

**SZAKDOLGOZATI TÉMAVÁZLAT és ÖSSZEFOGLALÁS**

(Szövegszerkesztővel töltendő ki! Benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Hallgató neve: Szőke Rebeka  
Neptun kódja: FQGD4H  
Munkarend: Nappali  
Szak/specializáció: Gazdálkodási és menedzsment  
Vállalkozás menedzsment  
Értesítési címe: 9023 Győr, Katona József utca 16.  
Telefon (mobil): 06303102404  
e-mail címe: szokerebus@gmail.com

A szakdolgozat címe: Online marketing szerepe új márká bevezetésénél

**A szakdolgozat készítésének helye:**

Vállalat neve: Barta-Trans kft.  
Vállalat címe: 9113 Koroncó, Szt. László u. 36.  
Külső konzulens  
Neve, beosztása: Takács Kitti, Média Kampány Koordinátor  
E-mail cím, [takacs0kitti@icloud.com](mailto:takacs0kitti@icloud.com)  
telefonszám: +36306490090

## A szakdolgozat részletes vázlata:

### Online marketing szerepe új márka bevezetésénél

Szakdolgozatom kutatásának célja, hogy felmérjem mennyire kivitelezhető egy új sportruházati márkát online marketing segítségével bevezetni a piacra webshop formában. A mai világban már nem csak a fiatalok uralják az Internetet, a legtöbb ember már okostelefonnal rendelkezik és már szinte minden dolog digitalizálva lett.

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. A szakdolgozatom elején tisztázni szeretném az érintett fogalmakat. (*online marketing, vállalkozás, márka, védjegy, márkaszemélyiség, márkalojalitás*)

### Feltételezések:

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 kérdőív kiértékelése során megkapom a választ arra, hogy feltételezéseim igazak-e vagy sem.

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

Az online kérdőív készítő szoftverek közül a Google kérdőívet használtam, mivel számomra is könnyen kezelhető és hamar elkészíthető, illetve a kitöltése se igényel 5 percnél többet. Azonosításra szolgáló adatokat nem kérdezek.

**A kérdőívem 15 pontból áll:**

- *Nemed?*
- *Hány éves vagy?*
- *Hol laksz?*
- *Jelöld 1-7-es skálán mennyire fontos számodra, hogy egy ruha márkás legyen!*
- *Nyitott vagy egy új márkára?*
- *Amennyiben az előző kérdésre a NEM választ jelölted, kérlek indokold meg!*
- *Ha megjelenik egy új márka a piacon, hol értesülsz róla elsőknek?*
- *Kérlek jelöld a táblázatban, hogy az adott platformokat milyen gyakran használod!*
  
- *Milyen tematikájú influenszereket követsz? (ide tartoznak a celebek/hírességek is, akiknél reklám tartalmakat szoktál látni) Több választ is lehet jelölni.*
- *Amennyiben követsz influenszert/influenszereket, kérlek nevezd meg ki a kevénced! (ide tartoznak a celebek is, akiknél reklám tartalmakat szoktál látni)*
- *Hajlandó vagy-e és megengedheted-e magadnak egy igazoltan jó minőségű sport ruháért nagyobb összeget fizetni? (póló: 5000-7000Ft edzőszett: 20 000-25 000Ft)*
- *Kérlek fejezd be a mondatot: Az ismertebb márkák azért drágábbak, mert...*
- *Jelöld a táblázatban a rád jellemzőt! Szoktál rendelni ruhát online?*
- *Amennyiben az előző kérdésre a NEM választ jelölted, kérlek írd le a legfőbb indokod!*
- *Mit gondolsz az online webshopokról? Fejtsd ki kérlek pár mondatban!*

Online marketingen belül a közösségi médiát szeretném elsősorban megcélózni. Manapság a 12 éves kisgyerektől kezdve a 65 éves nagyszülőig szinte mindenki rendelkezik Facebook vagy Instagram fiókkal. Az utcán sétálva, vagy akár a buszon ülve már nem az óriásplakátokra figyel fel az ember, mint régen, hiszen mindenki lehajtott fejjel a telefonját bújja. Az utóbbi 2-3 évben berobbant a köztudatba az Influencerek reklámértéke, az egész fogalom mára már egy külön szakmává nőtte ki magát. Ezt a vonalat megragadva szeretném magam is népszerűsíteni az új márkám megjelenését a piacon.

**Tartalomjegyzék:**

1. Bevezetés..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
  - 1.1 A szakdolgozat célja..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
  - 1.2 Témaválasztás indoklása ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
  - 1.3 A szakdolgozat felépítése, kutatás módszertana ... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
  
2. Online marketing..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**


**BGE**

- 2.1 Internet ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.2 Üzleti terv ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.3 Üzleti modell ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.4 Marketingstratégia ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.5 Marketingterv felépítése ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.5.1 Vezetői összefoglaló ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.5.2 Helyzetelemzés ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.5.3 Vevők elemzése ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.5.4 Marketingcélok meghatározása ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.5.5 Javasolt marketingstratégia ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.5.6 A marketingeszközök alkalmazásának stratégiai és taktikai terve.... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.5.7 Erőforrás- és időterv ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.6 Szegmentálás lépései ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.6.1 Keresletelemzés, a piac meghatározása ... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.6.2 Célpiacválasztás ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.6.3 Pozicionálás ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.7 Hagyományos reklámok leváltása ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.8 Online marketing tevékenységek ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.9 Marketingmix ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.10 Online kommunikációs eszközök és szerepük ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.11 Online marketingkommunikációs piac ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.12 Mobilmarketing ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 2.13 Weboldal helyett webshop ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 3 Vállalkozás ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 3.5 Brand építés ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 3.6 Védjegy ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 3.7 Márkaszemélyiség ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 3.8 Márkahűség ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 4 Social media ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 4.5 Modern reklám platform ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 4.6 Marketingkommunikáció a virtuális piactéren ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 4.7 Facebook ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**
- 4.8 Instagram ..... **Hiba! A könyvjelző nem létezik.**



5.	Kutatás.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
5.1	Kutatás célja és feltételezések .....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
5.2	Alkalmazott módszer ismertetése, indoklása .....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
5.2.1	Primer kutatás.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
5.2.2	Szekunder kutatás.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
5.3	Anyag és módszer .....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
5.4	Mintavételi terv .....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
5.5	Adatelemzés tervezett módja .....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
5.6	Kutatási korlátok .....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
6.	Kérdőív elemzése .....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
7.	Kutatási következtetések, javaslatok.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
8.	Összefoglaló.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
9.	Irodalomjegyzék.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
9.1	Webes források.....	9
9.2	Folyóiratok .....	10
10.	Ábra – és táblázatjegyzék.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
11.	Melléletek.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
11.1	Kérdőív.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
11.2	Kérdőív linkje.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>

### **Irodalomjegyzék:**

AVORNICULUI MIHÁLY, GUBÁN ÁKOS, SEER LÁSZLÓ, SZÓCS 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

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

HORVÁTH DÓRA, NYÍRŐ 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

**KÉCSKEMÉTI APHILA (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): Marketingkutató: 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. HISRICH · 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 kontroll elemzési eszköztára: Akadémiai Kiadó, Budapest



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.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):

BC

<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/>

## 5.2 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)

## ÖSSZEFOGLALÁS:

Online marketing szerepe új márka bevezetésénél

---

Szóke Rebeka

Nappali munkarend/Gazdálkodási és menedzment szak/Vállalkozásmenedzment specializáció

---

Kutatásom alap témája az online marketing. Szerettem volna megbizonyosodni arról, hogy a XXI. században ez a legfontosabb marketingstratégia. A szakdolgozatom során ismertettem a két legnépszerűbb közösségi oldalt, a Facebookot és az Instagramot is, ám a nagyobb hangsúly az Instagramra került, mivel online marketingen belül az influencers reklámmarketinget céloztam meg. A kérdőívem is bebizonyította azt a feltételezésem, miszerint az interneten értesülnek a fogyasztók elsőként egy új márka megjelenéséről, illetve az Instagramot használják legaktívabban a kitöltők.

Az instagram posztok robbanásszerű hírértékét fel kell ismernie minden értékesítő vállalkozásnak, főként az újonnan indulóknak. Esetemben is egy új ruhamárka bevezetéséről van szó, és a szakirodalmi kutatásaim és a kérdőív információi nagyban hozzájárulnak céljaim sikeres megvalósításához. Az új ruhamárkám webshopon keresztül értékesíteném, így utána jártam a márkával kapcsolatos fogalmaknak, illetve a kérdőívem eredménye képet adott a fogyasztók viszonyáról a webshopokhoz.

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 ilyen vélnék felfedezni ezen az oldalon.

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.