

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI tagozat
MARKETINGMENEDZSMENT specializáció

AZ ONLINE KERESKEDELEM TÉRNYERÉSE ÉS HATÁSA A
MARKETINGTENDENCIÁKRA A 21. SZÁZADBAN

Belső konzulens:
DR. TOTTH GEDEON

Készítette:
KÖNYVES-TÓTH ÁRPÁD

NYILATKOZAT

Alulírott **Könyves-Tóth Árpád** 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 **05.** nap



.....
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Könyves-Tóth Árpád (Neptun kód DN51GA) a „*AZ ONLINE KERESKEDELEM TÉRNYERÉSE ÉS HATÁSA A MARKETINGTENDENCIÁKRA A 21. SZÁZADBAN*”.

című szakdolgozattal/záródolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2020.12.05.



.....
hallgató

s.k.

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	5
HIPOTÉZISEK	7
1. AZ INTERNETRŐL.....	7
1.1 Az internet története	7
1.2 Az internet jelentősége	9
1.3 Az internet céljának átalakulása.....	11
2. AZ INTERNET HASZNÁLATA AZ ÜZLETBEN.....	13
2.1 Az internet üzleti alkalmazása.....	13
2.2 Az internet üzleti használatának hatásai	14
2.3 A vállalkozások és az internet.....	15
3. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM.....	18
3.1 Az elektronikus kereskedelem fogalmának meghatározásai	18
3.2 Az elektronikus kereskedelmi rendszer.....	19
3.3 Az elektronikus kereskedelem szegmensei	19
3.4 A B2B vállalkozások online jelenléte.....	21
3.5 Az online kereskedő B2B vállalkozások fő szereplői.....	23
3.6 Az online kereskedelmi szereplők viszonyainak megváltozása	24
3.7 Az online kereskedelem B2C szereplői	26
4. MARKETING AZ INTERNETEN.....	28
4.1 A honlapok	28
4.2 Web marketing	32
4.3 Weblapokon megjelenő reklámok	36
4.3.1 A bannerkampányok	36
4.3.2 A pop-up hirdetések.....	38
4.3.3. Beférkőző (interstitial) reklám.....	39
4.4 Marketing a közösségi médiában.....	40
4.5 Egyéb marketing lehetőségek az interneten	42
5. A MARKETINGTENDENCIÁK VÁLTOZÁSA A 21. SZÁZADBAN	43
6. PRIMER KUTATÁS AZ INTERNETES VÁSÁRLÁSOKHOZ KAPCSOLÓDÓAN.....	45
6.1 A kutatás célja, módszere	46
6.2 A kutatásban résztvevők általános jellemzői	47
6.3 A kutatás kérdéseinek elemzése	48
7. EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE ÉS A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA.....	55

JAVASLATTÉTEL.....	58
ÖSSZEGZÉS.....	60
IRODALOMJEGYZÉK.....	62
MELLÉKLETEK.....	66

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Keresések száma, ruhamárkánként (brandenként).....	27
2. táblázat Keresések számának megoszlása az FMCG kereskedelemmel foglalkozó áruházak webáruházai között.....	27

Ábrajegyzék

1. ábra Internethasználat a világban (233 ország adatai alapján) – zárójelben az internetpenetráció (%-ban) (2004-ben).....	12
2. ábra Magyarországi internet-előfizetések száma 2016-2020 júliusáig (negyedévente).....	16
3. ábra A magyarországi internetes kereskedelem igénybevétele.....	17
4. ábra Az e-kereskedelmi rendszer.....	19
5. ábra Elektronikus forgalom B2C és B2B aránya (1999-2005) (Mrd USD).....	22
6. ábra A 2017-es e-kereskedelmi eladások megoszlása B2B és B2C szektorok között.....	23
7. ábra A B2C online kereskedelem résztvevői.....	26
8. ábra A TOP5 legnépszerűbb termékkategória az online kereskedelemben Magyarországon a 2013-2018 időszakban keresések száma alapján.....	26
9. ábra A web áruház működésének hatása az adott vállalkozás forgalmára.....	31
10. ábra A www.google.hu keresőben, egy keresés alkalmával megjelenő hirdetett találatok.....	33
11. ábra a www.google.com kereső algoritmusának fejlesztései 2011-2016.....	35
12. ábra Bannerkampány egy weboldalon.....	37
13. ábra A magyar reklámpiac net-net megoszlása 2014-2015.....	38
14. ábra Egy pop-up reklám megjelenése.....	39
15. ábra A TOP5 legkövetettebb márkaoldal facebookon (jobb), instagram (bal) követések száma szerint (millió fő).....	40
16. ábra Cristiano Ronaldo, a legkövetettebb Instagram felhasználó egy influencer együttműködési kampánya a Sixpad Home Gym vállalkozással.....	41
17. ábra A reklámköltségek médiánkénti megoszlása Magyarországon. (2000-2017).....	43
18. ábra A kérdőív kitöltők korcsoport szerinti megoszlása.....	47
19. ábra A kérdőív kitöltői iskolázottság szerinti megoszlása (%).....	48
20. ábra Az internetes tevékenységekhez tartozó skálaértékek (fő).....	50
21. ábra A kitöltőknek megjelenített reklámok relevancia szerinti megítélésének megoszlása.....	52
22. ábra A kitöltők vásárlási szándéka (fő).....	53

BEVEZETÉS

Az internet megjelenése kétségkívül rengeteg aspektusban változtatta meg világunkat. A virtuális hálózat nyújtotta lehetőségek kiaknázottsága napjainkra sem érte el maximumát, habár az elmúlt évtizedben bekövetkezett fejlődések már-már a képzelet felülmúlását jelentik, bizonyos generációk esetében szó szerint.

Dolgozatomban szeretném megvizsgálni, ennek a virtuális hálónak a megjelenésével járó gazdasági változásoknak útját, lefolyását. Természetesen, a téma szerteágazó mivolta miatt, nem könnyű összefoglaló kijelentéseket tenni, ezért szeretném sok oldalról megközelíteni a témát, ezért nem csupán gazdasági, de valamilyen szinten társadalmi hatásait is szeretném vizsgálni az online világnak általában, valamint az online kereskedelemnek úgy szintén. Az online kereskedelem nem csak a fogyasztók szemszögéből, B2C szinten értékelhető változásokat von maga után, hanem B2B szinten és hatalmas változásokat jelentett. Ezeket a változásokat szeretném részletesen feltárni és bemutatni az olvasóknak.

Az online világ megjelenése minden 30-as éveiben lévő személynek még felidézhető, felhasználói szinten. Kutatásom ennek vélt hatásaira is kitér, és szeretne képet alkotni a kitöltők által vélt és érzékelt változásokról. Az online világ térnyerése a fiatalabb – x, y illetve z – generációk számára még inkább látható és érzékelhető folyamat. Jómagam, mint y generációba tartozó fiatal, úgy vélem, életem során végigkísérhettem a szóban forgó online világ fejlődését, és reális képet kaptam az az előtti, fejlődése közbeni, valamint kiteljesedését megelő világról, és különböző fázisainak sajátosságairól. Gazdasági tanulmányaim, illetve az előbb említett nézőpont miatt, úgy gondolom, alkalmas vagyok, az online kereskedelem, a marketing illetve gazdasági hatásainak megvizsgálásához, ezen felül lexikális anyagok, és számszerű adatok segítségével szeretném szemléltetni a felvetéseim, következtetéseim.

A dolgozat fő célja megismertetni az online kereskedelem fejlődésének fázisait, rávilágítani annak vállalatokra gyakorolt hatásaira, illetve reális képet alkotni a generációk hozzáállásáról az online kereskedelemhez, és annak igénybevételéhez.

A dolgozatban felhasznált irodalom a témában jártas szakértők könyvei, kutatások eredményei, illetve előttem a témával foglalkozó felsőoktatási intézményben végzett hallgatók dolgozatának ismeretéből származik, ezekkel az információkkal szeretném legitim környezetbe helyezni elképzeléseim és következtetéseim a témáról. Szándékom továbbá a hiteles számszerű

adatokból készített ábrákkal, illetve már elkészült tanulmányok ismertetésével alátámasztani vélekedéseimet.

Személyes kapcsolatom a témával, mint azt már korábban is megjegyeztem, életem minden pillanatában úgy éreztem, hogy részese vagyok egy fejlődésnek, amely a világ gazdaságát és a társadalom nézeteit rendezi át, változtatja meg és frissíti fel. Szeretném, ha többen állnánk a témához érdeklődő kedvvel valamint képesek lennénk a már megtörtént események megértésével és a jelenlegi helyzet mély megismerésével hasznos következtetéseket levonni a továbbiakban.

Reményeim szerint minden érdeklődő számára kellő elmélyültséget biztosítok a témában, illetve szeretném kiemelni, hogy a téma fontossága nem csupán a jelenlegi generációk számára kiemelkedő, de a jövőben formálódó társadalom számára is értékes tudást képez.

HIPOTÉZISEK

Az egyetemi hallgatói időszak alatt megszerzett tudás, és a szakmai gyakorlaton szerzett tapasztalat alapján szeretnék a szakdolgozat elbeszélése előtt felállítani két hipotézist a témával kapcsolatban, amelyeket a primer illetve szekunder kutatás eredményeképpen értékelni fogok. A két feltevésemet a következőkben ismertetem:

H1: Az internet használata az egyén munkája során nagymértékben függ az iskolázottsági szinttől.

H2: Az interneten megjelenített reklámok relevanciája a fejlett marketing kutatás és modern eszközök miatt széles körben pozitív értékelésű, a vásárlások szándéka azonban a „vidra effektus” miatt inkább a saját igényekből és indíttatásokból fakad, mintsem a reklámok ajánlotta lehetőségek kihasználásából.

1. AZ INTERNETRŐL

1.1 Az internet története

Még mai értelemben vett internet használata előtt egy kezdetleges, ám szintén hálózatokon alapuló rendszert, adatok tárolására, fogadására és küldésére kifejezetten alkalmas mivolta végett tudományos és katonai jelleggel kezdték el alkalmazni már az 1960-es években. Az odáig különböző módokon tárolt adatok megtartásának, vagy transzportálásának problémája megkívánta ennek az akkoriban tudományosnak minősített rendszernek a használatát és fejlesztését, amely rengeteg időt és erőfeszítést képes volt már akkoriban megtakarítani. A későbbi kutatásokkal egyre hatékonyabb rendszereket, gyorsabb és pontosabb eredményeket voltak képesek elérni. Ez a fejlődés folyamatos és napjainkban is tart, mára már nagyfokú az internet kommercializálódása, mivel sok cég felismerte, hogy e nélkül nehéz az üzleti életben megmaradni.

A katonai hálózatok sebezhetősége miatt az 1960-as években Dwight D. Eisenhower elnök felállította a DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) nevű kutatásért felelős részleget az Egyesült Államok védelmi minisztériumán, amely a kutatások finanszírozására szolgált. A kutatások során létrehoztak egy úgynevezett NCP protokollt, egy csomag-kapcsolt hálózati kommunikációs rendszert, amely elvén elkezdhette működését az ARPANET, amelyet a kutatásban résztvevők illetve katonai célú felhasználók vettek igénybe adatok továbbítására, fogadására, cseréjére valamint térbeli küszöbök áthidalására.

Pár évvel később 1972-ben létrejött az első levélküldő program, amellyel kapcsolatban először olvashattunk az „internet” kifejezésről egy amerikai TCP protokollról szóló tanulmányban.

Még ezt követő évben leválasztották a katonai szegmens az ARPANET-ről, így létrejöhetett, amely lehetőséget kínált a szélesebb körű felhasználásra. Az NSF figyelmének elnyerésével a gerinchálózatok fejlődéséhez a támogatás adott volt, így megkezdődhetett az internet bővítése. Az NSFNET megalakulása és az odáig sosem látott 56 kbps adatátviteli sebességgel forradalmian újnak számított, és napjainkban is az Egyesült Államok fő gerinchálózatát képezi, habár mára már sokszorozott sebességgel. Az 1980-a évek végén megszűnő ARPANET teret ad az újabb, korszerűbb gerinchálózatok térnyeréséhez. Az idáig inkább fejlesztési és katonai céllal használt hálózati kapcsolatokból kifejlesztett rendszereken végbemenő információátvitel mellett már szignifikáns mértékű a magáncégek által folytatott kommunikáció, saját hálózataikon. Ezt követően nagyon sok ország és cég létrehozta saját hálózatát, amelyekkel a nagy technikai és információs erővel rendelkező NSFNET-hez és egymáshoz szerettek volna kapcsolódni.

Az internet történetének ennek a fázisában ismerték fel a rendszerben az üzleti lehetőséget és a később megjelenő, a hálózatokhoz kapcsolt alkalmazásokban vélt lehetőségeket. Az ilyen alkalmazásokat kínáló kínálat is ilyenkor keletkezett, ahogyan létrejöttek az ilyen téren fejlesztő cégek. Az első alkalmazás egy levelező rendszer volt, a mai e-mail elődje, melyet a Bolt Beranek and Newton vállalatnál dolgozó Ray Tomilson dolgozott ki. A forradalmi levelező rendszernek akkoriban nem tulajdonított nagyobb jelentőséget feltalálója. Egy 1998-as Forbes magazin cikkben Ray Tomilson nyilatkozata szerint, annyira alábecsülte rendszerének egyedülálló jelentőségét, hogy a „program” elkészülését követően, mikor megmutatta egy kollégájának, ezt mondta neki: „Ne beszélj róla senkinek! Nem ezen kellene dolgoznunk”. (Erdélyi, 2016) Azóta egyre több és több profitszerzés céljából létrehozott szolgáltatást kínál a hálózatok piaca.

A korábban csupán szakmai és katonai céllal alkalmazott rendszerek, a bennük rejlő lehetőségek felismerésével könnyen terjedtek el az információtovábbítást végző cégek körében. A hálózatokhoz különféle szervezetek, oktatási intézmények is kapcsolódtak, ezzel elindulva a nagyközönség számára elérhető formája irányába. A hálózatokon végbemenő levelezések mellett gyorsan megjelentek a hírközlési szervezetek hálózatainak kapcsolódása és az egyre sokoldalúbb alkalmazások a World Wide Web (WWW) létrejöttéhez vezettek 1992-ben, amely lehetőséget nyújtott a laikus felhasználók is használatba vehették az internetet. Az interneten továbbküldött adatok mértéke évről évre egyre nagyobb mértékeket öltött, mára pedig nagyságrendileg elképesztő mennyiségeket ölt. Az internet ezen a ponton vált igazán gazdasági szemponttá, az alkalmazások és felhasználók fejlesztésével együtt. (Zakon, 2018)

1.2 Az internet jelentősége

Napjainkban rengeteg mindenre használhatjuk az internetet. A kezdetlegesen kialakított alkalmazásoktól – mint a levelezőszolgáltatások – kezdve, a különböző keresőprogramokon és adatszolgáltatókon keresztül egészen az internetes társkeresésig többféle alternatíva is elérik tárulkozik az internetben rejlő lehetőségek felismerését követően kialakított számos rendszer által. A kapcsolattartás idő és térbeli korlátok áthidalásával lehetséges, amely kétség kívül pozitívumként jelenik meg, viszont más területeken ezzel ellentétben éles negatívumok is jelentkeznek.

Az interneten manapság minden adatot tárolnak, amely adatátvitel során az internettel érintkezik, és ezeknek az eltárolt adatoknak értéke van. Ebből az értékből fakad, hogy hozzáértő nem feltétlenül jó szándékú szakemberek visszaélhetnek ezekkel a tárolt adatokkal. Az internetes adatlopás manapság talán mindenki számára ismerősen cseng. Az interneten tárolt adatokat adatbázisokban tárolják, amelyek hozzáférhetősége természetesen privát, azonban kellő hozzáértéssel elérhetővé válhatnak az adatok. Ezeknek az adatbázisoknak a titkosítása folyamatos fejlesztést igényel, a támadások és visszaélések elkerülése végett, hiszen minél elavultabb egy védekező rendszer, annál könnyebb feltörni, és annál magasabb fokú lehet a visszaélés.

Eleinte a védelem nem volt kötelező, szabadon áramolhattak az adatok az interneten, ám mára már külön cyber-védelmi törvények vannak, amelyek megszabják az internet felhasználói illetve üzemeltetői oldalak kötelességeit, illetve lehetőségeit. Erre azért van szükség, hogy a végbemenő információátvitelt intéző felek felelősségre lehessenek vonva.

A szabályzatok útmutatásával egyre inkább biztonságossá kezdett válni az internetezés, így magabiztosabban lehetett a hálózatokon jelen lenni. Az interneten már nem csak levelezhettek, adatot oszthattak meg egymással az emberek, de megjelentek a kereskedelmi szándékú szolgáltatók, akik saját haszonszerzés céljából, az internetet eszközül véve próbálták saját maguk által kínált termék vagy szolgáltatás forgalmat generálni. Ennek kapcsán jutottunk el a mai értelemben vett online kereskedelemhez, habár régebben inkább csak egy katalógusként funkcionáltak a kezdetleges kereskedelmi vállalkozások internetes oldalai. Mára már pár kattintással vásárolhatunk magunknak kedvenc ruhamárkánk boltjából, de akár megszokott élelmiszerláncunk is napokon belül kiszállítja nekünk az interneten összeválogatott kosarunk tartalmát.

Mielőtt belevetnénk magunkat az internetes kereskedelemben való vizsgálódásba, fontos megjegyeznünk, hogy milyen mértékben nő az internet jelentősége és az ott tárolt adatok

mennyisége. Az adatok tárolására szolgáló eszközökhöz hasonlóan az interneten tárolt adatok is exponenciális mértékben növekszenek. Az egy évtizeddel ezelőtti boltokban elérhető adattárolók mérete a mostanihoz képest nemhogy tízed, de még nem is század akkora volt. Az interneten minden nap több terabájnyi adatot tárolnak el. Ezek felhasználói adatok, transzportálásából adódó adatok, vásárlások adatai, felhasználási útvonalak, tartózkodási helyek adatit jelentik.

A következő cikk az online tárolt adatokról tárgyal, mintegy 13 évvel ezelőtti, a TDC piackutató cég álláspontja szerint:

„Az IDC munkatársai szerint 2002-ben egy átlagos napon 180 Pb (petabit) adatforgalmat regisztrálnak a nemzetközi számítógépes hálózaton, mely átlagos napi adatforgalom 2007-ben már legkevesebb 5175 Pb lesz. Mint ismeretes, 1 Pb egyenlő 1 millió Gb-tel (gigabit). (...)

Az IDC legfrissebb előrejelzéseiből az is kiolvasható, hogy az elkövetkezendő években a fogyasztói internetes forgalom oly jelentős mértékben fog növekedni, hogy 2007-ben a világháló forgalmának már több mint 60 százalékát a fogyasztói internetezők fogják generálni, az üzleti internetes forgalom aránya pedig ezzel párhuzamosan 40 százalékra csökken. Az IDC szerint bár a jövőben a mobil internet is jelentős fejlődésen fog keresztül menni, arra mégsem kell számítanunk, hogy a különböző mobil eszközök révén generált internetes forgalom túl nagy részét tenné ki az internet teljes adatforgalmának. Végül pedig említésre méltó, hogy az IDC szerint a telekommunikációs ipar jelenlegi és esetleges közeljövőbeli nehézségei várhatóan semmilyen közvetlen hatást nem gyakorolnak majd a világháló forgalmára.” (Spencer, 2003)

A cikkből jól kiolvasható, hogy az internet lehetőségeinek kihasználását már a 2000-es évek elején felismerték mind az üzleti, mind a felhasználói oldalakon. Ebből adódóan a csatornán végbemenő adathalmaz mérete egyre nagyobb mértékeket ölt. A fenti IDC felmérés sajnos csak 2007-ig nyújt nekünk betekintést abba, hogy mekkora adatmennyiséget generál az internet és a hálózatok használata, de abban biztosak lehetünk, hogy a fejlődés korántsem áll meg ebben a fázisában, sőt az elmúlt évek még nagyobb „big data” robbanást jelentenek, mint a század elején történtek.

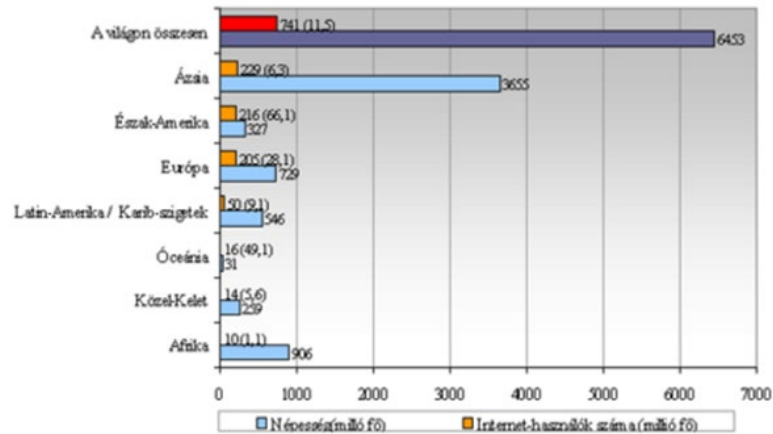
1.3 Az internet céljának átalakulása

Mivel az internet eleinte csak katonai, kutatási és fejlesztési funkciókat látott el, eleinte tiltott volt a használata kereskedelmi vonatkozásokban. „Ennek részben jogi, részben technikai okai voltak. Az Internet kialakításánál komoly szerepet játszott az amerikai Nemzeti Tudományos Alapítvány, amely hosszú éveken át tiltotta az üzleti célú tevékenységet. Állásfoglalásuk szerint elfoghatatlan használatnak minősül a profit irányú tevékenység, valamint a magán vagy személyes üzleti tevékenység.” – (Eszes, 1999). Ebben az időszakban sem üzleti szervezetek, sem magánszemélyek nem árusíthattak, és nem hirdethettek semmiféle terméket vagy szolgáltatást. Ebben a fázisban még senki sem gondolta, hogy az internet a mai multifunkcionális információs és üzleti csatorna multifunkcionális szerepét fogja betölteni.

Ez a hozzáállás azonban az 1990-es évek elejéig jelentett csak problémát, ugyanis 1993-ban megalakították a CIX mozaikszót viselő szervezetet (Kereskedelmi Internet-Központ Egyesülés, Angol: Commercial Internet Exchange), amely arra szolgált, hogy a korábbi korlátozások nélkül biztosítsa az internet elérését és használatát az üzleti résztvevők részére. Kezdetleges problémák persze ebben az esetben is adódtak, mint például az, hogy ebben az fázisában az internet csupán egy karaktereket tartalmazó, szöveg alapot megjelenítő UNIX képernyő formátumú, nehezen kezelhető felület volt, amely a nem hozzáértők számára nem könnyedén megérthető. Ezt a problémát Tim Bernes-Lee fejlesztésével tudták áthidalni, aki a CERN kutatóintézet munkatársaként hozott létre egy könnyen érthető felületet – (WWW). Ennek a felületnek a segítségével könnyedén jeleníthetők meg grafikus módon, látványos formában az internetes információs táruk, multimédiás eszközök. Ez akkoriban forradalmian újnak számított, az elődéhez képest nem csak szöveges adatot, hanem színeket, különböző betűtípusokat, jó minőségű grafikákat, hangokat, vagy akár videó részleteket is tartalmazhatott. Ez a mai értelemben vett internet első megjelenési formája. Ebben a fázisban érjük el azt, hogy a következő évtizedben, az internetelérők száma rohamosan növekszik. 2000-re közel 200 millió ember fér hozzá az internethez, és havi 8-10%-os növekedést jósolnak. 2005-re 350 millió internetezővel számolnak, amely később kiderül, hogy alábecslés, hiszen az internetworldstats.com adatai szerint már 2004-ben ennek az értéknek csaknem a duplája, 741 millióan interneteznek, amely az akkori népesség mintegy 11,5%-a:

1. ábra

Internethasználat a világban (233 ország adatai alapján) – zárójelben az internetpenetráció (%-ban) (2004-ben)



Forrás: ITcafé, 2004

Látható, hogy az internethasználat világszerte ekkor már releváns társadalmi csoportot érint, bár az arány a későbbiekben mérthez – 2019-ben a világ 53,6%-a internetezik (MTI, 2019) – még nagyon kevés.

2. AZ INTERNET HASZNÁLATA AZ ÜZLETBEN

2.1 Az internet üzleti alkalmazása

Még mielőtt a nagyközönség számára elérhetővé vált internethasználatot vizsgálnánk, meg kell néznünk az üzleti egységek belső és egymás közötti információ tárolására, átvivésére használt különböző hálózati kapcsolatokat.

Az internet és a digitális adattárolók előtt minden szállítási, levelezési, könyvelési és egyéb információt jobb híján papír alapon tároltak. Természetesen ezen a ponton nem csupán az internet, de a számítógépek fejlődése is hatalmas szerepet játszik. A számítógépek használata ugyan elterjedt már a 80-as években az üzleti egységek között, viszont a hálózati használatuk még nem volt jellemző. Az adatokat ugyan tárolták digitális formában, de azt eljuttatni egy másik számítógépre már nehezebb volt. Papír alapon mentek végbe a megrendelések, a szerződéskötések, illetve minden, maga után nyomot kívánó művelet kézzel fogható papír alapon volt vezetve. Ez igen tér, idő és anyagigényes volt, így megkövetelve több oldalról az adattárolás és adatátvitel fejlődését. A 90-es évekre már az egyre nagyobb teljesítményű és adattárolásra képes számítógépekkel felszerelkezett üzleti egységek képesek voltak versenytársaikkal szemben előnyhöz jutni. A számítógépek nem csak a dokumentumok tárolását, elkészítését, vagy adminisztrációs tevékenységek folyamatát rövidítették le, de egyszerre változtatták meg az információ átvitel, és ez ezzel kapcsolatos funkciók lényegét. Az internetes levélküldő szolgáltatások előtt egy vállalkozásnak, ha nem telefonon intézte egy bizonyos ügy intézését egy partnerével – márpedig az adminisztráció megkívánja az írásos nyomot ilyen esetekben – levelet kellett írnia írógéppel papírra vetve, be kellett csomagolnia, fel kellett adnia postán, vagy futárszolgálatnak és azzal eljuttatni a kívánt partnerhez. Ez önmagában legalább több óras folyamat. A kezdetleges hálózati levélküldő szolgáltatások már kísérleti fázisban is töredékére rövidítették ezt az információ átvitelt. A levélküldő csak megnyitja a „programot”, megírja a levelet, kiválasztja a kívánt címzettet és egyszerűen elküldi a levelet, amely sávszélességtől függően akár pár másodperc alatt eljut a címzetthez. Az információ átvitel megőrizte bizalmas jellegét, adminisztrálva van, illetve bármely illetékes számára bármikor elérhető.

Az számítógépek és internet segítségével egy adott vállalkozás sokkal könnyebben menedzselheti partnereivel való kapcsolattartását, hatékonyabban adhatja le és fogadhatja megrendeléseit, illetve kétségkívül pontosabb adminisztrációt vezethet azokról. Míg a hálózati kapcsolatok nélkül nem egyértelmű idő és térbeli adatok mellett tudták csak megtenni a

különböző okokból beszerezni szükséges elemeket, az internetes szolgáltatásokkal tökéletes pontossággal tudták rögzíteni egy adott ügylet pontos helyét és időpontját. Ez a pontosság meghatározó szerepet játszik számos esetben. Egy szerződéshez való kötődés esetén például, ha egy adott határidőhöz kell tartania a cégnek magát, elektronikus úton való dokumentáció esetén időt spórolhat meg.

Az időbeli és kapacitási gondok áthidalásán túl, az internet használata egy vállalkozáson belül, jelentős fejlődést jelent a dolgozó egyén részére is. Sokkal hatékonyabb és önállóbb munkavégzést végezhet a dolgozó az internet segítségével. Példának szeretném itt felhozni a versenytársfigyelés esetét. A versenytársfigyelés az internettel egészen egyszerű lehet, mivel egy adott piac szereplői teljesen nyilvánossá hoznak bizonyos adatokat, amelyeket a versenytársfigyelés során rögzíteni kíván a figyelő.

2.2 Az internet üzleti használatának hatásai

Az egyén munkájában jelentkező fejlődés tulajdonképpen a szabad információáramlásnak köszönhető, hiszen szinte bármilyen információhoz hozzáférhet az internet használója. A betanulási folyamatok gyorsabbak, szintén hatékonyabbak lehetnek, a tárolhatóság és a helytől és időtől való függetlenség miatt.

A munkacsoportokra is pozitív hatásokat gyakorolhat, mivel a csoporttagokat az internet segítségével könnyen összehozhatók a tagok, átszervezhetőek, kibővíthetőek a csoportok fizikai jelenlét nélkül is. A csoportmunka könnyebb, mert a résztvevők egy időben férhetnek hozzá a szükséges információkhoz.

A vállalkozás egészére is hatást gyakorol, amely több téren nyilvánul meg. A vállalati funkciók és tevékenységek egyre szorosabban integrálhatóak, összekapcsolhatóak egymástól távol elhelyezkedő pontok esetén is. Megerősíti a vállalkozás képességeit mint a rugalmasság, gyorsaság, koncentráció, innovativitás és visszaszorítható a bürokrácia. Az információs rendszerek és folyamatok átveszik az integráló szerepet a hagyományos hierarchiával szemben.

A vállalatok közötti kapcsolatokat tekintve a következő differenciákat észlelhetjük. A vállalat határai kiterjeszthetővé válnak: a vállalatközi munkakapcsolatok ugyanolyan hatékonyak lehetnek, mint a vállalaton belüliek. Könnyebbé és eredményesebbé válik a partnerkeresés, a szövetségkötés, a kooperáció; széles munkafrontok érintkezhetnek egymással, mindenki a saját alapvető képességeire koncentrálhat. A feladatok és folyamatok integráló ereje növekszik.

Megnyílnak új csatornák, új piaci szereplők jelennek meg, a folyamatok sebessége felgyorsul és a verseny határok nélkülivé válik. Az integrációs folyamatok erősödnek, a

szövetségek jelentősége növekszik. A verseny pedig az utóbbiak között zajlik és dől el. A piaci szelektációs mechanizmusok felpörögnek. (Bögel, 1998)

Világos, hogy a vállalkozások életében az internet több szinten és területen hozott változásokat és általában fejlődést az internet. A változások habár kezdetben intenzívek voltak, napjainkra alább hagytak, de nem múltak el, ezekről később szeretnék írni a dolgozatomban.

2.3 A vállalkozások és az internet

Az előzetes ismeretek alapján, az internet egyre népszerűbbé vált az internet használata széles körben. Ebből adódóan akármilyen vállalkozás létrehozása esetén, nem csak különösen fontos, de mára már tulajdonképpen teljesen elkerülhetetlen a vállalkozás jelenléte az interneten. Beszéljünk bármilyen üzleti modellről, költségvetésről vagy menedzsmentről, az internet nyújtotta lehetőségek számbavétele szinte elengedhetetlenné vált a stratégiák kidolgozásakor.

Az internetes kereskedelmet, vagy e-businesst a 90-es években bekövetkezett szemléletváltás indította útjára. Az egyik kezdeti internetes gazdálkodó, az Amazon már ekkor jelen van az interneten mint online könyvesbolt. A 2002-es évben, az interneten gazdálkodó cégek gazdasági teljesítménye lefelé ível, és napvilágot látnak az „e-kudarcok”. Ezt követően azonban egy reálisabb felfogással és hozzáállással közelítik meg az internetes kereskedelmet, és átértékelik a vállalkozásuk stratégiájukat illetve újra mérlegelik teljesítőképességüket. Az igazán stabilizálódott helyzetet 2007-re érjük el, itt jelennek meg a valódi e-business cégek és a post-net üzletek.

A hálózati kapcsolatok felhasználói szintű elterjedése előtt nyilván valóan nem származott előnye egy vállalkozásnak sem abból, ha jelen van ezeken a hálókon, hiszen nem jutott el potenciális ügyfelekhez az interneten. Mára viszont tökéletesen egyetértenek a szakemberek is abban, hogy egy vállalkozás online jelenléte elengedhetetlennek minősül a növekedés és az üzlet fennmaradása érdekében. Vegyük például a weboldalak esetét. Egy vásárló szeretne tájékozódni az interneten egy konkrét termék elérhetőségéről, valamint saját lehetőségeiről a termék megvásárlásával kapcsolatban. Beírja az általa használt keresőbe az adott termék nevét, ahol eredményként találatokat sorol fel neki a rendszer, amely közül válogathat. Ha egy adott vállalat termékei, vagy optimális esetben a vállalat saját weboldala a találatok között szerepelnek, jó esély van rá, hogy a vállalkozás így, tulajdonképpen passzív módon szerzett is magának egy vevőt, csak azért mert jelen van az interneten. Ez azonban sajnos azt is jelenti, hogy az a vállalkozás, amely nem tartja fontosnak az online jelenlétet, esetleg saját weblapja sincsen, elesik az ilyen üzletszerzési lehetőségektől. Ebből következik tehát, hogy a vállalkozások internetes jelenléte

versenyelőnyhöz juttatja a vállalkozást azokkal szemben, akik nincsenek jelen az online világban. Ezen felül, számításba kell venniük a vállalkozásoknak azt is, hogy az internethasználat habár az idősebb generációk számára idegen lehet – habár mára már az idősök is belátják az internet előnyeit – a fiatalabbak egyre nagyobb arányban használják az internetet, illetve az internet előfizetések és elérési pontok száma továbbra is nő.

Az alábbi diagramon jól látható, az elmúlt négy év időszakának változása a magyarországi internet-előfizetések terén. A változás annak ellenére, hogy az elmúlt negyedévek időszakában lassuló növekedést mutat, jelentős mértékű. A 2016-os adat szerint akkor 8.404.524 internet-előfizetés volt Magyarországon, amely mára 22,62%-os növekedés mellett 10.305.648-ra nőtt, amelyből jelentős arányban, 7.199.231 vezeték nélküli előfizetés, amelyből pedig 7.069.511 mobilinternet előfizetés. Ez azt jelenti, hogy a Magyar lakosokra (9.674.374 fő) fejenként 1,06 internet-előfizetés jutna. Az mobilinternet előfizetések száma egyébként 2010 óta csaknem az akkori érték 6-szorosára nőtt.

2. ábra

Magyarországi internet-előfizetések száma 2016-2020 júliusáig (negyedévente)



Forrás: saját szerkesztés KSH (2020) alapján

Ilyen arányok mellett, bátran állíthatjuk, hogy Magyarországon szinte mindenki használja az internetet, rendelkezik közeli internet-elérési lehetőséggel. Arról nem is beszélve, hogy számos budapesti kerületben például ingyenes vezeték nélküli internetkapcsolat vehető igénybe a kerületi lakosok számára.

Ezek az adatok is azt támasztják alá, hogy az internet jelentősége egyre nő a 21. században, amely teret ad az online kereskedelem fejlődésének. Az internet-előfizetésekben

fontos megvizsgálunk azt is, hogy ki mire használja az internetet. Emellett viszont elengedhetetlen megvizsgálunk még az online vásárlási hajlandóságot, amelyet a század elején még így jellemeztek: „Az online vásárlás inkább magányos, tervszerű folyamat, mintsem társadalmi, szociális esemény. Az információk azonban minden korábbi megoldásnál könnyebben áramolhatnak és a fogyasztói összeköttetések globális szinten biztosítják a pozitív és negatív vélemények megosztását” (Shankar et al., 2003).

A Gemius – eCommerce kutatásának keretein belül – megvizsgálta, hogy a 15 évesnél idősebb magyar internetező lakosság hol, mit, miért, mennyiért vásárol az interneten. Az online vásárlás egyre elterjedtebb, míg 2016-ban a megkérdezettek 49%-a mondta, hogy szokott interneten termékeket, szolgáltatásokat rendelni, ez 2017-re 61%-ra nőtt. Egyre fontosabb tehát ismerni a vásárlók szokásait, motivációit és az online piactér működését. Az is fontos továbbá, hogy a vásárló milyen arányban rendelnek hazai, illetve külföldi oldalakról, amelyet a következő ábrán láthatunk.

3. ábra
A magyarországi internetes kereskedelem igénybevétele



Forrás: Gemius, 2017

3. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM

3.1 Az elektronikus kereskedelem fogalmának meghatározásai

Az elektronikus kereskedelem mára egyértelműnek hangzik mindenki számára, ám az üzleti életben továbbra is inkább tisztázatlannak tekinthető a kifejezés. Az elektronikus kereskedelmet többnyire az interneten végbemenő tranzakciók és áru- illetve szolgáltatás kereskedelem színtereként határozzák meg többnyire a következőképpen:

- 1) Az elektronikus kereskedelem (e-kereskedelem) az árucikkek interneten való eladása, vásárlása, illetve cseréje (Wikipedia)
- 2) Az áruk és szolgáltatások interneten történő értékesítését és vásárlását jelenti, illetve az e tranzakciókhoz szükséges adatok és pénz online átutalását. (Máté, 2017)
- 3) a) Az üzleti tranzakcióknak minden olyan formája, melyek során a felek inkább elektronikus, mint fizikai úton, vagy közvetlenül érintkeznek.
b) Az e-business az IBM szerint az üzleti folyamatok internetes technológiákon alapuló támogatását jelenti. Az e-business magában foglalja az e-kereskedelmet, a tudásbázisokat és az üzleti intelligenciát. (Ecopedia)
- 4) Az elektronikus kereskedelem – a legáltalánosabb definíció alapján – termékeknek és szolgáltatásoknak az interneten (vagy más hálózaton keresztül) történő értékesítése. (Kelemen, 2017)
- 5) Termékek vagy szolgáltatások értékesítése az interneten. Az értékesítés csatornájaként az internetet igénybe véve a kereskedelmi folyamat adminisztratív szakaszai - ajánlattétel, megrendelés, fizetés - elektronikus úton, egyszerűen, gyorsan és biztonságosan intézhetőek (e-szótár, 2020)

A legáltalánosabb megfogalmazás az amerikai Electronic Commerce Resource Centeré (ECRC), amely szerint az elektronikus kereskedelem egyfajta általános kategória, amely minden, elektronikus adatok segítségével igénybe vevő üzleti tevékenységet magába foglal.

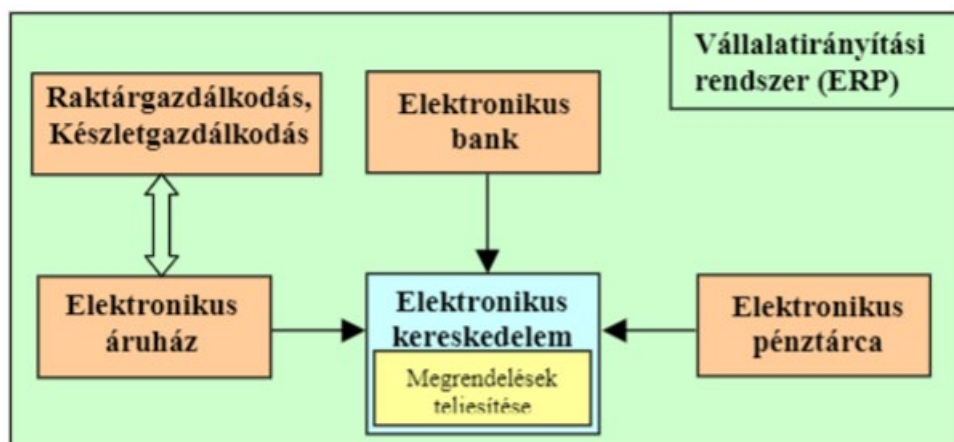
3.2 Az elektronikus kereskedelmi rendszer

Az elektronikus kereskedelmi rendszer három fő részből áll:

- Elektronikus áruház
- Elektronikus bank
- Elektronikus pénztárca, (hitelkártya) és egyéb fizetési formás (pl. Paypal) (Balogh, 2002)

Az elektronikus kereskedelmi rendszer megfelelő működése érdekében szükséges az árukészlet és a szállításlógisztikai kapacitások biztosítása.

4. ábra
Az e-kereskedelmi rendszer



Forrás: Balogh Zoltán, 2002

3.3 Az elektronikus kereskedelem szegmensei

3.3.1 B2B (business to business)

A vállalatok közötti kereskedelmi szegmensbe olyan elektronikus gazdasági kapcsolatok tartoznak, amelyek résztvevői mindkét oldalról az üzleti szektort képviselik. A B2B piacok három típusát különböztetjük meg Alexander Schaub szerint. (Alexander, 2001)

- vevők által létrehozott piac
- eladók által létrehozott piac
- „semleges” piac

Mindegyik típus céljával a tranzakciós költségek csökkentése, valamint a szállítók és a vevők értékláncai közti összeköttetés hatékonyságának növelése áll. Az ilyen módon felmerülő megtakarítások összege jelentős, akár a beszerzési költség 30%-a is lehet. A B2B kereskedelemben a partnerek kezelése új alapokon épül fel, de akár teljes mértékben megszűnhet a hagyományos kereskedelmi kapcsolat.

Amíg az ilyen típusú elektronikus kereskedelem technikai alapjául az EDI rendszerek szolgálták, a magas kiépítési és üzemeltetési költségek miatt csak a multinacionális és nagyvállalatok tudták igénybe venni a rendszereket. A később megjelenő internet alapú alternatív EDI technikák elterjedésével azonban a kis- és középvállalkozások is kihasználhatták az internetes B2B kereskedelem előnyeit.

3.3.2 B2C (business to consumer) és egyéb szegmensek

A fogyasztók által igénybevett elektronikus kereskedelmi szegmens B2C-nek nevezzük, amelyben a keresleti oldalon a fogyasztók, míg a kínálati oldalon a vállalkozások állnak. Ide soroljuk azon szolgáltatásokat, amelyek során az árut, a kereskedelmi tevékenységet üzletszerűen folytató vállalkozások a végső felhasználók számára kínálják. Alexander Schaub ebben a szegmensben is három csoportot különböztet meg:

- a) termékek interneten keresztül történő értékesítése
- b) internetes tartalmak díjtalan rendelkezésre bocsátása
- c) internetes tartalmak díjfizetés ellenében való rendelkezésre bocsátás

Az a) esetre példának vegyünk egy konyhai segédeszközöket értékesítő vállalkozást, amely végfogyasztók számára kínálja termékeit. A b) kategóriára példaként szolgál a legismertebb videó megosztó portál, a www.youtube.com, amely ugyan kínál fizetős tartalmat, többnyire ingyenesen érhetünk el tartalmat, amely az oldalon megjelenített reklámokból befolyt bevétel ellenében jöhet létre. A végső kategória példájához egy internetes könyvtárat vehetünk alapul, ahol regisztráció és általában havi, vagy éves előfizetés ellenében bocsátanak rendelkezésünkre internetes tartalmat.

A két alap szegmens felül kialakultak egyéb szegmensek is az elektronikus kereskedelmen belül. A C2C típusú szegmens a vásárlók közötti árucserét testesíti meg. Ezt a vásárlók közötti kereskedelmet azonban szintén reklámok finanszírozta weboldalak teszik lehetővé, mint például a www.vatera.hu.

A B2A (A=Administration) rendszer technikailag megegyezik a B2B szegmens alapjaival, azonban ebben az esetben az államigazgatás valamely rendszere vesz részt vásárlói oldalon, ez a szegmens erős jogszabályozási alapokon működik.

3.4 A B2B vállalkozások online jelenléte

Az elektronikus kereskedelem alapvetően ugyanúgy épül fel, mint a hagyományos: a cégek horizontális és vertikális kapcsolataira épít. Mind a versenytársakkal, mind a szállítókkal és a vevőkkel való kapcsolatot forradalmasítja az elektronikus kereskedelem megjelenése. A fő szereplők a vállalatok, a kormányzat és a fogyasztók, amelyről a következőkben szeretnék majd írni. (R. Á., 2000)

A B2B fontos jellemzője, hogy a vállalatok elektronikus úton próbálják meg automatizálni kereskedelmi, kommunikációs és együttműködési folyamataikat. Lényeges megjegyeznünk, hogy B2B tevékenység folyhat internet nélkül is. (Eszes 2013a)

A B2B fogalma, a vállalkozások közötti üzleti kapcsolatokat jelenti hagyományos értelmében, amely többségében beszállító-vevő kapcsolatot jelent. Mivel a B2B tranzakciók időbelisége nagyon fontos, ezért az internet nyújtotta lehetőségek használata igen kedvező egy B2B üzleti kapcsolathoz.

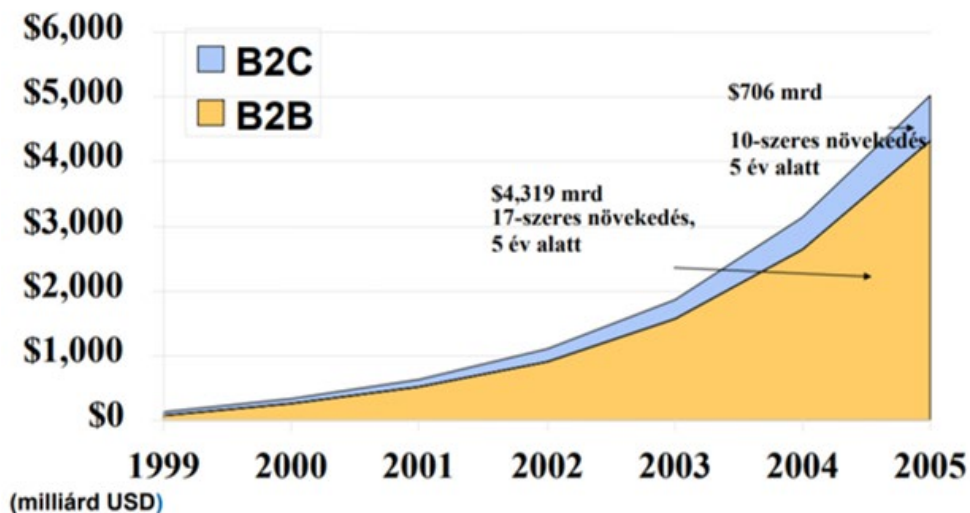
Az interneten folytatott vállalkozások közötti üzleteknek a jellemzését a következőképpen fogalmazhatnánk meg: gyors és pontos. Míg a régebbi B2B üzletek és azokhoz kapcsolódó tranzakciók illetve dokumentációk időigényes folyamatok voltak, az internet üzleti használatával ezek a folyamatok kényelmesebben, hatékonyabban és gyorsabban elvégezhetőek. Például egy vevő-szállító kapcsolatban nagyon fontos szerepet játszik a készletezési szint időben való mutatása, mivel a vevői oldalon álló vállalkozásnak az esetek túlnyomó többségében tudnia kell, hogy egy adott áru rendelkezésre áll-e egy meghatározott időpontban, valamint hiány esetén célszerű a helyettesítő termékek feltüntetése is. Ez az online felületeken tökéletesen működhet, megfelelő technikai és menedzsment mellett.

A század elején úgy gondolták, hogy a legdinamikusabban növekvő szegmens az online kereskedelemben a B2B, amelynek háttérében elsősorban a bevétel növelése, az alacsonyabb beszerzési költségek, kisebb vagy optimálisabb készletezési szintek elérése, illetve a rövidebb forgásidő, csökkentett eladási és marketingköltségek, a célzott kommunikáció lehetősége áll. Már ekkor úgy gondolták a szakértők, hogy az online kereskedelemben való részvétel előnyös lehet a vállalkozások számára. Csökkennek az időbeli tényezők, pontosabbak az adminisztrációk, és javulhat az ügyfélkezelés minősége. A térbeli korlátok áthidalása, új piaci lehetőségekkel kecsegtet a vállalkozásoknak, ellenben az árverseny éleződik, a kínálatok egyszerűbb összehasonlíthatósága miatt. Ez kiélezett versenyt hoz a század elején az interneten kereskedő vállalkozások számára,

illetve jelentős hátrányba kerülnek azok, akik nem használják az internetes kereskedelmi lehetőséget.

A vállalatok közötti kommunikáció a nyilvános interneten és a vállalaton belüli kommunikáció az intraneten sokkal gördülékenyebb, mint a megelőző időszakokban. (R. Á. 2000) Mivel az internetes szolgáltatások nem csupán a levelezések és információ átvitel terén szolgálnak újításokkal, hanem az üzleti tevékenységek terén is, így már lehetséges, hogy egy üzlet teljes mértékben online bonyolódjon le. Ezek a pozitív hatások arra sarkallják a B2B vállalkozásokat, hogy igenis használják ki a hálózat nyújtotta lehetőségeket, és 2005-re már az egész e-business forgalom kb. 80%-át az ilyen vállalkozások forgalma jelenti, jelentős növekedés mellett. Egy felmérés eredménye szerint a 200 megkérdezett vállalat úgy ítélte meg, hogy 2003-ra az összes online tranzakcióik 50 százaléka a b2b "piactereken" zajlik. Ellenben a növekedés mértékével a 2010 előtti években a teljes online forgalom a hagyományos üzleti forgalomhoz mérten még mindig csak töredékösszeget jelent.

5. ábra
Elektronikus forgalom B2C és B2B aránya (1999-2005) (Mrd USD)

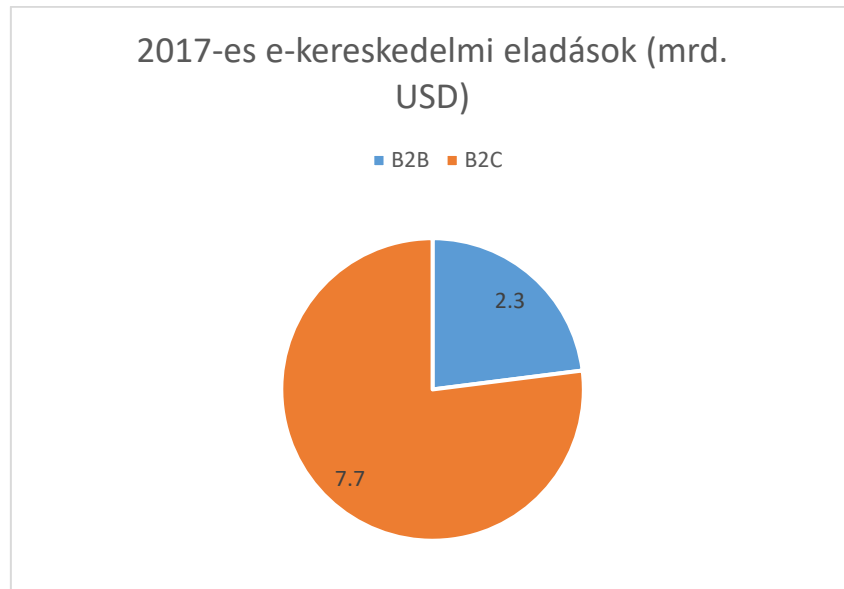


Forrás: <https://www.date.hu>, 2006

Az ábrán láthatjuk a 2000-es évek elején lebonyolított online üzletek mintegy 90%-át a B2B forgalom jelenti, amely vállalkozások közötti kereskedelmet takar. A növekedés százalékos formában túl magas lenne, ezért az ábrán is láthatóan nem így tüntetik fel. Az online világban végbemenő üzletek és pénzforgalom növekedése napjainkban is évről évre hasonló mértékben növekszik, habár egyre lassuló arányban.

Míg a 6. ábrán teljesen aránytalan mértékben vezet a B2B szektor, a 2017-es év eladásai így alakultak:

6. ábra
A 2017-es e-kereskedelmi eladások megoszlása B2B és B2C szektorok között



Forrás: saját szerkesztés ROI Foundry (2019) alapján

Habár az ábrán látható, hogy arányaiban sokkal közelebb került egymáshoz a két szektor által generált forgalom, a 2000-es évek elejei 10 szeres B2B dominancia a 2017-es évben már csak 2,34 szeres, de még mindig túlnyomó arányú. Ez többek között köszönhető a fogyasztók online kereskedelemhez való viszonyulásának megváltozásához, illetve annak is, hogy a B2B vállalkozások az interneten nem csupán B2B köthetnek üzletet, de B2C szinten is kereskedhetnek áruikkal.

3.5 Az online kereskedő B2B vállalkozások fő szereplői

Az online vállalatközi kereskedelemmel foglalkozó szereplők legfontosabb szereplői a következők:

- Az eladó vállalatok
- A vevő vállalatok
- Elektronikus közvetítők
- Szállítási, logisztikai cégek
- Bankok
- Informatikai fejlesztők és szolgáltatók

Amint arról már korábban is szó volt, a szereplőkön kívül, a megfelelő működés érdekében szükség van a megfelelő infrastrukturális hátterekre, korszerű kommunikációs csatornákra, és belső információs rendszerekre, amelyek lehetővé teszik a kereskedelmi alkalmazásokhoz való kapcsolódást. (Eszes, 2013a)

A megfelelő technikai háttérrel rendelkező cégek tehát sikeres online kereskedelmet folytathatnak, amely esetén könnyebb a dokumentáció, az üzletek lebonyolítása, és akár a számlázás is, amelyet szintén online van lehetőségük kiállítani a vállalkozásoknak. Az online kereskedő vállalkozások, természetesen azokkal a vállalkozásokkal szemben, amelyek nem vesznek részt az online kereskedelemben, egy disztribúciós csatornán megszerezhető üzleti lehetőségekkel több esélyük van az üzletszerzésre. Ez azonban önmagában nem jelenti azt, hogy aki online kereskedik, az jobb helyzetben van, mint versenytársai. A kizárólag online színtérben jelen lévő kereskedők nem valószínű, hogy minden esetben sikeresek lesznek, hiszen például az áru minőségét nem lehet megtekinteni a vásárlás előtt, hogyha az adott termék csak az internetes csatornán érhető el, nem ellenőrizhető a paraméterek pontossága. Annak érdekében, hogy a vállalkozás mindenképpen sikeres lehessen tehát, nem elég egy disztribúciós csatornán jelen lenni (online), hanem célszerű más csatornákat is kihasználni, hogy teljesen biztos legyen a siker. Ennek ellenére, vannak olyan online kereskedő vállalkozások, amelyek úgy tudtak sikerre szert tenni, hogy kizárólag online csatornán értékesítenek. Ide tartozik például az amazon.com, amely egy internetes áruház, ahol vállalkozások és akár magánszemélyek is kereskedhetnek áruval. Ezen a platformon ugyan kizárólag online megy végbe a kereskedelem, az egyes termékek viszonteladói formában kerülnek eladásra az www.amazon.com-on. Ez tulajdonképpen annyit jelent, hogy a termékek nem az amazon termékei, hanem a meglévő vállalkozások egyfajta partnerként vannak kezelve az amerikai amazonon.

Az amazonhoz hasonló online kereskedelmi egységek egyébként azóta több országban is szintén kialakultak.

3.6 Az online kereskedelmi szereplők viszonyainak megváltozása

A 2000-es évek elejéhez képest, amikor is a B2B vállalkozások még nem teljeskörűen vettek részt az online kereskedelemben, és voltak olyanok, akik kétségbe vonták az online világ és kereskedelem lehetőségeit és fejlődési potenciálját, 2018-ra megváltozott a helyzet.

A B2Bnews 2018-as felmérése szerint jelenleg a gyártók körülbelül 40%-a rendelkezik e-kereskedelmi célú oldallal. Azok 69%-a pedig, akiknek még nincsen ilyen, a következő két évben tervezi elindítani, 55% 1 éven belül, 34% pedig már a következő fél évben. Az elsőszámú oka

annak, hogy a gyártók is felismerték az online kereskedelem fontosságát és elkezdtek a hálóra költöztetni értékesítési hálózatukat, hogy így sokkal több eladást érhetnek el – ezt a felmérés is megerősítette, a válaszoló cégek 71%-ánál ez volt az elsőszámú indok.

Az önkiszolgálós rendszerben megvalósuló eladások egyre népszerűbbek. A vásárlók a CEB Now Gartner adatai szerint egy tipikus vásárlói út 57%-át megteszik, mire a nagykereskedő egy képviselőjével beszélni akarnak – ekkorra már jó eséllyel elkötelezettek a vásárlás mellett, vagyis a hagyományos értékesítési módszerek teljesen átalakulnak. A marketing és az e-kerkedelem gyakorlatilag teljesen átvette az értékesítő szerepét a meggyőzés első fázisaiban, feladatuk mostanra a B2B piacon is az üzletkötések lezárására összpontosul. (Digital Commerce 360, 2018)

A kisebb vállalkozások minél egyszerűbb és gyorsabb megoldásokat részesítik előnyben. A B2C-ben bonyolultabb megoldásokra lehet szükség a meggyőzéshez, hiszen ebben az esetben még sokszor azt is el kell magyarázni a vásárlónak, mire van szüksége. B2B-ben már kész megoldásokat keresnek a cégek, és azoktól fognak vásárolni, akik ezeket a lehető leghatékonyabban adják meg nekik. Ez persze nem azt jelenti, hogy nem kell komplex megoldásokkal készülniük a kereskedőknek.

A B2B e-kerkedelem kihívásai:

- a) Komplex tranzakciók lebonyolítása, a lehető legtöbb fizetési mód választási lehetőségével.
- b) Egyedi árajánlatok kiszabása, és az automatizmus kérdése e téren.
- c) Részletesebb számlák, több információ a termékről, akár a szállításról, sőt magáról a gyártási folyamatról és így tovább. Tényszerű információk szüksége.
- d) A weboldaladnak arra is képesnek kell lennie, hogy más e-commerce rendszerekkel információt cseréljen – hogy például gyártóként egy oldaladon vásárolhassanak úgy, hogy a rendelést az egyik viszonteladó teljesíti, ami külön technikai kihívást jelent.
- e) Leltározási nehézségek, az ügyfélkezelő rendszerek, ügyfeleknek, partnereknek, alkalmazottaknak kezelhetővé kell tenni a felületeket.
- f) Jó fejlesztőcsapatra és fejlett e-kerkedelmi szoftverre van szükség.

A B2B kereskedelemben termékek és szolgáltatások nagy volumenben kerülnek átadásra és átvételre. Részben ezért jelentkezik a nagyobb bevételek mértéke ebben a szegmensben. Ezeknek a nagy mennyiségeknek a dokumentációja, számlázása és készletezése hatalmas munkaigényt jelent a vállalkozások számára. Ehhez elengedhetetlen a megfelelő infrastruktúra,

illetve a kellő munkaerő felhasználás. Ezeknek a szempontoknak való megfelelés a vállalat szempontjából hatalmas költségekkel járhat, mind közvetlen illetve közvetett módon is. Nem elég például megvásárolni egy vállalatirányítási rendszert, de az a vállalkozásra kell optimalizálni, valamint a működtetését is biztosítani kell, amely a megvásárlás értékén kívül költségeket von maga után a jövőben is.

3.7 Az online kereskedelem B2C szereplői

Mivel az internetes kereskedelem lehetőséget ad a termékek gyártójának és forgalmazójának, valamint a kiskereskedőknek is, hogy elérjék potenciális vevőiket, az online piacra lépő kereskedő vállalkozások, amelyek a fogyasztók igényeit kívánják kielégíteni a következő ábrában foglaltak lehetnek:

7. ábra

A B2C online kereskedelem résztvevői



Forrás: saját készítés Nagy Péter Tamás (2010) alapján

A vállalkozások, fogyasztóknak kínált termékek és szolgáltatások internetes kereskedelme a B2C online kereskedelem. Az ilyen módon árusított termékkategóriák leggyakrabban a következő táblázatban foglaltak:

8. ábra

A TOP5 legnépszerűbb termékkategória az online kereskedelemben Magyarországon a 2013-2018 időszakban keresések száma alapján.

TERMÉKKATEGÓRIA	VOLUMEN
Ruházat	25750
Bútor	18850
Játék, ajándék	10550
Cipő	6800
Alkatrész, autó, motorozás	6600

Forrás: ROI Foundry, 2018

Az 1-es táblázatban láthatjuk, hogy mennyire gyakori az egyes termékkategóriák keresése az interneten. A táblázat értelmezéséhez fontos tudnunk, hogy a rangsor az alapján készült, hogy hányszor kerestek a táblázatban látható kifejezésre. A táblázat nem foglalja magába, a pl. konkrét ruhadarabok keresését, valamint a kifejezett áruházakra való keresést. Ez magyarázza azt, hogy az egyes ruhamárkákra egyenként is igen magas keresés számok vonatkoznak:

1. táblázat
Keresések száma, ruhamárkánként (brandenként).

Mértékegység: db

Keresett ruhamárka	Keresések száma
Háda	12450
C&A	8700
H&M	6950
ZARA	3200
New Yorker	3000

Forrás: saját készítés ROI Foundry (2018) alapján

Az FMCG piacon, mivel a nagyobb áruházak már vállalnak házhozszállítást, lehetőségük van a vásárlóknak online intézni a nagy bevásárlást, amelyet napokon belül házhoz szállít az általuk preferált áruház. A házhozszállítást vállaló FMCG web áruházak népszerűsége a következőképpen alakult 2019-ben:

2. táblázat
Keresések számának megoszlása az FMCG kereskedelemmel foglalkozó áruházak webáruházai között

Mértékegység: db

Brand	Keresési volumen (2019)
Tesco	118772
Auchan	48290
Spar	5286
LIDL	3520

Forrás: ROI Foundry, 2018

4. MARKETING AZ INTERNETEN

4.1 A honlapok

Ahhoz, hogy az interneten kereskedni tudjon egy vállalat, szükséges létrehoznia egy internetes weboldalt, egy honlapot. Ennek a webes felületnek a létrehozására már egy egész iparág épül, weblapszerkesztői tanfolyamok indulnak, és vannak olyan weblapszerkesztők, akiknek vállalkozása arra épül, hogy más cégek honlapjait tervezik, készítik és üzemeltetik.

Akkor jelenhetnek meg vállalkozások az interneten, ha a következő feltételek biztosítottak:

1. A weboldal elkészülése után legyen egy üzemeltető, aki naprakészen rendezi és karbantartja a weboldalt, annak sajátosságait szem előtt tartva.
2. Az erőforrások biztosítása kulcsfontosságú szerepet játszik itt is, amelyből kifolyólag a weboldal folyamatosan és helyénvaló módon érhető el a világ különböző részeiről.
3. A biztonság az egyik legfontosabb tényező, amelyet biztosítani kell. Az internetes kereskedés mára már jogszabályilag keretek közé van szorítva, amely előírásokat az interneten kereskedő szervezetnek követnie kell, különben jogilag felelősségre vonható a vállalkozás. A fejlődő technika mellett az cyber-bűnözés is kifejlődött, így ez a pont a vállalkozás és a vásárló szempontjából is igen fontos. Például, ahhoz hogy a kereső címében az oldal „biztonságos” jelzővel jelenjen meg, szükséges kiváltani egy SSL-tanúsítványt. (Gerőcs, 2015)

Kisvállalkozások internetes megjelentetése esetén két módon tud a vállalkozás online felületet indítani. Szükséges egy Domain nevet vásárolni, amelyet célszerűen a legrövidebb, a céghez kapcsolható – általában a cég teljes vagy rövidített neve – kifejezéssel ellátni, így jön létre a vállalkozás saját webcíme /www.vallalkozas.hu/ formában.

A másik eljárás, egy már meglévő szolgáltató cég szerverén létrehozható weboldal opció. Az ilyen módon létrehozott webcím legtöbbször a /www.vallalkozas.szolgáltatovallalkozas.hu/ formában jelenik meg. A szolgáltatón keresztül üzemeltetett weboldalnak több hátránya is van amellet a pozitívum mellett, hogy ingyenesen létrehozható. A weboldalon az üzemeltető jelentethet meg hirdetéseket, amelyekre csak részben, vagy egyáltalán nem lehet hatással a vállalkozás. Sok esetben a szolgáltató előírásokat adhat meg, amelyeknek meg kell felelnie a vállalkozás honlapjának, így a sajátosság sem érvényesül teljes mértékben. A hirdetések megjelenítésénél még fontos megjegyeznünk, hogy ebből is pénzt generál egy weboldal, a szükségesen megjelenített tartalom mellett fennmaradó helyet kiárusíthatja médiafelületként, amelyért tender, vagy mostanra akár automatizált módon pénz kér. A hirdetések

megjelenítéséből befolyt összeg tehát nem a vállalkozás bevételeit képezi, hanem a szolgáltatóét. Ezen felül a weboldal üzemeltetése nem vállalati kézben van, így egyes oldalak módosítása nem egyszerű feladat, időigényes és korlátozott. Persze a vállalkozásoknak lehetőségük van olyan szolgáltatót igénybe venni, amely nem jelenít meg reklámokat (pl. webnode). Egyes szolgáltatók különféle árazással működnek, van olyan, amelyik csak elkészíti a weboldalt, de nem vállalja az üzemeltetést, van olyan, amely teljes körűen vállalja a weboldallal kapcsolatos minden tennivalót.

A weboldalak tervezésére felbérelhetünk cégeket, szabadúszó weblapszerkesztőket, de létrehozhatunk a vállalkozáson belül egy külön, kizárólag a weboldallal foglalkozó részleget, amely általában szorosan kapcsolódik az informatikai vagy IT részleghez. A weboldalak elkészítéséhez legtöbbször használt programok: Sharepoint designer, Adobe dreamviewer, Kompozer.

Figyelni kell a weboldalak létrehozásakor arra is, hogy célcsoportunk milyen eszközt használ az internet eléréséhez. A weboldal paraméterei ugyanis három eszközre alkalmazhatók: asztali számítógép / laptop, tablet és mobiltelefon. A csak asztali számítógépre szabott weboldalak más eszközökön hibásan jelenhetnek meg, kényelmetlenül navigálhatók az oldalak, de olyan is előfordulhat, hogy egyáltalán nem jelenik meg más eszközön. Fontos tudnunk, hogy nemzetközi felmérés szerint, az online vásárlások

A weboldal elkészítésekor a következő pontokra kell hangsúlyt fektetnie a vállalkozásnak:

1. Milyen céllal hozzuk létre a weboldalt és milyen célközönségnek szeretnénk megjeleníteni tartalmat?
2. A tartalmi elemek vizuális megjelenésének és egyedi szimbólumoknak a felhasználása, ezzel is igazodva az adott arculathoz.
3. A weboldal hierarchikus elrendezésének pontos megtervezése. (pl. oldalak száma, linkek, kapcsolódási pontok szerkezeti felépítése)
4. Navigációs lehetőségek tervezése, honlap-térkép, keresési lehetőség az oldalon.
5. A kezdőlap tartalma és megjelenése, a lapról elérhető tartalmak és linkek elrendezése és megjelenítése.
6. A weboldallal kapcsolatos ügyek intézőjének elérhetőségeit célszerű feltüntetni.
7. A szabad, illetve regisztrált felhasználóknak megjelenő tartalmak elkülönítése, a hozzáférhetőség szabályozása.
8. Egyéb szolgáltatások felkínálásának lehetősége. (pl. feliratkozás, partneri megkeresések, ügyfélszolgálat, linkgyűjtemény, fórumok és blogcikkek)

9. Nem csak hazai piacra tervezett vállalkozások esetén, fontos a weboldal magas fordításának színvonala, ehhez célszerű fordító partnerhez fordulni.
10. SSL-tanúsítvány mindenképpen szükséges, hogyha biztonságossá szeretnénk tenni a weboldalt. (Gerőcs, 2015)

A weboldalak felépülése a következőképpen alakul: tartalmi réteg (HTML), vizuális megjelenés, viselkedési elemeket megjelenítő programkód (JavaScript).

A weboldalszerkesztés Magyarországon középiskolás tananyag informatikaórán, ebből láthatóan mindenki által könnyedén elsajátítható képesség. Ahhoz azonban, hogy mélységeiben megértsük a weboldalak működését, és képesek legyünk speciális kéréseknek eleget tenni egy adott weboldal elkészítésekor, gyakorlati tapasztalatra van szükségünk, amelyet tanfolyamok segítségével érhetünk el. Célszerű a weboldal elkészítését hozzáértő szakemberre bízni.

A vállalkozás termékeit és szolgáltatásait több csatornán is értékesítheti. Az internet nyújtotta csatorna online változata, napjainkban az egyik feltörekvő lehetőség a webshop kialakítása. Ezen a weboldalon lehetőség nyílik a vásárlóknak, hogy fizikai kontakt nélkül vásárolják meg egy vállalkozás termékeit vagy szolgáltatásait. A vállalkozás jellegét kizárva (nagy / kiskereskedés) a web áruházak a következő típusokba sorolhatóak:

1. Virtuális kereskedő honlapja: csak az interneten keresztül kereskedik, offline kereskedelemben nem vesz részt.
2. Katalógus kereskedő: klasszikus csomagküldőként funkcionál. A megrendelés történhet postán, telefonon és online.
3. Klikk és habarcs: Hagyományos és interneten történő értékesítést is végez.
4. Bit kereskedők: olyan eladók, amelyek csak digitális termékeket és szolgáltatásokat értékesítenek. Az eladás és a termékátadás is az interneten keresztül történik. (Eszes 2005)

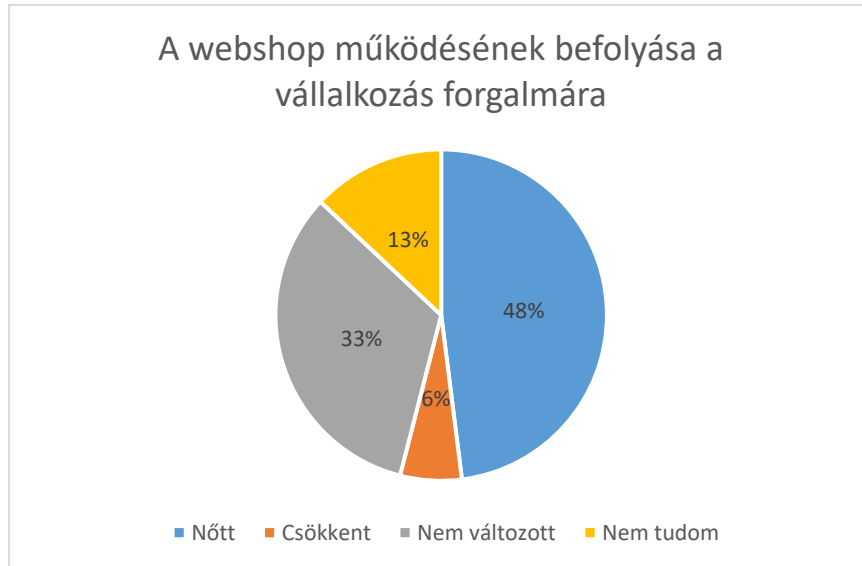
Az egyes webáruházak honlapjának illusztrációi a mellékletben érhetőek el. A web áruházat üzemeltető vállalatok két nagy csoportra oszthatók:

- a) Virtuális vállalatok: működési területük csak az elektronikus piac (pl. www.ebay.com)
- b) Hibrid vállalatok: hagyományos üzleti tevékenységüket az internetes piacra is kiterjesztik (pl. www.lira.hu) (Csuha 2001)

A webshopok működése tulajdonképpen egy újabb értékesítési csatornát nyit még a vállalkozásnak, amely jelentősen növelheti a bevételeket. Ez a bevételnövekedés akkor jöhet létre, hogyha a webáruház vásárlási lehetőséget kínál, és nem csak egy katalógusként funkcionál.

A következő ábrán, a Budapestbank 2011-es felmérését láthatjuk arról, hogy hogyan volt hatással a vizsgált vállalkozások forgalmára az online áruház bevezetése.

9. ábra
A web áruház működésének hatása az adott vállalkozás forgalmára



Forrás: Budapestbank, 2011

4.2 Web marketing

Alapvetően a honlapok egy adott vállalkozás információs táráat jelentenék. Esetenként katalógusok, a szervezet tevékenységével kapcsolatos újság szerű blogcikkek megjelenését találnánk egy weboldalon. Azonban ez csupán az egészen kezdetleges weboldalak célja.

A 21. századi marketingtevékenységek között a weboldalak jelentősége megváltozott. A vásárlók tájékozódásának színterévé az internetes keresőfelületek váltak, amelyeken adott weboldalak között kereshetnek a felhasználók. Ezen a felületen, egy keresés találataként megjelenített oldalak a szerint kerülnek listázásra, hogy a keresőfelület osztályozási algoritmusai alapján milyen pontozást kapnak. „Egy átlagos lekérdezésre weboldalak ezrei, sőt, milliói tartalmazhatnak releváns választ. Így azért, hogy a legjobb oldalak kerüljenek legelőre, olyan algoritmusokat is írunk, amelyek kiértékelik a weboldalak hasznosságát.” (Google, 2020) írja a google.com, a legismertebb keresőfelület a felhasználói tájékoztatójának egyik oldalán. Ezek az osztályozások többnyire a következő rendelkezésre álló információs tényezők feléért és összevetése alapján alakítják ki a rangsort:

- a) A tartalom frissessége
- b) Felhasználói élmény minősége
- c) Hányszor jelent meg a keresett kifejezés az oldalon
- d) Hányszor választották az adott oldalt egy kifejezés keresése után
- e) Témával kapcsolatos információk megbízhatósága
- f) Az oldalra mutató megbízható oldalakon található linkek, és az oldalról kifelé mutató linkek landolási oldalainak minősége (Google, 2020)

A különböző keresőmotorokon által rangsorolt találati lista elején az a weboldal fogja kapni az első helyet – kivéve megjelenést befolyásoló hirdetés vásárlása esetén –, amely az adott algoritmus lefuttatása után a legjobb pontozást éri el.

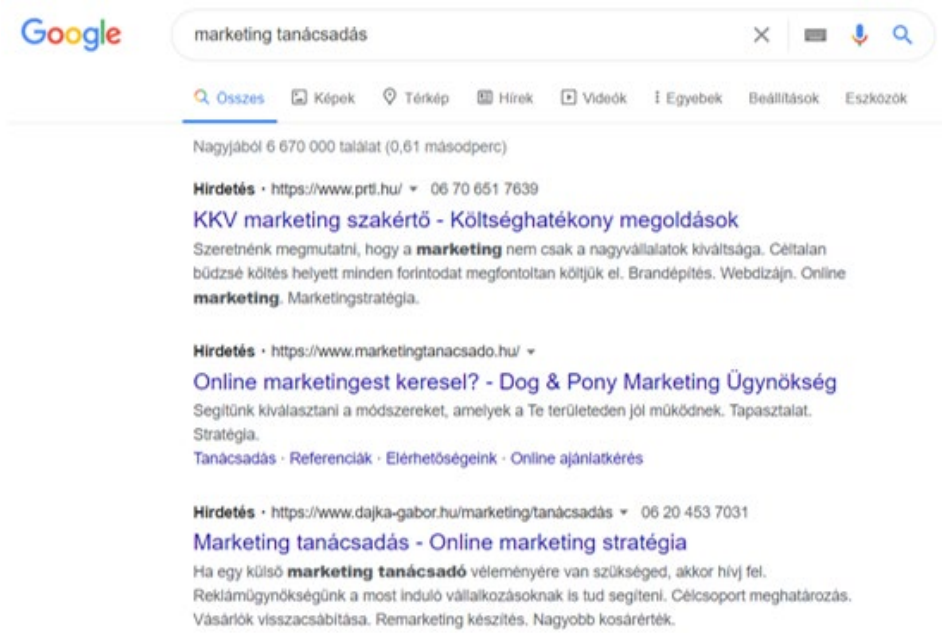
Az algoritmusok pontozási rendszerének ismeretével, és a keresőmotor optimalizálás (SEO – Search Engine Optimization) ismeretével a honlapot a lehető legjobb helyre juttathatja egy szakember. Azért fontos az oldalak optimalizálása, hogy a legkisebb költséggel tudjuk a megfelelő helyet biztosítani a honlapnak versenytársai között. Ezen felül, igénybe vehetjük a kattintás alapú kiemelését az oldalnak, amely tulajdonképpen azt jelenti, hogy az oldal, megadott paraméterek alapján való keresések találati listájában az első helyen fog szerepelni. A rangsor elején a keresőoldalakon általában az első 3-5 találat hirdetésekkel elért helyeséből adódik. A

www.google.com kereső esetében az oldalunk kiemelését, és annak paramétereit a google-ads hirdetéskezelő platformon tudjuk kiválasztani.

A www.google.com keresési találatainak első, külön kiemelt részén található hirdetés által találati előnyben részesülő oldalak. A google vélekedése ezzel kapcsolatban a következő: „Hirdetéseket értékesítünk, nem keresési találatokat.” (Google, 2020)

10. ábra

A www.google.hu keresőben, egy keresés alkalmával megjelenő hirdetett találatok



Forrás: www.google.com keresés: „marketing tanácsadás” 2020.11.15.

Az ilyen módon előrekerülő találatok tehát pénzt fizetnek a google-nek, hogy a rangsor elején szerepeljenek, meghatározott keresési listákban. Az ilyen módon kiemelt oldalak rend szerint a következő fizetési módokat választhatják: eredményenkénti, illetve megjelenésenkénti fizetési opció. Az eredményenkénti fizetési opciót választók megszabhatják, hogy milyen eredményt kívánnak elérni, és csak akkor kell fizetniük, amikor a kívánt eredmény teljesül. Akik a megjelenésenkénti opciót választják, értelemszerűen minden megjelenés után díjat fizetnek.

A google-ads kampányok a következőképpen épülnek fel:

11. A kampány során hirdetett weboldal teljes körű létrehozása.
12. A célközönség meghatározása: demográfiai alapú, kontextus alapú, kulcsszavas, felhasználói előzmény alapú, stb. célzások.
13. A kampány üzenetének megfogalmazása: általában a vállalkozásunk által nyújtott termék vagy szolgáltatás meghatározása, vagy sajátosságainak hangsúlyozása.

14. A cél meghatározása. Ez lehet akár az oldalon töltött idő, vagy tevékenység (pl. regisztráció, vásárlás, stb.)
15. A költségkeret beállítása. A meghatározott cél teljesülése, vagy a megjelenések száma után, a hirdetést igénybevevő által kifizetendő összeg.
16. A kampány időkorlátjának meghatározása. (Saját, google-ads alapján)

A demográfiai célzás mindenképpen fontos tényező, mivel hogyha egy vállalkozás célja a honlapján a vásárlók szerzése, mindenképpen számításba kell vennünk, hogy a vállalkozás milyen területeken szállít és ahhoz mérten beállítani a területi célzást. Természetesen lehetőség van egy kampány során A/B változatok létrehozására. Ebben a pontban a gyermekjátékokat értékesítő vállalkozás kiválaszthatja az első esethez mérten, amikor csak az oldalon töltött idő, vagy a megjelenések száma a fontos számára, akkor a gyermekkorúakat fogja megcélozni a kampány A verziójában. Viszont ebben a pontban, hogyha a B verzió esetén a vállalkozás a vásárlást tűzte ki célnak, akkor a demográfiai célzás szintjén a felnőtt korú személyeket fogja választani – esetleg felhasználói ismeret alapján a „szülő” jellemzőt is kiválaszthatja.

Ahhoz, hogy a kampány sikeres lehessen, nagyon fontos felmérnünk, hogy valójában milyen a célközönségünk. Fontos tudnunk ugyanis olyan sajátosságokat, hogy vajon a potenciális vásárlóinknak milyen választási lehetőségük van, mennyire homogén a termékünk, mivel hogyha például telített piac esetén több alternatíva kínálkozik a vásárlóknak, nem feltétlenül célszerű a cél teljesüléséhez kötött fizetési opció használata. A gyermekjátékokat forgalmazó vállalkozás például a demográfiai célközönség létrehozásánál az A verzió esetén nem feltétlenül a vásárlási szándékot szeretné célként kitűzni maga elé, mivel a célközönségüknek nincsen vásárlóereje, hanem inkább azt tűzze ki maga elé, hogy a gyermek felhasználóknak jelenjen meg a hirdetése, akik esetén csak a tájékozódás, az oldalon töltött idő, esetleg a megjelenések száma a fontos, amely által a célközönség tudatába jut a vállalkozás jelenléte. A B verzió esetén viszont a vásárlási célt fogja választani.

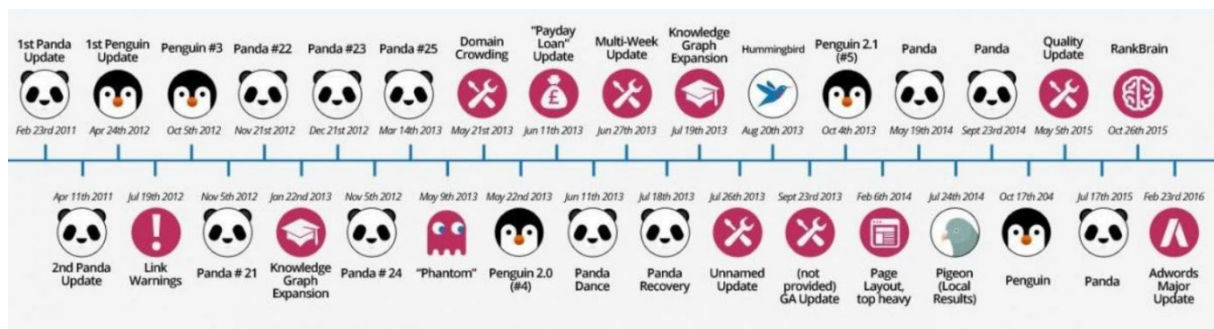
A google kampányainkat utólag módosíthatjuk, finomításokat és alternatív változatokat hozhatunk létre. Célszerű kampányaink statisztikájának elemzése, amelyekből következtetéseket vonhatunk le, és lehetőségünk nyílik a kampányunk optimalizálására.

A google-ads kampányokat használó egy felhasználó véleménye a platform lehetőségeiről: "A Google segítségével szüneteltethetem vagy csökkenthetem a költségkeretet, agresszívabb stratégiára válthatok, valamint rugalmasan és önállóan kezelhetem a költségkeretet." – (Google, 2020)

Ahhoz tehát, hogy honlapunk a találati listán előre kerüljön, használhatunk SEO eszközöket, illetve vásárolhatunk hirdetést weboldalunkra.

A SEO alapjairól a következőkben foglaltakat érdemes tudni. A világ egyik legdinamikusabban fejlődő vállalata a Google, így érdemes ennek a keresőnek az algoritmusához szabni a honlapunk keresőoptimalizálását. Ezt az algoritmust, a különböző hibák, illetve hiányosságok kiküszöbölése, és a rendszer lehetséges kijátszásának kiküszöbölésének érdekében nagyon sokszor fejlesztik.

11. ábra
a www.google.com kereső algoritmusának fejlesztései 2011-2016



Forrás: SEOnavigátor, 2019

Ezek a fejlesztések mind-mind átrendezték a keresések alkalmával megjelenő találati listát, és különböző módokon befolyásolták egy honlap elhelyezését a listán.

A keresőoptimalizálás során ezekre a pontokra kell hangsúlyt fektetnünk:

1. Weblap címe és címkéje legyen kifejező jellegű, utaljon a vállalkozás fő üzenetére
2. A főcímek és címsorok legyenek meghatározó jellegűek
3. Mivel az algoritmusok a képeket nem tudják beolvasni és értelmezni, a képeket el kell neveznünk, és minden képnek releváns, értelmezhető képaláírást, és SEO címet kell adni
4. Az oldalak első 20-200 szava a legfontosabb, mivel az algoritmus ezt a részét vizsgálja meg a dokumentumnak és az alapján dönti el, hogy miről szól a szöveg
5. A tartalom kialakításakor a kulcsszavak sűrűsége célszerűen 2% és 8% között legyen

A felsoroltakon felül nagyon fontos odafigyelni a linknépszerűség növelésére, amely az oldalra mutató és az oldalról kifelé mutató releváns linkek összességét jelenti. Minél inkább releváns tartalmat mutat az oldalunk, annál nagyobb az esélye, hogy más oldalak linkkel fognak hivatkozni a mi oldalunkra, ezáltal ingyenesen szerezhetünk linkeket. Egy másik szempont, hogy oldalunk minél frissebb információkat tartalmazzon, ezért fontos új bejegyzéseket és frissített tartalmat felvinnünk az oldalra. A kulcsszavak elhelyezése is nagyon fontos, hiszen a kulcsszónak

pontosan azon a helyen kell szerepelnie, amelyet szeretnénk az aktuális kulcsóra keresőnek megmutatni. (Tarcsi, 2012)

A keresőoptimalizálásra különböző alapelvek vonatkoznak, amelyek betartásával biztosak lehetünk benne, hogy oldalunk jó helyet foglal majd el a találati listában. Ilyen alapelvek például a formai, tartalmi, technikai alapelvek, amelyek rend szerint a különböző SEO elemek formalitását írják elő.

4.3 Weblapokon megjelenő reklámok

A nyomtatott médiához hasonlóan, ahogy egy újságban láthatunk apróhirdetéseket, úgy a weboldalak is megjelenítenek nekünk reklámokat. Ezek a reklámok, a nyomtatott médiában megjelenőkhöz hasonlóan, egy bizonyos célcsoportnak szánt hirdetések. Ebben az esetben azonban, nem egy újság olvasottsági felmérése alapján választja ki a hirdető a hirdetéséhez használt médiát, hanem a weboldal látogatóinak folyamatosan elérhető és frissülő jellemzése alapján.

4.3.1 A bannerkampányok

A weboldalak témája kategorizálva van. Minden weboldalnak meg van adva, hogy milyen célközönségnek szól, ez által meghatározott, hogy nagyjából milyen internetet használó felhasználók vannak jelen az oldalon. A weboldalakon pedig az üzemeltető által megjeleníteni kívánt tartalom mellett, van hely hirdetéseknek is. Ezek a hirdetésre alkalmas felületek, inventorynak is nevezett reklámok megjelenését szolgáló felületek. Ezt az inventoryt a weboldal üzemeltetője ki fogja adni olyan hirdetőknél, amelyek megfelelnek az általa előírt bizonyos paramétereknek. Ezek a paraméterek nagyjából a weboldal témájának és a hirdető által reklámozott anyag egybevágóságát jelentik. Vegyünk például egy éttrend kiegészítőket értékesítő web áruházat, amelynek az egyik oldalán felül van egy meghatározott méretű üres hely, amelyen hirdetést szeretne megjeleníteni (banner kampány). Ezt a felületet meg fogja hirdetni hirdetési felületként. A hirdetési felület meghirdetése történhet direkt módon, egy esetleges partnerének ajánlhatja, aki egy bizonyos összegért (általában kattintásonként vagy megjelenésenként számolva) megjelenítheti az üres felületen az általa kívánt hirdetést. Az ilyen hirdetéseket általában Programmatic advertising, vagy PPC hirdetésként csoportosítjuk, amely a Pay Per Click, azaz a klikkelésenkénti fizetésre utal. Ugyan a legelterjedtebb díjfizetés a bannerkampányok esetén valóban a klikkeléseken alapul, nem minden esetben ezt a díjazást választja a banner tulajdonosa.

12. ábra

Bannerkampány egy weboldalon



Forrás: <https://www.provitamin.hu/ujdonsagok/>

A megjelenített hirdetésre kattintva, a banner egyfajta linkként viselkedik, és átirányít minket egy oldalra, amely tulajdonképpen a kampány célja. Ebben az esetben a bannerre kattintás átirányít minket a webshopban arra az oldalra, ahol a banneren látható terméke(ke)t meg tudjuk vásárolni. Azért, hogy a banner megjelenjen a webshopban egy bizonyos oldal tetején, a banner készítője és tulajdonosa a weboldal üzemeltetőjének díjat fizet.

A bannerkampányok díjazása általában a banner céljából adódik. Az első lehetőség a megjelenésenkénti díjazás, amely esetén a banner tulajdonosa annyiszor fizet egy megszabott összeget a média tulajdonosának, ahányszor megjelenik az adott hirdetés. Ennek általában egy megadott korlátja van, mind időben mind pedig a fizetendő összeg maximum értékére vonatkozóan.

A második lehetőség a konverziós alapú díjazás. Ez azt jelenti, hogy a banner tulajdonosa, csak akkor fizet a megjelenítőnek, amikor a bannerkampány célja teljesül. Ez a cél lehet csupán az átkattintás, de lehet akár a tényleges vásárlás megtörténe is.

A bannerek megjelenítése többféleképpen történhet. Az első eset, hogy a banner tulajdonosa direkt módon keresi meg a média tulajdonosát egy ajánlattal, amelyben különböző szempontokat fogalmaz meg és rögzít. Ez általában a prémium kategóriájú megjelenéseknél elterjedt, amikor egy hirdető mindenképpen az adott weboldalon szeretne hirdetni, és ebben az esetben a díj magas lehet és mindenképpen fix. Ebben az esetben bannerünk garantáltan megjelenik szerződésben rögzített alkalommal.

A második eset, hogy egy úgynevezett Real Time Bidding piaci felületen értékesített médiafelületeket szeretne vásárolni a hirdető. Ebben az esetben egy virtuális piactérre kell regisztrálnia magát, amelyen kategorizálnia kell magát, és az általa megjeleníteni kívánt bannert is. Ezek a felületeken egy a másodperc töredéke alatt végbemenő aukció keretein belül tud megjelenést szerezni magának. Az aukció addig megy végbe, amíg egy adott weboldal, amely a megadott preferenciáknak megfelelő szabad médiatartalommal rendelkezik betölt egy internetes

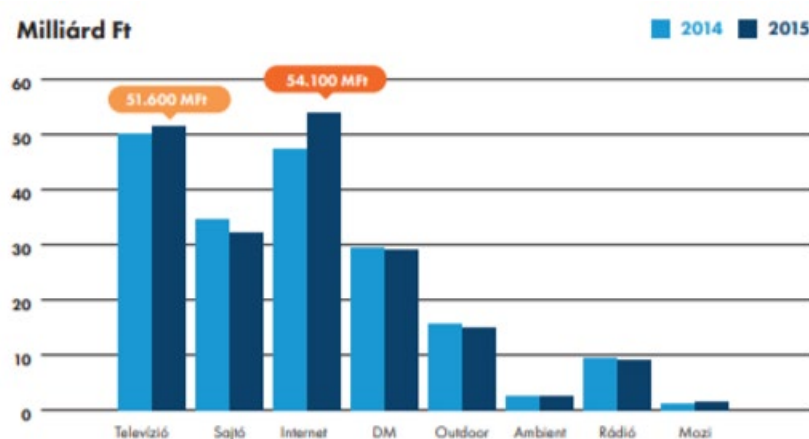
felhasználónak, aki szintén rendelkezik a megadott preferenciákkal. Az aukció során a megjelenésért a legmagasabb árat kínáló hirdető bannere lesz megjelenítve az internetező számára.

Az ilyen módon megjelenített hirdetések mögött fejlett technikai háttér bújik meg, virtuális piacterek, DSP (Demand Side Platform), SSP (Supply Side Platform) rendszerek működnek. Ezek a rendszerek az internetezőkről tárolt különböző demográfiai és egyéb módokon összegyűjtött adatokkal dolgoznak. Ide tartozik például egy internetező tevékenysége alapján megállapított neme, kora, érdeklődési köre és számos más adat is. Szeretném kiemelni az ilyen módon összegyűjtött adatok közül a cookie-kat. Amikor ugyanis elfogadunk egy oldalon felugró cookie beállítást, az a mi internetezési tevékenységünkben szerepelni fog. Így tehát, ha például egy lovakról szóló cikkekkel foglalkozó oldalon elfogadjuk a cookie beállításokat, ezzel jó eséllyel párosítjuk az interneten rólunk tárolt adatokat a lovas témák érdeklődéséhez, de ahhoz is, hogy mi az adott weboldalt már meglátogattuk egyszer. Ezekkel a tárolt adatokkal elérhetik például, hogy ugyan az a weboldal, amelyen a cookie-t „kaptuk”, kifejezetten minket célozzon meg a bannerkampányával, retargeting módon. (iab hungary, 2017)

A programmatic advertising egyébként egyre inkább feltörekvőben lévő ága a marketingnek, 2015-ben már megelőzte a digitális marketing költség a televíziós marketingköltségeket.

13. ábra

A magyar reklámpiac net-net megoszlása 2014-2015



Forrás: IAB Hungary, 2017

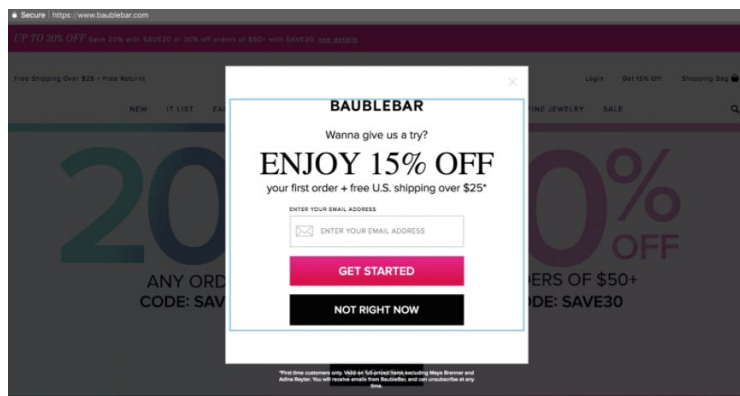
4.3.2 A pop-up hirdetések

A pop-up hirdetések a weboldalakon előugró hirdetések. Ezek a felületek akkor jelennek meg, ha valamilyen akció hatására előhívjuk őket. Különböző platformok segítségével hozhatunk

létre ilyen pop-up hirdetések, amelyeket beépíthetünk oldalunk működésébe. Az egyik legelterjedtebb változata az ilyen hirdetéseknek, az a fajta, ami akkor ugrik elő, hogyha bezárnánk az adott oldalt. Ebben az esetben általában egy vissza nem térő ajánlatot kapunk, legyen az például egy kupon, amely %-os kedvezményt biztosít vásárlásunk összegéből vagy akár egy 1+1 akció, vagy ingyenes kiszállítás. Ezek a pop-up reklámok általában a saját vállalkozásunk által létrehozott funkciók és a weboldalon maradási, vagy a vásárlás elősegítését szolgálják.

14. ábra

Egy pop-up reklám megjelenése



Forrás: <https://hu.pinterest.com/pin/534028468312161008/>

Az ilyen felugró ablakok sokszor buzdítják a felhasználót arra is, hogy valamilyen kedvezmény, vagy „nyeremény” ellenében iratkozzon fel a cég hírlevelére. Ez egyfajta adatbázis építésként funkcionál ebben az esetben. A felugró ablakon regisztrál az internetező, általában 10-20% vásárlási kedvezmény ellenében (ahogy az a fenti példán is látszik) és lehetőséget ad a vállalkozásnak arra, hogy onnantól kezdve marketing célú e-maileket küldjön a regisztrált felhasználó részére.

4.3.3. Beférkőző (interstitial) reklám

Az interstitial jellegű reklámok addig láthatóak, amíg egy kívánt oldal betöltődik. A reklám neve az angol jelentéséből – közbenső – adódik. Tulajdonképpen olyan hirdetések tartoznak ide, amelyek akkor jelennek meg, ha megnyitunk egy linket, és az átirányít minket az egyik webhelyről a másikra. Az így megnyíló felületen láthatjuk a beférkőző jellegű reklámot, általában 5-10 másodpercig, majd továbbenged minket a link céljára. A banner hirdetések általában ki tudjuk kerülni, az interstitial hirdetés sajnos többnyire kikerülhetetlen. A jobb minőségű oldalakon megjelenik egy a hirdetés megszakítására alkalmas gomb, amely hatására bezárhatjuk az így megjelent felületeket. (Eszes 2013b)

4.4 Marketing a közösségi médiában

A kétezres évek végén megjelenő közösségi média platformok a személyek közötti kommunikációt merőben átformálták. Megszűntek a térbeli korlátok egyén és egyén között, a világ legtávolabbi pontjairól is el tudták érni egymást ismerősök, és olyan emberek is, akik még nem ismerték egymást lehetőséget kaptak kapcsolataik bővítésére térbeli korlátok nélkül. Az ilyen platformok közül a két legismertebb a Facebook (2004-től) és az Instagram (2007-től). Mindkét platformon információkat, képeket oszthat meg magáról az egyén és virtuálisan tarthatja a kapcsolatot barátaival, illetve érdeklődési körének megfelelő felhasználókkal. A személyek felhasználására szolgáló oldalak később már vállalkozások számára is használható platformmá váltak, amelyen a vállalkozások és brandek jelenléte mára tulajdonképpen elengedhetetlen a megfelelő márkaismertség szempontjából. Nagyon sok márka így tesz szert az alapvető márkaismertségre, és számos vállalkozás így tartja fenn a vásárlóinak táborát, brand, PR, illetve márkainformációs anyagokat oszt meg a közösségi oldalakon.

15. ábra

A TOP5 legkövetettebb márkaoldal facebookon (jobb), instagram (bal) követések száma szerint
(millió fő)



Forrás: Veena, 2019

A közösségi oldalakon 2007-óta megjelent egy funkció, amely segítségével a megosztott tartalmakat, díjfizetés ellenében, egy bizonyos beépített reklám plug-in segítségével ki lehet emelni, amely azt jelenti, hogy megadott paramétereknek megfelelő felhasználók számára megjelenjen a közösségi oldalon hirdetésként. Az ilyen módon megjelenített hirdetések, a közösségi oldalak széles körben elterjedtsége miatt mára nagyon fontos elemévé vált a vállalkozások marketing kampányainak. Mivel a fiatalabb generációk előszeretettel használják napi szinten a közösségi felületeket, hatalmas potenciális fogyasztói csoport koncentrálódik ezeken a platformokon. A közösségi médiában megjelenő reklámok többnyire megjelenésenkénti díjazással működnek. A Facebook és Instagram rendszerébe épített hirdetéskezelő felületen megszabhatjuk, hogy milyen tulajdonságú felhasználóknak, mekkora költségkerettel, milyen demográfiai adatok mellett, mennyi ideig jelenítsük meg az általunk hirdetni kívánt információt. A közösségi médiában alkalmazott marketingeszközök összehangoltsága, és a vállalkozás

különböző célcsoportjai között való differenciálása kulcsfontosságú az optimális hatékonyság elérésének érdekében. Ha például egy kreatív anyagunk inkább fiatalok számára vonzó, akkor igyekezzünk a kampányhoz tartozó szöveget is úgy megfogalmazni, hogy az adott célcsoport számára releváns legyen, majd a hirdetés célcsoportjának kiválasztásakor is ugyan ezt kell tennünk. Az egyes kampányok az ilyen platformokon általában offline kampányokkal vannak összekapcsolva, vagy valamilyen online áruházhoz kapcsolható kampány részeként futnak.

A közösségi médiában való részvétel 2020-ban nagyon fontos a fiatal generációk elérésének érdekében és egyre több vállalkozás tartja szem előtt a virtuális kapcsolattartásra szolgáló platformok hordozta marketinglehetőségeket.

A közösségi médiákon használt egyik elterjedt reklámozási módszer, az influencer marketing. Az influencerek a közösségi médiában nagyszámú követőtáborral rendelkező személyek, sportolók, színészek, stb. akik hajlandóak üzleti célból tartalmat gyártani. Ilyen módon a vállalkozások szerződést köthetnek az ilyen közösségi média felhasználókkal, akiknek a követőtáborának megjelenik az általunk általában szerződésben foglalt tartalom, az influenceren keresztül. Az influencer kampányok sikeressége nagyon változó, az ilyen hirdetések inkább az elmúlt 5 évben lett elterjedt, és egyre inkább szabályozott a közösségi média felületek által. A kampányok sikerességének mérési nehézségei miatt nem tekinti minden vállalkozás biztonságos módszernek, bár a legnagyobb márkák is használják. (Marketing21, 2020)

16. ábra

Cristiano Ronaldo, a legkövetettebb Instagram felhasználó egy influencer együttműködési kampánya a Sixpad Home Gym vállalkozással



Forrás: <https://www.instagram.com/p/CHxfUqHJU3K/>

A közösségi médiában való reklámozás ismerete külön szakmává nőtte ki magát, és a marketingvezetők által kialakított stratégiáknak is fontos szerepét képezi. Erre a szakmára, a cégek

saját marketingrészlegén belül kialakultak olyan pozíciók, amelyek különös hangsúllyal fókuszálnak a közösségi platformok hirdetéseire, ezek a Social Media Manager pozíciók.

A közösségi oldalakon a „shopable posts” gyermekcipőben lévő kirakatposztnak nevezett jelenség, amely során a közösségi oldalt használó vállalkozás webshopját össze tudja kapcsolni a közösségi oldalával, és így képein meg tudja jelölni termékeit, valamint egyszerű navigációt biztosít a vásárló számára.

4.5 Egyéb marketing lehetőségek az interneten

Az idáig tárgyalt marketing lehetőségeken felül az internet sokrétűsége további lehetőségeket is kínál a marketing területén. Használhatjuk weboldalainkon saját médiafelületünkön a kihasználatlan oldalakat további brand vagy márkák anyagok megjelenítésére, webáruházunk vagy offline áruházaink népszerűsítésére. Blogokat jeleníthetünk meg, PR cikkeket írhatunk, amellyel ugyancsak releváns tartalmat gyártunk, amely a weboldalunk helyezését javíthatja a keresések alkalmával.

E-mail marketinges tevékenységet is végezhetünk, ha oldalunkra a korábban tárgyalt módon regisztrált felhasználóink jóváhagyják, hogy marketing célú elektronikus leveleket küldjünk számukra. Az ilyen tevékenységek azért jók, mert biztosak lehetünk benne, – az e-mail cím megszerzésének módjából adódóan – hogy ajánlatunk egy potenciális vevőnkél fog megjelenni.

A fogyasztói elvárás az utóbbi években az, hogy a hirdetések releváns tartalmat jelenítsenek meg az internetezők számára. Erre a legjobb módszer a dinamikus remarketing. Az online marketing eszközök között talán nincs is hatékonyabb hirdetési forma webáruházak számára. A dinamikus remarketing hirdetésekkel, lehetőség nyílik a fogyasztói érdeklődés tanulmányozására, böngészési előzmények, és a felhasználó tulajdonságai alapján megtudhatjuk, hogy egy fogyasztó milyen termékeket tekint meg egy-egy webshopban, milyen tartalmakra keres rá, és milyen vásárlásokat folytat. Ezt követően kizárólag olyan termékeket reklámozhatunk számára, amelyek valóban megfogják az érdeklődését. Ha például az előzményeiben megtaláljuk, hogy az elmúlt napokban egy számítógépre keresett a webshopban, akkor főleg ehhez a termékcsoporthoz kapcsolható hirdetésekkel fog találkozni a Facebook, vagy Instagram timeline-on is. Ha pedig utazásokra keresett a nyári szezonra, akkor szintén turista utakkal, szállások hirdetéseit jelenítjük meg nekik. (Marketing21, 2020)

A remarketing módszerével a lehető legjobb lehetőséget érjük el egy cég hirdetésével, hiszen tudjuk, hogy a célzott már valódi érdeklődést, vagy jobb esetben vásárlási szándékot is tanúsított az általunk eladni kívánt termék vagy szolgáltatás iránt.

5. A MARKETINGTENDENCIÁK VÁLTOZÁSA A 21. SZÁZADBAN

Az MRSZ, a magyar reklámszövetség évről évre monitorozza a hazai reklámköltségeket. Ezekből az adatokból kiderül, hogy az elmúlt két évtizedben nem csupán növekedés következett be a költségek tekintetében, de jelentős változások is bekövetkeztek.

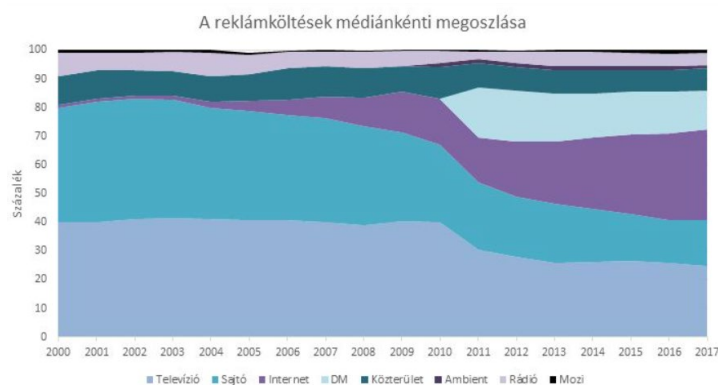
A reklámpiaci átláthatóság jegyében, az MRSZ évről évre elkészíti a „reklámtortát”, amelyből kiderülnek a hazai reklámköltségek arányai. A 2000-es évtől számítva ezeken a reklámtortákon megjelent a szervezet online része, amely lehetővé tette, hogy minden területről összegyűjtsék a költési adatokat, ehhez azonban folyamatos módszertani igazításokra volt szükség, mind a kor, a technológia és az üzleti változásoknak megfelelően.

A reklámtorta tanulmányozása, megmutatja nekünk, hogy milyen változások voltak az üzleti marketingtevékenységek arányaiban, és képet alkot arról, hogy mely reklámköltési ágak voltak és kerültek domináns helyzetbe az évek során. A televíziós költségek például a század első évtizedében kétségtelenül az első helyet foglalták el, itt koncentrált a legnagyobb költség a reklámpiacon. Az utóbbi években, a direktmarketing költségek a nyomtatott sajtó költségeihez zárkóznak fel, az online rész pedig 2015-ben megelőzte a televíziós költségeket is.

Az internetes költségek 2000-ben csupán a piac kevesebb 1%-át tették ki, de ez a szektor folyamatos, dinamikus növekedést mutat a mai napig, így 2010-re már 15,6%-ot tesz ki, amely 2017-re már 32%, amely a televíziós költségeket is megelőzi. A televíziós költségek 2010 óta folyamatosan kis arányban csökkenést mutatnak.

17. ábra

A reklámköltségek médiánkénti megoszlása Magyarországon. (2000-2017)



Forrás: Bucsky, 2017

Az ábra alapján a legfőbb átrendeződés a nyomtatott sajtó visszaszorulása, és az internet térnyerése volt. A sajtó nem csupán arányaiban, de tényleges értékében is veszített – 2017-ben is elmaradt a 2000-res évi szinttől. A mozikat visszaszorulni vélték a század elején, de habár az online technológiák elterjedése ilyen téren a mozik látogatottságát csökkentették, de a hirdetőik továbbra is fontosnak tartják, így a mozis reklámköltségek 2000 óta majdnem háromszorosukra nőttek.

A televíziós költségeknél fontos számba venni, hogy 2000-ben összesen 9 csatornán futhattak a reklámok, és ekkora reklámköltségek összege 45 milliárd forint körüli értéket vett fel. 2017-ben pedig 130 körüli reklámokat megjelenítő televíziós adó között oszlik meg a 60 milliárd forintos reklámköltés. Ezen felül, a televíziós költségek már nem csak a televízióban leadott hirdetések költségeit számolják, de online, applikációkon vagy telekommunikációs partnereken keresztül is értékesítik tartalmukat, amely nem televíziós reklámköltségként jelenik meg.

Az internetes költségek a századfordulón csupán 850 milliárd forintnak megfelelő költést jelentettek, amely a 2017-es évre megszázsorozódott. Ezen a téren nem csupán a költségek, de a technológiák is sokat változtak. A nemzetközi trendeknek megfelelően hazánkban is növekvő iparág a programozott reklámvásárlás vagy RTB. A 2015 őszén induló HOPPex, a három legnagyobb hazai online kiadó programozott piacterét képezi. A nyitott és privát RTB a hazai reklámpiac online részében egyre nagyobb részt foglal el.

A reklámok mérése folyamatosan fejlődik a médiák szövetségei által, így napjainkban átlátható tanulmányokat olvashatunk a rádiók hallgatottsági adatairól az NMHH felmérései alapján, internetes látogatottsági adatokat olvashatunk ki a DKT jelentéseiből, illetve nyomtatott sajtó esetén a MATESZ adatai, televíziós nézettségi adatok terén pedig a Nielsen adatai állnak rendelkezésünkre.

A reklámköltségek figyelése nem csak a médiatulajdonosok és a reklámozók szempontjából fontos, hanem kimagasló gazdasági szerepe van. Az MRSZ a PwC tanácsadó cég közreműködésével elemzést készített a magyar reklámpiacról, amelyből kiderül, hogy 2016-ban a reklámra költött 1 forint 6 forinttal járul hozzá a gazdaság fejlődéséhez. (Bucsky, 2017)

6. PRIMER KUTATÁS AZ INTERNETES VÁSÁRLÁSOKHOZ KAPCSOLÓDÓAN

Szakedolgozatom témájához kapcsolódóan szerettem volna felmérni a magyarországi internetezési és online vásárlási szokásokat. A 21. századi vásárlások jelentős része online térben megy végbe, és egyre több személy választja az online vásárlási lehetőségeket, különböző okokból. Az eNet 2019-es felmérése szerint, a hazai felnőtt internetezők mintegy 91%-a veszi igénybe az online vásárlási lehetőségeket, amely 5,4 millió főt jelent. Ehhez nagyban járul hozzá az is, hogy az elmúlt öt évben egyre inkább elterjedt az áruházak online bevásárlási szolgáltatása, amelyhez egyre több áruház csatlakozik – eleinte TESCO, Auchan, mára már SPAR is. Az online bevásárlók aránya az online vásárlók közül 22%, vagyis 1,2millió fő. (eNet, 2019)

Egy másik, korábbi kutatás adatai szerint a 15 és 59 év közötti korosztály internetezőinek 90%-a vásárolt online 2016-ban. (Origo, 2017) A kutatások eredményeképp jól látszik, hogy az online vásárlást nagy figyelemmel kísérik a gazdasági életben, és a vizsgálatok mind arra mutatnak, hogy az internetes vásárlás egyre inkább pozitív megítélést kap a társadalom részéről. Vannak olyan vásárlók, akik azért vásárolnak online, mert kényelmesnek tartják, és vannak olyanok, akik rákényszerülnek, hogy online intézzenek el egyes vásárlásokat. Ez főként azért szempont, mert a kényszerből való internetes vásárlás legfőképpen a külföldi oldalakon történik, mert a legtöbb külföldi webes áruház termékei itthon nem elérhetőek. 2019-ben az egy főre jutó éves online vásárlások száma hazánkban 13,2 volt, bruttó 14,4 ezer forintos átlagos fogyasztói kosárméret mellett. A magyar vásárlók által leadott online rendelések száma hazai tekintetben meghaladta a 43 milliót, a külföldi oldalakon történő hazai megrendelések száma pedig 17 millió körül alakult, amelyek között főként kínai web áruházak szerepelnek. (Mándó, 2020)

Az online vásárlás ugyan még nem nőtte ki teljes potenciálját, ahogyan azt a hazai trendek is mutatják, a vásárlók száma közelít a teljes lefedettséghez. Az internetes vásárlásból mára már szinte csak a legidősebb generációk maradnak ki, a legfiatalabb generációk viszont szintén előszeretettel használják az online platformokat. Ezen felül, az internetes vásárlásra vonatkozó jogszabályok meg tudták alapozni az ilyen módon végbemenő vásárlások biztonságát, ezért a korábban pár internetező szerint bizonytalanak, vagy veszélyesnek ítélt online vásárlás, mára kétségtelenül biztonságossá váltak. Mára az internetes vásárlókra és kereskedőkre ugyanúgy fogyasztóvédelmi előírások és jogszabályok vonatkoznak, mint az offline vásárlások esetén.

Az online kereskedelem nagy potenciált jelent a vállalkozások számára és a fogyasztóknak is hasznos lehetőség. Annak azonban, hogy a megfelelő ütemű növekedés folytatódhasson, az aktuális gazdasági bizonytalanság, és a vásárlók körének kimerülése szab határt. A forint

gyengülése a külföldi valutákkal szemben, tartós áremelkedéshez vezethet, amely akár negatív hatást is gyakorolhat az online rendelések gyakoriságára.

6.1 A kutatás célja, módszere

Mivel a szakdolgozat témája kapcsolódik az internetezési és online vásárlási szokásokkal, szerettem volna a dolgozathoz kapcsolódóan felmérni a magyar internetezők internetezési szokásait, illetve az internetes vásárlási szokásokat. Az internetezési és online vásárlási szokások, illetve az erről kialakított fogyasztói vélemény megismerését fontosnak tartom, hogy szemléltethessem, az online kereskedelem egyre szélesebb körben, már-már minden korosztály részére vonzó és valóban kihasznált lehetőség.

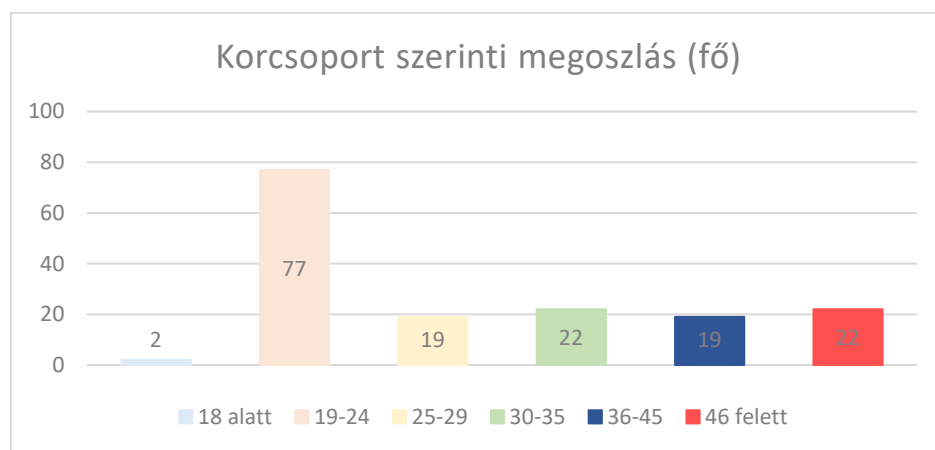
A szakdolgozathoz kapcsolódóan egy primer kutatást végeztem, amely kvantitatív módszerrel, kérdőívben keresztül térképezi fel a választott témához kapcsolódó gondolatokat. A kutatás célja, hogy képet alkosson a bizonyos kor és társadalmi csoportok internet használati és online vásárlási szokásairól, arról, hogy mit és milyen gyakran vásárolnak, mennyire tartják hasznosnak az online vásárlás lehetőségét. A kérdéssor összeállításánál hangsúlyt fektettem arra, hogy ne csak az online vásárlási szokásokat, hanem az interneten megjelenő reklámok szerepét is fel tudjuk térképezni. A kérdőívben többféle kérdéstípust szerettem volna használni, így a kérdések között találhatunk intervallumos, skála, egy és több válaszlehetőség jellegű kérdéseket.

A beérkezett válaszokból úgy gondolom, érdekes információk derülnek ki, amelyeket helyenként szekunder adatokkal is összevetek. A kutatásom eredményei a következő fejezetekben olvashatók.

6.2 A kutatásban résztvevők általános jellemzői

A kérdőívet a google forms kérdőív szerkesztővel hoztam létre, amely internetes kérdőívek szerkesztésére és terjesztésére alkalmas. A kérdőívet személyes ismerőseim között, illetve a facebook közösségi oldalon való megosztással terjesztettem. A kérdőívet összesen 161 fő töltötte ki, a teljes minta tehát belőlük áll. A kitöltők nem szerinti megoszlása 28,6% férfi (46 fő) és 71,4% nő (115 Fő), amely sajnos már önmagában is arra enged következtetni, hogy a minta nem reprezentatív magyarországi viszonylatban, mivel a 2011-es népszámlálás adatai szerint a férfiak aránya a magyar népességben 47,5%. Életkor szerint 6 korcsoportot különböztettem meg, ezek megoszlását a következő ábrán szemléltetem.

18. ábra
A kérdőív kitöltők korcsoport szerinti megoszlása



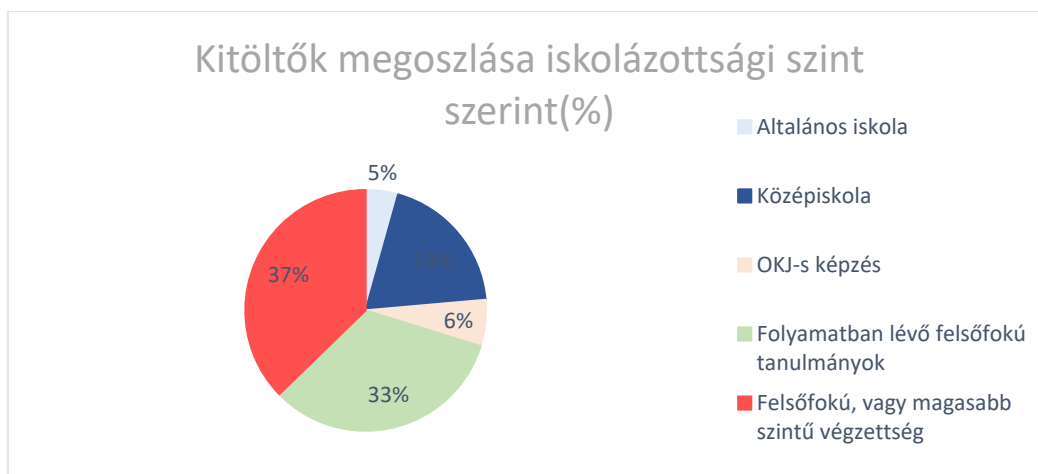
Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán kiugró értéként jól látszik, hogy a legtöbb kitöltő a 19-24 év közötti korcsoportból van. Utánuk foglal helyet a skálán a 30-35 és a 46 feletti korcsoportja, majd a 25-29 és a 36-45 közöttiek. A legkevesebb kitöltő a 18 év alatti korcsoportból volt. A kitöltők között, a korcsoportokon belül a nemek szerinti megoszlás eltérése sehol sem nagyobb, mint 14%, ami azt jelenti, hogy az egyes korcsoportokon belül közel ugyan annyi férfi és nő kitöltő volt. A magyar társadalom korcsoport szerinti megoszlásától a kérdőív kitöltők korcsoport szerinti megoszlása merőben eltér, amely szintén azt a tényt alapozza meg, hogy a minta nem reprezentatív, ezért a magyar társadalomra kivetíthető következtetések nem vonhatók le belőle.

A kérdőív kitöltőit szerettem volna végzettség szerint is megkülönböztetni, ezért az utolsó demográfiai vonatkozású kérdés, az iskolázottságra vonatkozott. Az iskolázottságot öt szinten különböztettem meg a kérdésben. Az iskolázottságra vonatkozó kategorizálást a következő ábrán láthatjuk.

19. ábra

A kérdőív kitöltői iskolázottság szerinti megoszlása (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az ábráról kivehető, hogy a kitöltők nagy része felsőfokú, vagy annál magasabb szintű iskolai végzettséggel rendelkezik, ez 37% vagy 60 fő. Az egyel lejjebbi iskolázottsági szint, felsőfokú tanulmányokat jelenleg folytatóké, amely a minta 33%-át teszi ki, amely 53 fő. Ezt a kategóriát követi számosságban a középiskolai végzettséggel rendelkezők csoportja 19%-kal, majd az OKJ-s képzetségűeké 6%-kal. A legkisebb arány az általános iskolás végzettséggel rendelkezők, amely összesen 7 fő, vagy 5%. Az általános iskolai végzettséggel rendelkezők száma valószínűleg a kitöltők korcsoport megoszlása miatt ilyen alacsony – a 18 év alatti korcsoportban mindössze 2 kitöltő van. Az alapadatok megkérdezése, a feltevéseim igazolásának vagy megtagadásának szempontjából volt elengedhetetlen. Az adatok nyújtotta megkülönböztetéssel könnyebben elemezhetjük az egyes kérdésekre adott válaszok indokát.

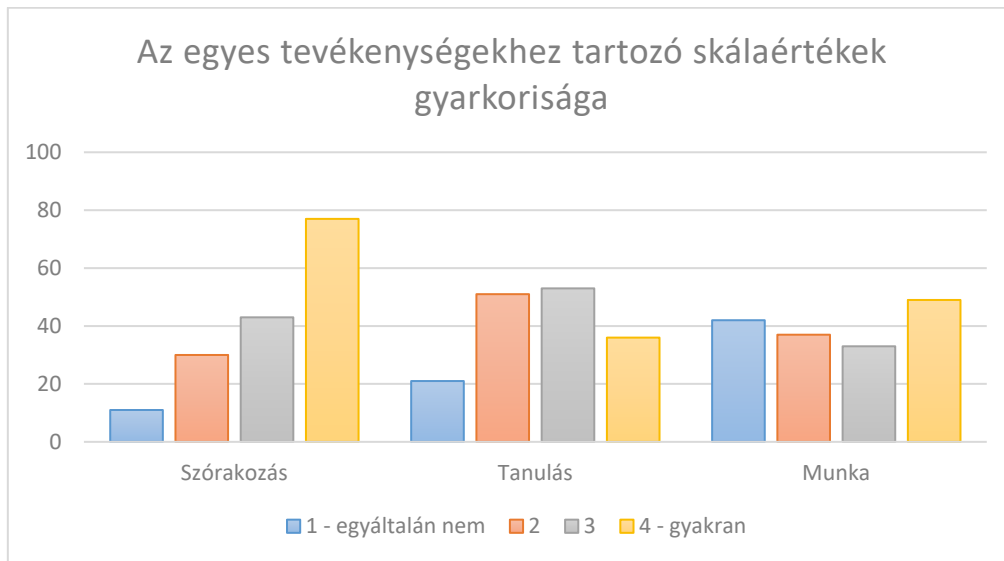
6.3 A kutatás kérdéseinek elemzése

A kérdőív első kérdése, a kitöltők egy napi internetezési idejét térképezte fel. Négy lehetőség közül választhattak a válaszadók és kiderült, hogy a kitöltők több mint fele, 61,5%-a több mint 4 órát internetezik egy nap. Az internethasználat időtartamára vonatkozóan megvizsgáltam, hogy minél többet internetezik valaki, annál valószínűbb, hogy az internetezést PC-n, vagy laptopon és nem telefonon végzi. Azoknak akik PC-n vagy laptopon interneteznek, 43,5%-a internetezik naponta több, mint 6 órát, a telefonos internethasználók között ez az arány 21,8%. Az NMHH felmérése szerint, 2017-ben az telefon volt a legelterjedtebb internet elérésére használt eszköz. (NMHH 2017) A tablet, mint internet elérésére alkalmas eszköz nem volt populáris választás a kitöltők körében, összesen öt kitöltő választotta ezt az opciót későbbi kérdésnél.

Megfigyeltem továbbá azt is, hogy minél idősebb korosztályba tartozik a kitöltő, annál valószínűbb, hogy a kategóriák közül a magasabb értéket fogja választani. Alacsony életkorú személynek a 24 év alatti kitöltők számítanak. A 46 év feletti kitöltők 23,4%-a választott alacsony számú kategóriát (max. 4 óra), míg a 19-24 éves korosztály mintegy 58,3%-a nyilatkozott úgy, hogy többet internetezik egy nap, mint 4 óra. Ez valószínűleg azért lehet, mert a fiatalabbaknak még több szabadidejük van, amelyet a világhálón tölthetnek. Akik több mint 4 órát interneteznek egy nap, azok között 52,4% volt azoknak az aránya, akik szórakozásra nagyon gyakran használják az internetet. Akik 1-2 órát interneteznek egy nap, azok főleg szórakozásra használják az internetet. A válaszokból az is kiderül továbbá, hogy a végzettség nem befolyásolja azt, hogy mennyit internetezik egy személy egy nap. A válaszadók 31,1%-a válaszolta, hogy 1-2 órát internetezik egy nap, 16,8% 2 és 4 óra közötti időt tölt az interneten, 21,7%-uk 4-6 órát internetezik, és 30,4% tölt több mint 6 órát internetezéssel.

A második kérdésben arra szerettem volna kitérni, hogy milyen tevékenységre használják az internetet. Az egyes foglalkozásokhoz tartozóan kiválaszthatták, egy 4-es skálán, hogy milyen gyakran használják az adott tevékenységre az internetet. Az általam megadott tevékenységek a következők voltak: szórakozás, tanulás és munka. A válaszokból kiderül, hogy leginkább szórakozásra használják az internetet, erre a tevékenységre 77 fő válaszolt a lehető legmagasabb skálaértékkel (4). Azok a válaszadók, akik telefonon használják az internetet, mintegy 25%-kal többször választottak magas értéket a szórakozás kategóriára, mint akik PC-n vagy laptopon interneteznek. Kiderült az is, hogy minél alacsonyabb az életkora a válaszadónak, annál valószínűbb, hogy gyakran használja szórakozásra az internetet, az alacsonyabb korcsoportok 89,9%-a választott magas skálaértéket a szórakozásnál. A munka kategóriánál az idősebb korcsoportba tartozók 63,4%-a választott magas értéket, míg a fiatalabbak csupán 38%-a, és akik munkájukból kifolyólag használják az internetet, főleg PC-n interneteznek. A magasabb iskolázottsági szintűek (folyamatban lévő felsőfokú végzettség, felsőfokú, vagy magasabb végzettség) 81,7%-a gyakran használja az internetet munkája során. Az alacsonyabb végzettségi szinten lévő válaszadók 79,2%-a magas értéket választott a szórakozás kategóriánál. Tanulásra a fiatalabb korosztály többször használja az internetet, mint az idősebbek, de az idősebb kitöltők 42,7%-a is gyakran vesz igénybe internetes tanulási lehetőségeket. Az egyes kategóriák, és a hozzájuk tartozó skálaértékek a következő ábrán láthatóak:

20. ábra
Az internetes tevékenységekhez tartozó skálaértékek (fő)



Forrás: saját szerkesztés

A hármaskérdés arra vonatkozott, hogy milyen eszközzel csatlakoznak az internethez a válaszadók. Itt három lehetőséget különböztettem meg: telefon, tablet, PC / laptop (továbbiakban PC). A tablet lehetőséget mindössze 5 személy választotta, így a verseny a telefon és a PC között volt. A kitöltők (54%) főleg telefonon csatlakoznak az internethez, így a maradék 42,9% jut a PC-s internetezőknél. Érdekes eredmény, hogy azok, akik telefonról interneteznek, 61,7%-ban magas értékkel válaszoltak az előző kérdésben magas értékkel a szórakozás kategóriára. Az alacsonyabb életkorúak körében 30,6%-kal volt népszerűbb a telefon használata internetezésre, mint az idősebb korosztálynál. Azt is érdemes kiemelni, hogy akik alacsonyabb végzettséggel rendelkeznek, mintegy 18%-kal magasabb arányban használnak telefont internetezésre, mint a magasabb végzettségűek.

A következő kérdés azt kívánta megmutatni, hogy mely internetes felületek a legnépszerűbbek a kitöltők igénybevétele szerint. Itt négy lehetőség közül választhattak a kitöltők, akár mind a 4 megjelölésével, továbbá lehetőségük volt az egyéb lehetőségnél megjelölni, hogy milyen felületeket használnak még gyakran az interneten. A válaszadók legtöbbször a social media felületeket választották (125 fő), amely valószínűleg a korcsoportok megoszlása miatt van, mivel a kitöltők zöme 24 éves vagy annál fiatalabb, és a fiatalabb korcsoportoknál a social media felületek választásának aránya 89,9%, míg az idősebbeknél csupán 67,1%. Az is kiderül ezen a ponton, hogy a nő nemű kitöltők 82,6%-a választotta a social media felületeket, míg a férfiaknál ez az arány 15,2%-kal kevesebb. Főleg azoknak a körében volt népszerű a social media, akik

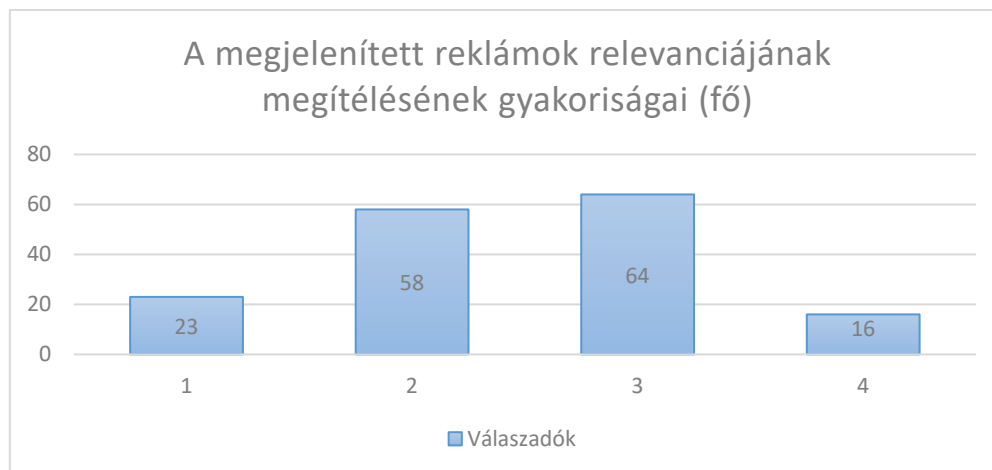
szórakozásra gyakran használják az internetet. A második legnépszerűbb választás az internetes videó és zenemegosztó portálok kategória volt, 111 fő választotta ezt, a fiatalabb korcsoport számára ez 21,2%-kal gyakoribb választás volt, mint az idősebb korosztály számára. Ezt a kategóriát követi a hírportálok, majd a (74 fő), majd az internetes ismeretterjesztő felületek (72fő) kategória. Azok a kitöltők, akik több mint 4 órát interneteznek egy nap, 21,4%-kal kevesebb arányban választották a hírportál kategóriát, mint akik kevesebbet interneteznek ennél. A hírportálok népszerűbbek az idősebb felhasználók körében mintegy 25,6%-kal. Az internetes ismeretterjesztő felületeket értelemszerűen főleg azok választották (51,7%-ban), akik a második kérdésre a tanulás kategóriát magas skálaértékkel jelölték. Az egyéb válaszlehetőséget 25-en vették igénybe, és itt a leggyakrabban említett felületek a munkával kapcsolatos online felületek, voltak.

Ezt követően szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők, az előző kategóriák felsorolásával, főleg milyen felületeken találkoznak hirdetésekkel. A legmagasabb érték (a médiafogyasztási szokásoknak megfelelően) a social média felületeknél volt, 70,8% vagyis 114 fő főként itt találkozik hirdetésekkel. Ezt követik az internetes videó és zenemegosztó szolgáltatások 89-es számú gyakorisággal, a hírportálok 59, és az internetes ismeretterjesztő felületek 14 fős gyakorisággal. A női nemű válaszadók 76,4%-a úgy érzi gyakran találkozik hirdetésekkel social media felületeken, míg a férfiaknál ez csak 56,5%. A korcsoportok miatt, értelemszerűen az alacsonyabb korcsoportba tartozók 22,5%-kal többször választották ebben a kérdésben a social media felületeket, mint az idősebb korcsoport. Legkevesebbszer az internetes ismeretterjesztő felületen találkoznak a válaszadók reklámokkal, ezt a kategóriát, igénybevételekhez hasonlóan, főleg fiatalabb korcsoportba tartozók választották. Ennél a kérdésnél is lehetősége volt a kitöltőknek saját választ adni, amelyet 6-an vettek igénybe és főleg arra utaló választ adtak, hogy mindenhol találkoznak reklámokkal.

A 6. kérdés egy egyszerű eldöntendő kérdés volt, arra vonatkozóan, hogy a kitöltő használ-e hirdetésblokkolót internetezés során. A válaszadók 41%-a (66 fő) használ hirdetésblokkolót. Érdekes, hogy főleg azok használnak hirdetésblokkolót, akik PC-ről interneteznek, közülük 58% válaszolt igennel a kérdésre, míg a telefonos felhasználók közül csak 27,6%. Ez feltehetőleg a hirdetésblokkoló applikációk típusa miatt van, a számítógépen alkalmazhatók szélesebb körben érhetőek el, mint a telefonra szabott szoftverek. A férfiak és nők közötti különbség a kérdésben igen nagy mértékű, a férfiak 65,2%-a, a nőknek csupán 31,3%-a használ hirdetésblokkolót.

A következő kérdés a kitöltők számára megjelenített internetes reklámok relevanciájára vonatkozott. A kitöltők 1-4-es skálán osztályozhatták, hogy általánosságban mennyire tartják relevánsnak a nekik megjelenített hirdetéseket. A következő ábrán a skálaértékek megoszlását láthatjuk.

21. ábra
A kitöltőknek megjelenített reklámok relevancia szerinti megítélésének megoszlása



Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az ábrán látható értékek megmutatják, hogy a válaszadók többsége a két középső értéket választotta. A kérdéshez szándékosan nem 5-ös skálát használtam, az ilyen tartózkodó válaszadók miatt, mivel ha a hármas érték középső lett volna, valószínűleg a választás 80%-ban arra esett volna. A továbbiakban az 1 és 2 értékeket alacsonyabb, a 3 és 4 értékeket pedig magasabb relevanciának hívom. Azok a válaszadók, akik alacsonyabb értéket választottak a kérdésnél, többnyire (64,5%-ban) alacsony értéket választottak az online áruházban való vásárlás kérdésére is. Azok viszont, akik gyakran vásárolnak online, 61,1%-ban magas értékelést adtak a nekik megjelenített hirdetések relevanciájára. Azok, akik magasra értékelték a nekik megjelenített hirdetések relevanciáját, csupán 22,5%-ban vásárolnak hirdetés miatt online, míg az alacsonyabb megítélés esetén ez 8,6%, tehát a kettes számú hipotézisemnek ellent mondanak az eredmények. Azok, akik magas értékeléssel válaszoltak a kérdésre, 22,3%-ban magasabb értékelést adtak a reklámok hasznosságára is, mint akik erre a kérdésre alacsonyabb értékelést adtak.

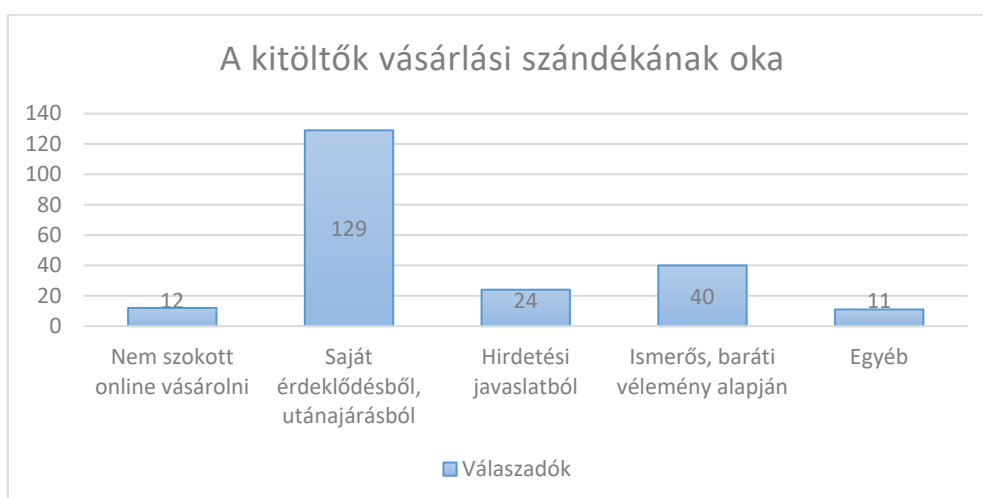
Az előző kérdésre adható válaszok lehetőségeihez hasonlóan, a következő kérdésre is 1-4-es skálán válaszolhattak a kitöltők arra, hogy mennyire tartják hasznosnak a nekik megjelenített reklámokat. Érdekes módon az adható maximális értéket csupán egy kitöltő választotta, ami arra

enged következtetni minket, hogy a reklámok hasznosságának megítélése nem túl pozitív. A férfiak 84,8%-a választott 1-es vagy 2-es értékkel a skálán, míg a nőknél ez csak 71,8%-os arány.

A 9. kérdés, a kitöltők online vásárlásának gyakoriságát vizsgálja. A válaszokból kiderül, hogy kortól és nemtől függetlenül, már szinte minden válaszadónál előfordult, hogy online vásárolt volna (97,5%). Azok viszont, akik PC-t használnak az internetezéshez, 19,7%-kal többször választottak a kérdésre úgy, hogy legalább havonta vásárolnak online. A kitöltők válaszai alapján a reklámok relevanciájának megítélése hatással van arra, hogy milyen gyakran vásárol valaki online: azok közül akik magasra értékelték a számukra megjelenített reklámok relevanciáját, 72,5% legalább havi egyszer vásárol online, míg azoknál, akik alacsonyabban ítélték meg a reklámok relevanciáját, ez az arány csak 48,1%. Azok, akiknek az idáigi online vásárlási tapasztalatai inkább pozitívak, vagy pozitívak voltak, 82,7%-ban vásárolnak gyakran online, tehát a vásárlási tapasztalat nagyon erős befolyással van az internetes vásárlás gyakoriságára. Akiknek a megelőző tapasztalatai negatívak, vagy inkább negatív megítélésűek voltak, csak 52%-ban nyilatkoztak úgy, hogy legalább havi egyszer vásárolnak online.

A következő kérdés a kitöltők online vásárlás esetén lévő vásárlási szándékát vizsgálta. A legnépszerűbb a kitöltők között a saját érdeklődésből fakadó vásárlási szándék, amely csoportból 91,6% több mint havi egyszer vásárol online. Azoknak, akik saját érdeklődési szándékából vásárolnak 94,2%-ban pozitív a megítélésük az online vásárlásról. Azok, akik baráti véleményre alapozva vásárolnak online, 40%-ban már áldozatul estek átverésnek internetes vásárlás során. Az egyes szándékokhoz tartozó gyakoriságok a következő táblázaton láthatók.

22. ábra
A kitöltők vásárlási szándéka (fő)



Forrás: saját szerkesztés

A 11. kérdés arra vonatkozott, hogy főleg milyen termékeket vásárolnak online a kitöltők. Itt több előre megadott válasz kijelölésére volt lehetőség. A leggyakrabban választott opció, a ruhák voltak, amely 84 kitöltő választott. Ezt követi szorosan az elektronikai termékek opció, amelyet 78 alkalommal választottak, majd az egyéb kategória 37 fő választott és az FMCG termékek, amelyet 26 alkalommal választottak ki. A férfiak főleg elektronikai cikkeket vásárolnak, ezt a férfi kitöltők 73,9%-a választotta. Érdekes, hogy akik ebben a kérdésben az választották, hogy nem szoktak online vásárolni (11 fő), mind nő volt. Akik az egyéb kategóriát használták, többnyire könyveket vásárolnak online.

A megelőző kérdésekhez kapcsolódóan szerettem volna azt is megtudni, hogy milyenek az idáigi online vásárlási tapasztalatok. Nyilván való, hogy azok, akik rendszeresen (több mint havi egyszer) vásárolnak online, inkább pozitívnak, vagy pozitívnak ítélik meg az online vásárlási tapasztalataikat 82,7%-uk vásárol rendszeresen. Viszont azoknak, akiknek negatív tapasztalataik vannak, szintén 52%-uk vásárol online rendszeresen. Annak ellenére, hogy valakinek volt már olyan internetes vásárlása, amely során átvették, 15,4% ennek ellenére is pozitívan ítéli meg vásárlási tapasztalatait. Azok a kitöltők értékelték a legnagyobb számban pozitívnak vásárlásaikat, akik főleg ruhákat vesznek online (63,5%). Akik saját érdeklődésből vásárolnak online 94,2%-ban pozitívan ítélték meg internetes vásárlásaikat.

A következő kérdéssel az internetes vásárlás biztonságosságának megítélését szerettem volna felmérni. Itt 1-4-es skálán értékelték az internetes vásárlás biztonságát. Legtöbben (107 fő) a 3-as skálaértéket választották, amely azt mutatja, hogy nem tartják teljes mértékben biztonságosnak a vásárlást online, bár nem gondolják kifejezetten veszélyesnek sem. Ebben a 107 főben szerepel az olyan kitöltők 74,2%-a, akik főleg tanulásra használják az internetet. Három olyan kitöltő volt, akik egyáltalán nem tartották biztonságosnak az internetes vásárlást. Az internetes vásárlások biztonságának megítélése nemtől és kortól független, a férfi neműek 86,9%-a, a nők 82,6%-a veszélytelennek tartja az internetes vásárlásokat. A fiatalabb korosztály tagjainak 79,8%-a, míg az idősebb korosztály 87,8%-a tartja biztonságosnak az internetes vásárlást.

A 14-es kérdés egy egyszerű, eldöntendő kérdés volt, arra vonatkozóan, hogy verték-e már át a kitöltőt internetes vásárlás során. Sajnos a kitöltők mintegy negyede (24,8%) válaszolt igennel erre a kérdésre, amely az előzőekben már tárgyalt módon hatással van az internetes vásárlások biztonságosságának megítélésére.

Az utolsó kérdéssel szerettem volna a kitöltők véleményét kérni arról, hogy szerintük mennyire hasznos az internetes vásárlás lehetősége. Az 1-4-ig választható skálán meglepően

magas arányban választották a maximális értéket, 71,4% nagyon hasznosnak tartja az internetes vásárlás lehetőségét. Azok a kitöltők, akik alacsonyabban ítélik meg a számukra megjelenített reklámok relevanciáját, 19,6%-kal kevesebben értékelték nagyon hasznosként az internetes vásárlás lehetőségét, mint azok, akik magasra értékelték a reklámok relevanciáját – közülük 81,3% gondolta úgy, hogy az internetes vásárlás nagyon hasznos. Az egyetlen kitöltő, aki egyáltalán nem tartja hasznosnak az internetes vásárlás lehetőségét egy idősebb korú nő volt. Azok a kitöltők, akik több mint 4 órát interneteznek egy nap, 81%-ban nagyon hasznosnak tartják az internetes vásárlás lehetőségét.

7. EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE ÉS A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA

Primer kutatásom alapján, a kérdésekre adott válaszokból kiderül, hogy a hazai internetezők online vásárlási szokásai sok szempontból változatosak. A korcsoportok és nemek szerinti csoportosítás lehetőséget nyújtott arra, hogy az egyes kérdések válaszait mélyebben megvizsgálhassam, és összefüggéseket kereshessek a változók között.

Kiderült, hogy az internetezők többsége több mint napi 4 órát internetezik, a fiatalok között pedig ez az érték a 6 órát is meghaladja napi szinten. Főleg a telefon használata jellemző az internetezőkre, amely a nemzetközi trendekkel is egybevág, egyre inkább feltörekvő elektronikai eszköz az okostelefon, és valóban számba kell venni ezt a tényezőt már az internetes áruházak kialakításakor is.

Kiderült az is, hogy az internet használata főleg szórakozási célokat szolgál. Sokan veszik igénybe a fiatalok közül a social media felületeket, és minél fiatalabb korcsoportot vizsgálunk, annál valószínűbb, hogy szórakozási céllal használja az internetet. Az internetes munkát végzők főleg Pc-n vagy laptopon dolgoznak, és főként a magasabb végzettségű kitöltőkre jellemző, hogy munkájuk során az internetet használnák. Az internetezők majdnem fele használja az internetet tanulásra, amelyet nagymértékben befolyásoltak a 2010-es évek digitalizációs folyamatai. Ez alatt értem az online tudástárak, könyvtárak megjelenését és népszerűsödését, illetve a 2020-as évben, a pandémia miatt kialakult online oktatási rendszert.

Láthatjuk azt is, hogy az előszeretettel használt social media felületek nagymértékben tartalmaznak reklám tartalmakat. Habár az internetes vásárlási szándékot a kitöltők válaszai alapján csak csekély mértékben befolyásolják a hirdetések, úgy gondolom, hogy a márkák megismertsége nagymértékben az ilyen fajta reklámokból adódik. A reklámok esetén azt is megtudhattuk, hogy szinte minden internetes felületen találkozhatunk hirdetésekkel.

Érdekes eredmény, hogy az internetezők körében elterjedt a reklámblokkoló használata, amely minimalizálja a reklámok megjelenését bizonyos internetes felületeken.

Az internetezők megítélése a reklámok relevanciájával és hasznosságával kapcsolatban inkább közömbösnek mondható, de sokan értékelik pozitívan a nekik megjelenített reklámokat. Az online vásárlások a kitöltők válaszai alapján nagyon alacsony mértékben befolyásoltak a reklámok által, továbbá főleg a férfiak gondolták úgy, hogy haszontalan a számukra megjelenített reklám. Az online vásárlás annyira elterjedt, hogy a válaszadók körében csupán 2,5% volt, aki még nem vásárolt online áruházban és az eredmények azt is megmutatják, hogy a vásárlás igénybevétele és gyakorisága nem függ kortól és nemtől. Az online vásárlás megítélése pozitív, de a biztonságon még lenne mit csiszolni, mivel a kitöltők közül csupán 4-en tartották teljesen biztonságosnak. Ezt többek között az is befolyásolta, hogy a válaszadók negyedét érte már átverés online vásárlás esetén. A leggyakrabban vásárolt termékek az interneten a kitöltők válaszai alapján a ruhák és az elektronikai cikkek, amelyeket nemzetközi felmérések is igazolnak.

Az internetes vásárlás lehetőségét, az igénybevételtől függetlenül nagyon hasznosnak tartották, amely igazolja, hogy a későbbiekben méginkább számításba kell venni a vállalkozásoknak az internetes kereskedelem lehetőségét, szükségességét.

A szakdolgozathoz kapcsolódóan két hipotézist fogalmaztam meg a dolgozat elején. Ezeket a feltevéseket a szakdolgozat és a kutatás eredményei alapján szeretném megvizsgálni és értékelni.

H1 hipotézis: Az internet használata az egyén munkája során nagymértékben függ az iskolázottsági szinttől.

A primer kutatás eredményeit nézve, a hipotézis igazolódott, mivel azokra a kitöltőkre, akik az internetet főként munkájuk során használják, magasabb iskolázottsági szint volt jellemzők, mint azokra a kitöltőkre, akik kevésbé használják munkájuk során az internetet. A vállalatok alkalmazottainak végzettsége hatással van arra, hogy fizikai, vagy szellemi munkát végez az alkalmazott, és a szellemi munkások általában magasabb végzettséggel rendelkeznek.

H2 hipotézis: Az interneten megjelenített reklámok relevanciája a fejlett marketing kutatás és modern eszközök miatt széles körben pozitív értékelésű, a vásárlások szándéka azonban a „vidra effektus” miatt inkább a saját igények és indíttatásokból fakad, mintsem a reklámok ajánlotta lehetőségek kihasználásából.

Az internet által nyújtotta reklámozási lehetőségek célzása, a fejlett eszközökkel valóban sokkal pontosabb, és a kutatás eredményei valóban azt mutatják, hogy relevánsnak ítélik meg az internetezők, ezen felül az egyes reklámok monitorozása és értékelése is sokkal egyértelműbb és hatékonyabb, mint a hagyományos reklámozási formáknál. A vállalkozások egyik legfontosabb, és legnagyobb marketing budget részét az online reklámozás teszi ki. Az ilyen módon megjelenített reklámok, mivel a lepotenciálisabb vevő felhasználóknak jelennek meg optimálisabb költségűek, mint az offline reklámok. Az internetezők ennek ellenére viszont valóban kevésbé vásárolnak a reklámok ajánlotta lehetőségek miatt, inkább saját érdeklődésük miatt vásárolnak, esetleg barátaik, ismerőseik tapasztalatait és véleményét követik. A kérdőív egy kérdése arra vonatkozott, hogy hol találkoznak az internetezők reklámokkal, és akik az egyéb lehetőséget választották, sok esetben azt írták, mindenütt. Ezzel kapcsolatban úgy gondolom, kialakul bennük egy kizáró hozzáállás a reklámokkal kapcsolatban, amely a hirdetések hatékonyságát is befolyásolja, az internetező magatartásán felül.

JAVASLATTÉTEL

A dolgozat kapcsán gyűjtött információk és a kutatás alapján, szeretném összefoglalni gondolataimat az internetes kereskedelem és reklámozással kapcsolatban és szeretnék javaslattételt tenni az ilyen módon értékesítők, és az online reklámozást igénybevevők számára.

Az internetes kereskedelemmel kapcsolatban, úgy gondolom kijelenthetjük, hogy magas potenciált hordoz magában a vállalkozások bevételnövelését nézve. Az online kereskedő vállalkozások egy új értékesítési csatorna felé nyitnak, valamint az értékesítés online, digitalizált változatát számos pozitívum jellemzi. Csökkennek az adminisztrációs tevékenységek, gyorsabban elérhető az elemzési adatok, pontosabb időbeli mérésekre alkalmas az internetes alkalmazások használata és az általuk nyújtott szolgáltatások. A kereskedelem egyre inkább kezd az online térben fajsúlyossá válni, ezáltal a vállalkozások online jelenlétét inkább nevezhetnénk szükségesnek, mint ajánlottnak. A vállalkozás, amely online szeretne kereskedni, mindenképpen mérje fel célközönségének sajátosságait és igyekezzen a speciális paramétereknek megfelelően kialakítani az internetes felületeit, hogy a fő közönség és a potenciális vevők számára vonzó, könnyen kezelhető tartalmat biztosíthasson. A folyamatos jogi szabályozások által egyre biztonságosabbá teszik a felelős szervezetek az online kereskedelmet, így a személyek és adataik védelme megszilárdul, ezért azok számára is vonzóvá válhat az internetes kereskedelem igénybevétele, akik idáig a biztonság megítélése miatt nem használták ezt a lehetőséget. Ez akár idősebb generációk elérését is lehetővé teszi az interneten kereskedők számára.

A hagyományos marketingeszközökkel ellentétben, az internetes eszközöknek hatékonyságát teljesen átláthatóan lehet monitorozni, amely nagyon fontos a kampányok menedzselésének szempontjából. Az online reklámozási eszközök felhasználóbarát platformokon kezelhetők, amelyek lehetővé teszik a kampány kialakítójának, az egészen pontos paraméterek megadását is. Akik az interneten szeretnének reklámozni, nagyon széles körben választhatják meg eszközüket, és nagy valószínűséggel érhetnek el olyan célközönséget, amely kizárja a nem potenciális egyéneket. A költségek, és megvalósulások az internetes reklámokat tekintve fixek és minden esetben nyomon követhetők, ez által az offline módszerek háttérbe szorulnak és bizonyos esetekben elavultnak bizonyulnak. Ha fiatalabb generációk számára szeretnék reklámozni, mindenképpen érdemes az online megoldásokat számításba venni. Habár az offline megoldások egyre inkább háttérbe szorulnak – a reklámköltségeket és hatékonyságukat tekintve – úgy gondolom, a marketing kampányok integráltsága minden esetben fontos és hangsúlyt kell fektetni az egyes elemek összehangoltságára, a legoptimálisabb eredmény érdekében. A

programmatic, és RTB megoldások az online reklámozásban egyre nagyobb arányt tesznek ki, az előbb is említett célzási és mérési hatékonyságuk miatt, ezért minden reklámozó számára megfontolandó az igénybevételek.

Az online reklámok igénybevétele minden vállalkozás számára megfontolandó, de nem szabad egyoldalúan gondolkozni, érdemes minden esetben a különböző eszközök együttes használatának szinergiáját kihasználni.

ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozat elkészítése során, kutatásommal és a témában való keresésekkel kapcsolatban szerteágazó ismeretekre tettem szert, amely úgy gondolom a jövőre nézve mindenképpen hasznomra válik. Szeretnék tanulmányaim befejezését követően ebben a témában további ismereteket szerezni, és a szakmában gyakorlati szintre átültetni a tanulmányaim és kutatásom során megszerzett tudást. Szakmai gyakorlatom során lehetőségem volt a témához kapcsolódóan munkát végezni, ezért különösen érdekesnek találtam a dolgozat megírását.

Az internet megjelenése nagyon sokoldalúan könnyítette meg először a katonai szervezetek, majd a vállalatok és a társadalom életét. Fejlődést kínált kereskedelmi és szellemi szinten használóinak. A vállalati ügyvitelre egyértelműen pozitív hatást gyakorolt, és a kereskedelmi tevékenység kibővítésére remek lehetőséget kínál. Személyek közötti kommunikációs korlátokra ad megoldást, időbeli és térbeli korlátok áthidalását teszi lehetővé, amely tökéletesen hasznosítható a vállalatok életében. Az elektronikus kereskedelmi nehézségek és lehetőségek vázolásával, azt gondolom közérthető módon foglaltam össze, hogy milyen gondolatok áttekintésére van szükségük az internetes kereskedőknek. A fogyasztóknak kínált internetes vásárlási lehetőség igénybevétele a vállalkozásoknak egyértelműen tervezendő a jövőre nézve, a piaci versenyben maradás szempontjából.

Az internetes jelenlét mára már nem csak egy kiemelkedés a többség közül, inkább elengedhetetlen részét képezi a vállalkozások közötti versenynek. A dolgozatban kitértem az online kereskedelmi lehetőségekre, és összefoglaltam, milyen módon vehet részt benne a vállalat. A honlapok jelentőségét tárgyaltam, amelyek számos marketing lehetőséget hordoznak magukban. Példákkal mutattam be az egyes típusokat, amelyek már sikeres kereskedőket mutatnak meg az olvasónak. Az internet nyújtotta marketing lehetőségek bemutatásán keresztül képet alkottam arról, hogy mennyire sokrétű, és széles körben alkalmazható eszközöket kínál a vállalkozások számára az internet. Kitértem arra, hogy a marketing eszközök monitorozásának fontosságából adódóan, az internetes reklámozási formák előnybe kerülnek a hagyományos módszerekkel szemben, amely úgy gondolom a folyamatos fejlesztések miatt, még inkább felnyitja majd a különbségeket.

A 21. században átrendeződött reklámpiaci adatok bemutatásán keresztül, a marketingtendenciák megváltozásának értékelésével, képet alkottam arról, hogy miért, és hogyan változtak a magyarországi marketing költségek, amelyből a feltörekvő ágazatok megjelölésével előremutató következtetések vonhatóak le.

Az online és offline marketing eszközök közötti összehangoltság létfontosságát is fontosnak tartottam rögzíteni a dolgozatban, mivel úgy gondolom, hogy a reklámozás egyik fontos része, hogy az egyes elemek egymásra épüljenek, így minden eszköz hasonló célokkal, hasonló eredményt érhet el.

A témához kapcsolódóan, kérdőíves kutatást alkalmaztam, amely segítségével érdekes eredményeket tudtam bemutatni a válaszolók internetezési és online vásárlási szokásainak tekintetében. A dolgozat elején megfogalmazott hipotézisek megvizsgálásával konkrét eredményekhez jutottam el, amelyekkel kapcsolatban javaslattételt is megfogalmaztam.

A szakdolgozat egészével, szerencsére sikerült teljesítenem az előre kitűzött célt, hogy egy áttekinthető, mindenki számára érthető és hasznos információkat tartalmazó összefoglalót készítsék mind az internetes kereskedelmet, az online reklámozást, a marketingtendenciák megváltozását tekintve.

IRODALOMJEGYZÉK

- Erdélyi Ilona (2016): Az első elektronikus levél küldője. Forrás: <https://ng.24.hu/tudomany/2016/03/10/az-elso-elektronikus-level-kuldoje/> Letöltve 2020.11.10.
- Bártfai Barnabás (2008): Az internet és lehetőségei. Libri Kiadó, Budapest
- Robert Hobbes Zakon (2018): Hobbes' Internet Timeline 25. Forrás: <https://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> Letöltve 2020.11.10.
- Spencer (2003): Évente duplázódik az internet adatforgalma Forrás: <https://sg.hu/cikkek/it-tech/26763/evente-duplazodik-az-internet-adatforgalma> Letöltve: 2020.11.11.
- Pái Attila (2004): Globális internethasználati körkép. Forrás: https://itcafe.hu/cikk/globalis_internethasznalati_korkep/nyomtatobarat/teljes.html Letöltve: 2020.11.11
- Eszes István (1999): Internet, mint információforrás használata Forrás: https://www.eszes.net/eTanulmanyok/internet_infoforras_Eszes.pdf Letöltve 2020.11.11.
- MTI (2019): 4,1 Milliárd ember internetezik. Forrás: <https://hu.euronews.com/2019/11/07/4-1-milliard-ember-internetezik> Letöltve 2020.11.11.
- Shankar, V. – Smith, A. K. – Rangaswamy, A. (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. International Journal of Research in Marketing, 20, pp. 153–175.
- Gemius (2017): Évről évre egyre többen vásárolnak online. Forrás: <http://www.gemius.hu/uegynoeksegi-hirek/evrol-evre-egyre-toebben-vasarolnak-online.html> Letöltve: 2020.11.11.
- Máté Balázs (2017): E-kereskedelem. Forrás: <https://matebalazs.hu/e-kereskedelem.html> Letöltve 2020.11.11.
- Ecopedia (2020): E-kereskedelem. Forrás: <https://ecopedia.hu/e-kereskedelem> Letöltve 2020.11.11.
- Dr. Kelemen László (2017): Az e-kereskedelem fogalma általános forgalmi adózási szempontból. Forrás: <https://www.jogado.hu/az-e-kereskedelem-fogalma-altalanos-forgalmi-adozasi-szemponthol-1-resz/> Letöltve 2020.11.11.
- E-szótár (2020): Üzlet és gazdaság elektronfordultával. Forrás: <http://e-ker.hu/glossary.php> Letöltve 2020.11.11.

Balogh Zoltán (2002): Az elektronikus kereskedelem térhódítása, logisztikai és pénzügyi vonzatai. Forrás: <https://docplayer.hu/555180-Business-to-business-b2b-vallalatok-kozotti-kereskedelem-business-to-consumer-b2c-kereskedo-es-vasarlo-kozotti-kereskedelem.html>

Letöltve 2020.11.11.

<http://miau.gau.hu/miau/11/sugar.rtf> Letöltve 2020.11.11.

R. Á. (2000): A b2b kapcsolat fő színtere az internet. Forrás:

https://www.napi.hu/internetgazdasag/a_b2b_kapcsolat_fo_szintere_az_internet.28169.html

Letöltve: 2020.11.13.

ROI Foundry: E-commerce statisztikák 2018 – Ezzel a tudásbázissal nyomhatod le minden konkurensed a piacon. Forrás: <https://roifoundry.com/marketing-blog/e-kereskedelem/>

Letöltve: 2020.11.13.

dr. Eszes István (2013a): Digitális marketing. Digitális tankönyvtár. Forrás:

https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_e4_digitalis_marketing_scorm/vallalati_piac_b2b_4dYwpkXN4MfZXccz.html Letöltve 2020.11.13.

date.hu (2006): E-business. Forrás: [http://www.date.hu/~lpeter/E-business/E-Business_1-](http://www.date.hu/~lpeter/E-business/E-Business_1-3_el%F5ad%E1s.pdf)

[3_el%F5ad%E1s.pdf](http://www.date.hu/~lpeter/E-business/E-Business_1-3_el%F5ad%E1s.pdf) Letöltve: 2020.11.13.

Bögel György, Salamonné Huszty Anna (1998): Vállalatvezetés felsőfokon. Kossuth Kiadó, Budapest

KSH (2020): Internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint. Forrás:

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni003.html Letöltve: 2020.11.13.

Alexander Schaub (2001): Az elektronikus piacterek versenyjogi problémái az Európai Bizottság szempontjából. Jogtudományi Közlöny 56. évf. 11. szám p. 479-485

Digital Commerce 360 (2018): Best practices in digital manufacturing B2B commerce.

Forrás: <https://www.digitalcommerce360.com/product/manufacturing-b2b-e-commerce/> Letöltve 2020.11.13.

Nagy Péter Tamás (2010): Egy webáruház felépítése és elindítása az e-kereskedelem vizsgálatán keresztül. Forrás: https://szakdolgozat2010.blog.hu/2010/05/04/title_1555424

Letöltve: 2020.11.13.

ROI Foundry (2018): Ezek a legkeresettebb termékek a magyar webáruházakban [KUTATÁS]. Forrás: <https://roifoundry.com/marketing-blog/legkeresettebb-termekek/> Letöltve: 2020.11.20.

Google (2020): A keresőalgoritmusok működése. Forrás: <https://www.google.com/intl/hu/search/howsearchworks/algorithms/> Letöltve 2020.11.20.

Gerőcs Ibolya (2015): Elektronikus kereskedelmi megoldások. Forrás: <https://docplayer.hu/3535441-Szakdolgozat-elektronikus-kereskedelmi-megoldasok.html> Letöltve 2020.11.23

Eszes István (2005): Kísérlet az e-business tevékenység üzleti modelljeinek megfogalmazására és osztályozására, BGF tudományos évkönyv 2005. p. 106-114.

Csuhai Imre (2001): Elektronikus kereskedelem, Krea Kft., Budapest

Google (2020): A google kereső működése | Áttekintés. Forrás: <https://www.google.com/intl/hu/search/howsearchworks/> Letöltve 2020.11.24.

Google ads (2020): Érjen el eredményeket az Önnek megfelelő hirdetési költségkerettel – Google Ads. Forrás: <https://www.google.com/intl/hu/search/howsearchworks/> Letöltve 2020.11.26.

Tarcsi Ádám (2012): Webmarketing. Eötvös Lóránd tudományegyetem, Informatikai Kar, Digitális tankönyvtár Forrás: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0011_web_marketing/lecke3_lap1.html Letöltve 2020.11.26.

IAB Hungary (2017): Programmatic kisokos. Forrás: <https://iabhu.files.wordpress.com/2017/02/programmatic-kisokos-v06.pdf> Letöltve: 2020.11.26.

dr. Eszes István (2013b): Digitális marketing. Digitális tankönyvtár. Forrás: Letöltve: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_e4_digitalis_marketing_scorm/webes_feluleten_torteno_reklamozas_1cLia8EW3G2hpubP.htm Letöltve: 2020.11.26.

Veena Ramakrishnan (2019): 23 most followed brands on Facebook in 2019. Forrás: <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-facebook-2019> Letöltve: 2020.11.26.

Marketing21 (2020): 12 hatékony online marketing eszköz 2020-ban. Forrás: <https://marketing21.hu/2018/05/09/10-hatekony-online-marketing-eszkoz-2018-ban/> Letöltve: 2020.11.28.

Bucsky Péter (2017): Egy híján húsz éves a reklámtorta, mutatjuk a trendeket. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/media/Egy-hijan-husz-eves-a-reklamtorta-mutatjuk-a-trendeket/8075/> Letöltve 2020.11.29.

eNet (2019): Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban. Forrás: <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/> Letöltve: 2020.12.01.

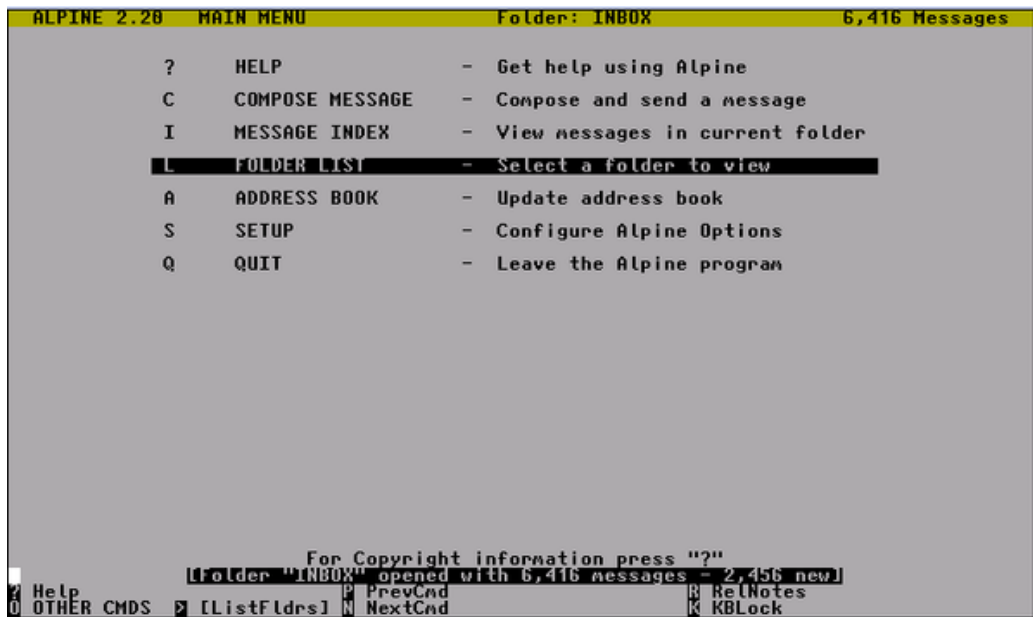
Origo.hu (2017): Egyre több magyar vásárol külföldi webshopban. Forrás: <https://www.origo.hu/gazdasag/20170412-gfk-felmeres-online-vasarlas-szokasokrol.html> Letöltve: 2020.12.01.

Mándó Milán (2020): E-kereskedelem statisztikái 2019. Forrás: <https://minner.hu/e-kereskedelem-statisztikak-2019/> Letöltve: 2020.12.01.

NMHH (2017): Lakossági internethasználat. Online piackutatás, 2017 Forrás: https://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi_internethasznalat_2017.pdf Letöltve: 2020.12.03.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Az Alpine (az egyik korai) e-mail rendszer felhasználói felülete



Forrás: [https://www.wikiwand.com/en/Alpine_\(email_client\)](https://www.wikiwand.com/en/Alpine_(email_client))

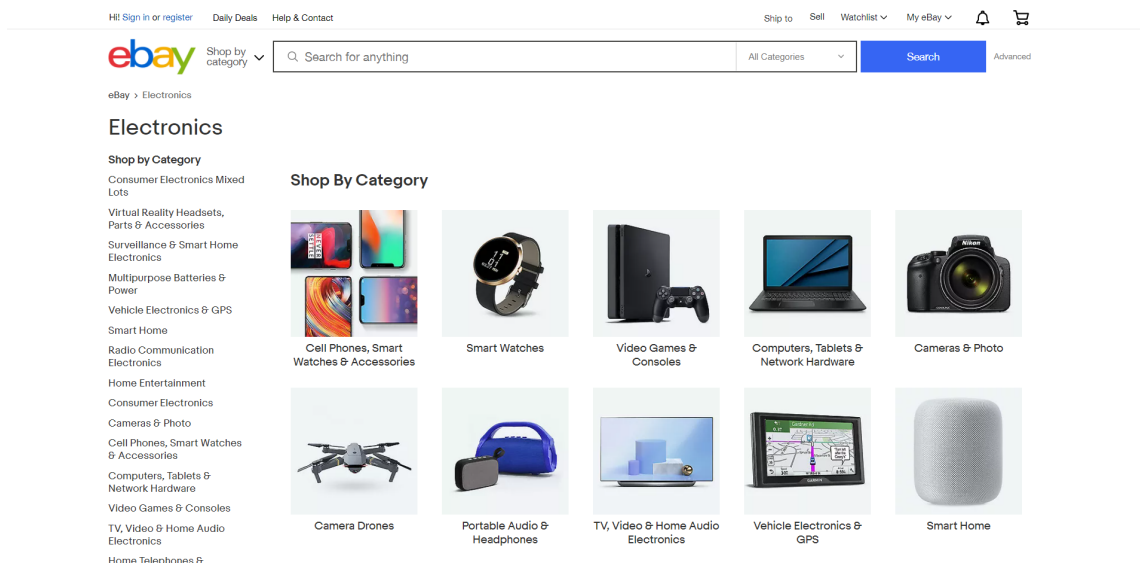
2. számú melléklet: Az internet-előfizetések száma Magyarországon

4.7.7.2. Internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint

Az időszak végén	Vezetékes	Ebből:				Vezeték nélküli	Ebből: mobilinternet	Összesen
		xDSL hálózaton	kábel-tv hálózaton	optikai hálózaton				
2016. J-M	2 607 306	794 449	1 317 571	473 131	5 797 218	5 675 173	8 404 524	
Á-Jú	2 635 387	792 093	1 331 868	489 513	6 007 144	5 883 157	8 642 531	
Jl-Sz	2 664 648	786 401	1 348 483	509 188	6 220 231	6 094 949	8 884 879	
O-D	2 684 503	774 450	1 364 536	529 781	6 317 425	6 191 403	9 001 928	
2017. J-M	2 713 120	769 096	1 364 188	561 944	6 386 252	6 258 020	9 099 372	
Á-Jú	2 740 387	759 200	1 390 050	576 467	6 566 233	6 436 865	9 306 620	
Jl-Sz	2 778 789	752 452	1 406 184	605 566	6 606 522	6 477 674	9 385 311	
O-D	2 803 600	747 736	1 414 272	626 979	6 676 813	6 546 269	9 480 413	
2018. J-M	2 852 450	750 612	1 431 792	655 746	6 737 797	6 604 171	9 590 247	
Á-Jú	2 893 889	748 068	1 452 757	677 643	6 828 246	6 692 257	9 722 135	
Jl-Sz	2 934 661	743 943	1 470 664	704 303	6 911 710	6 776 518	9 846 371	
O-D	2 974 357	735 691	1 482 138	740 764	6 964 800	6 830 491	9 939 157	
2019. J-M	2 984 638	715 218	1 482 132	772 112	6 994 865	6 864 300	9 979 503	
Á-Jú	3 018 531	710 540	1 491 687	801 059	7 033 421	6 902 499	10 051 952	
Jl-Sz	3 043 117	692 277	1 498 256	837 359	7 143 995	7 013 746	10 187 112	
O-D	3 063 654	670 273	1 506 041	870 624	7 191 954	7 061 697	10 255 608	
2020. J-M	3 076 623	647 381	1 505 399	907 167	7 216 233	7 087 241	10 292 856	
Á-Jú	3 106 417	638 508	1 517 226	934 062	7 199 231	7 069 511	10 305 648	
Jl-Sz								
O-D								
Előző év azonos időszaka=100,0%								
2020. Á-Jú	102,9	89,9	101,7	116,6	102,4	102,4	102,5	

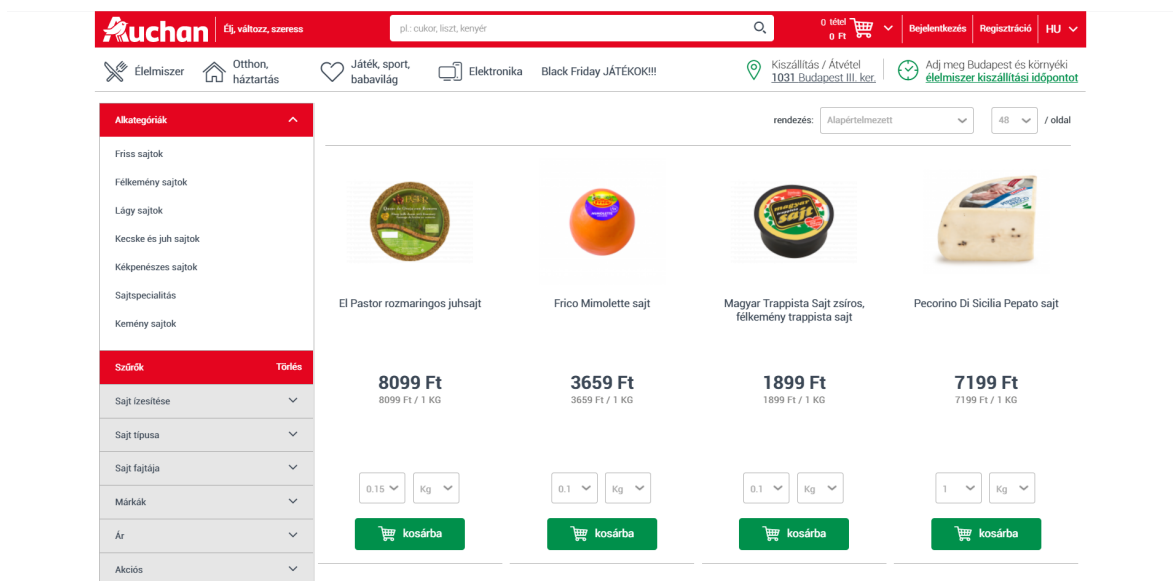
Forrás: KSH

3.számú melléklet: virtuális kereskedő honlap



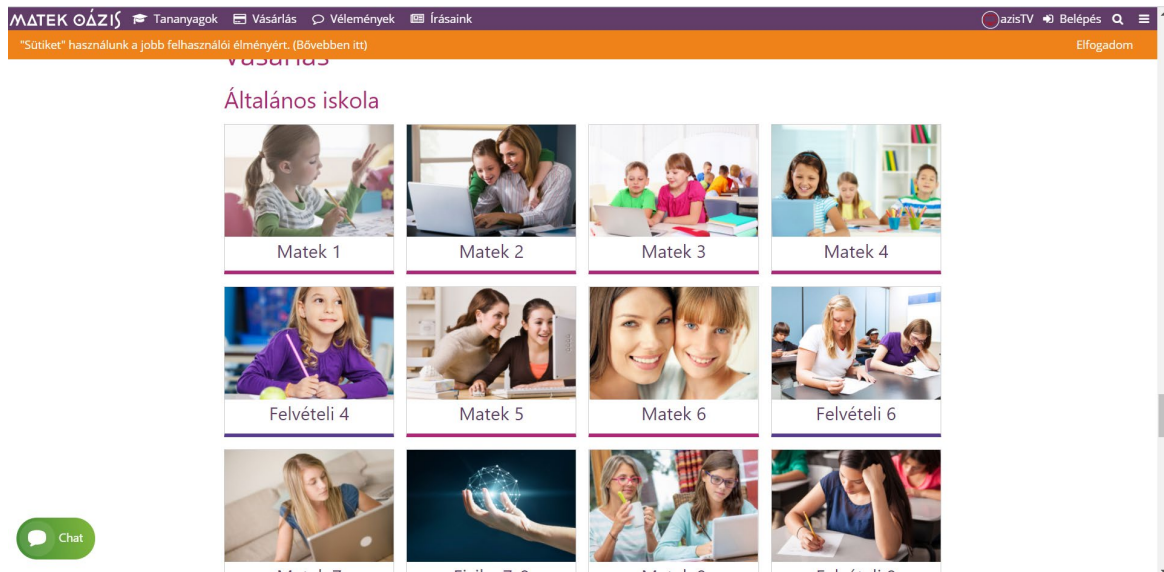
Forrás: https://www.ebay.com/b/Electronics/bn_7000259124

4. számú melléklet: klikk és habarcs webáruház



Forrás: <https://online.auchan.hu/shop/elelmiszer/tejtermek-tojas-sajt/pultos-sajtok>

5. számú melléklet: bit kereskedő honlap



Forrás: <https://www.matekmindenkinek.hu/tananyagok/>

6. számú melléklet: A legkeresettebb termékcsoportok az interneten

TERMÉKKATEGÓRIA	VOLUMEN
Ruházat	25750
Bútor	18850
Játék, ajándék	10550
Cipő	6800
Alkatrész, autó, motorozás	6600
Ékszer, kiegészítő	5850
Sport	5200
Horgász	4200
Kertészet	3100
Műszaki, elektronikai	2750
Étel, ital	2150
Karácsony	1100
Könyv	500
Szex, erotika	440

Forrás: <https://roifoundry.com/marketing-blog/legkeresettebb-termekek/>

7. számú melléklet: Bannerkampány weboldalon

The screenshot shows the Pro Vitamin website interface. At the top, there is a navigation bar with the Pro Vitamin logo and a menu with items: FŐLDAL, MIRE KERES MEGOLDÁST?, AKCIÓK, ÚJDONSÁGOK, GYÁRTÓK, HÍREK, MAGAZIN, TUDÁSTÁR, INFORMÁCIÓK, and KOSÁR. Below the navigation bar, there is a search bar with the text "Milyen terméket keres?". To the left of the main content area, there is a "Termékkategóriák" (Product Categories) sidebar with a list of categories: Akciós piactér, Törzsvásárlói kedvezmények, Vírusjárvány idejére ajánljuk!, CBD, Vitaminok, Multivitaminok, Flavin7 és Vita Crystal, GAL, WTN, Biocom, Myrobalan, Fogycikúra, diéta, zsírégetés, Probiotikumok, bélfóra, emésztés, Szem, haj, bőr, köröm, ízület, csont, Változókor, prosztata, potencianövelés, and Gyógy növény fitoterápia. The main content area features a large banner for "Marslakocskák" with the text "ÉLETERŐ A GYEREKVILÁGNAK!" and "Az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, egészséges étrendet és az egészséges életmódot." Below the banner, there is a section titled "Újdonságok" (New Arrivals) with a sub-header "Gyártó szűrés a kategóriában: Összes gyártó" and a list of manufacturers: Adenol - Aurecon - Biomenü - Biona - Biopoint - Bradolife - Centrum - Cleaneco - Dr. Chen - Dr. Organic - Eurovit - Faith in Nature - FitBite - Fitodry - Flavin7 Flavitamin - Flüszerész - GreenMark - Gurmiko - Gyntima - Gyógyfű - Innopharm - Interherb - Jameson - Jutavit - Kalifa - Knapp - Lavera - Mama Drop - Many Jane - Medinatural - Mycosan - Natur Tanya - Naturfood - Naturmand - Nottzevit - NutriLab - Ocuzen - Olimp Labs - Palcoit - Polix - Queen Nutrition - Rapunzel - Sanct Bernhard - Schüssler - Sensodyne - Superwell - Szafi Free - Torres - Vibovit - Verde - Vitaking - Zafir. Below the list of manufacturers, there is a link "Új termékek kínálatunkban dátum szerinti csoportosításban >". At the bottom of the page, there is a Windows taskbar with the search bar containing "Írjon ide a kereséshez" and the system tray showing the time as 15:38 on 2020. 11. 26.

Forrás: <https://www.provitamin.hu/ujdonsagok>

8. számú melléklet: A magyarországi programmatic reklámozás szereplői

PROGRAMMATIC KISOKOS

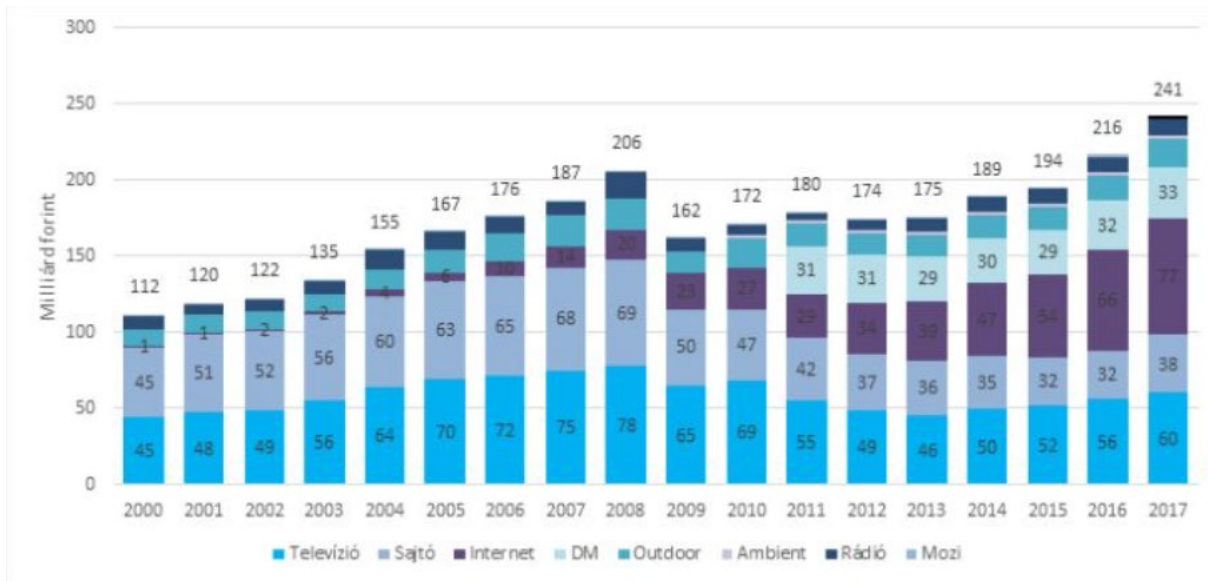


A MAGYARORSZÁGI PROGRAMMATIC SZEREPLŐK TÉRKÉPE



Forrás: <https://iabhu.files.wordpress.com/2017/02/programmatic-kisokos-v06.pdf>

9. számú melléklet: A magyarországi reklámpiac megoszlása 2000-2001



Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/media/Egy-hijan-husz-eves-a-reklamtorta-mutatjuk-a-trendeket/8075/>

10. számú melléklet: A vállalatok által használt marketing eszközök preferáltsága



Forrás: <https://minner.hu/page/6/?p=%2A>

11. számú melléklet: A vállalatok által használt online marketing eszközök megítélése

MARKETING ESZKÖZÖK MEGÍTÉLÉSE



Forrás: <https://minner.hu/page/6/?p=%2A>

12. számú melléklet: Kérdőíves kutatás kérdései

1.Kb. hány órát internetezik egy nap? (óra)

1-2

2-4

4-6

Több, mint 6

2.Főleg milyen tevékenységre használja az internetet? (1=egyáltalán nem 4=nagyon gyakran)

Szórakozás

Tanulás

Munka

Szórakozás

Tanulás

Munka

3.Általában milyen eszközön használja az internetet?

Asztali számítógép / Laptop

Telefon

Tablet

4.Milyen felületeket használ leginkább a felsoroltak közül az interneten?

Válasszon legalább 2-t a lehetőségek közül.

Hírportálok

Internetes zene / videómegosztók

Social Media felületek

Internetes ismeretterjesztő felületek (wikipedia, szótárak, stb.)

Egyéb:

5.Mely felületeken szokott leginkább hirdetésekkel találkozni?

Válasszon legalább 1-et a felsoroltak közül

Hírportálok

Internetes zene / videómegosztók

Social Media felületek

Internetes ismeretterjesztő felületek (wikipedia, szótárak, stb.)

Egyéb:

6.Használ-e valamilyen hirdetésblokkolót?

Igen

Nem

7.Általában mennyire tartja relevánsnak az Önnek megjelenített hirdetéseket?

Egyáltalán nem tartom relevánsnak

1

2

3

4

Nagyon relevánsnak tartom

8.Általában mennyire tartja hasznosnak az Önnek megjelenített hirdetéseket?

Egyáltalán nem tartom hasznosnak

1

2

3

4

Nagyon hasznosnak tartom

9.Mennyire gyakran vásárol Online áruházból?

Még nem vásároltam online áruházból

Volt már rá példa (1-szer, 2-szer)

Kb. havonta

Havonta többször

Hetente / hetente akár többször

10.Milyen megfontolásból vásárol online?

Válasszon legalább egyet a felsorolt lehetőségek közül.

Nem szoktam Online vásárolni

Saját érdeklődésből, utánajárásból

Hirdetési javaslatból

Ismerősi, baráti vélemény alapján

Egyéb:

11.Ha szokott, főleg milyen árucikkeket vásárol online?

Válasszon legalább egyet a felsorolt lehetőségek közül.

Nem szoktam online vásárolni

FMCG termékek (pl. élelmiszer, tusfürdő)

Elektronikai cikkek

Ruhák

Egyéb:

12. Az idáigi internetes vásárlási tapasztalatai

Mennyire tartja biztonságosnak az internetes vásárlást?

Egyáltalán nem tartom biztonságosnak

1

2

3

4

Teljesen veszélytelennek tartom

13. Verték-e már át internetes vásárlás esetén?

Igen

Nem

14. Általánosságban mennyire tartja hasznosnak az internetes vásárlás lehetőségét? *

Egyáltalán nem tartom hasznosnak

1

2

3

4

Nagyon hasznosnak tartom

15. Az Ön neme:

Férfi

Nő

16. Az Ön kora:

18 alatt

19-24

25-29

30-35

36-45

46 felett

17. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

Általános iskola

Középiskola

OKJ-s képzés

Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok

Felsőfokú végzettség, vagy magasabb