 26,3%-uk jelölte, hogy gyakran rendel a netről. Végül a 45-54 évesek 70,4%-a és az 55+-osok 36,4%-a, a nagyon ritkán-t jelölte meg.

A 14. kérdésnél kíváncsi voltam, hogy aki az előző kérdésnél azt válaszolta, hogy nem rendel online, mivel indokolja. Az emberek nagyrésze arra hivatkozott, hogy aggódnak a méretproblémák miatt és jobban szeretik élőben látni és felpróbálni az adott ruhadarabot. Sokan voltak még, akik időigényesnek és bonyolultnak gondolják magát a folyamatot és persze említve lett a csere vagy fizetés visszaigénylés opcióinak további bonyodalmai.

Érdekes eredmény számomra, hogy akik azt felelték, hogy nem szoktak online rendelni, azoknak a 75%-a azt válaszolta, hogy megengedheti magának a megjelölt ár kategóriás sportöltözetet és megéri nekik a jó minőségért cserébe. Ez azt jelenti, hogy ezt a réteget valahogy muszáj rábírnom, hogy bátran merjenek rendelni a webshopomról.



Az utolsó feladatban azt kérdeztem a kitöltőktől, hogy mi a véleményük az online rendelésről. Válaszként saját szavas, hosszú szöveges véleményt lehetett leírni. A kitöltők kisebb csoportja úgy vélekedett, hogy rizikós online megrendelni bármit méretprobléma miatt. Itt is előjöttek az előző kérdés témái, miszerint jobban szeretik élőben látni az adott terméket és felpróbálni, hogy valóban passzol-e a méret és csak azután megvásárolni. Sokan említették azt is, hogy nem sztenderd mérettel rendelkező átlagos modelleken vannak bemutatva sok esetben a ruhák így, ha megérkezik, akkor a megrendelón teljesen másképp fog kinézni a termék.

Rákerestem továbbá, hogy a Budapesti lakosok viszont nagyrészt hasznosnak, időigényesnek találják, különösen a jelenlegi vírushelyzetben. Amint bővítettem a vizsgálatomat lakhelyek szerint a nagyvárosokra is, előjöttek az aggályok a visszaküldést és mérethibát illetően, de náluk is több volt a pozitív vélemény.

Amit viszont örömmel olvastam, az a falusiak véleménye az online rendelésről. Azt hittem, esetükben többen lesznek azok, akik kicsit tartanak tőle, de meglepő módon a falusi kitöltők túlnyomó része kifejezetten praktikusnak gondolja, hiszen nekik el kell utazni a környező városokig, hogy eljussanak a nagyobb plázákba, hogy vásárolhassanak márkásabb termékeket. Érkeztek olyan vélemények is, ahol a mérethibáról úgy vélekednek, hogy minden márkánál ki kell tapasztalni, hogy kinek mi a mérete, onnantól kezdve bátran lehet rendelni tőlük online. Volt, aki az ASOS rendelős oldalt hozta fel példának, miszerint náluk a visszaküldés nagyon könnyen kezelhető, így onnan bátrabban mer megrendelni termékeket.

Megnéztem azt is, hogy a 45-54 és 55+-os korosztály, hogy áll az online rendeléshez és az általuk megadott válaszok is inkább pozitívak voltak, szerintük is praktikusak, nagyobb a választék és ez a jövő, ám nem nagyon szoktak jómaguk rendelni, mert szeretik vétel előtt élőben is látni, amit megvesznek. Ha viszont az aktív instagramozók válaszait néztem, eléggé megoszlottak a pozitív és negatív vélemények, illetve tapasztalatok. A negyedik feltevésem az volt, hogy a mai világban már nem szükséges üzletet nyitni, elég egy jól működő webshop létrehozása. Habár a kitöltők nagyobb százaléka pozitívan vélekedett az online rendelésről és 42,5%-a nagyon ritkán, a 31,5%-a pedig gyakran szokott rendelni az internetről, én mégis ezt a feltételezésemet cáfolnám, mivel a pozitívumok mellett számos negatívumot is olvastam, ami miatt ez a feltételezésem nem tudom teljesen relevánsnak minősíteni.

## 7. Kutatási következtetések, javaslatok

Az elméleti összefoglalóm és online kérdőíves kutatásom elemzése után a kezdő vállalkozók számára, akik új ruhamárkát akarnak bevezetni, összegyűjtöttem pár hasznos javaslatot a vállalat sikerességének és fejlődésének érdekében. Mivel én is közéjük tartozom, ezért próbáltam minél jobban levonni a konklúziót a kapott eredményekből és elraktározni őket a jövőre nézve. A szakirodalmi kutatásból kiderült, hogy mennyire elterjedt világszerte az okostelefonok használata és az emberek jelenléte a különböző közösségi oldalakon kortól függetlenül. Emiatt egy ruhamárkánál elengedhetetlen az aktív online jelenlét. A XXI. században, ha egy márkának nincs igényes elérhetősége valamelyik online platformon, akkor a fogyasztók szinte tudomást sem vesznek létezéséről, hiszen elsősorban online jut el hozzájuk az információ egyes termékekről vagy szolgáltatásokról, amit a kérdőívem 4. kérdése is bizonyít.

Az 1. ábrán látható, hogy a hazai digitális reklámköltség az utóbbi 4 évben duplájára nőtt. A kérdőívem alapján megkaptam, hogy az interneten botlik a legtöbb reklámba minden korosztály, így az online marketing stratégiát kell legjobban kifejleszteni, ezen belül is az influencers reklámmarketinget, hiszen a megkérdezettek nagy része az instagramot használja a leggyakrabban a megadott közösségi oldalak közül. A 9. ábra és a kutatásom eredménye szerint a 18-24 és a 25-34 évesek alkotják főként az instagram felhasználóit. Tehát ha a vállalat célcsoportja érinti ezt a korosztályt, mindenképp jelen kell lennie ezen a felületen és aktív kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal. Influencer-marketing alkalmazása esetén ügyelniük kell a cégeknek arra, hogy erre olyan véleményvezéreket kérjenek fel, akik profiljába valamilyen módon beleillik az adott termék vagy szolgáltatás, máskülönben nem a megfelelő célcsoportot érik el vele, valamint nem lesz hiteles a reklám és a fogyasztókból ez gyakran ellenszenvet válthat ki. Viszont, ha a célfókusz az ennél idősebb korosztály, akkor sem elhanyagolandó az online marketing használata, hiszen egyre elterjedtebb az idősebb generációk között az online világ és egyre többen veszik fel a ritmust az online kommunikáció rohamos fejlődésével, ám ennél a korcsoportnál már hasonlóan gyakori a Facebook használat, mint az Instagram, szóval ajánlatos ez esetben Facebook üzleti oldal létrehozása és az ottani hirdetés.

Nano influencersként vagyok jelen az Instagram oldalon, egy reklám posztom átlagosan 10 000-25 000 embert ér el. Azért kezdtem el odafigyelni a gyakori és igényes tartalmak gyártására, mert szerettem volna minél több felhasználóhoz elérni és egyre nagyobb és

nagyobb követőtáborot szerezni. Jelenleg 9000 követővel rendelkezem, a célom a 20 000 követő elérése, hiszen ennél a követőszámmal már elkezdhetem alkalmazni a saját profilom a ruhamárkám reklámozására és népszerűsítésére, ezáltal kevesebb influencerszer megbízására lesz szükségem és a márka hírneve sem a nulláról fog indulni, hanem összevonom a személyemmel, ezáltal a követők számára sem lesz idegen, mivel ők is hozzám fogják kapcsolni. Sokkal könnyebben vívja ki egy márka a szimpátiát a vevőkkel, ha van egy reklámarc, egy személy vagy téma, amihez kötődni tudnak. A ruháimat magam is webshopon keresztül szeretném értékesíteni, mivel fiatal kezdőként kevés tőkével rendelkezem.

Abban az esetben, ha egy kezdő ruhamárka kizárólag webshop formában kíván értékesíteni, a kapott eredményeimből következően ügyelni kell a csere, illetve visszaküldés gördülékenységére és könnyen kezelhetőségére, hiszen a legtöbben emiatt ódzkodnak az online rendeléstől. A méreteket centiről-centire meg kell határozni egy mérettáblázatban és átlagos méretekkel és adottságokkal rendelkező modelleken kell bemutatni a ruhákat. Nemcsak arra kell koncentrálni, hogy elérjük termékünkkel a márkahűséget, hanem a már korábban más termékek általi hűséget meg kell törni megfelelő marketinggel, és meggyőzni a fogyasztót a minőségről és megbízhatóságról.

A jelenlegi vírushelyzetre való tekintettel azoknak a cégeknek is erősíteni kell az online jelenlétét, illetve webshop kialakítását, akik eddig nem tették. Például az ingatlan értékesítők eddig személyesen mentek bemutatni a lakásokat, ám most kénytelenek videós bemutatással népszerűsíteni az értékesíteni kívánt házakat, lakásokat. Szerencsére napjainkban nem okoz problémát a digitalizáció és minden korosztály elérhető digitális platformon keresztül, ezt az adottságot pedig muszáj kihasználnia minden vállalkozásnak, régiknek és újaknak egyaránt.

. Nagyon fontos a kapcsolatteremtés és kapcsolattartás a vásárlókkal és erre a legegyszerűbb megoldás, ha mindezt az online térben tesszük meg. Fontos megismerni a vásárlók aktuális vágyait, panaszait és minden jellegű véleményüket a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Mivel az online kérdőívem megtervezése majd létrehozása nem igényelt olyan sok időt és egy hét leforgása alatt elérte az 500+ elemszámot, javaslom minden márkának, hogy a fogyasztói vélemény és igényfelmérés érdekében 3-6 havonta állítson össze egy online kérdőívet, hiszen nagyban hozzájárulhatnak a kapott válaszok a márka fejlesztéséhez és további sikerek eléréséhez.

Elég nehéz ebben a témában megjósolni bármit is, hiszen a fejlődés folyamatosan zajlik, naprakésznek kell lenni minden praktikával, trenddel, ha versenyképesek akarunk

maradni. Bebizonyosodott az utóbbi években, hogy új világkép kialakulása van kilátóban a kommunikációs piacot illetően. Rengeteg teória, előrejelzés és találgatás jelenik meg a jövőre nézve, ám senki se tudja pontosan, hogy ezekből mik fognak megvalósulni. Ami biztos, az a fejlődés, és az egyre növekvő verseny a piacon a közösségi médiában.

A fejlődő technológiának hála, az emberek egyre több időt töltenek a virtuális közösségekben, sokan már most folyamatosan megosztják gondolataikat, véleményeiket, vagy épp a mindennapjaik mozzanatait, de ez a szám egyre csak nőni fog a jövőben. Ez nemcsak a hétköznapi emberek, de a hirdetőik és hírességek számára is hatalmas előny. A fejlődő egyre precízebb szoftvereknek köszönhetően egyre célorientáltabban és egyszerűbben fognak a cégek a közönséggel kommunikálni.

A folyamatosan hazánkat elárasztó külföldi trendek egyre több magyar felhasználót fog vonzani. A Foursquare is ilyen például, ez egy helymeghatározáson alapuló okostelefonokra kifejlesztett applikáció. Ezzel a programmal és a GPS igénybevételével a felhasználók pillanatok alatt információt közölhetnek barátaikkal, hogy mit csinálnak, merre járnak éppen. Ez nemcsak a civileknek, hanem a szolgáltató egységek számára is praktikus lehet, hiszen ez az alkalmazás lehetőséget nyújt a kávézók, éttermek, szórakozóhelyek számára, hogy direkt módon csábítsák a potenciális vendégeket az épp aktuális ajánlataikkal, kedvezményekkel. A felhasználók változatossága és sokszínűsége behatárolhatatlanná teszi az internetet, mivel nincs két egyforma ember, így ez a terület sem sablonizálható. Gyakorlatilag nincs olyan piaci igény, terület, amit ne lehetne megtalálni az interneten a végtelen tartalmak között. Ez egyfelől Chris Anderson „long tail” elméletével magyarázható, mely szerint egy olyan gazdasági és kulturális korszakban élünk, ahol a tömegcikkek és slágertermékek piacán túl a figyelem a hatalmas számban jelenlévő szűk részpiacokra összpontosul. Az internetnek és a közösségi médiának köszönhetően ebben a gazdasági bőségben mindenki mindent elérhet. A hosszú farkok, vagyis a keresleti görbe farka sosem éri el a nullát (GÁLIK, M. URBÁN, Á. 2014).

## 8. Összefoglaló

Összegzésképpen arra jutottam, hogy az internet forradalma az emberek közti kommunikációt és a marketinget gyökeresen megváltoztatta és átalakította. A szakirodalmi kutatás megerősítette azt a felvetésem, miszerint a közösségi oldalak teret nyertek az emberek mindennapi életében és ahogy a kutatásaim elején is feltételeztem, beigazolódott, hogy az Instagram áll jelenleg a legnépszerűbb közösségi média oldalak élén.

A reklámok ereje is robbanás szerűen növekedett az influencers fogalom megjelenésével karöltve. A kommunikáció egyre inkább digitalizálódik, és az eddigi egyirányú marketinget lassan teljesen felváltja a kétirányultság, és az igény, a valós idejű reakcióra. A vállalatoknak fel kell ismerni ezeket az igényeket és aktívan részt venni a közösségi média életében, hiszen így tudja legjobban megismertetni az értékesíteni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, így tudnak legegyszerűbben kapcsolatot teremteni a fogyasztókkal, ami egy teljesen új és korszerű lehetőség az üzleti kommunikáció megvalósítására. A vállalkozások és brandek vitatkozni és beszélgetni tudnak a fogyasztókkal különböző közösségi oldalakon, tehát a kölcsönös párbeszédben rejti a jövője a marketingnek. Esély nyílik arra, hogy ne a vásárlókhhoz, hanem a vásárlókkal beszéljenek a cégek, ezáltal maga a reklám is sokkal hatásosabb lesz. Ehhez azonban előre megalapozott, kidolgozott marketing stratégia szükséges, a vállalatnak, illetve márkának tudnia kell mi a terve és a célja, hiszen ennek megfelelően kell kialakítania a kommunikációt. Kutatásaim alapján valószínűnek tartom, hogy pár év elteltével a gyors digitalizálódásnak és innovációnak hatására a marketing mix természetes részévé fog válni a közösségi média.

Szakedolgozatomban bemutattam szakirodalmi kutatással az online marketing fogalmát, szerepét a közösségi médiában és az emberek hétköznapijában egyaránt, továbbá a jövőbeli céljaimhoz kapcsolódó témák, mint a vállalkozás és brand építés, alaposan utána néztem. Ezen elméleti információk alapján tisztább képet kaptam a terveim megvalósításáról.

A kérdőíves kutatással pedig kiderült számomra, hogy nemcsak a 13-35, hanem a 40+-os és 50+-os korosztály is aktívan tagja a social médiának és nyitottak a modern technika adta lehetőségekre. A kapott eredményeket kiértékelve látható, hogy valóban az Instagram áll az élen minden vizsgált korosztályban, mint közösségi média és

reklámfelület. Az érdeklődés kezdetét vette, jelentős szereppel és befolyással bírnak a közösségi média felületek a felhasználók mindennapjaiban.

Az online rendelés is egyre népszerűbbé válik, főként a jelenlegi vírushelyzetben nőtt meg az online rendelés szerepe és ennek hatására a legtöbb vállalat rákényszerül az online jelenlét fejlesztésére és növelésére, illetve a webshopok kialakítására és terjesztésére.

Amikor még csak megálmodtam a szakdolgozatom témáját, úgy gondoltam sokkal egyszerűbb lesz a dolgom, nem gondoltam volna, hogy ennyire sokágú lesz az egész. A szakirodalom feldolgozást nagy kihívásnak hittem az elején és úgy gondoltam ez lesz a legnehezebb rész a szakdolgozatom elkészítésekor, ám rendkívül gördülékenyen tudtam haladni, hiszen nagy szerencsémre online könyvtár felhasználóval rengeteg könyv közül tudtam válogatni, ami nagy segítség volt számomra különösen ebben a kijárási korlátozás időszakban. Nagyon sokáig el tudtam mélyedni egy-egy könyv olvasásában.

Ezzel szemben a kérdőív elkészítését és magát a primer kutatást egy sokkal könnyebb résznek tekintettem, ám a gyakorlatban ez mégis nagyobb kihívásnak bizonyult, mint az elméleti rész. Maga az online kérdőív összeállítása és szerkesztése nem telt sok időbe, ám elérni, hogy minimum 500 releváns kitöltést elérjek, az már nagyobb feladatot jelentett. A kérdőívem linkjét facebook és instagram oldalamon is megosztottam és ezt az ismerőseim, barátaim és szaktársaim is tovább osztották.

A kérdőív adatainak feldolgozásakor szelektálni kellett a hiteltelen és komolytalan válaszadókat, alaposan át kellett olvasnom minden véleményt és írást. A válaszok elemzésekor voltak pontok, mikor újabb kérdések és másfajta opciók jutottak eszembe, amin utólag már sajnos nem lehetett változtatni. Ha most kéne összeállítanom a kérdéssort, biztos megkérdezném azt is, hogy melyik social média felületen találkoznak a legtöbb szponzorált tartalommal és átlagosan napi hány ilyet vélnek felfedezni ezen az oldalon. Feltenném azt a kérdést is, hogy 1-5-ös skálán mennyire adnak az influenszerek (véleményvezérek) szavára és mennyire befolyásoló tényező termék/szolgáltatás választás és vásárlást illetően.

Előzetesen megfogalmazott feltételezéseim nagyrésze beigazolódott, az első, miszerint feltételezem, hogy egy új márka megjelenéséről manapság az internet világában lehet értesülni elsőként beigazolást nyert a kérdőívem válaszai alapján. Ebből a feltételezésemből indult ki a második is, mely szintén beigazolódott, hogy napjainkban az Instagram minősül a legproduktívabb online reklámfelületnek, hiszen megtudtam a kutatásaim során, hogy ezen az oldalon található a legtöbb reklámhirdetés, illetve a megkérdezettek alapján az Instagramot használják napi szinten a legtöbbet. Ezen két

beigazolódott feltevésem összegzése igazolja a harmadik előfeltételezésem, amiben azt írtam le, hogy az online marketing a legfontosabb egy új márka bevezetésénél és népszerűsítésénél. Ha egy márka, adott esetünkben egy ruhamárka nincs jelen az online világban, akkor szinte képtelenség, hogy az népszerűvé váljon. Feltételeztem továbbá, hogy az emberek többsége követ valamilyen témájú influenszert, ami valóban releváns, ráadásul az első három legnépszerűbb téma a sport, a divat, és az egészség és életmód lett, ami elég jó eredményt jelent a sportruházati márkámra való tekintettel, hiszen ezek alapján arra következtetek, hogy lenne rá kereslet és érdeklődés. Kutatásom fő kérdésére; hogy miként kivitelezhető egy új márka bevezetése a piacra határozottam azt a választ tudom adni az elvégzett kutatások és elemzések alapján, hogy az online marketing terület a legfőbb kiindulási pont, azon belül is az influenszer marketing hiszen itt található meg napi szinten a legtöbb aktív felhasználó, így itt tudjuk leghatékonyabban és leggyorsabban elérni a kívánt célcsoportot. Külön kiemelném, hogy az első két legnépszerűbb influenszer által képviselt téma a sport és a divat, amibe tökéletesen belepasszol egy sportruházati márka megjelenítése. Kutatásom céljai azok voltak, hogy megismerjem a fogyasztók viszonyulását a márkákhoz, valamint egy új márka megjelenéséhez, online aktivitásuk mértékét, rendelési szokásaikat, illetve, hogy mik a népszerű követett témák. Úgy gondolom, ezekre mind kellő mennyiségű információt sikerült összegyűjteni a szakdolgozatom során, és úgy érzem nem maradt megválaszolatlan kérdésem vagy feltételezésem.

A kutatás eredménye azért fontos számomra, mert fel szeretném mérni az influenszer marketingstratégia hatékonyságát és hogy milyen esélyekkel indulna az általam létrehozott sportruházati márka a jelenlegi piacon. Az árazás körülbelüli meghatározásához kapcsolatosan is tettem fel kérdést.

Nagyon élveztem a válaszok elemzését, és a kapott adatokból való excel táblázatszerkesztést. Úgy érzem, ennek a szakdolgozatnak az elméleti összefoglalója és a kutatásom eredményeiből nyert következtetések és információk nagyban hozzásegítenek a jövőbeli céljaim megvalósításához és mára már sokkal magabiztosabban állok hozzá és kaptam egy összeszedett képet az egésznek a folyamatáról és felépítéséről. A jövőbeli márkámat tekintve biztos fogok még online kérdőíves megkérdezést alkalmazni a további igények és vélemények felmérésére.

## 9. Irodalomjegyzék

AVORNICULUI MIHÁLY, GUBÁN ÁKOS, SEER LÁSZLÓ, SZŐCS IZABELLA (2019): Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szemszögből: Akadémia Kiadó, Budapest

BALATON KÁROLY, HORTOVÁNYI LILLA (2017): Stratégiai és üzleti tervezés: Akadémiai Kiadó, Budapest

BÁNYAI EDIT, NOVÁK PÉTER (2016): Online üzlet és marketing: Akadémiai Kiadó, Budapest

BAUER ANDRÁS, BERÁCS JÓZSEF (2016): Marketing: Akadémiai Kiadó, Budapest

BAUER ANDRÁS, BERÁCS JÓZSEF, KENESEI ZSÓFIA (2014): Marketing Alapismeretek: Akadémiai Kiadó, Budapest

BAUER ANDRÁS, BERÁCS JÓZSEF, KENESEI ZSÓFIA (2014): Marketing alapismeretek: Akadémia Kiadó, Budapest

BAUER ANDRÁS, KOLOS KRISZTINA (2016): Márkamenedzsment: Akadémiai Kiadó, Budapest

CSORDÁS T.–NYÍRŐ N. (2013) A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése, in HORVÁTH D.–BAUER A. (SZERK.) (2013): Marketingkommunikáció, stratégia, új média, fogyasztói részvétel 5.3. fejezet: Akadémiai Kiadó, Budapest

DOBÁK MIKLÓS, ANTAL ZSUZSANNA (2013): Vezetés és szervezés Akadémiai Kiadó, Budapest

GÁLIK MIHÁLY, URBÁN ÁGNES, (2014): Médiagazdaságtan: Akadémiai Kiadó, Budapest

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2014): A fogyasztói magatartás alapjai: Akadémiai Kiadó, Budapest



HORVÁTH DÓRA, BAUER ANDRÁS (2013): Marketingkommunikáció: Akadémiai Kiadó, Budapest

HORVÁTH DÓRA, NYIRŐ NÓRA, CSORDÁS TAMÁS (2013): Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók: Akadémiai Kiadó, Budapest

JEAN-BAPTISTE SAY (1767-1832): Between the labour theory of value and utility: MCB UP Ltd

JÓZSA LÁSZLÓ (2014): Marketingstratégia (A tervezés gyakorlata és elmélete): Akadémia Kiadó, Budapest

KECSKEMÉTI ATTILA (1996): Márkák kora (In: Kádár Kata (szerk.): Tallózás a Keszezy TAMARA, GYULAVÁRI TAMÁS (2016): Marketingtervezés: Akadémiai Kiadó, Budapest

KISS MARIANN (2016): Alapmarketing: Akadémiai Kiadó, Budapest

KOPCSAY LÁSZLÓ (2013): A marketingcsatorna menedzselése: Akadémiai Kiadó, Budapest

KOTLER, PHILIP (1998): Marketing management: Műszaki Könyvkiadó, Budapest

KOVÁCS ZOLTÁN (2017): A termelő és szolgáltató rendszerek fejlesztésének főbb irányai: Akadémia Kiadó, Budapest

NARESH K. MALHOTRA (2009): Marketingkutatás: Akadémiai Kiadó, Budapest

PAPP ILONA (2010): Szolgáltatási menedzsment: Akadémiai Kiadó, Budapest

PERVEZ GHAURI, KJELL GRØNHAUG (2011): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban Akadémiai Kiadó, Budapest

PISKÓTI ISTVÁN (2014): Businessmarketing-menedzsment: Akadémiai Kiadó, Budapest

- R. D. HISRICR · M. P. PETERS (1991): Vállalkozás: Akadémiai Kiadó, Budapest
- REKETTYE GÁBOR (2012): Marketing a magyar kisvállalatoknak: Akadémiai Kiadó, Budapest
- REKETTYE GÁBOR, TÓTH TAMÁS, MALOTA ERZSÉBET (2015): Nemzetközi marketing: Akadémiai Kiadó, Budapest
- REKETTYE GÁBOR, TÖRŐCSIK MÁRIA, HETESI ERZSÉBET (2016): Bevezetés a marketingbe: Akadémiai Kiadó, Budapest
- SEAN CORCORAN (2009): Defining owned, earned, and paid media
- SMITH ÉS CHAFFEY (2001): Emarketing Excellence: A Butterworth-Heinemann Title
- STEPHANIE DIAMOND (2019): Digital Marketing: For Dummies; 1st edition
- SZÜTS ZOLTÁN (2020): A digitális pedagógia elmélete: Akadémia Kiadó, Budapest
- TÓTH JÁNOS, ESZTERGÁR-KISS DOMOKOS (2019): Smart City: Akadémia Kiadó, Budapest
- TÓTH TIHAMÉR (2014): Az Európai Unió versenyjoga: CompLex, Budapest
- TÖRŐCSIK MÁRIA (2011): Fogyasztói magatartás: Akadémiai Kiadó, Budapest
- TÖRŐCSIK MÁRIA (2017): Self Marketing - Személy és marketing kapcsolatok: Akadémiai Kiadó, Budapest
- VECSENYI JÁNOS (2011): Kisvállalkozások indítása és működtetése: 72h.com kiadó, MEEEXco Zrt.
- VERES ZOLTÁN, HOFFMANN MÁRTA, KOZÁK ÁKOS (2016): Bevezetés a piackutatásba: Akadémia Kiadó, Budapest

ZÉMAN ZOLTÁN, BÉHM IMRE (2016): A pénzügyi menedzsment controll elemzési eszköztára: Akadémiai Kiadó, Budapest

### 9.1 Webes források

Internet terjedése:

<https://ourworldindata.org/internet>

5 generáció digitális arca:

<https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/>

Wolters Kluwer: Hatályos jogszabályok (2009. évi CXV. törvény):

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900115.tv>

Facebook:

<https://www.facebook.com/help/223184117694507>

Hazai digitális reklámköltés 2000–2014-ben (IAB, 2014)

[https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/03/IAB\\_HU\\_Adex\\_2018-teljes-SH.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/03/IAB_HU_Adex_2018-teljes-SH.pdf)

mobil reklámköltés (200-2019): IAB, 2020

[https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/05/IAB\\_HU\\_Adex\\_2019.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/05/IAB_HU_Adex_2019.pdf)

Aktív okostelefon felhasználók régióként (2020): smartinsight.com

<https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

A globális online kiskereskedelmi forgalom értéke 2014-2021(billió dollár): ProfitLine 2020

<https://profitline.hu/Az-e-kereskedelem-Magyarorszagon:-trendek-es-lehetosegek-a-webshopok-piacan-396864>

Globális szinten a közösségi oldalak használati aránya 2020-ban (Kepios analysis, 2020):

<https://www.affarit.hu/wp-content/uploads//2020/03/11-Social-Platform-Ranking-%E2%80%93-DataReportal-Digital-2020-Global-Digital-Overview-Slide-95.png>

Digitális jelenlét világszerte 2020-ban (Population: United Nations, 2020):

<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/01-Global-Overview-%E2%80%93-DataReportal-Digital-2020-Global-Digital-Overview-Slide-8.png>

Globális szintű havi aktív Facebook felhasználók alakulása millióban (2008-2020):

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Az Instagram felhasználói kor és nem szerint (2019): Hootsuite/We are Social

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

## **9.2 Folyóiratok**

Zsigmond István (2020): Online Advertising: Content Particularities And Consumer Effects: 177-184. oldal

[http://real.mtak.hu/109393/1/2020\\_1\\_ART\\_003\\_Zsigmond.pdf](http://real.mtak.hu/109393/1/2020_1_ART_003_Zsigmond.pdf)

Barát Tamás (2011): Média és Társadalom: Társadalmi (közösségi) Média: 151. oldal

[http://epa.niif.hu/02000/02051/00015/pdf/EPA02051\\_Tudomanyos\\_Kozlemenyek\\_25.pdf#page=153](http://epa.niif.hu/02000/02051/00015/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlemenyek_25.pdf#page=153)

Kiss Éva (1996): Az egyéni vállalkozások előzményei és területi sajátosságai Magyarországon: 253-281. oldal

[http://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/FE1996/FE19963-4\\_253-281.pdf](http://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/FE1996/FE19963-4_253-281.pdf)

## 10. Ábra – és táblázatjegyzék

1. Ábra: a stratégiai szintek összehasonlítása .....	11
2. Ábra: marketingstratégia.....	12
3. Ábra: vállalati szintű piaci stratégiák.....	15
4. Ábra: hazai digitális reklámköltés 2000-2019-ben.....	21
5. Ábra: mobil reklámköltés 2011-2019-ben.....	23
6. Ábra: aktív okostelefon felhasználók régióként, 2020-ban .....	24
7. Ábra: a globális online kiskereskedelmi forgalom értéke 2014-2021(billió dollár)...	25
8. Ábra: a márkaszeretet faktorai .....	29
9. Ábra: digitális jelenlét világszerte 2020-ban .....	31
10. Ábra: a közösségi média 4 zónája.....	32
11. Ábra: globális szintű havi aktív facebook felhasználók alakulása millióban 2008- 2020-ban .....	33
12. Ábra: az instagram felhasználói kor és nem szerint, 2019-ben .....	34
13. Ábra: a valószínűségi mintavételi technikák összehasonlítása.....	39
14. Ábra: kitöltők életkora és lakhelye .....	42
15. Ábra: márka fontossága 1-7-es skálán 18-24 éveseknél.....	42
16. Ábra: városiak és falusiak hol értesülnek először egy új márkáról .....	43
17. Ábra: szinte egész nap instagramozók.....	44
18. Ábra: milyen témájú influenszereket/celebeket követnek .....	45
19. Ábra: hajlandóak-e és megengedhetik-e maguknak a megadott összeget kifizetni egy jó minőségű ruháért .....	46
20. Ábra: 18-24 évesek megengedhetik-e és hajlandóak-e a megadott árat kifizetni egy jó minőségű ruháért .....	47

## **11. Mellékletek**

### **11.1 Kérdőív**

#### **Nemed?**

- Nő
- Férfi

#### **Hány éves vagy?**

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

#### **Hol laksz?**

- Budapest
- Nagyváros
- Kisváros
- Falu
- Külföld
- Egyéb:

#### **Jelöld 1-7-es skálán, mennyire fontos számodra, hogy egy ruha márkás legyen?**

- Egyáltalán nem fontos ----- Ruhák terén kifejezetten márkahű vagyok

#### **Nyitott vagy egy új márkára?**

- Igen
- Nem

#### **Amennyiben az előző kérdésre a NEM választ jelölted, kérlek indokold meg!**

- Hosszú szöveges válasz

#### **Ha megjelenik egy új márká a piacon, hol értesülsz róla elsőnek?**

- Tv
- Rádió
- Plakát
- Újság
- Internet
- Egyik sem

**Kérlek jelöld a táblázatban, hogy az adott platformokat milyen gyakran használod!**

**(Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube)**

- nincs ilyen fiókom
- nagyon ritkán
- naponta 1-2 órát
- szinte egész nap

**Milyen tematikájú influenszereket követsz? (ide tartoznak a celebek/hírességek is, akiknél reklám tartalmakat szoktál látni) Több választ is lehet jelölni.**

- Nem használom az Instagramot
- Nem követek influenszereket
- Sport
- Divat
- Életmód, egészség
- Mindennapi élet
- Egyéb:

**Amennyiben követsz influenszert/influenszereket, kérlek nevezd meg ki a kevénced! (ide tartoznak a celebek is, akiknél reklám tartalmakat szoktál látni)**

- Rövid szöveges válasz

**Hajlandó vagy-e és megengedheted-e magadnak egy igazoltan jó minőségű sportruháért nagyobb összeget fizetni? (póló: 5000-7000Ft edzőszett: 20 000-25 000Ft)**

- Megengedhetem magamnak, de sokallom, így nem adnék érte ennyit.
- Megengedhetem magamnak, és hajlandó is lennék ennyit fizetni a jó minőségért
- Nem engedhetem meg magamnak, de ha tehetném se fizetnék ennyit érte
- Ha megengedhetném magamnak, adnék a minőségért ekkora összeget

**Kérlek fejezd be a mondatot: Az ismertebb márkák azért drágábbak, mert...**

- Rövid szöveges válasz

**Jelöld a táblázatban a rád jellemzőt!**

**Szoktál rendelni ruhákat online?**

- Nem
- Csak ha ott elérhető
- Nagyon ritkán
- Gyakran
- Szinte mindig

**Amennyiben az előző kérdésre a NEM választ jelölted, kérlek írd le a legfőbb indokod!**

- Rövid szöveges válasz

**Mit gondolsz az online webshopokról? Fejtsd ki kérlek pár mondatban!**

- Hosszú szöveges válasz

## **11.2 Kérdőív linkje**

<https://docs.google.com/forms/d/1bjzr5FIVy8xxxnXszADuQejkhcDmqAIZSQXaTq6PJVU/prefill>