

ZÁRÓDOLGOZAT

Árva Tamara

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FOSZK
NAPPALI
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A digitális marketing bemutatása és gyakorlati ábrázolása a
telekommunikációs cégeken keresztül

Belső konzulens: Miskolczi Tibor András

Készítette: Árva Tamara

Budapest, 2021

Tartalomjegyzék

Bevezetés	6
Alapfogalmak áttekintése	7
<i>Marketing</i>	7
<i>Online marketing</i>	7
<i>Internet</i>	7
<i>Social media</i>	7
<i>Weboldal</i>	7
Link	7
A Marketing fejlődéstörténete	8
Korszakok	8
Mérföldkövek.....	9
Az internet	9
Kezdeté.....	9
Felhasználók	10
Az Online marketing eszközrendszere	12
Kezdeté.....	12
Hirdetések megjelenése	12
Az Online marketing eszközei	13
Weblap	13
Keresőoptimalizálás (SEO).....	13
Tartalommarketing.....	14
Influenszer marketing.....	15
Fizetett hirdetések (PPC)	16
Facebook marketing eszközei.....	17
E-mail marketing.....	18
Telefonszolgáltatók Magyarországon	18
A Digitális marketing jellemzői a telefonszolgáltatók példáján keresztül	19
Weblap	19
Telekom.....	20
Telenor	21
Vodafone.....	23
SEO és PPC.....	24
Tartalommarketing.....	26
Telekom.....	26
Telenor	27

Vodafone.....	28
Influenszermarketing.....	29
Telekom.....	29
Telenor	30
Vodafone.....	30
Érvek a Digitális Marketing mellett az offlinehoz képest.....	31
Összegzés	33
Forrásjegyzék	34
Könyv.....	34
Internet	34
Szerzői nyilatkozat eredetiségről	37

ÁBRA- ÉS TÁBLAJEGYZÉK

1. ÁBRA AZ INTERNETET HASZNÁLÓK ARÁNYA KORCSOPORT SZERINT FORRÁS: KSH (2019) LINK: HTTP://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XFTP/IDOSZAKI/IKT/2021/02/INDEX.HTML#ALAKOSSGTOVBBRAISLEGGYA KRABBANEMAILEKKLDSREHASZNLJAAZINTERNETET	10
2. ÁBRA AZ INTERNETET HASZNÁLÓK ARÁNYA LAKÓHELY SZERINT FORRÁS: KSH (2019) LINK: HTTP://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XFTP/IDOSZAKI/IKT/2021/02/INDEX.HTML#ALAKOSSGTOVBBRAISLEGGYA KRABBANEMAILEKKLDSREHASZNLJAAZINTERNETET	11
3. ÁBRA A MAGÁNCÉLÚ INTERNETET HASZNÁLAT ARÁNYA HASZNÁLATI CÉLOK SZERINT FORRÁS: KSH (2019) LINK: LINK: HTTP://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XFTP/IDOSZAKI/IKT/2021/02/INDEX.HTML#ALAKOSSGTOVBBRAISLEGGYA KRABBANEMAILEKKLDSREHASZNLJAAZINTERNETET	11
4. ÁBRA AZ INTERNET-HOZZÁFÉRÉS HIÁNYÁT JELLEMZŐ OKOK ARÁNYAI AZ INTERNETTEL NEM RENDELKEZŐ HÁZTARTÁSOKBAN FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS A KSH (2019) ALAPJÁN LINK: HTTP://WWW.KSH.HU/DOCS/HUN/XFTP/IDOSZAKI/IKT/2021/02/INDEX.HTML#ALAKOSSGTOVBBRAISLEGGYA KRABBANEMAILEKKLDSREHASZNLJAAZINTERNETET	12
5. ÁBRA "AUNT JENIMA" PALACSINTA LISZTKEVERÉK FORRÁS: GOOGLE.COM	15
6. ÁBRA WEBOLDALAK NÉZETTSÉGE AZ ELMÚLT FÉL ÉVBEN FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021) ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS	19
7. ÁBRA TELEKOM.HU RANGJA A VILÁGBAN ÉS ITTHON FORRÁS: SIMILARWEB.COM	20
8. ÁBRA ORSZÁGOK KÖZÖTTI MEGOSZLÁS FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021)	20
9. ÁBRA TELEKOM.HU WEBOLDAL MEGNYITÁSÁNAK FORRÁSAI FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021)	20
10. ÁBRA SOCIAL MÉDIÁS FORRÁSAI A TELEKOM.HU-NAK FORRÁS: SIMILARWEB.COM	21
11. ÁBRA ORSZÁGOK KÖZÖTTI MEGOSZLÁS FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021).....	21
12. ÁBRA A TELENOR.HU RANGJA A VILÁGBAN ÉS ITTHON FORRÁS: SIMILARWEB (2021).....	21
13. ÁBRA A TELENOR.HU WEBOLDAL MEGNYITÁSÁNAK FORRÁSAI FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021)	22
14. ÁBRA SOCIAL MÉDIÁS FORRÁSAI A TELENOR.HU-NAK FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021)	22
15. ÁBRA A VODAFONE RANGJA A VILÁGBAN ÉS ITTHON FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021).....	23
16. ÁBRA ORSZÁGOK KÖZÖTTI MEGOSZLÁS FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021).....	23
17. ÁBRA WEBOLDAL MEGNYITÁSÁNAK FORRÁSAI FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021).....	23
18. ÁBRA SOCIAL MÉDIÁS FORRÁSAI A VODAFONE.HU-NAK FORRÁS: SIMILARWEB.COM (2021)	24
19. ÁBRA TELEFON SZÓRA KERESÉS A GOOGLE-BAN FORRÁS: GOOGLE.COM	24

20. ÁBRA	GOOGLE HIRDETÉS A TELEFON SZÓRA FORRÁS: GOOGLE.COM	25
21. ÁBRA	ELŐFIZETÉS SZÓ TALÁLATAI A GOOGLE-BEN FORRÁS: GOOGLE.COM	25
22. ÁBRA	TELEKOM FACEBOOK OLDALA FORRÁS: FACEBOOK	26
23. ÁBRA	TELENOR FACEBOOK OLDALA FORRÁS: FACEBOOK	27
24. ÁBRA	AVODAFONE FACEBOOK OLDALA FORRÁS: FACEBOOK	28
25. ÁBRA	TELEKOM EGYÜTTMŰKÖDÉS ISTENES BENCÉVEL FORRÁS: FACEBOOK.COM, LINK: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ISTENESB	29
26. ÁBRA	TELEKOM EGYÜTTMŰKÖDÉS DOMBÓVÁRI ISTVÁNNAL FORRÁS: FACEBOOK.COM, LINK: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/DOMBOVARI	29
27. ÁBRA	TELENOR EGYÜTTMŰKÖDÉSE MIHALIK ENIKŐVEL FORRÁS: FACEBOOK. COM, LINK: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ENIKOM5.....	30
28. ÁBRA	VODAFONE EGYÜTTMŰKÖDÉS FURA CSÉVEL FORRÁS: FACEBOOK.COM, LINK: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/VODAFONEHUNGARY	30
29. ÁBRA	VODAFONE EGYÜTTMŰKÖDÉS JOCÓ BÁCSIVAL FORRÁS: FACEBOOK. COM, LINK: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/JOCOBACSIVILAGA.....	30
30. ÁBRA	DIGITÁLIS VS. TRADICIONÁLIS MARKETING KÖLTSÉGEI EZER EMBER ELÉRÉSÉHEZ FORRÁS: PIXEL-STUDIO.COM	32
1.	TÁBLÁZAT PIACI RÉSZESÉDESEK MAGYARORSZÁGON TELEFONSZOLGÁLTATÓK KÖZÖTT FORRÁS: NMHH (2020) LINK: HTTPS://NMHH.HU/DOKUMENTUM/216322/NMHH_MOBILPIACI_JELENYES_2015Q42020Q2_AKADALYME NTES.PDF	18
2.	TÁBLÁZAT A TELEKOM FACEBOOK OLDALÁNAK AKTIVITÁSA FORRÁS: FACEBOOK ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS ...	26
3.	TÁBLÁZAT A TELENOR FACEBOOK OLDALÁNAK AKTIVITÁSA FORRÁS: FACEBOOK ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS....	27
4.	TÁBLÁZAT A VODAFONE FACEBOOK OLDALÁNAK FORRÁS: FACEBOOK ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS.....	28

Bevezetés

Elcsépett, de mégis igaz, korunk rohanó világban él. A XXI. század hatalmas előre lépése a technológia fejlődése. Az internet óta eljutottunk az ön vezető autókig. A tempó gyors, mellyel lépést kell tartanunk. A 2020-as évtől nézve mindenki rájött, hogy jelenleg online világban éljük az életünket. Az elmúlt években ez már egyre világosabbá vált, főleg a fiatalok számára. A social media felületek megjelenésével kevesebb lett a face-to-face találkozások száma. Egyre többször bonyolítjuk le a beszélgetéseinket egy online térben. Igaz gyorsabb, kényelmesebb, viszont személytelenebb. Ez vajon merre fog minket vinni? Úgy gondolom az még nagyon a jövő titka, de az, hogy ne váljunk teljesen eggyé ezzel a világgal, csak mi tudunk ellene tenni, persze nem a mostani a helyzetben. Itt most meg van kötve a kezünk, de hiszem azt, hogy pont emiatt az emberek változni fognak és jobban fogják igényelni a valóságot.

Míg a '70-es években a panellakásban élő emberek örültek, ha egy vezetékes telefon jutott az egész lépcsőházra, ma már szinte minden ember tulajdonában megtalálható az okostelefon. A technológia fejlődésével eljutottunk egy olyan szabadabb világba, ahol nem kell várni 2-3 hetet, hogy megérkezzen postai úton egy válaszlevél. A közösségi média felületek megalakulásával pár másodpercen belül üzenhetünk a világ másik végében élő embernek is. Ezáltal megnyíltak a kapuk a kapcsolatok kialakítására. Igaz ezzel szemben sajnos tapasztalható, hogy kialakult egyfajta függőség is, mely megnehezíti a személyes kapcsolatok ápolását.

Mindig is tudtuk, hogy az informatikai szférában van a jövő. A cégek is rájöttek, hogy az online világ új lehetőségeket tartogat számukra. Nagyobb réteget tudnak elérni a különböző felületeken, mint a megszokott offline világban. Úgy vélem, hogy az online marketing jelenleg lenyomja a hagyományos marketing eszközöket. Záródolgozatom témájának emiatt is választottam a digitális marketing eszközök bemutatását.

Céлом az eszközök használatának bemutatása a telekommunikációs cégeken keresztül, illetve az alkalmazás sikerességének vizsgálata. Szakmai gyakorlatomat a Vodafone-nál volt lehetőségem eltölteni, így egyértelmű volt számomra, hogy erről a cégről fogok írni, de összehasonlítóképpen a másik két nagy szolgáltató tevékenységét is elemzem. Kutatásaimat szekunder adatok alapján végzem, melybe beletartoznak a szakirodalmak, az internetes források. Dolgozatomban először ismertetek a témakörhöz kapcsolódó néhány alapfogalmat, majd az offline marketing eszközöket tekintem át. Ezt követően az internet világról írok, amely felvezeti, hogy miért is alakult ki a digitális marketing. Majd részletesen bemutatom az online marketing eszközöket, amelyeket a későbbiekben a telefonszolgáltatók példáján keresztül

gyakorlatban is elemzek. A záródolgozatomat egy angol nyelven megjelent cikk fordítása alapján az online és az offline marketing sikerességének összehasonlításával zárom.

Alapfogalmak áttekintése

Ebbe a fejezetbe a dolgozatomban megértéséhez szükséges alapfogalmakat ismertetem. Úgy gondolom, hogy ezek a kifejezések ismerete a digitális marketing elengedhetetlen része.

Marketing: A marketingnek többféle fogalmát is ismerhetjük szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében: elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és az értékesítés növelése érdekében befolyásolja a vásárlókat.¹

Online marketing: Más néven digitális marketing, az internet használatával történő termékek és szolgáltatások népszerűsítésére alkalmas új forma.

Internet: A világ számítógépeit illetve számítógép-hálózatait összekapcsoló hatalmas hálózatrendszer.²

Social media: A közösségi média egy számítógépes technológia, amely megkönnyíti az ötletek, gondolatok és információk megosztását a virtuális hálózatok és közösségek kiépítésén keresztül.³

Weboldal: A weboldal, vagy weblap (*webpage*) egy HTML nyelven megírt internetes dokumentum. Egy weboldal célja, hogy személyek, cégek, vállalatok, intézmények, projektek által biztosított információk és szolgáltatások megtalálhatók, elérhetők legyenek az Interneten.⁴

Link: Olyan képi vagy szöveges hivatkozás, ami a két weboldal közötti navigálást teszi lehetővé. Általában kék színnel és aláhúzással van megkülönböztetve a szöveg többi részétől.⁵

¹ Forrás: Sulinet, A marketing fogalma, link: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenfogalom/marketing-alapismeretek/a-marketing-fogalma-alkalmazasi-teruletei/a-marketing-ertelmezese>, letöltve: 2021.04.22.

² Forrás: Egészségtudományi Fogalomtár, link: <https://fogalomtar.aeek.hu/index.php/Internet>, letöltve: 2021.04.22.

³ Forrás: Investopedia, Maya E. Dollarhide frissítése: 2021.03.15. link: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, letöltve: 2021.04.22.

⁴ Forrás: Web Praktikák, Szakácsi Krisztina, link: <https://webpraktikak.wordpress.com/fejezetek/harmadik-fejezet/>, letöltve: 2021.04.22.

⁵ Forrás: SEOszeni: Közösségi linképítés, link: <https://seoszeni.hu/kozossegi-linkepites>, letöltve: 2021.04.22.

A Marketing fejlődéstörténete

Korszakok⁶

Ha megkérdezzük a vállalatvezetőket, hogy mi a céljuk a piacon, elsősorban ugyanazt fogja mondani mindenki, hogy a profit. Viszont ezen felül különböző célok voltak jelen a marketing egyes korszakaiban.

1. Termelésorientált korszak (kb. 1920-ig)

Ez egy úgynevezett elő marketing korszaknak számított. Mint ahogy a nevében benne is van, itt a termelés volt az egyik fő cél a vállalatoknak. Mivel abban az időben a kereslet nagyobb volt, mint a kínálat.

2. Értékesítésorientált korszak (kb. 1930-as évek elejéig)

A termeléstől való távolodás miatt felhalmozódtak a termékek az értékesítőknél, emiatt ebben az időszakban az egyik cél ezeknek a javaknak az értékesítése volt. Erre a korszakra jellemző volt az agresszív értékesítés, illetve a konkurenciák közötti harc.

3. Fogyasztóorientált korszak (kb. 1990-ig)

Ebben a korszakban a vállalatok különféle célcsoportokra fókuszáltak. Már nem mindenkinek akartak mindent eladni, hanem a szükségleteket helyezték előtérbe.

4. Társadalomorientált korszak (kb. 2000-es évig)

Megjelentek az egyénre szabott termékek. A nyereség mellett nemcsak a fogyasztói igények, hanem a társadalmi igények is előtérbe helyeződtek.

5. Globalizációs korszak (jelenleg is tart)

Kialakult a tömegmarketing, mindenki ugyanazt a terméket kapja. Emellett főleg az FMCG⁷ termékek között különböző speciális termékek is megjelentek a piacon, mint például a gluténmentes termékek.

A mai marketing stratégiában egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezettudatosság is. Különféle vállalatok álltak ennek a kezdeményezés elejére, hogy megmentse a bolygót a felgyülemlett hulladékoktól.

⁶ A korszakok forrása a Marketing órámról szerzett saját jegyzeteimből vannak

⁷ FMCG jelentése: Az FMCG (angolul Fast-Moving Consumer Goods) a gyorsan forgó fogyasztási cikkek összefoglaló neve, forrás: Marketingblogger.hu, link: <https://marketingblogger.hu/fmcg-jelentese/>

Mérföldkövek⁸

- 1704. Az első újsághirdetés az amerikai kontinensen
- 1744. B. Franklin kibocsátotta az első levélrendelésű katalógust, a mai Quelle őst
- 1782. A magyar nyomtatott hírlapban megjelent az első üzleti hirdetés
- 1841. Volney Palmer megalapította az első reklámügynökséget Philadelphiában (USA)
- 1880-as években a Macy's alkalmazta először a kilencesre végződő árakat
- 1888-ban állították fel Budapesten az első kereskedelmi célú hirdetőoszlopok
- 1890-ben megjelentek világszerte a kuponok
- Ez időtájt Magyarországon megjelentek az árukatalógusok
- 1900-as évek elején jelent meg a kereskedelmi márkajelzés
- 1911-ben használták először a marketing kifejezést
- A világháborúk között Budapesten is rendszeressé váltak a reklámrendezvények
- 1927-ben sor került egy nagyszabású reklámkiállításra is
- 1960-ban megjelent az első publikáció, mely a 4P által mutatta be a marketing eszközeit
- Szintén a '60-as években alkották meg a BCG mátrixot
- Az 1970-es és '80-as években az előző évtized hatására megalkották a GE modelleket és megjelent a stratégiai üzleti egység fogalma is
- A '80-as évek végén USA-ba, a '90-es évek végén Magyarországon is kidolgozták a marketinghez kapcsolódó etikai kódexeket

Az internet

Kezdet

Az internet kezdetét egészen az 1940-es évekre lehet visszavezetni, amikor is az Egyesült Államok katonái és kutatói egy új technológiát akartak létrehozni a gyorsabb információ átadása érdekében a kutatóbázisok között. Ehhez viszont szükségük volt egy eszközre is, ami lehetővé teszi mindezt. 1949-ben Neumann János magyar matematikus által vezetett csapat megalkotta az első működő gépet, ami képes volt feldolgozni a bevitt adatokat. Későbbiekben rájöttek, hogy router csomópontokat kell kialakítaniuk annak érdekében, hogy az adatok ne vesszenek el a két végpont között. Több évnyi kutatás és fejlesztés után 1969-ben létrehozták az ArpaNet rendszert az amerikaiak, melynek négy router csomópontja volt. 3 évvel később, a korai '70-es években a hálózat már harminchét csomóponttal működött. Ez a rendszer már

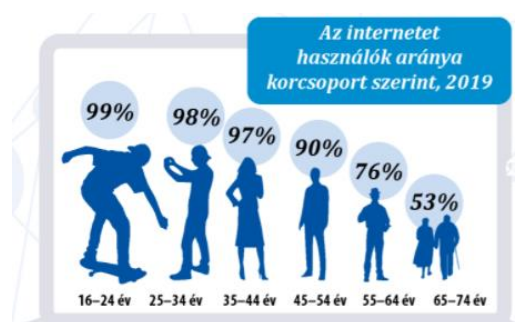
⁸ Forrás: Józsa László (2000): Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, p.: 14-19.

magántémájú forgalmakat is lebonyolított nemcsak hivatalosat. Későbbiekben már az egyetemek, vállalatok majd a végén a magánszemélyek is szerettek volna saját hálózatot. Emiatt kiépítettek egy saját hálózatot a katonák, amivel már nem akadályozták a magáncégek csatlakozását sem. Az 1980-as években megjelentek a domain nevek, mivel az emberek nem tudták megjegyezni az IP címes kódokat a különféle felületekhez. Az 1997-es évben jegyezték be először a google domain nevet, amely 2000-ben indult el. 2004-ben indították útjára a Gmail-t, majd rá egy évvel megjelent a Google Maps és a Google Earth. Majd 4 évvel később 2008-ban megjelent a mai napig legtöbbet használt Chrome böngésző is.

Felhasználók

Ma már el sem tudnánk képzelni az életünket internet nélkül. Szinte már mindent elintézhünk pár kattintással várakozás, sorban állás nélkül. Legyen szó akár banki ügyintézésről, vásárlásról, pénzügyi tranzakciókról, mint például egy csekk befizetése. Ebben az alcímben a KSH honlapján található 2019-es „A háztartások infokommunikációs eszközhasználatára” című statisztika alapján fogok elemezni.

2019-ben Magyarországon az internet használók köre elérte a 86%¹⁰-ot. A Statisztikai Hivatal a különböző korosztályokban is felmérte, hogy mennyien használják az internetet, amelyet az 1. ábra szemléltet. Mint az várható volt, a fiatalabbak körében sokkal népszerűbb az online világ, mint az idősebb generációnál. Ám ami meglepő, hogy a 65-74 évesek között több, mint a fele, 53%-a már használja az internetet. A legmagasabb százalék a 16-24 évesek körében fedezhető fel, akiknél 99% a felhasználók aránya. Illetve ami kiemelhető, hogy a 16-54 éveseket nézve, mind a négy korosztály csoportban, több mint 90%-os arány alakult ki.



1. ábra

Az internetet használók aránya korcsoport szerint

Forrás: KSH (2019)

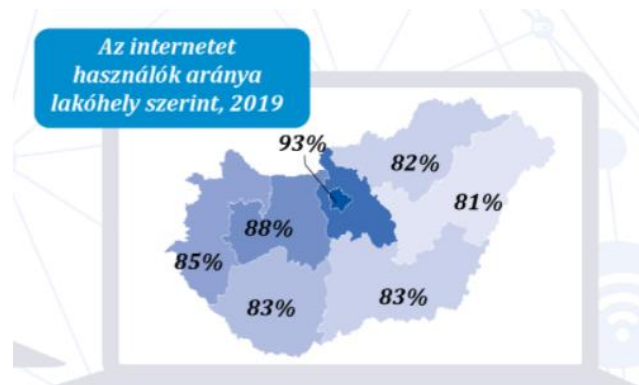
Link:

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2021/02/index.html#alakossqgtovbbrailsleggyakrabbanemailekldsrehasznljaazinternetet>

⁹ Forrás: Központi Statisztikai Hivatal : Az információs és kommunikációs eszközhasználat főbb jellemzői a háztartásokban, Link: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2021/02/index.html#alakossqgtovbbrailsleggyakrabbanemailekldsrehasznljaazinternetet>, letöltve: 2021. 04. 22.

¹⁰ Forrás: KSH: Az információs és kommunikációs eszközhasználat főbb jellemzői a háztartásokban, Link: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2021/02/index.html#alakossqgtovbbrailsleggyakrabbanemailekldsrehasznljaazinternetet>, letöltve: 2021. 04. 22.

A 2. ábra a lakóhely szerint mutatja be az internetezők arányát. Magyarországon a területeket nézve az internet felhasználók aránya nagyjából megegyezik. Kiemelkedő közülük Pest megye és Budapest, amelynél az arány 93%-os. Az ország többi részén 81-88%-os arány mutatható ki. Az ábra azt is mutatja, hogy a Tiszántúl keleti részénél (Hajdú-Bihar megye, Jász-Nagykun-Szolnok megye, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye) van a legkisebb százalékos arány.



2. ábra

Az internetet használók aránya lakóhely szerint

Forrás: KSH (2019)

Link:

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2021/02/index.html#alakossatovbbrailsleggyakrabbanemailekldsrehasznljaazinternetet>

Az alábbi, 3. ábrán a magáncélú internet használatot láthatjuk. A 2019-es évben 90%-os arányban E-mail küldésére és fogadására használják a háztartások az internetet. De 84-86%-os arányban használják még hírek olvasására, információ keresésre szolgáltatásokról/árúkról, illetve közösségi oldalak böngészésére.



3. ábra

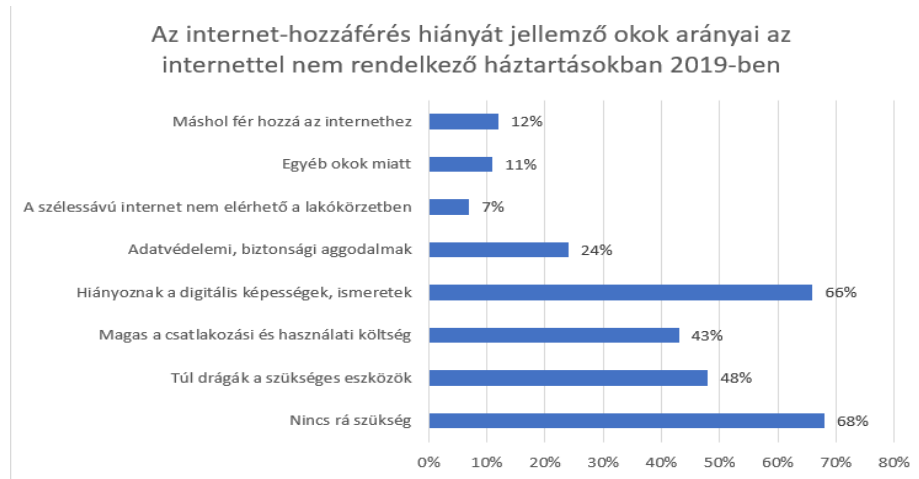
A magáncélú internetet használat aránya használati célok szerint

Forrás: KSH (2019)

Link: Link:

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2021/02/index.html#alakossatovbbrailsleggyakrabbanemailekldsrehasznljaazinternetet>

A 2019-es adatok alapján a háztartások 14%-a nem rendelkezik internet-hozzáféréssel, a következő 4. ábra ennek lehetséges okait mutatja be. A háztartások 68%-a még mindig úgy gondolja, hogy nincsen szüksége a használatára. Illetve a digitális képességek ismerete (66%) is nagy szerepet játszik ebben a döntésben.



4. ábra

Az internet-hozzáférés hiányát jellemző okok arányai az internettel nem rendelkező háztartásokban

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2019) alapján

Link:

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2021/02/index.html#alakossqtovbbrailsleggyakrabbanemailekkldsrehasznljaazinternetet>

Az Online marketing eszkörendszer

Kezdet

Az első magáncélból is használható böngészőnek a megjelenése Tim Berners Lee nevéhez fűződik, amely a Mosaic nevet kapta. Nemsokkal utána következett a Netscape Navigator, ami már olyan biztonsági protokollal is rendelkezett, hogy a tranzakciónál titkosítani lehetett a küldőt és a címzettet. 1995-re már versenytársa sem volt a Netscapenek annyira népszerűvé vált a bővítményei és a gyorsan fejlődő szoftverei miatt. Ugyan ebben az évben megjelent az Internet Explorer a Microsoft által. Ugyan technikailag nem érte el a Netscape szintjét mégis sikeres lett az ingyenessége miatt. A következő egy évben folyamatos versengés volt a két böngésző között, végül a negyedik generációnál lekörözte az ellenfelét az Explorer.

Hirdetések megjelenése

A legelső online hirdetés a szalaghirdetés volt 1994-ben, mely megalapozta a digitális marketing kezdetét. Ezt követően viszont a kétezres évek elején összeomlott ennek a piaca, amelyet két év szünet követett az online marketingben.

Majd ezután a Google előlépett az Adwords-sel, amellyel megalakult a SEO (másnéven: keresőoptimalizálás), vagyis a kulcsszavakkal való marketing hirdetés. A SEO-t bővebben a dolgozatom későbbi részében kifejtem. A blogolás kezdetét a 2003-ban induló Wordpress tette lehetővé, amihez a mai napig a blogok 20%¹¹-a tartozik. Idővel a blogolók az online tartalmak társteremtőjévé váltak. Az ezredfordulóban már bármely hirdető megtalálható volt a blogok reklámfelületein, amely újra fellendítette az online marketinget. Viszont ahhoz, hogy a gyorsan megnövekedett hirdetési felületeket kezelni tudják létre kellett hozni a hirdetési hálózatokat. Hirdetési hálózatok: „A hirdetési hálózatok hirdetési helyet kínáló webhelyek nagyméretű csoportjait kapcsolják össze azokkal, akik hirdetni szeretnének ezeken a helyeken.”¹²

Az Online marketing eszközei

A digitális marketing eszközeinek használatánál több szakember is kiemeli, hogy nagyon fontos az alapoktól kezdeni. Nem vághatunk bele in medias res alapon egy facebook hirdetésbe, miközben az adott cégnek egy weblapja sincsen. Ahhoz, hogy sikeres lehessen egy online marketing stratégia, fokozatosan kell beépíteni az üzleti tervbe őket. De mik is azok az online marketing eszközök?

Weblap

„A saját weboldal olyan a többi online marketing eszköz számára, mint a háznak a stabil alapzat.”¹³ Sikeres honlaphoz három dolognak kell egyensúlyban lennie a marketingesek szerint. Az első a SEO, vagyis a keresőoptimalizálás, ami alapfogalmat biztosít a weblapnak. A második a felhasználóbarát kialakítás, hogy akár mobilról is kényelmesen tudjuk böngészni az adott oldalt, illetve, hogy átlátható, könnyen kezelhető legyen. A harmadik pedig a marketing, ami jól átgondolt pozícionálásra és aktivitásra épül.¹⁴

Keresőoptimalizálás (SEO)

Pár évvel ezelőtt a SEO egyik alapja a meta tagek voltak, ám ez évek alatt megváltozott, amiatt, mert a webszerkesztők mindenféle szavakat írtak bele, amiknek a tartalomhoz közük sem volt. Ennek hatására a felhasználóknál akkor is megjelentek a tartalmaik, ha egy hozzá nem köthető

¹¹ Forrás: matebalazs.hu, link: <https://matebalazs.hu/internet-online-marketing.html> , letöltve: 2021.04.27.

¹² Forrás: Google Digital Workshop: Ismerje meg mélyrehatóan a display hirdetések használatát, 2. lecke , link: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-hu/course/digital-marketing/lesson/93> , letöltve: 2021.04.27.

¹³ Prémium honlap, Az online marketing fogalma és eszközei, vendégszerző, link: <https://premiuhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/> , letöltve: 2021.04.30.

¹⁴ Forrás: sikermarketing.hu SEO utólag..., Ujvári Mária, (2019), link: <https://www.sikermarketing.hu/seo-utolag-avagy-keresooptimalizalas-mar-elkeszult-weboldalra/> , letöltve: 2021.04.30.

szóra kerestek rá. „A meta tagek (vagyis meta címkék) olyan szövegrészletek, amelyek egy weboldal tartalmát jellemzik.”¹⁵ Ettől függetlenül érdemes használni még ezeket a tageket, mert a Google ugyanúgy megjeleníti, ha kapcsolódik a tartalomhoz.

Viszont ahhoz, hogy valakinek az oldala Google élményébe eljusson kevés volt alkalmazni a meta tageket, ezáltal kialakult a linképítés. A linképítésnek kettő célja lehet, az egyik, amit előbb említettem, hogy valaki jobb helyezést érjen el a Google keresőjébe. A másik, hogy különböző platformokról szerezzon látogatókat a linkeken keresztül, akár egy cikkből.

A linkeket három különböző módon különböztetjük meg. Ez lehet látogató, illetve keresőrobot szempontjából vagy link iránya szerint. A szempontokat a Sikermarketing.hu oldalról szedtem ki, a „Linképítés és linkstratégia” cikkükből.

„A látogató szempontjából a link lehet

- szöveges link – amikor valamilyen szövegre, szóra kattintva kerül egy másik oldalra, ilyenkor kiderül, milyen témát talál a látogató a másik oldalon
- domain névként megjelenő link, ami lehet banner vagy logó is

A keresőrobot szempontjából a link

- követendő, úgynevezett FOLLOW link – ami utasítja a robotot, hogy menjen tovább azon az úton
- nem követendő, úgynevezett NOFOLLOW link – vagyis a robotot arra “kérjük”, hogy ne menjen ki a honlapról azon az úton

A link iránya szerint is megkülönböztethetjük a linkeket:

- az oldalra mutató link (külső hivatkozás)
- a honlapon belüli hivatkozás (belső link)
- a honlapról kifelé mutató hivatkozás”¹⁶

Tartalommarketing

A tartalommarketing összekapcsolódik a SEO-val, de nem fedik le egymást. A tartalommarketing lényege egy olyan tartalom készítése, amely informatív, nem feltétlen vásárlásra ösztönző, értékes. Az eddigi bannereket váltotta fel a tartalom marketing, az úgynevezett bannervakság miatt. A „banner” az angol „banier” szóból származik, jelentését

¹⁵ matebalazs.hu Meta tag, link: <https://matebalazs.hu/meta-tag.html>, letöltve: 2021.04.30.

¹⁶ Sikermarketing: Linképítés és linkstratégia, Ujvári Mária írása, 2013. link: <https://www.sikermarketing.hu/linkepites-es-linkstrategia/>, letöltve: 2021.04.30.

tekintve pedig valamilyen kép, mozgókép, amely hirdetésként jelenik meg. A „bannervakság” ezeknek a hirdetéseknek az átugrására utal. A felhasználók egyre érzékenyebbé váltak a hirdetésekre, így már szinte átnéznek rajtuk, ami nem hoz a vállalatoknak hasznot. Emiatt alakultak ki a tartalommarketingek, ami egy bejegyzésbe ágyazott hirdetés. Efféle marketinggel a különböző közösségi oldalakon találkozhatunk blog vagy akár vlog formájában is.

Influenszer marketing

Ma az egyik legnépszerűbb online marketing eszköz az Influenszer marketing, ami a tartalommarketing egyik fajtája. Az influenszer mai jelentésében egy véleményvezér, aki képes befolyásolni a közösségi oldalain a fogyasztókat a vásárlásaik döntésében. Ez a tevékenység nem új keletű, az első véleményvezető az egyházi és a világi vezetők voltak, akik a gyógyszerek népszerűsítésére használták reputációjukat. Viszont az első hivatalos influenszer Nancy Green volt, akit az R.T Davis Miling vállalat kért fel 1890-ben, hogy legyen a reklámarca az „Aunt Jenima” palacsinta lisztkeveréküknek. Szintén az elsők közötti influenszernek tekintik a Coca Cola mikulását is, amit 1920-ban jelenített meg először a cég.



5. ábra "Aunt Jenima" palacsinta lisztkeverék
Forrás: google.com

Véleményvezéreknél olyan hírességeket kértek fel, akik már népszerűek voltak, akár sportolók vagy énekesek, filmszínészek. A közösségi oldalak elindulásával, viszont ma már egy új réteg alakult ki ebben a tevékenységben. Ma már, ahhoz, hogy valaki influenszer lehessen nem számít más, mint a követőinek a száma. Ő lesz a harmadik fél, aki a vállalat és a fogyasztó között áll. Ez a fajta marketing könnyebbé teszi az adott célcsoport elérését. Például egy sportcipőt sportolókkal fognak reklámozni, mert az ő követőik jobban vevők erre, vagy kozmetikai cikket szépségbloggerekkel. Hatékonyasága még abban is rejlik, hogy erre a fogyasztók nem úgy tekintenek, mint egy reklámra. Mindenki tudja, hogy szponzorált tartalmakról van szó, viszont az emberi kíváncsiság nagyobb. Érdekel minket, hogy az a személy mivel festi a haját, hogy ilyen szép a színe, vagy éppen milyen márkájú bútorokkal szépítette a lakást, hogy a miénk is olyan hatást keltsen. Ez pedig ösztönöz minket a vásárlásra. A legfontosabb alapja az influenszer marketingnek, hogy hitelesnek kell tűnjön. A véleményvezérnek úgy kell átadnia az adott termék tulajdonságait, hogy elhiggyük, hogy ő a mindennapjaiban is azt használja, de vigyázva, hogy ne legyen erőltetett. Ez a fajta hirdetés általában egy képből és egy leírásból áll össze. Kivételek persze a vlog bejegyzések, ahol a videóban mutatják be a terméket és beszélnek róla. A képnél a terméknek, szolgáltatásnak a központba kell kerülnie, hogy ne

terelhesse el más a fogyasztó figyelmét. A leírásban mindenképpen meg kell szólítani a vásárlót, hogy azt érezze azt a javat teljesen neki szánják. Nem szokatlan, hogy a kép alatti leírást maga a szponzor találja ki.

Kik lehetnek ma influenzszerek? Magyarországon a követők száma szerint különböztetik meg őket, amik a következők lehetnek a legkisebbtől a legnagyobbik¹⁷:

Nanoinfluenszer

A legkisebb követőtáborral rendelkező influenzszerek megnevezése.

Követőik száma kevesebb, mint 1.000 fő.

Microinfluenszer

A közepes követőtáborral rendelkező influenzszerek megnevezése.

Követőik száma 1.000 – 100.000 fő között.

Makroinfluenszer

A nagyobb követőtáborral rendelkező influenzszerek megnevezése.

Követőik száma 100.000 – 1.000.000 fő között.

Megainfluenszer

A legnagyobb követőtáborral rendelkező influencerek megnevezése.

Követőik száma 1.000.000 fő felett.

Fizetett hirdetések (PPC)

A fizetett hirdetésekhez tartoznak a tartalomszolgáltató oldalakon elhelyezett interaktív és banneres hirdetések is. De ide sorolhatóak a facebookos és a googles hirdetések is. Ezeknek a különlegessége, hogy nem a megjelenésért, hanem a kattintásokért fizet a megrendelő (Pay per Click). Az effajta hirdetések egyik jellemzője még, hogy nem meghatározott árakkal dolgoznak, hanem egy licitrendszerben. A hirdető maga döntheti el mennyit hajlandó fizetni a kattintásokért. Természetesen minél többet fizetnek, annál kiemelkedőbb helyeket kapnak a felületeken.

Google hirdetések

A Google találatoknál az első 4 megjelenő tartalom a fizetett hirdetés. Ezekre a helyekre lehet licitálni a cégeknek, ha köztük akarnak lenni. Mint már említettem a Google az egyik olyan hirdetési felület, amelyre licitálás alapján lehet bekerülni. Itt a vállalatok szavakra licitálnak, amely által ki lesznek emelve. Ezeknek a szavaknak az ára nagyon változó skálán mozog,

¹⁷ Forrás: IAB Hungary (2019): Influenszer fogalomtár p.: 4-5. link: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf letöltve: 2021.05.02.

vannak olyanok, amik 100-150 forint között, de vannak olyanok is, amik megközelítik az ezres nagyságúak kattintásonként. A Google szakértői egy induló hirdetéshez minimum 20 ezer forintot javasolnak. Ezeknek a hirdetéseknek a hatékonyságát a vállalatok nyomon is tudják követni a CTR-en (click-through rate) keresztül, magyarul az átkattintási arányszámon. Ez a CTR azt mutatja meg, hogy a hirdetések megjelenéséből hány fordult át kattintásba.

Facebook marketing eszközei

A Facebook közösségi oldalt, már több eszközben is említettem, viszont úgy gondoltam, hogy érdemes rá egy külön fejezetet is szánni. A közösségi oldal 2004-es elindulása óta az egyik legnagyobb piaccá vált az online marketing számára.

Facebook oldal: Ez olyan, mint egy weboldal, csak a facebookon belül, lényege, hogy informált legyen a cégről és felkeltse a felhasználók érdeklődését.

Facebook kommunikáció: A kommunikáció alapelv az élet bármely területén, de főleg a marketingben. A vállalat a saját Fb. oldalán való kommunikációjával fontos, hogy a saját márkáját tükrözze, ne másoktól próbáljon ihletet venni. Tartalmakat a szakértők szerint érdemes naponta 2-3-mat is kitenni a figyelem fenntartása érdekében. A lényeg az arany középút megtalálása, fontos közmondás, hogy a kevesebb néha több.

Facebook hirdetés: Ezek ugyanazon az elven működnek, mint a Google hirdetései. Licitalapon mozognak, minél többet fizet valaki annál előkelőbb helyre kerül ki. Ez a módszer hatásos a márka megismerésének növelése érdekében.

A Facebook hirdetések kedvezőbbek a többi hirdetésekkel szemben, mivel nem mindenkinek fognak megjelenni ugyanazok a reklámok, hanem célzott csoportoknak. A hirdetés kezdésénél besorolhatjuk a reklámunkat kor, nem, demográfiai adatok, képzettség, de akár tartózkodási hely szerint is. Így ezáltal egy pontosabb vevőkört tudunk megcélozni az adott termékkel/szolgáltatással.

Facebook – Graph Search

A közösségi oldal létrehozta a saját keresőjét. A többi keresővel egyszerű szavakra tudunk keresni, mely megtalál oldalakat, személyeket, helyeket. Ám a Graph kereső a kapcsolatokat találja meg. Tóth Mihály a Facebook marketing könyvében példaként a banán szót hozta fel, amit, ha beírunk a keresőbe olyan találatokat kapunk, mint az „emberek, akik szeretik a banánt”, „barátok, akik szeretik a banánt”, „képek a banánról”. Így ezáltal is látszik, hogy ezáltal kapcsolatokat kapunk nem csak egy-egy találatot. A Graphon tudunk külön keresni képekre, személyekre, helyekre vagy akár érdeklődésekre is.

E-mail marketing

Az e-mail marketinggel kapcsolatban úgy gondolom, hogy fontos megemlíteni első körben, hogy már máshogy működik, mint régen. Régebben az illető beleegyezése nélkül az e-mail címének megszerzésével már küldhetőek voltak a reklámok, ám a GDPR bevezetése óta ez tilos. Csak abban az esetben küldhetnek a vállalatok mailreklámokat, ha az illető beleegyezett. Emiatt is könnyebb megszűrni az embereket, mivel olyanok fognak feliratkozni a hírlevelekre, akiket tényleg érdekel az adott márka, így esélyesebb lesz a vásárlás. A mai világban viszont egyre nehezebb rávenni az embereket a marketinges hírlevelek igénylésére, így a vállalatoknak könnyebb esélyük van, ha valamit ígérnek cserébe. Például a Dm csak úgy küld e-mailen is kedvezményes kuponokat, ha fel vagyunk rájuk iratkozva.

Telefonszolgáltatók Magyarországon

Jelenleg Magyarországon már egyre több szolgáltató próbálkozik mobilelőfizetések szintjén is feljebb jutni. Mint például a Digi akinek most a legutóbbi dobása volt a SIM kártyák előhozatala, a meglévő szolgáltatásuk mellé. Magyarországon az élen a Telekom, a Telenor és a Vodafone van.

Piaci részesedést nézve 2020 második negyedében itthon a Magyar Telekom áll az első helyen tartva a 44,5%-os arányát. Második helyen a Telenor 27,6%-kal utána pedig nem sokkal lemaradva a Vodafone 26,7%-kal. A maradék 1,2%-ot az egyéb szolgáltatók tudhatják magukénak, mint amit már említettem például a Digi.¹⁸

1. táblázat

Piaci részesedések Magyarországon telefonszolgáltatók között

Forrás: NMHH (2020)

Link: https://nmhh.hu/dokumentum/216322/NMHH_mobilpiaci_jelentes_2015Q42020Q2_akadalymentes.pdf

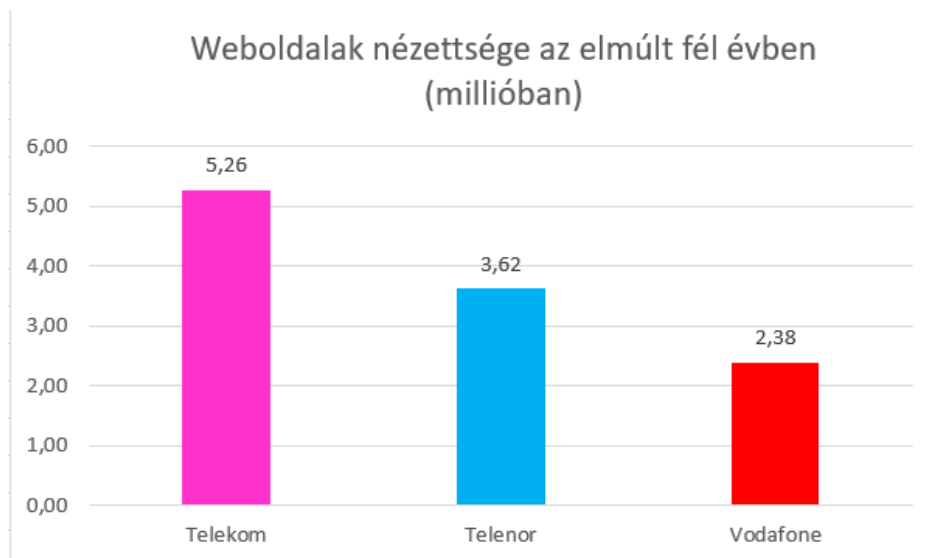
Időszak	Magyar Telekom	Telenor	Vodafone	Egyéb szolgáltatók
2019 Q2	45,2%	27,3%	26,6%	0,9%
2019 Q3	44,8%	27,1%	26,8%	1,3%
2019 Q4	44,8%	27,2%	26,7%	1,3%
2020 Q1	44,7%	27,1%	26,8%	1,3%
2020 Q2	44,5%	27,6%	26,7%	1,2%

¹⁸ Forrás: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2020) link: https://nmhh.hu/dokumentum/216322/NMHH_mobilpiaci_jelentes_2015Q42020Q2_akadalymentes.pdf, letöltve: 2021.05.02.

A Digitális marketing jellemzői a telefonszolgáltatók példáján keresztül

Weblap

Mint a nagyobb vállalatoktól elvárt a hazai három telefonszolgáltató is saját domain néven szerepel. A weblapok adatait a [similarweb.com](https://www.similarweb.com) segítségével fogom elemezni. Az információk az elmúlt 6 hónap összesített adatai.



6. ábra Weboldalak nézettsége az elmúlt fél évben
Forrás: similarweb.com (2021) alapján saját szerkesztés

A 6. ábrán a weboldalak nézettsége látható millióban. Az előző táblázaton látható volt, hogy a Telekom rendelkezik a legnagyobb piaci részesedéssel Magyarországon. Így nem meglepő, hogy a leglátogatottabb weboldallal a három telefonszolgáltató közül, ők rendelkeznek (5,26 millió). Nem egész 2 millióval lemaradva, 3,6 millió felhasználói megtekintéssel a Telenor tudhatja magának itt is a második helyet. A [vodafone.hu](https://www.vodafone.hu) 2,38 milliós nézettséget tudhat magáénak.

Telekom

Global Rank 
Worldwide

▼ 8,874

Country Rank 
Hungary

▼ 52

7. ábra






telekom.hu rangja a világban és itthon

Forrás: similarweb.com

A 7. ábrán látható, hogy a telekom.hu weblap itthon az 52. legnépszerűbb oldal, világviszonylatban pedig a 8 874.

A 8. ábrán látható, hogy egyértelműen, mivel egy magyar honlapról van szó, Magyarországról látogatták meg a legtöbben a honlapot (96,57%).

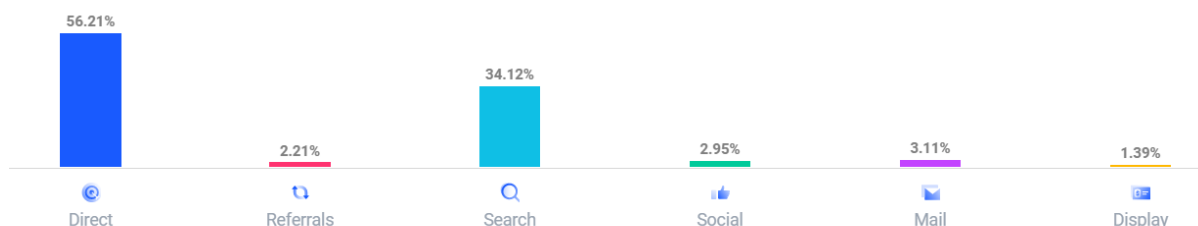
Viszont a top 5-be bekerült még az Egyesült királyság (0,84 %-kal), illetve Németország (0,77%), Ausztria (0.28%) és az Egyesült Államok (0.18%) is.

 Hungary	96.57%
 United Kingdom	0.84%
 Germany	0.77%
 Austria	0.28%
 United States	0.18%

8. ábra

Országok közötti megoszlás

Forrás: similarweb.com (2021)

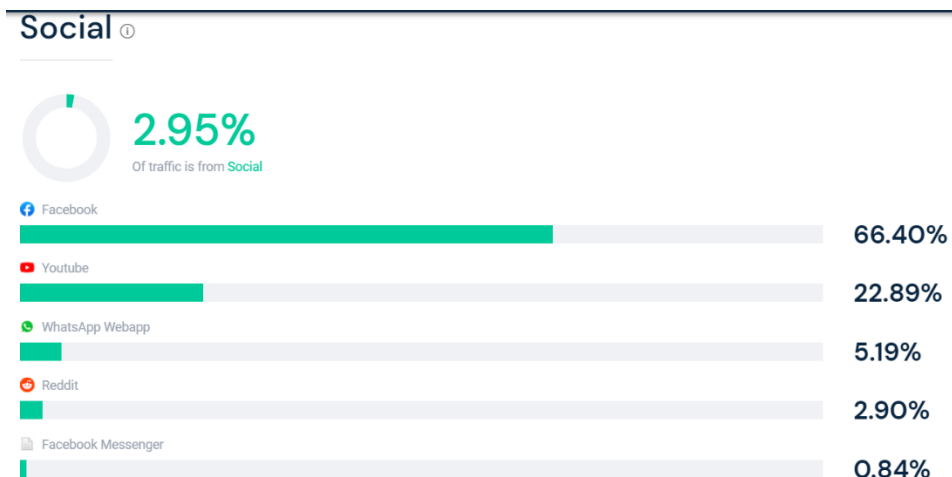


9. ábra

Telekom.hu weboldal megnyitásának forrásai

Forrás: similarweb.com (2021)

A fenti ábrán a weboldal megnyitásának forrásait láthatjuk. A diagramm jól ábrázolja, hogy a direkt keresés, vagyis a honlap közvetlen megnyitása történik az esetek többségében, vagyis 56,21%-ban. Ezt követi az az eset, amikor a felhasználók valamelyik keresőbe írják be a honlapot annak megtalálása érdekében (34,12%). Amit még érdemes megjegyezni, hogy E-mailen keresztül 3,11%-ban történik a weblap megnyitása, a közösségi oldalakról pedig 2,95%-ban.

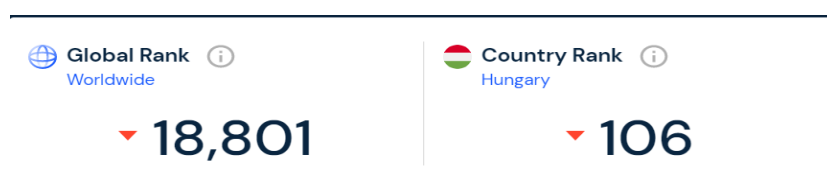


10. ábra
Social médiás forrásai a telekom.hu-nak
Forrás: similarweb.com

A 10. ábrán a social médián keresztüli források láthatóak. Ahogy már fentebb említettem, a telekom.hu oldalnak 2,95%-a közösségi médiás forrás. A látogatók többsége a Facebookról kattint át a telekommunikációs cég oldalára (66,40%). A második legnagyobb arány, azaz 22,89% a Youtube videómegosztó portálról származik. Majd ezeket követi a WhatsApp 5,19%-kal, majd a Reddit (közösségi oldal, ahol az emberek a képeket, híreket osztanak meg) 2,90%-kal. A felsorolásban még megtalálható a Facebook messenger applikációja is, mely 0,84%-kal támogatja a kattintásokat az oldalra.

Telenor

A telenor.hu itthoni viszonylatban a 106. legnézettebb oldal, világviszonylatban meg a 18 801., ezt a 12. ábra mutatja.

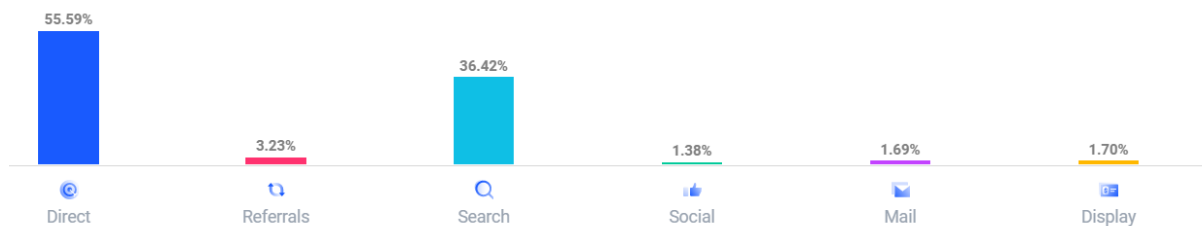


12. ábra
A telenor.hu rangja a világban és itthon
Forrás: similarweb (2021)

A következő ábrán szintén az országok közötti arány látható, melynél meglepetés nélkül szintén Magyarország az első 94,58%-kal. Viszont itt nagyobbak az arányai a többi országnak is a telekomhoz képest. Illetve az top 5. helyen a konkurenciával ellentétben nem az Egyesült Államok, hanem Szlovákia található 0,31%-kal.



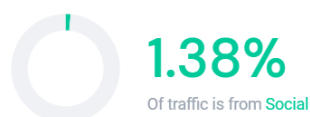
11. ábra
Országok közötti megoszlás
Forrás: similarweb.com (2021)



13. ábra
A telenor.hu weboldal megnyitásának forrásai
Forrás: similarweb.com (2021)

Mint a másik vállalkozásnál itt is kiemelkedni látszik a direkt keresés 55,59%-os aránnyal és második helyen a kereső oldalakról való kattintás 36,42%-kal. A közösségi médiáról való átugrások száma itt kevesebb (1,38%), mint az előző cégnél.

Social ¹



14. ábra
Social médiás forrásai a telenor.hu-nak
Forrás: similarweb.com (2021)

A fenti ábra a social médián keresztüli forrásokat mutatja be, ami a telenor.hu megtekintéseinek az 1,38%-át teszi ki. Itt is megjelenik a felsoroltakban a Facebook, még hozzá szintén a legnagyobb arányban (75,27%), majd követi a Youtube (14,10%). 4,41%-kal megjelenik itt a Disqus, ami egy blogbejegyzésekből álló platform.

Vodafone

Global Rank Worldwide

▼ 22,541

Country Rank Hungary

▼ 129

15. ábra

A Vodafone rangja a világban és itthon

Forrás: similarweb.com (2021)

Mint feljebb említettem a három nagy szolgáltató közül piaci részesedésben a Vodafone van jelenleg a harmadik helyen. Ezt a honlapjuknak az elhelyezkedése is jól mutatja az itthoni és a világ listán (16.ábra), melyen lejjebb található a másik kettő szolgáltatóhoz képest.

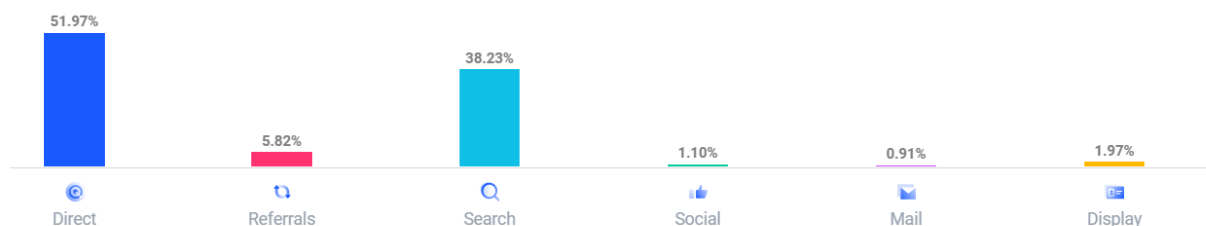


16. ábra

Országok közötti megoszlás

Forrás: similarweb.com (2021)

Az országok közötti megoszlás szintén hasonló a másik két konkurens cégéhez. Itt is Magyarország van az első helyen 94,19%-kal. Ami viszont különbözik, hogy a vodafone.hu honlapra országból is jutott el felhasználó 1,08%-kal.



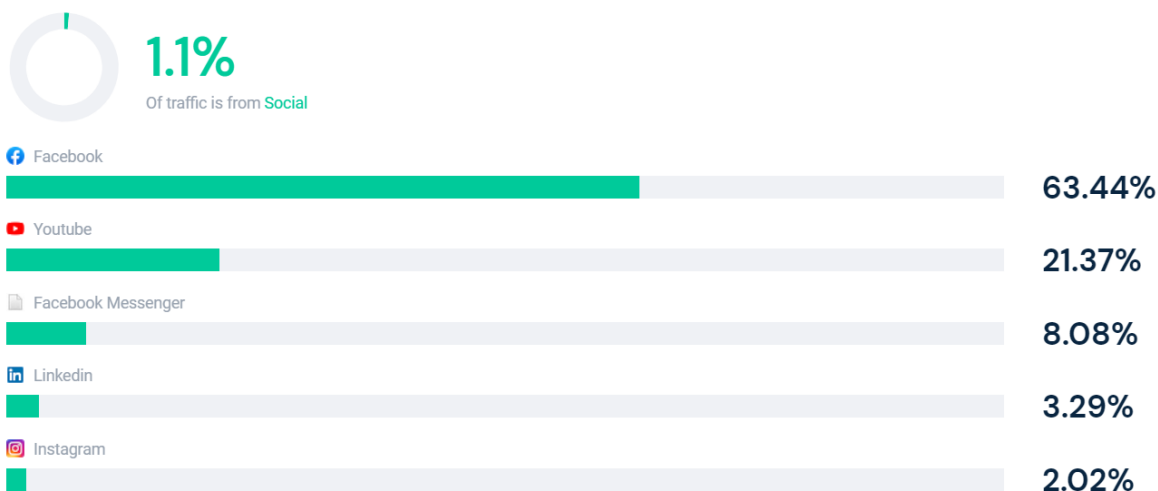
17. ábra

Weboldal megnyitásának forrásai

Forrás: similarweb.com (2021)

A weboldal megnyitásának forrásai szintén hasonló a másikkalhoz képest, ugyanúgy a célzott honlap megtekintés a legelső 51,97%-kal és a második a keresőből lévő források 38,23%kal. A közösségi felületekről való megtekintések a Vodafone-nál megint csökkentek, nekik már csak 1,10%-os arányt sikerült megszerezniük.

A lenti ábra a vodafone.hu social médiáról való megtekintéseit mutatja arányokban. Itt is a legnagyobb arányban (63,44%) a Facebook-ról kattintanak át az emberek, majd követi ugyanúgy a videómegosztó csatorna 21,37%-os aránnyal. A vodafone.hu-ra viszont az internet használók közül 3,29%-ban mentek át a LinkedIn oldalról, ami egy üzleti közösségi portál, emellett még az Instagramról is 2,02%-ban, ami egy fotómegosztó portál, amit 2012-ben megvett a Facebook.



18. ábra
 Social médiás forrásai a vodafone.hu-nak
 Forrás: similarweb.com (2021)

SEO és PPC

A Google találati listáján nagy a versengés a vállalatok között az első helyekért. Nem véletlen, hisz egy átlagos felhasználó általában az első oldalnál tovább nem megy a keresőn belül. Próbaképpen kipróbáltam pár olyan szót, ami a telefonszolgáltatókhoz kapcsolódik, hogy vajon a 3 nagy cég közül melyik az, amelyik jól behatárolta a keresőoptimalizálását. Ebben a fejezetben azért vettem egybe a keresőoptimalizálást és a fizetett hirdetéseket, mert a gyakorlati részt nagyrészt a Google segítségével mutatom be, ahol viszont egyszerre a kettőt is tudjuk vizsgálni.

Az első szó, amit beírtam az a telefon volt. A találati eredmények a következők lettek. Ha a kiemelt hirdetésektől eltekintünk akkor az első oldalon a Telekom és a Telenor is megtalálható, viszont csak a 6. és a 7. helyen dobta fel nekem a Google. A harmadik konkurens cég a Vodafone nem is jelent meg az első oldalon a találatok között erre a szóra.

<https://www.telenor.hu> › mobiltelefon › olcso ▼
Olcsó telefonok - Rendeld online ingyenes kiszállítással ...
 Olcsó mobiltelefonok kedvezményes áron a Telenortól. ✓ Kedvenc gyártód: Samsung, Huawei, Nokia, LG, Honor okostelefon modelljeit rendelheted meg ...

<https://www.telekom.hu> › shop › mobiltelefonok ▼
Mobiltelefonok vásárlás - Telekom
 Amennyiben kizárólag otthoni **telefon** szolgáltatással rendelkezel, és ebben az esetben újabb otthoni (TV és/vagy otthoni internet) szolgáltatást rendelsz.

19. ábra
 Telefon szóra keresés a google-ban
 Forrás: Google.com

A hirdetések is nézve, vagyis a PPC Google hirdetések, akkor látható, hogy a három szolgáltató közül egyedül a Telekomot dobta fel a lista, aki fizetett, hogy erre a szóra megjelenjenek a platformon. Ami külön kiemelendő, hogy én Budapesten a XVI. kerületben élek és a Google úgy hozta fel a hirdetését, hogy ha érdekelne engem az ajánlat egy hozzám közeli helyet határolt be, ahol vásárlásra van lehetőségem.

Hirdetés · <https://www.telekom.hu/> ▾

Samsung Galaxy Note 20 - Legjobb ajánlataink egy helyen

Bármire is készülsz, a Telekomnál korlátlanok a lehetőségek az extrajó készülékekkel! Intézd ügyeidet, vagy vásárolj honlapunkon, akár ingyenes kiszállítással! Akár 22 hónapos részletre. Kamatmentes részletre is. Online is megrendelheted. Ingyenes házhozszállítás.

📍 Budapest XV. kerület · 20 hely a közelben

A 2 év hűségidő előnyei

Hidd el, kár lenne kihagynod a 2 év hűséggel elérhető előnyöket!

Domino csomagod van?

Válts most havi díjas előfizetésre Most extra havidíj-kedvezményrel!

Hirdetés · <https://www.arukereso.hu/> ▾

Telefonok Árakkal - Remek Ajánlatok az Árkeresőn

Találd meg a Neked való ajánlatot a legnagyobb kínálatból - az Árkeresőn! Válogass Magyarország piacvezető ár-, és termék összehasonlító oldalán. Raktárkészlet információ. 3000+ webshop ajánlata. Ezt Neked is látnod kell. Távolság szerinti sorrend.

Hirdetés · <https://www.alza.hu/> ▾ (06 1) 701 1111

Telefon - Legjobb ajánlatok az Alza.hu-n

Mobiltelefonok - vedd át egy közeli AlzaBox csomagautomatánál. Rendelj minőségi...

20. ábra

Google hirdetés a telefon szóra

Forrás: Google.com

A következő szó, amivel próbálkoztam az az előfizetés volt. Ezzel már kicsit sikeresebben jártam, hisz az első 5 találatban már mind a három szolgáltató megtalálható. A 21. ábrán jól látszik, hogy a Telekom kétszer is szerepel a találatok között, majd a 4. helyen a Vodafone és az 5. helyen a Telenor.

Nagyjából 12 500 000 találat (0,36 másodperc)

<https://www.telekom.hu/> · szolgáltatások · mobil ▾

Mobildíjcsomagok – Telekom lakossági szolgáltatások

Már két előfizetés esetén is 15% kedvezményt adunk az egy folyószámlán kezelt ... előfizetéssel, Mobil S + Net Korlátlan Gigaerős Net díjcsomag-kombinációval ...

<https://www.telekom.hu/> · havi-díjas-mobil-díjcsomagok ▾

Magyar Telekom Webshop

15% havidíj kedvezmény, 2 vagy több mobil-előfizetés esetén. magenta1-Icon. 30% havidíj kedvezmény. Mobil + 2 vagy több otthoni előfizetés esetén. Belépek ...

<https://www.lapot.hu/> ▾

Lapot.hu - Előfizetés gyorsan, kényelmesen, bárhol

Rendben. A weboldal sütiket (cookie-kat) használ, a minél jobb felhasználói élmény biztosítása érdekében. Kérjük, engedélyezze a sütik használatát. További ...

<https://www.vodafone.hu/> · előfizetési-tarifák ▾

Korlátlan előfizetési tarifák | Vodafone

6 590 Ft /hó készülék részlet, 21 hónapig 0 Ft kezdőrészlet. Ha 2 évre a RED Free tarifacsomagot választod. Előfizetési alap készülékár: 138 390 Ft. Részletek.

<https://www.telenor.hu/> · szerződésmodosítás ▾

Új előfizetés- és készülékvásárlás, szerződésmodosítás ...

Ha meglévő flotta/kedvezményes dolgozó tarifacsomagodhoz szeretnél új előfizetést vagy készüléket venni, küldd el igényed nekünk az alábbi úrlapon.

21. ábra

Előfizetés szó találatai a google-ben

Forrás: Google.com

Tartalommarketing

Az egyik legnépszerűbb közösségi médiás platform a Facebook. Emiatt a szolgáltatók tartalommarketingjét ennek az oldalnak a segítségével fogom elemezni. Az adatok 2021. 05. 10-én kerültek letöltésre. A képeken látható fekete satírozás személyiségi okok miatt történt. A posztok és lájkok elemzéséhez április 10-től május 10-ig vizsgáltam az adatokat, amelyekről táblázatot szerkesztettem.

Telekom

Fentebb már említettem, hogy a telekom.hu weboldal nézettsége 2,95%-ban a social médiából jön. Ezen belül pedig a Facebook oldal által 66,40%. Tehát mondhatjuk, hogy a közösségi médiából való átkattintások jelentős része a Facebooknak köszönhető. A Telekom a profiljukon jól láthatóan használja a weboldalának a linkjét, hogy a felhasználó könnyen át tudjon kattintani rá. Az oldalukat jelenlegi adat szerint 476 617 ember „lájkolta”.

A fenti ábrán az is látszik, hogy a Telekom facebook



2. táblázat

A Telekom facebook oldalának aktivitása

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés

Telekom /napok	posztok	lájkok				
10.ápr	2	79	49			
11.ápr	0					
12.ápr	0					
13.ápr	4	91	65	68	92	
14.ápr	3	171	168	40		
15.ápr	2	62	35			
16.ápr	4	136	127	28	32	
17.ápr	1	70				
18.ápr	0					
19.ápr	2	23	37			
20.ápr	3	329	95	286		
21.ápr	2	233	228			
22.ápr	0					
23.ápr	2	47	29			
24.ápr	1	93				
25.ápr	0					
26.ápr	2	95	17			
27.ápr	3	67	53	182		
28.ápr	3	175	37	26		
29.ápr	1	316				
30.ápr	5	202	12	178	18	254
01.máj	0					
02.máj	1	151				
03.máj	3	29	36	45		
04.máj	3	162	112	79		
05.máj	2	83	399			
06.máj	2	43	142			
07.máj	3	37	31	17		
08.máj	1	33				
09.máj	0					
10.máj	1	19				

oldalát

474 700

ember követi. Ez azokat a felhasználókat tartalmazza, akiknek mindenképpen megjelennek az oldal posztjai, illetve értesítést is kapnak azokról.

A cég posztjainál nincsen külön rendszer arra, hogy hány naponta tennének ki tartalmat és milyen időközönként. Átlagosan a mért időszakban 1,8 posztot tettek ki. Egy nap maximum 5, minimum 0 bejegyzés került ki. Kerekítve átlagosan a posztokra az adott időintervallumban 102 reakció érkezett. A minimum kedvelések a posztoknál 12, míg a maximum 399 volt. Az 1 hónapban összesen 56 posztot osztottak meg, amelyre összesen 5 763 lájkot kaptak.

22. ábra

Telekom Facebook oldala

Forrás: Facebook

Telenor

A telenor.hu oldal forrásainak a közösségi média 1,38%-ot tesz ki, azon belül a Facebook 75,27%-ot, ez a 21. oldalon látható. Ahogy a konkurens cégnél itt is látható a vállalat weboldalának a linkje. A Telenor a másik szolgáltatóval ellentétben már a névjegy részébe is olyan adatokat ad meg, amivel segítheti az Ügyfeleket, mint például az elérhetőségük. Ezen kívül néhány soros leírást is megadott magáról a cég. A Telenor Hungary facebook oldalát 439 319 ember kedvelte be és 435 596 fő követi.

3. táblázat

A Telenor facebook oldalának aktivitása

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés

Telenor /napok	posztok	lájkok			
10.ápr	0				
11.ápr	0				
12.ápr	2	80	54		
13.ápr	2	63	48		
14.ápr	0				
15.ápr	3	142	18	108	
16.ápr	2	25	48		
17.ápr	1	47			
18.ápr	1	1100			
19.ápr	3	92	59	27	
20.ápr	4	169	48	76	840
21.ápr	2	2000	49		
22.ápr	3	59	21	908	
23.ápr	1	23			
24.ápr	3	6000	310	22	
25.ápr	2	34	29		
26.ápr	3	35	16	1800	
27.ápr	2	34	29		
28.ápr	0				
29.ápr	0				
30.ápr	4	2700	251	630	312
01.máj	2	58	91		
02.máj	1	694			
03.máj	1	90			
04.máj	2	53	762		
05.máj	1	98			
06.máj	1	1200			
07.máj	1	120			
08.máj	1	1100			
09.máj	1	19			
10.máj	3	297	62	49	



23. ábra

Telenor Facebook oldala

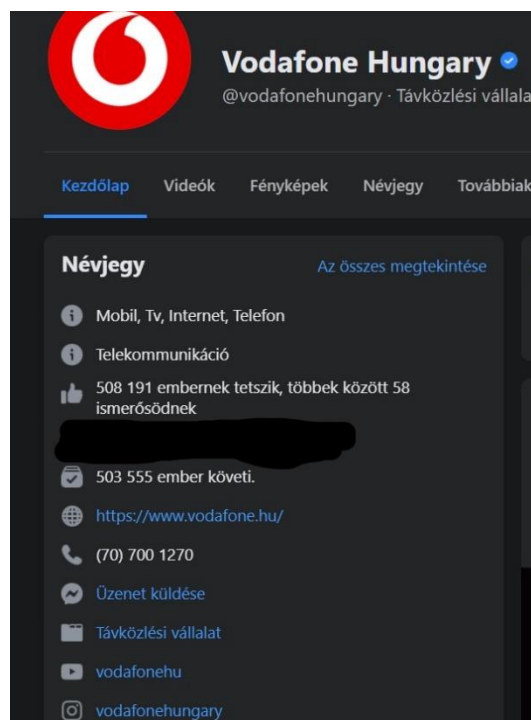
Forrás: Facebook

A Telenor Facebook oldalán sem tapasztalható, hogy rendszer szerint osztanának meg posztokat, se napokat, se időpontokat vizsgálva. A szolgáltató átlagosan naponta 1,6 posztot osztott meg a követőivel ebben a vizsgált időszakban, egy nap maximum 4, minimum 0. A tartalmakra kerekítve átlagosan 442 reakció érkezett 04.10-től 05.10-ig, amely 340-nel több, mint a Telekomnak. A minimum kedvelések 16, míg a maximum 6 000 volt. Összesen a cég 52 bejegyzést tett ki a közösségi oldalára, melyre összesen 22 999 reakciót sikerült szereznie.

Vodafone

A vodafone.hu oldalnak a közösségi médiás forrásai 1,10%, ami a 23. oldalon található. Azon a diagrammon látszik, hogy a Facebook oldalról való átkattintásokat 63,44%-os arány teszi ki. A Vodafone Hungary 508 191 lájkot és 503 555 követőt tudhat magáénak a social média platformon, ami több, mint a másik kettő konkurens cégé.

Szintén látható az profiljukon a weboldaluknak a linkje, illetve telefonos elérhetősége. Ezen kívül elérhetővé tették a Youtube oldalukat és az Instagram felületüket is. Így, ha bárki kíváncsi ezeknek a felületeknek a tartalmaira a Vodafone-tól 1 kattintással át is juthat azokra.



24. ábra
A Vodafone Facebook oldala
Forrás: Facebook

4. táblázat

A Vodafone facebook oldalának

Forrás: Facebook alapján saját szerkesztés

Vodafone/napok	posztok	lájkok		
10.ápr	1	1400		
11.ápr	1	50		
12.ápr	1	112		
13.ápr	1	1500		
14.ápr	0			
15.ápr	3	359	29	1100
16.ápr	2	1200	77	
17.ápr	0			
18.ápr	0			
19.ápr	1	568		
20.ápr	1	1800		
21.ápr	2	322	494	
22.ápr	2	1000	702	
23.ápr	2	502	28	
24.ápr	2	94	488	
25.ápr	1	380		
26.ápr	2	719	2700	
27.ápr	1	30		
28.ápr	2	1000	1000	
29.ápr	0			
30.ápr	2	603	5600	
01.máj	1	1500		
02.máj	0			
03.máj	0			
04.máj	1	171		
05.máj	0			
06.máj	2	29	465	
07.máj	1	311		
08.máj	1	25		
09.máj	1	40		
10.máj	1	553		

nap alkalmából tesznek ki posztot, pl.: anyák napja.

A vizsgált időszakban a Vodafonenál sem lelhető fel a tartalmak megjelenéseinél logikai felépítés. Átlagosan 1,1 bejegyzést jelenítenek meg naponta, maximum 3, minimum 5. Posztjaira kerekítve átlagosan 770 lájk érkezett ez idő alatt, ami a Telenor adatait nézve 328-cal volt több. A reakciók, amiket kaptak a bejegyzéseikre minimum 25, míg a maximum 5600 volt. A cég oldalának szerkesztői összesen ez időszak alatt 35 posztot tettek közé, melyre összesen 26 951 reakció érkezett.

Érdekeség, hogy a Vodafone kevesebb tartalmat állított elő a vizsgált idő alatt, mégis több lájkot kaptak összesítve nézve.

Az elemzésem alatt megtapasztaltam, hogy a szolgáltatók felületei általában akkor kapnak nagyobb mennyiségű lájkot vagy hozzászólást, ha valamilyen nyereményjátékot hirdetnek meg, vagy valamilyen jeles

Influenszermarketing

A különféle közösségi platformjaikon a telefonszolgáltató cégek is használják ezt a fajta digitális marketinget. Amit a kutatásaim során észrevettem, hogy a vizsgált 3 cég ritkább időközönként dolgozik együtt influenszerrel, mint más cégek.

Telekom



25. ábra

Telekom együttműködés Istenes Bencével

Forrás: facebook.com, link:

<https://www.facebook.com/istenesb>

A Showder Klubból ismert Dombi a járvány helyzet miatti digitális átalakulás alkalmával online szavalt el verset a digitális összefogás jelképeként a Telekommal közreműködve. Erre a posztra több, mint 1 800 reakció érkezett, 127 megosztás és 85 hozzászólás.

A Telekom Hungary a műsorvezető Istenes Bencével és a humorista Dombóvári Istvánval is készített együttműködést. Az előbb említett hírességgel egy társadalmi célú hirdetést hoztak létre, mely az otthoni munkamegosztás kérdését vetette fel a nők és férfiak között. A kitett képet Bence oldalán több, mint 9 500 ember lájkolta, 57 ember osztotta meg és 120 felhasználó kommentálta.



26. ábra

Telekom együttműködés Dombóvári Istvánval

Forrás: facebook.com, link:

<https://www.facebook.com/Dombovari>

Telenor

A Telenor Hungarynak már több együttműködése is volt a híres magyar modellel, Mihalik Enikővel. A legutóbbi együttműködésükben Enikő szakmáját tekintve olyan tippek adására álltak össze a Telenorral, amelyek a fotózáshoz segítenek. Ilyenek például a kamera beállítások, vagy éppen a pózok.

27. ábra

Telenor együttműködése Mihalik Enikővel

Forrás: facebook.com, link:

<https://www.facebook.com/enikom5>



Vodafone

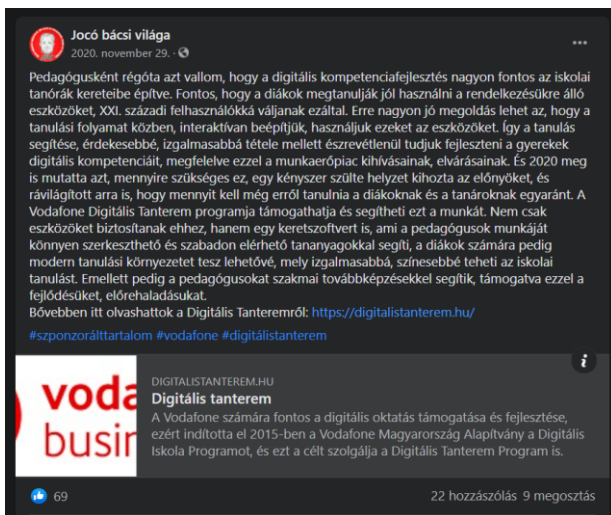
A Vodafone Hungary is már részt vett az influenszermarketingben. Az egyik ilyen hirdetésük a Follow the Flow zenekar egyik tagjával készült, amely egy nyereményjátékról szólt. A játék során a március 15-ei Pilvaker eseményre lehetett jegyet nyerni. (Ami a vírus miatt végül sajnos nem lett megtartva.)

28. ábra

Vodafone együttműködés Fura Csével

Forrás: facebook.com, link:

<https://www.facebook.com/vodafonehungary>



29. ábra

Vodafone együttműködés Jocó bácsival

Forrás: facebook.com, link:

<https://www.facebook.com/jocobaccivilaga>

A másik együttműködést Balatoni Józseffel „Jocó bácsival” készítette a Vodafone a Digitális tanterem program keretében. Jocó bácsi egy történelem tanár, aki azzal lett híres hazánkban, hogy az osztályának akart pénzt gyűjteni, hogy elvihesse őket kirándulni a tengerhez. Ezzel sok ember szimpátiáját és szeretetét megnyerve már a legtöbben ismerik őt az online világban.

Az influenszermarketinggel kapcsolatban segítőkészen válaszolt nekem is pár kérdésemre. Így tőle tudhattam meg azt is, hogy a szerződéseket a cég általában bizonyos kampányokra köti csak meg a híresegekkel. Illetve, hogy ezeknek a közreműködéseknek a költségei 50 000Ft-tól akár milliós tételekig mozoghatnak. Ez természetesen az influenszer népszerűségétől is függ. Jócó bácsi azt is megemlítette, hogy a Zewa-val is volt már közreműködése, egy videó keretein belül, amely 1,5 milliós nézettséget produkált. A digitális marketing az offline-hoz képest a Tanár úr szerint is sikeresebb, legalábbis a számok és a visszajelzések ezt mutatják.

Érvek a Digitális Marketing mellett az offlinehoz képest¹⁹

Magasabb szintű ügyfélkommunikáció

Az offline marketing nem biztosít közvetlen kommunikációt az ügyfelekkel, ezzel szemben a digitális marketing széleskörű lehetőséget nyújt erre. Legyen az egy Facebook komment vagy egy email formájában, a közvetítő azonnal kapcsolatot tud létesíteni a célcsoporttal, különböző digitális marketing csatornákon keresztül.

Az eredmények mérésének egyszerűsége

Amikor odaadunk valakinek egy brosúrát, szórólapozunk vagy újságban hirdetünk, nem tudhatjuk, hogy a marketingünk milyen irányba halad és hogy sikeres lesz e. Az online marketingben lehetőség nyílik az eredmények mérésére. Rengeteg információ áll rendelkezésünkre a kampányunkkal és az ügyfeleinkkel kapcsolatban melyek segítenek megállapítani a marketing sikerességét. Az offline marketing nem biztosítja az önellenzés lehetőségét.

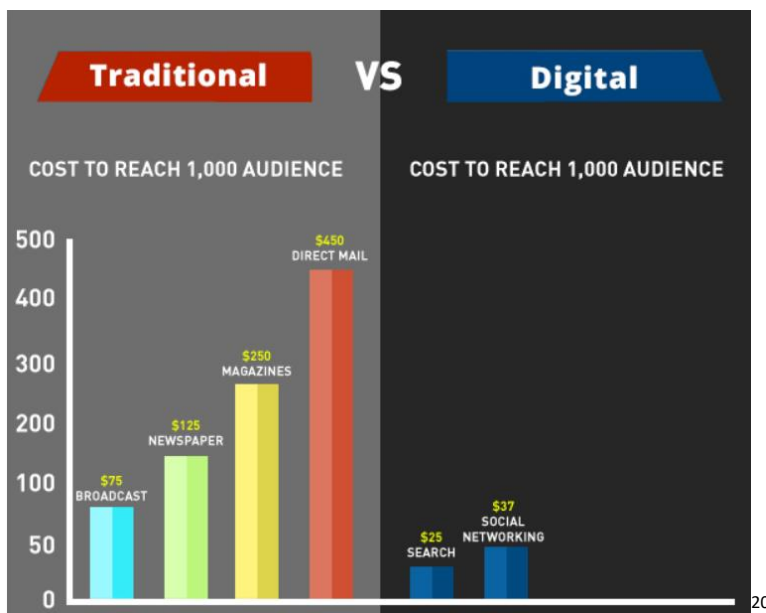
Célcsoportok szélesebb köre

A tradicionális marketing több aspektusban is korlátozva van, de az egyik legnagyobb hátránya az, hogy a célcsoportok elérése földrajzi helyhez kötött. A digitális marketingben a világháló segítségével a földrajzi lokáció nem akadály.

¹⁹ Forrás: Actumarketing.com: Digital Marketing vs. Traditional Marketing ..., link: https://actumarketing.com/%F0%9F%94%B5%E2%9A%AA%F0%9F%94%B4-digital-marketing-vs-traditional-marketing-which-produces-greater-roi-inbound-marketing/?fbclid=IwAR1oyx_unyZ3_Frs8pdS0fPCmcXvIFXOVQnsWI8DAMhB-zLkNJEDHyg-FeE , letöltés: 2021.05.11.

Alacsonyabb költség és magasabb hatékonyság

Amikor a marketing költségvetéséről beszélünk, akkor a ROI (Return on investment) mutató dönti el, hogy a kampányunk sikeres lesz vagy sem. Racionálisan gondolkodva, a vállalat szempontjából sokkal effektívebb egy olyan marketingcsatornába fektetni, melynek költsége egyenesen arányos az eredményességével. Az offline marketing esetében a befektetés irányulhat egy drága újságra, amely csak limitált célcsoport számára elérhető. Az online marketing lehetővé teszi a vállalat számára, hogy kevesebb költség fejében hatékonyabb legyen.



30. ábra

Digitális vs. tradicionális marketing költségei ezer ember eléréséhez

Forrás: pixel-studio.com

A fenti ábra a digitális és a hagyományos marketing költségeit hasonlítja össze. A költségek természetesen nem a magyar viszonylatban értelmezhetőek, hanem az USA-ban. Ha a cég 1 000 embert szeretne elérni a hirdetésével hagyományos marketing eszközökkel akkor összesen 900 dollárt kell ráfordítania a menedzselésére. Míg az online marketinges eszközökkel elég csupán 62 dollárt befektetnie.

²⁰ Forrás: Forrás: Pixel studios, Why Should You Transition from..., link: https://www.pixel-studios.com/blog/digital-marketing/6-key-advantages-of-social-media-marketing-over-traditional-marketing/?fbclid=IwAR1oH1ErRZ59pjUdL4wUm4PPFXje8mtmyQS8i1HXHjvNA3f_7NeMaPohzGo, letöltés: 2021.05.11.

Összegzés

A digitális marketing eszközök köre úgy gondolom, hogy a következő években akár bővíülhet is. Egy új platform megjelenésével, az internet kicsi átalakulásával új kapuk nyílhatnak meg előttünk. A hagyományos marketing nem feltétlen fog már változni, viszont ebbe még van lehetőség, vannak még ki nem taposott utak. Hiszen pár évvel ezelőtt még azt sem gondoltuk volna, hogy ma már mindenkinél lesz egy okos telefon. Még az én generációm gyerekkorában sem voltak ezek, így azt gondolom itt tényleg minden akár röpke évek alatt megváltozhat. Ha belegondolunk már az önvezető autók korában élünk, hála Elon Musk-nak.

A digitális marketing, mint bizonyított költséghatékonyabb, mint a hagyományos. Több embert is el tudunk vele érni és ami a legfontosabb, könnyebben be tudjuk határolni a célcsoportokat. Az internetet egyre többet használja már az idősebb generáció is, így tényleg bárkinek árusíthatunk online is. Nincsenek hézagok a korcsoportokban.

Viszont a hátulütője az online marketingnek, ahogy a dolgozatomban is említettem, hogy kialakult egyfajta bannervakság. Az emberek egyre jobban ismerik fel a hirdetéseket, reklámokat. Azt vettem észre a kutatásom során is, hogy nem feltétlen hoznak sikert a vállalatoknak ezek a módszerek. Például nézzük az influenszereket. Világ viszonylatban úgy gondolom, hogy éppen a virágzó korszakát éli ez a fajta eszköz, itthon viszont máshogy reagálnak rájuk az emberek. A telekommunikációs cégek influenszer marketingjét vizsgálva látható volt, hogy a Telekom közismertebb személyekkel működik együtt. Ha a másik két konkurencia influenszereit nézzük, nem biztos, hogy mindenki tudja, hogy ki Mihalik Enikő, vagy éppen Jocó bácsi. Aki viszont egy kicsit is találkozik a média bármely fórumával az biztos, hogy tudni fogja ki Istenes Bence vagy éppen Dombóvári István (Dombi).

Elemzésem során bebizonyosodott, hogy hiába áll a Vodafone ügyfélszámban a 3. helyen, a social media felületen ők érik el a legtöbb embert. Ez annak köszönhető, hogy posztjaik vagy nyereményjátékokról szólnak, amire az emberek vevők, vagy valamilyen érzelmi kihatásra törekszenek. Viszont az is látszik, hogy a honlapra való átkattintásuk kevesebb, ami szintén annak tudható be, hogy a felhasználók ott maradnak a facebookon kitett posztnál, ami nem ösztönzi őket vásárlásra.

Végezetül abban biztosak lehetünk, hogy az online marketing a social média platformok segítségével egyre csak feljebb törhet. Most már tényleg szinte bárhol hirdethetünk. Innentől már csak a cégeken múlik, hogy mennyire használják ki a lehetőségeket.

Forrásjegyzék

Könyv

- Perjés László (2001): Internet marketing magyar szemmel, Bagolyvár Könyvkiadó Kft., Budapest
- Tóth Csaba (1998): Internet mindenkinek, elektronikus kiadvány
- Józsa László (2000): Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
- Hoffmann Istvánné (1990): Modern Marketing, Universitas, Budapest
- Tóth Mihály (2013): Facebook marketing, Marketing Kiadó + Netkreativ.hu Kft., Százhalombatta
- Tari Annamária (2019): Online illúziók – offline valóság, Tericum könyvkiadó, Budapest

Internet

- KSH (2019): Az információs és kommunikációs eszközhasználat főbb jellemzői a háztartásokban, link: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2021/02/index.html#alakossgtovbbraisleggyakrabbanemailekkldsrehasznljaazinternetet>
- Matebalazs.hu: Internet online marketing, link: <https://matebalazs.hu/internet-online-marketing.html>
- Matebalazs.hu: Meta tag, link: <https://matebalazs.hu/meta-tag.html>
- Webma.hu: Google története, link: https://www.webma.hu/Online_marketing_oktatoanyagok/Google/Google_tortenete.html
- SZTE Elektronikus Tananyag: A marketing kialakulása, definiálási kísérletei, fejlődési szakaszai, link: http://eta.bibl.u-szeged.hu/1826/1/1.lecke_alapfogalmak.pdf
- Boarit.com: Reszponzív weboldal készítés kiemelt fontossága és pozitív hatásai 2021, link: <https://boarit.com/mobil-optimalizalt-weboldal-miert-fontos/>
- SEOzseni.hu: Közösségi Linképítés: évente akár 1 millió Ft értékű minőségi PR cikk megjelenés ingyen, link: <https://seozseni.hu/kozossegi-linkepites>
- Sikermarketing.hu, Ujvári Mária (2019): SEO utólag, avagy keresőoptimalizálás már elkészült weboldalra?, link: <https://www.sikermarketing.hu/seo-utolag-avagy-keresooptimalizalas-mar-elkeszult-weboldalra/>

- Sikermarketing.hu, Ujvári Mária (2013): Linképítés és linkstratégia, link: <https://www.sikermarketing.hu/linkepites-es-linkstrategia/>
- Sikermarketing.hu, Ujvári Mária (2019): Hogyan hirdethetek a Google-ban?, link: <https://www.sikermarketing.hu/google-hirdetes-hogyan-hirdethetek-a-google-ban/>
- Net-position.hu: Ha a link építés halott, mi szeretjük a zombikat, link: <https://www.net-position.hu/blog/keresooptimalizalas/ha-a-linkepites-es-a-seo-halott-mi-szeretjuk-a-zombikat/>
- Premiumhonlap.hu, Vendégszerző (2021): Az online marketing fogalma és eszközei, link: <https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/>
- Elemzeskozpont.hu (2017): Mi az a bannervakság, mit tehetünk ellene?, link: <https://elemzeskozpont.hu/vallalkozas/mi-az-bannervaksag-mit-tehetunk-ellene>
- Penzcentrum.hu (2021): Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer?, link: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710>
- IabHungary (2019): Influencer fogalomtár, link: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf
- Haladjunk.hu (2020): Online marketing eszközök, link: <https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-eszkozok/>
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2020): A nemzeti média- és hírközlési hatóság mobilpiac jelentése, link: https://nmhh.hu/dokumentum/216322/NMHH_mobilpiaci_jelentes_2015Q42020Q2_a_kadalymentes.pdf
- Similarweb.com (2021): vodafone.hu, link: <https://www.similarweb.com/website/vodafone.hu/>
- Similarweb.com (2021): telenor.hu, link: <https://www.similarweb.com/website/telenor.hu/#search>
- Similarweb.com (2021): telekom.hu, link: <https://www.similarweb.com/website/telekom.hu/#search>
- Google.com: Telefon, link: <https://www.google.com/search?q=telefon&oq=telefon&aqs=chrome..69i57j35i39j0i433i3j69i61j69i65j69i60.1120j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- Google.com: Előfizetés, link:
<https://www.google.com/search?q=e1%C5%91fizet%C3%A9s&oq=e1%C5%91fizet%C3%A9s&aqs=chrome..69i57j0l9.1702j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Pixel-studios.com: Why Should You Transition from Traditional Marketing to Social Media Marketing. link: <https://www.pixel-studios.com/blog/6-key-advantages-of-social-media-marketing-over-traditional-marketing/?fbclid=IwAR2OZWNC5ef8Yz272XcOG2MVT3P2vSICscuXrf4TUe0jNDbesPkw8rKNi54#>
- Facebook.com
Vodafone Hungary <https://www.facebook.com/vodafonehungary>
Telenor Hungary <https://www.facebook.com/telenorhungary>
Telekom HU <https://www.facebook.com/TelekomHU>

Szerzői nyilatkozat eredetiségről

NYILATKOZAT

Alulírott ARVA TAMARA 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2021 év 05 hónap 16 nap

Arva 2

hallgató aláírása