

ZÁRÓDOLGOZAT

Jakab Szilárd

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés

Nappali Munkarend

Marketingkommunikáció Szakirány

Az online marketing alapjai és az online kampánymenedzsment

Belső Konzulens: Dr. Harsányi Dávid

Készítette: Jakab Szilárd

Budapest, 2021

TARTALOMJEGYZÉK

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | BEVEZETÉS | 4 |
| 2 | A MARKETING RENDSZERE ÉS BENNE AZ ONLINE MARKETING | 5 |
| 3 | AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS MARKETING NEM UGYANAZ | 5 |
| 4 | AZ ONLINE MARKETING ALAPJAI | 6 |
| 4.1 | Weboldalak és landing page-ek | 7 |
| 4.2 | Hírlevelek, e- (Direkt Marketing (DM) | 8 |
| 4.3 | Internetes hirdetések – és a Google aAds előnyei | 8 |
| 4.4 | Videómarketing | 9 |
| 4.5 | Közösségi média marketing..... | 9 |
| 4.6 | Mobilmarketing | 10 |
| 4.7 | Keresőmarketing..... | 10 |
| 4.8 | Tartalommarketing | 12 |
| 5 | ONLINE MARKETING KAMPÁNYMENEDZSMENT | 13 |
| 5.1 | Google Ads, Google Shopping | 13 |
| 5.2 | A konverzió szerepe és fontossága | 13 |
| 5.3 | PPC kampányok | 15 |
| 5.4 | Közösségi média hirdetések | 15 |
| 5.5 | YouTube | 16 |
| 5.6 | Facebook..... | 16 |
| 5.7 | Instagram | 17 |
| 6 | AZ ONLINE MARKETING ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI A VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA | 18 |
| 7 | ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS | 18 |
| 8 | KUTATÁS | 20 |
| 9 | KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK | 29 |
| 10 | ÖSSZEFOGLALÁS | 32 |
| 11 | IRODALOMJEGYZÉK | 33 |

1 BEVEZETÉS

Ma egy olyan kornak lehetünk a szemtanúi, ahol a piaczgazdaság gyorsan és folyamatosan növekszik. Nagyon feszült és heves verseny formálódik ki a vállalatok és a vállalkozók ezrei között azért, hogy megpróbálják kielégíteni a legkülönlegesebb vásárlói igényeket is. A világ felgyorsult és megváltozott. A vállalatoknak ezért lépést kell tartani egy olyan formálódó társadalommal, melynek a változó gondolkodásmódja új termékeket, szolgáltatásokat és technológiákat követel. A világszerte különböző életszínvonalaknak megfelelően, az igények szinte teljes mértékben eltérhetnek egymástól.

A vállalatok kényszerhelyzetbe kerültek, már-már kötelező jelleggel kell megtalálniuk azokat a módokat, amelyekkel elérik a célközönségeiket. Bárki, aki ma már gazdasági téren rendelkezik tapasztalattal, tisztában van azzal, hogy a marketing az az eszköz, amely a leghatékonyabban befolyásolhatja a fogyasztókat és a fogyasztók döntéseit.

Az internet gyors elterjedésével, új eszközöket hoztak napvilágra. Ilyenek például a tabletek, az okostelefonok, az okoslaptopok, melyek megjelenésével egy új lehetőség nyílt a marketing célok megvalósítására. Ezek a platformok azonnali interaktív linkként szolgálnak az ügyfeleknek. Óriási potenciál van az online és a digitális marketingben világszerte. Mint ahogy minden újítás előtt szükség van próbaidőszakra, úgy minden adott időszakban az online marketing bevezetésénél is szükség van tesztelésre, hogy fény derüljön arra, mik lesznek az előnyök, illetve a hátrányok, valamint, hogy milyen lehetőség rejlik benne.

Dolgozatomban az online marketinget szeretném bemutatni, kiemelve az online hirdetések jelentőségét és a kampánymenedzsmentet. Emellett a célom, hogy ismertessem az online marketing használatát és az ehhez kapcsolódó alapokat. A témában végzett kutatásom során a válaszokból szerzett információkat megosztva, és következtetéseket levonva igyekszem javaslatokat tenni, hogy hogyan lehetne megfelelően és eredményesen alkalmazni az online marketinget.

2 A MARKETING RENDSZERE ÉS BENNE AZ ONLINE MARKETING

Kotler és Keller (2014) aktualizálta a marketing 4P-jét. A modern marketingmenedzsment 4P-je a következő:

People (Emberek): ebben a részben a belső marketinggel foglalkoznak, mert a vállalat dolgozói is jelentős szerepet töltenek be a marketingstratégia sikeres megvalósításában.

Processes (Folyamatok): ez a rész a marketing tevékenység kreatív része, ahol strukturáltság és fegyelem kell, hogy uralkodjon.

Programs (Programok): itt található minden olyan program, ami a fogyasztó felé irányuló tevékenység. Gyakorlatilag a régi 4P helye. Vagyis a reklám, és így az online marketing is itt foglal helyet.

Performance (Teljesítmény): az anyagi és nem anyagi következményekkel járó eredmények feltárásának helye.

Kotler és Keller (2014) kifejti, hogy a marketingkommunikációs-mix nyolc elem különböző arányú összetételéből áll: reklám, értékesítésösztönzés, PR, események, DM, interaktív marketing, szájreklámmarketing és értékesítési személyzet. A mix kialakításakor figyelembe kell venni a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, a termék életciklusát és a piac jellegét, ahol az értékesítés történik.

Minden közlés alapja a kommunikáció, adó és vevő közötti csatornán keresztül (Horváth-Bauer, 2016). Az online marketingben a csatorna az internet.

3 AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS MARKETING NEM UGYANAZ

Nemeslaki 2016-ban megfogalmazta, hogy a számítástechnika új korszakát éljük. Rohamosan terjednek az ICT-eszközök (Information Communication Technologies-infokommunikációs eszközök) és tömegesen terjed az IT (információ technológia) használata. Az IT kiterjesztett változata az IKT (infokommunikációs technológia). Mindezeket ma már szó szerint mindenki a zsebében hordja és része a mindennapi életünknek. A vállalatok számára nem csak kihívást jelent ez, hanem óriási lehetőséget is az értékesítés és a marketing terén.

Avornicului - Gubán - Seer - Szócs (2019) kiemeli, hogy amikor online marketingről beszélünk, fontos tisztázni, hogy az online marketing nem azonos a digitális marketing kifejezéssel. Az online marketing ugyanis egy része csak a digitális marketingnek. A digitális marketing a marketing-mixre kifejlesztett digitális technológiai hatásokat vizsgálja. Az online marketing viszont az internetes közegben kifejlesztett marketing tevékenységet jelenti. Az online marketing eszközeivel kiválóan lehet szegmentálni és célozni. A fogyasztókról készült minél részletesebb

adatbázis, ügyfél profil segítségével pedig személyes üzenetek megfogalmazására van lehetőség. A jó adatbázisokra precíz marketingdöntések alapozhatók.

A technológia és az eszközök rohamos fejlődése egyre nagyobb teret enged az online marketing számára is.

A teljes marketingmenedzsment tevékenységhez hasonlóan, az online marketing megvalósítása során is jellemző, hogy a vállalat összes szereplője befolyással van a célok elérésére. (Avornicului et al., 2019)

Az internet olyan háttérrel biztosít a vállalat részére, hogy az online marketing tevékenysége rendkívül jól mérhető. Ami aktivitással jár, az mérhető. Avornicului - Gubán - Seer - Szócs (2019) írja, hogy attól függően, hogy hol mérjük az aktivitásokat, két rendszerről beszélünk: (1) Web-analitika, (2) Statisztikai felületek.

4 AZ ONLINE MARKETING ALAPJAI

Az attentioncrm.com (2017) szerint az online marketing nem egy újszülött marketing ágazat, itt van már velünk több mint 20 éve, viszont nagyon gyorsan fejlődik és szélesedett az eszköztára. Tévedés azt gondolni, hogy teljes egészében a technológia működteti. Erős befolyással vannak rá a fogyasztók és a marketing szakemberek is.

Az online marketing nem színtisztán csak reklámozás. Amikor a célcsoport számára a vállalatról, termékekről információkat küldenek, az nem csak eladás célú. Az érdeklődés felkeltése, a lojalitás kialakítása és megerősítése, megőrzése, a bizalom építése, az interakció kialakítása legalább annyira fontos, mint maga a vásárlásra motiválás. (Avornicului et al., 2019)

Az online marketing eszköztára egyre gazdagabb és az internet egyre támogatóbb ezen eszközök marketing célú alkalmazására. Avornicului - Gubán - Seer - Szócs (2019) a következő kategóriákra osztja a marketingkommunikáció online eszköztárát: weboldalak, keresőmarketing, klasszikus internetes hirdetések, videómarketing, közösségi média marketing, mobilmarketing. A következő fejezetekben ezeket ismertetem részletesebben.

Az attentioncrm.com (2017) nagyon jól összefoglalja, hogy miben is áll az online marketing. Az egyik szempont a pontos szegmentálás, mely nemcsak demográfiai, hanem tranzakciós és viselkedési szempontból is fontos. Következő a reprezentatív információgyűjtés. Jó adatokkal a tömeges kommunikációhoz a tartalmat személyre lehet szabni, például a személyre szabott EDM-ek esetében. Mindazonáltal a marketingkommunikáció egyes részeiben egyre gyakoribb az olyan automatizálás, mely előre meghatározott és egymásra épülő üzenetkből áll, például funnel retargeting/remarketing. Utolsó szempont pedig a próba és hiba alapú iteratív fejlesztés, például különböző nyomkövetési vagy konverziós mutatók A/B tesztelése és optimalizálása.

4.1 Weboldalak és landing page-ek

Avornicului - Gubán - Seer - Szócs (2019) bemutatta, hogy kezdetekben a vállalkozások internetes megjelenése saját weboldalra korlátozódott és igen széles spektrumon mozgott a minőség, a tartalom és az elérhető információk köre. A weboldal egy olyan dokumentum, melynek alkalmasnak kell lennie arra, hogy egy webböngésző meg tudja jeleníteni. Beágyazott erőforrásokat tartalmaz, lehet statikus, illetve dinamikus változata.

Ahogy fejlődött az internet, úgy fejlődött a fogyasztók internetes kompetenciája. Ezzel együtt formálódott a fogyasztó, aki már elvárásokkal látogat el egy weboldalra, és ehhez a vállalatnak igazodnia kell. Így a vállalatok el kezdtek foglalkozni azzal, hogy a saját célcsoportjuk milyen céllal és milyen információigénnyel látogat el oldalukra. Avornicului - Gubán - Seer - Szócs (2019) felhívja figyelmet, hogy ma már egy weboldal nem elegendő a sikeres marketingkommunikációhoz, sőt igazából nem is a weboldalak jelentik az online marketing központi elemeit. A weboldal valójában egy ügyfélút végső állomása, vagyis az a feladata, hogy a vásárlási folyamatot lezárja. A landing page a weboldalnak egy kiemelt része, ahova a felhasználót navigálhatjuk el. A landing page konkrét céllal és konkrét konverziós elvárással készül, egy döntés irányába tereli a fogyasztót, míg a weboldalon a látogató saját szándéka szerint keresgélve több döntést is hozhat.

A weboldalak több célt szolgálnak, ezek közé tartozik többek között az információ és felvilágosítás, a márkamenedzsment, az értékesítés vagy a tulajdonos saját médiája. (Avornicului et al., 2019)

A vállalat marketingesének abból kell kiindulnia, hogy a fogyasztó már nem a weboldalon kezdi a tájékozódást. A weboldalra "okosan" érkeznek. (Avornicului et al., 2019)

Ezért a weboldal és az odavezető út megtervezése is új kihívásokat állít a marketing szakemberek elé, hogy végül a látogató mégiscsak vásároljon. Hiszen a marketingesek munkájának konverzióját a cégvezetés az eladott termék vagy szolgáltatás mennyisége, illetve a profit mértéke alapján ítéli meg. A vásárlási döntés minél könnyebb meghozatalára alkották meg a landing page-eket, melyek lépésről-lépésre irányítják a látogatót a cél felé. Amennyiben a fogyasztó egy reklám hatására érdeklődéssel a landing page-re lép, jól kitalált szisztéma alapján a szöveg és a grafika is vezeti a vásárlási döntés meghozatala felé.

Egy landing page jellemzői közé sorolható, hogy nem lehet elnavigálni, emellett pedig markáns az oldal címe, mely alatt rövid felvezető szöveg van, illetve tartalmaz még cselekedetre felszólítást (Call To Action – CTA), benne van a témát bemutató vizuál és leírás is, végül pedig a kontakt információk vagy a közvetlen vásárlási lehetőséget is tartalmazza. (Avornicului et al., 2019)

A jól összeállított landing page-ek hatékonysága hozzájárul a bevétel megkésztéséhez. A jó jelző mögött a megfelelő üzenet, megfelelő tartalom, a megfelelő szegmentáció, a megfelelő szoftveres háttér és a kiválóan megtervezett ügyfélút van. (Avornicului et al., 2019).

A vállalatok felismerték, hogy a weboldal alkalmas arra, hogy a vállalat kapcsolata elmélyüljön a vásárlóikkal. Adatbázisépítéssel az ügyfelekről minél több információval rendelkeznek. Ezek a rendszerek a CRM (Customer Relationship Management) rendszerek. A weboldal azonban egy szint után nem képes a személyes ajánlatok kínálására, ezért egyre több cég küld hírleveleket, kuponokat, ajánlatokat, egyedi és személyre szabott tartalommal, melyek már az online marketing külön eszközeivé nőttek ki magukat. (Avornicului et al., 2019)

Itt szeretnék kitérni a keresőmarketing témakörére. Avornicului - Gubán - Seer - Szócs (2019) ismerteti, hogy a SEM (Search Engine Marketing) azokat a technikákat foglalja magába, amelyek az internetes keresőmotorok találatai közül előnyös helyre sorolják a vállalat weboldalát.

4.2 Hírlevelek, e- (Direkt Marketing (DM))

Egy időben a kéréslen e-mailek okán visszaszorult a csoportos e-mailek kiküldése, de az online marketing módszerekkel újragondolt hírlevél kiküldések újraélesztik ezt az eszközt. A hírlevelek interaktív tartalmakat, multimédiás üzeneteket, a célcsoport számára hasznos információkat tartalmaznak, szemben a korábbi e-mailekkel, amik a vállalatról és a termékről való tájékoztatást támogatták. (Avornicului et al., 2019)

A prémium minőségű hírlevéllel a vállalat marketingese el tudja érni, hogy a fogyasztó feliratkozzon a hírlevél küldésre, saját szándékából beírja magát a cég CRM rendszerébe. Ezért a vállalatnak oda kell figyelnie, hogy mindig releváns és a célcsoport számára hasznos információkat küldjön az érdeklődőknek. A spam (kéréslen levél) probléma kiküszöbölésére szoftverfejlesztő cégek szakosodtak, melyek spamtevékenység-mentes hírlevélküldés szolgáltatást kínálnak. Emellett ügynevezett teljes körű marketing automation szolgáltatást nyújtanak szolgáltatási díj fejében, ami töredéke egy szoftver árának.

4.3 Internetes hirdetések – és a Google Ads előnyei

Az első netes hirdetések a bannerek, melyek szabványosított méretű szalaghirdetések voltak és idővel igazodtak az igényekhez. Az alacsony átkattintási arányuk miatt később háttérbe szorultak. A Google Ads-al célirányos hirdetéseket küldhetünk. A költségek mozgását felügyelhetjük és közben felmérést is végezhetünk, hogy milyen sikert értünk el a

kampányokkal, amelyeket egyszerre akár több fiókban is kedvünkre kezelhetünk. (Avornicului et al., 2019).

4.4 Videómarketing

Minden olyan marketing akció, ami videó segítségével juttatja célba az üzenetet (mely lehet szereplős és képernyőn rögzített videó is) videómarketingnek számít. Ahogy egyre több okos eszköz van az emberek kezében, egyre inkább tör előtérbe ez a reklámozási mód. A videómarketing kiváló megoldást nyújt az edukációs és bizalom építő jellegű célok elérésére (Avornicului et al., 2019). Ez a marketingforma talán a leghatékonyabb a Google értékelése szerint vizsgálva. A webhelyekbe beágyazott videók segítenek megtartani és többszörözni a látogatók figyelmét és ezt a Google úgy értelmezi, hogy az adott webhely tartalma nagyon érdekes. Nem meglepő ez a tény, hogyha szemünk előtt tartjuk azt az információt, miszerint a YouTube hosszú évek óta a Google tulajdona. (Czifra, 2021)

4.5 Közösségi média marketing

A közösségi média egy olyan online jelenség, ahol az internet szereplői hoznak létre társadalmi változók alapján általános, illetve specializált hálókat. Általános hálózat például a Facebook, Instagram, Pinterest. Specializált hálózat például a LinkedIn. A közösségi felületeken is van lehetőség organikus vagy fizetett megjelenés közzétételére. (Avornicului et al., 2019)

A közösségi média egyik óriási előnye, és általa nyújtott lehetőség, hogy megfelelő tartalmakkal bevonható a fogyasztó, sőt elkötelezetté tehető. A közösségi háló tartalom funkciói által megvalósulhat a kapcsolat a vállalattal és annak követése, a fogyasztó bevonódásának elérése, valamint a platformközi integráció (minden fórumon legyen követőnk). (Avornicului et al., 2019)

A közösségi média tartalom sikertényezői: érzelem, esztétika, relevancia, hitelesség, célzás, kísérő szöveg és címkék, hivatkozás. (Avornicului et al., 2019)

Ahogy korábban említettem, a közösségi felületeken is van lehetőség fizetett hirdetések közzétételére, ahol számos piacszegmentációs szűrőt kínálnak.

Szatmári (2021) úgy vélekedik, hogy a közösségi média egy elképesztően hatékony marketing eszköz. Kilátásba helyezi azonban, hogy a hamarosan érkező iOS14 frissítés nagy fejfájást fog okozni a hirdetőknél, előre láthatólag nehezebb lesz a dolguk, mert a felhasználók döntésére bízza, hogy követik-e a csatornán folytatott tevékenységüket. Emiatt a saját tulajdonú adatbázis egyre értékesebbé válik.

4.6 Mobilmarketing

Amikor egy tartalom az okos eszközök felhasználóit célozza, akkor mobilmarketingről beszélünk. A mobilmarketinget elsősorban olyan tartalmak alkotják, amelyek kifejezetten elektronikai készülékekre készültek, mint például okostelefon vagy táblagép. Minden alkalmazás, webhely és platform saját hirdetési opciókat kínál (Máté, 2021). Ide tartozik például, amikor egy számítógépre szerkesztett weboldalt mobil eszközön könnyebben áttekinthetővé szerkesztünk (responsive). (Avornicului et al., 2019)

4.7 Keresőmarketing

A keresőmarketing (SEM) az online marketing egyik fajtája. A SEM segítségével az ügynökségeknek a feladatuk az lesz, hogy megpróbáljanak minél jobb pozíciókat elérni a keresőkben. Az attentioncrm.com (2017) nyomatékosítja, hogy az online marketing szempontjából elengedhetetlen a többszörös marketingkampányok végrehajtása, vagyis lead-generáló kampány futtatása a Facebookon, a PPC-kampányok egyidejű szervezése és SEO optimalizálás, erős közösségi jelenlét mellett. Ennek függvényében a keresőmarketing két fő területre osztható:

SEO (Search Engine Optimization), keresőoptimalizálás: amikor azzal a szándékkal készül tartalom, hogy a keresőmotor azt előnyös helyre sorolja. A Google rendezési algoritmus titkos, de azért sejthető, hogy milyen szempontok számítanak, ami alapján 1-10 között jegyet kap a megjelenés, amit Google PageRank-nek hívnak. Ezek a szempontok az alábbiak: a más helyről az oldalra mutató linkek (backlinks), a meta-adatok, az információk strukturáltsága, az oldalon levő linkek struktúrája, a linkek rendszere és az egyéb technikai tényezők. 6 fölötti Google PageRank már átlagon felülinek számít.

Érdekes információ, amit a webshark.hu (2021) cikke ír, hogy a keresés sosem valós időben történik. Robotok pásztázzák folyamatosan az internetet és az általuk fontosnak tartott információkat rögzítik.

A webshark.hu (2021) leírja, hogy a találati listák sorrendje a Google „algoritmusok által figyelembe vett SEO tényezők alapján áll” össze. Ezek lehetnek „On-Page SEO” és Off-Page SEO.

On-Page SEO: ide tartozik „minden olyan tényező”, amire a „saját” weboldalon hatással lehetünk (Például: az oldal felépítése, meta leírás, SSL használata, mobilbarát kialakítás, linkek stb.)

Miután az On-Page SEO rendben van, utána érdemes az Off-Page SEO-val foglalkozni.

Off-Page SEO: a weboldalunktól független tényezők tartoznak ide, melyek a külső reakciók összességével foglalhatók össze. (Például: linképítés, közösségi média, hírlevél, kommentek stb.)

A keresőoptimalizálás hosszú távú cél, az eredmények nem azonnal jönnek. Ebből is következik, hogy nem olcsó munka. A SEO-t be kell építeni a marketingstratégiába, elszigetelve nem működik.

Keresőoptimalizálás folyamata két lépésből áll. Első lépés az elemzés, amikor a kulcsszavak, tartalmi elemek, linkek, sebesség, beágyazott felületek SEO auditja történik meg. Majd a második lépés az optimalizálás, amikor az audit eredményei alapján átalakítjuk az oldalt. Ennek részeként változhat a webdesign, a struktúra, a menürendszer, a tartalom.

Mivel nem olcsó tevékenységről van szó, fontos tudni, hogyan mérjük a megtérülését. Lehet a találati lista helyezés javulását nézni, azonban a szakemberek mást javasolnak: leadeket, konverziós arányt és eladásokat érdemes vizsgálni. A megfelelő méréshez előzetesen megfogalmazott, SEO stratégiai célokra lesz szükségünk. Az előbbiekre visszautalva tehát, ne azt akarjuk elsősorban, hogy a találati lista első helyén legyünk, hanem hogy növekedjen az értékesítésünk.

A webshark.hu (2021) cikkéből az is kiderül, hogy egy találati lista első helyezését elérni akár 2-3 évbe is beletelhet. A weboldal tulajdonosok aktívan munkájának köszönhető, ha sikerül az oldalra terelni a látogatókat, különösen az új oldal tulajdonosoknak. Az online marketing eszközei erre kiváló megoldásokat kínálnak.

A webshark.hu (2021) idézi Rand Fishkint, a Moz alapítóját, aki számba vette a 8 SEO hibát:

1. Kulcsszavakat fontosabbnak tartják, mint a kattintásokat
2. Horgonyszövegek a belső linkekben
3. Kulcsszó variációkra létrehozott aloldal
4. Fizetett linkek, linkkatalógus
5. Elkülönített domainek ugyanarról a témáról
6. Pontos és részben azonos kulcsszóval egyező domain nevek
7. Organikus találat manipulálása Ads-szel
8. Stratégiai nélküli linkvadászat

A keresőmarketing 2. területe: *Szponzorált linkek és kontextuális hirdetések*: amikor a keresőmotorok találatánál előnyösebb helyet vásárolunk. A Google Ads a legnépszerűbb ilyen reklámrendszer. A fizetett megjelenés elkülönítve az organikus (nem fizetett) megjelenésektől felül jobb oldalon jelenik meg. A fizetett megjelenések sorrendje függ egy komplex Google mutatótól, aminek a szempontrendszere csak részben ismert, valamint a kulcsszóra tett licittől.

A Google Ads rendszerben létrehozták az úgynevezett display hálózatot, amely Google AdSense néven ismert. Működési elve ugyanaz, mint a kereső oldalnál, csak nem ott jelenik meg a vállalat hirdetése, hanem releváns weboldalakon, ahol a Google-nak jutalékos reklámhelye van. A hirdetések a hozzájuk rendelt kulcsszavak alapján jelennek meg.

4.8 Tartalommarketing

Az Econsultancy.com szerint a legjelentősebb online marketing tevékenység a tartalommarketing. (Avornicului et al., 2019)

Tusnádi (2019) leírja, hogy a tartalommarketing az a tevékenység, amikor a termék vagy márka ismertségének növelése, értékesítése érdekében készített tartalmat hordozó anyagokat osztanak meg. A végső cél az eladás természetesen, de miután egyre jellemzőbb a reklámvakság, ezért a tartalmakat úgy kell összeállítani, hogy az kevésbé látszódjon értékesítési hirdetésnek. Például kerüli a “vedd meg” kifejezéseket. A tartalommarketing olyan megoldásokat is jelent, hogy úgy tudja megragadni és megtartani a fogyasztó figyelmét, hogy közben nem alakul ki benne a klasszikus reklámokkal kapcsolatos ellenérzés vagy ellenállás és lehetőség adódik egy lojális és elkötelezett márkaközösség kialakítására.

Tusnádi (2019) javasolja a Google Trends használatát annak megismerésére, hogy a fogyasztók éppen milyen aktuális témákkal foglalkoznak.

5 trend, amit mindig érdemes szem előtt tartani, amikor tartalom készül: minőségi legyen, cél az információ átadás nem pedig az értékesítés, hosszú távra szóló, fontos kapcsolat legyen a tartalom és SEO (keresőoptimalizálás) között, a vizuális tartalom pedig legyen legalább olyan fontos, mint a szöveges tartalom. (Tusnádi, 2019)

A jól „működő” tartalmak egyik fontos szempontja, hogy minél több videó legyen, de az adott csatornához illeszkedő stílusú, hosszúságú és tartalmú legyen. Emellett a mobiltelefon használat térnyerése okán lényeges a mobilmarketing, itt még alacsony a konverziós arány, kevésbé vált szokássá a cselekvés, feltételezhetően azért, mert a kampányok nagy része számítógépes tevékenységhez igazított, vagyis egy jó mobilmarketing kampánnyal alacsonyabb szintű versenyben nyerhetünk. A jól „működő” tartalmak további szempontjai közé tartozik, hogy használjuk a felhasználók tartalmait, kínáljunk megoldást a fogyasztó problémájára. Egyre inkább a ritkábban megjelenő, de hasznos tartalommal készített hosszú blog bejegyzések (körülbelül 1000 karakter) a sikeresek. Az e-mail tartalom legyen mobilbarát, mert az e-mailek felét már mobil eszközön nyitják meg. Jó szem előtt tartani, hogy a személyes tárgyú üzeneteket nagyobb arányban nyitják meg. Régi tartalom leporolása és újra felhasználása is hatásos lehet. Végül pedig blogbejegyzésénél alkalmazzuk a közösségi médiát a terjesztéshez. (Tusnádi 2019)

Mit vizsgáljunk és erősítsünk a tartalom terén, ha nem érkeznek a várt eredmények? Legyen mennyiség helyett minőség, egyediség és önazonosság, célközönség megkérdezése és a tartalom promóciója a fő cél. (Tusnádi 2019)

Jellegzetes tartalommarketing-taktikák a tippek és az ötletek a termék használatához. Hatékony, ha a termék szórakoztató bemutatása azonosul a termék használatának bemutatásával. Emellett kiemelkedően fontos a közösségi média felületén a hasznos tartalmak megjelenítése. A játékok és hasznos alkalmazások, hírek és műsorok is a tartalommarketing-taktikák közé tartoznak. (Avornicului et al., 2019)

5 ONLINE MARKETING KAMPÁNYMENEDZSMENT

5.1 Google Ads, Google Shopping

Bé (2021) írja cikkében, hogy sok vállalkozás nem tudja jól alkalmazni a Google Ads-ot. Felhívja a figyelmet arra, hogy a Google Ads szerepe az, hogy kapcsolatot teremtsen a vásárlóval. A weboldalra érkezők 98%-a nem fog azonnal vásárolni annak ellenére, hogy érdekli és szüksége is van a termékre. Tehát a Google Ads hirdetés elsődleges célja nem az értékesítés, hanem inkább a kapcsolatteremtés. Kiváló megoldás arra, hogy nagy forgalmat tereljen a weboldalra. Jó szűrési beállítások mellett a legpontosabb célcsoportot érhetjük el és onnan érkeznek a látogatók.

A Google Ads-ban is a fizetés kattintások alapján történik, a CPC betűszóval nevezik, ami “cost per click”-et jelent. A CPC a Google Ads kampányra vonatkozik, a PPC pedig a teljes kampányra.

5.2 A konverzió szerepe és fontossága

Tusnáditól (2020) megtudjuk, hogy a konverzió maga a kampánycél teljesülésének számszerűsített eredménye. Vagyis, ha például a kampány célja, hogy e-mail címeket gyűjtsünk, akkor minden egyes e-mail cím begyűjtése egy konverciónak számít. A konverziós ráta pedig azt jelenti, hogy a megcélzott szegmens számához képest mennyi lett az eredmény. Ez a százalékos érték a konverziós ráta. A konverzió tehát nem csak értékesítés, hanem bármi, célhoz köthető és mérhető történés/intézkedés lehet, ami a kampányt indító számára érték lehet. Tusnádi (2020) leírja azt is, hogy egy webshop esetében a konverziós rátát úgy is számíthatjuk, hogy az adott időszak összes látogató számát osztjuk a konverziók számával. Például, ha van egy fizikai tárgyakat értékesítő webshop, ahol egy hónap alatt volt 10.000 látogató és történt 3.478 vásárlás, akkor a konverziós ráta egy hónapra vetítve 35% volt.

Számos, a vállalat számára fontos vetítési szempont alapján számítható konverziós ráta. A marketing szakemberek a konverziót és a konverziós rátát a marketing költséghez is viszonyítják, vagyis megállapítják, hogy például mennyibe került egy konverzió, vagy hogy egy adott kampány rátájának elérése mennyibe került. A különböző kampányok hatékonyságának elemzésekor ezeket az értékeket is össze tudják vetni, és a jövőben döntéseik során a tapasztalatokat be tudják építeni. Vagyis, egy jobb konverziójú kampány elemeit fogják később is alkalmazni.

Tusnádi (2020) felhívja a figyelmet arra, hogy a konverziós ráta számításakor az adatok minőségét is vizsgálni kell. Könnyen lehet 100%-os a konverziós ráta, amennyiben például egy weboldalnak csak 1 látogatója volt. Azokkal az adatokkal dolgozhatunk eredményesen, melyek megbízható minta alapján lettek kalkulálva. Időre is szükség van a valós kép kialakításához ezen számok és arányok alapján, mert egy jó eredmény után következhet sok rossz és fordítva, vagyis egy hosszabb időszakra vetítve érdemes konverziót mérni és elemezni, illetve döntéselőkészítő következtetéseket levonni.

Tusnádi (2020) a weboldal látogatók számának és cselekvésének vizsgálatán keresztül vezeti le a konverzió definícióját, de szükséges megjegyezni, hogy konverziója lehet egy személyes eladásnak, vagy egy közösségi média kampánynak is. Hangsúly a megcélzott sokaság és a konkrét eredmény összevetésén és vizsgálatán van. Vagyis a konverzió két dologra jó, mérhető vele a hatékonyság és általa lehet tervezni. Minden kampány, csatorna, cég esetében egyedi, hogy mit vetnek össze mivel és milyen arányok számítanak jónak. Tehát nem lehet megadni az értéket, hogy mi számít jó konverziós rátának. Gyakorlati oldalról fontos látni, hogy nem az értékesítés a cél, hanem a konverziós szám növelése, ellenben semmit sem ér a jó konverziós ráta, ha nem tudjuk értékesítéssé alakítani.

Tusnádi (2020) szerint a hirdetőik csupán 60 %-a méri a hirdetési konverzióját.

Tehát a konverziómérés az alapja minden megtérülési számításnak. Maradva az előző példánál, tegyük fel, hogy egy konverzió 100 Ft-ot ér átlagosan. Az átlagos kosárérték 800 Ft. Amennyiben a célközönség (e-mail adatbázis például) 10.000 főből áll és egy e-mail kampányban vásárolnak 354-en, akkor az 283.000 Ft összes bevételt jelent, ami egy hírlevélre vetítve 28 Ft költség. Ha 283 Ft-ba kerül a hirdetés, akkor nullszaldós a kampány, ha ennél többbe, akkor veszteséges. Ebből ki lehet következtetni, hogy egy következő kampányt úgy kell összeállítani, hogy a feliratkozókra eső költség ne lépje át a 28 Ft-ot.

5.3 PPC kampányok

A PPC egy angol betűszó, jelentése “pay per click”, vagyis fizetés kattintásonként. Máté (2021) bemutatja, hogy mi is pontosan a kattintás alapú fizetés. Ez a legelterjedtebb árazási szerkezet az internetes hirdetések világában. A Google AdWords is ezt használja. Amikor a hirdetésre kattint egy fogyasztó, azt egy robot rögzíti és az alapján fizet a hirdető a Google-nak. A hirdetők kulcsszavakra licitálnak úgy, hogy a hirdetés elején megadják azt a keretösszeget, amit a kampányra szánnak. Ilyen hirdetés létrehozása néhány perc csupán és azonnal képes forgalmat generálni a vállalat weboldalára. A keresőoptimalizálással szembeni előnye a gyorsaság, de az egyik a másikkal együtt a leghatékonyabb. Sikeres PPC kampány lefolytatásának kulcselemei: a megfelelő tartalom, a jó landing oldal és a tesztelés/értékelés/optimalizálás a jobb konverzió érdekében.

Dobson (2021) szerint a marketing szakemberek körében már magától értetődő, hogy úgynevezett tölcser modellt (marketing funnels) alkalmaznak, ami gyakorlatilag az az út, míg idegenből vásárlóvá válik egy fogyasztó a marketing kampány által terelve. Abban az esetben, ha az ügyfelet magasabb szintre emeljük, a tölcser modellnek tartalmaznia kell valamilyen új célzást (retargeting), amivel visszatereli a fogyasztót a weboldalra.

Dobson (2021) tudjuk meg azt is, hogy a remarketing és retargeting szinonim szakmai kifejezések. A fogyasztó, amikor meglátogat egy weboldalt, későbbi böngészése során megjelenik neki a weboldal tulajdonosának szalaghirdetése. Ez az újracélzás úgy történik, hogy a weboldal látogatásakor úgynevezett cookie-k kerülnek a fogyasztó gépére és ezzel “megfigyelhetővé” válik a hirdető motor számára.

4-ből 3 ügyfél észleli és reagál az újracélzott reklámokra, és így 50%-kal magasabb értékesítés érhető el. A vásárlók nem az első látogatáskor vásárolnak. Az újracélzott üzenetbe újdonságnak kell megjelennie. Kulcsa a kapcsolat és bizalom kialakítása ezen folyamat során. (Dobson, 2021)

A fogyasztókat három, hideg-meleg-forró csoportokként kezeljük attól függően, hogy hol tartózkodnak a tölcserben és esetükben mennyire valószínű a konverzió. (Dobson, 2021)

5.4 Közösségi média hirdetések

A közösségi médiában jelenlévő platformok közül a 3 legnépszerűbb a YouTube, Facebook és Instagram. Köztudott, hogy a közösségi médián keresztül több millió embert érhetünk el. Szinte már rá vagyunk kényszerítve arra, hogy a három legnevezetesebb közösségi oldalt böngésszük nap mint nap legalább egy órán keresztül. Manapság a leghatékonyabb hirdetési módszerek/eszközök közé tartoznak ezek a platformok. A Facebook és az Instagram

kifejezetten előnyös és emiatt értékesebbeknek is bizonyulnak a versenytársaknál, ugyanis az ún. júzerekről a létrehozott algoritmus minden adatot tárol és ezek szerint rendezi csoportba a felhasználókat (Huszár, 2019). A hirdető ezen információkhoz bármikor hozzájuthat.

A közösségi média marketing a közösségi hálókön, ügyfelek elérését és cselekvésre megnyerését célzó tartalmak közzétételét jelenti. Használata hasonló egy weboldalhoz, ezért is hívják web2-nek is. A közösségi média marketing előnyei: márkatudatosság építése, befektetett közösség építése, márkahűség növelése, közvetlen és nyílt kapcsolat lehetősége, a demográfiai célzás megkönnyítése, a promócióra való új lehetőség és a többcsatornás kommunikáció támogatása. (Carbone-Rhédey 2019)

Hogy sikeres legyen a közösségi média kampány, a következőkre figyelemmel kell lenni: a célok beállítására, az ideális ügyfélkör azonosítására, a tartalmak kidolgozására és a kevesebb néha több elven működő csatorna-mix kialakítására. (Carbone-Rhédey 2019)

A közösségi média kampány tartalommenedzsment feladatai: a közösségi versenytárs-tartalom elemzés, a tartalomstratégia kialakítás, az időzítés beállítás, a követés, az elemzés és az optimalizálás. (Carbone-Rhédey 2019)

Tartalom típusok: videó, kép, gif, szöveg, élő bejelentkezés, játék, kérdőív, slide show, infografika, grafika, ügyfél által készített tartalom.

5.5 YouTube

A YouTube a világ legnagyobb weboldala és a világ második legnépszerűbb online közösségi platformja. Azt is fontos tudni viszont, hogy a YouTube a második legnépszerűbb keresőmotor. A felületen nagyon nagy a vállalatok között a verseny. Egy vállalat megjelenése a YouTube-on nem kíván más lépéseket, mint bármelyik más közösségi felületnél. Legelőször ki kell alakítani a stratégiát. (Carbone-Rhédey 2019)

A YouTube stratégiájának kialakításakor el kell határozni, hogy mi a cél; forgalom, elköteleződés, előfizetők számának növelése? Nagyon fontos a következetesség is. A legsikeresebb YouTubeerek szigorú téma-tematika-ütemterv szerint teszik közzé a tartalmakat. Egy YouTube tartalom lehet: színpad mögött videó, termék videó, esettanulmány, interjú vagy listicle. (Carbone-Rhédey 2019)

5.6 Facebook

A Facebook hirdetést azoknak ajánlják, akik termékeik ismertségét akarják növelni. Legsikeresebb a tömör, rövid, lényegre törő tartalom. (Carbone-Rhédey 2019)

Több milliárd felhasználóval óriási lehetőség a vállalkozások marketingtevékenysége terén. A nagy elérés mellé számos szűrő segítségével jó célzási tulajdonság párosul. Egy Facebook üzleti profil létrehozása igen egyszerű. Jelenleg a márkák egyik központi megjelenésére alkalmas felület. A Facebook felhasználók ahogy like-olnak egy oldalt, onnantól kezdve értesítést kapnak az új információkról. Ahhoz, hogy mindig lássák a friss híreket, követést kell kiválasztani. A követéshez nem kell a vállalat jóváhagyása. Nincs korlátozva a like-olók száma szemben a személyes profillal. (Carbone-Rhédey 2019)

A kapcsolati adatbázis nem a vállalat tulajdona. A közösséget a nulláról elég nehéz felépíteni. (Carbone-Rhédey 2019)

A profi Facebook profil tartalma és felépítése a következőket tartalmazza: egy profilkép, amelyen logó szerepelhet, továbbá beszédes, akár videó-borítókép, ami a márkáról szól. Legjobb, ha támogatja az aktuális akciókat. Üzeneteket is tartalmazhat. Megfelelő részletességgel feltöltött névjegy is fontos.

Facebook tartalommenedzsment nem más, mint a Facebookon működő algoritmus, mely különböző tényezők alapján rangsorolja a megjelenő postokat. Nem feltétlen a legfrissebbeket vagy az összeset látjuk. A listázás szempontjait a következőképpen lehet kategorizálni: összes hozzászólás, előrejelzések, végleges pontszám a tényezők alapján és jelek, melyek a postokat írják le a Facebook számára. (Carbone-Rhédey 2019)

A Facebookon közzé tehető tartalom: szöveg, link, kép, videó, történet. Az egyik klasszikus szakmai mondás a Facebook tartalmakkal kapcsolatban: "Mutasd, ne mond!"

Az organikus megjelenések mellett természetesen a Facebookon is van lehetőség fizetett megjelenést közzé tenni. Fontos tanulmányozni az elért eredményeket és szükség esetén a kampányelemeket módosítani. Az elemzéshez a Facebook Insights szolgáltatást segítséget. (Carbone-Rhédey 2019)

5.7 Instagram

A Facebook tulajdona. Szólnak arról hírek, hogy az Instagram már jobban konvertál, mint a Facebook, de nem szabad egy csatorna egy eredményére alapozni a marketingkommunikációs stratégiát. Az Instagram felhasználók elkötelezettebbek, mint a többi közösségi média felhasználói (Carbone-Rhédey 2019). Ez a mód többcsatornás és hosszú távú koncepció, tölcsermodell alkalmazásával a leghatékonyabb.

Az Instagramon is működik algoritmus, ami befolyásolja a megjelenés sorrendjét.

6 AZ ONLINE MARKETING ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI A VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA

Ocampos (2020) emlékeztet, hogy mielőtt megkezdénénk az online marketing eszközök alkalmazását, ki kell dolgozni a marketing stratégiát, melyben figyelembe vesszük a terület előnyeit és hátrányait, melyek a következők.

Előnyök:

- Meghatározott időkereten belül, viszonylag olcsón tud elérni releváns és széles célcsoportot
- Személyre szabott tartalmak révén közelebb tudja hozni a fogyasztót a márkához
- Interakciót tud kialakítani
- Az egyén személyesnek tekinti a kommunikációt
- Széles elérést biztosít, amivel nagy ügyfélbázishoz juthatunk
- Kiegyenlítettebb a verseny a kis és nagy cégek között
- Alacsony költségek
- Mérhető, tervezhető

Hátrány:

- Nagy számú szereplő, nagy verseny
- Kampány dömping. Ha nincs jól átgondolva a kampány, nincs esély
- Kiszolgáltatott az internet technológiának és az alkalmazások fejlesztőinek
- Időigényes
- Internetes fenyegetések, csalások, adathalászat

A vamdésign.hu (2019) tömöríti az előnyök listáját: egyszerű, gyors, mérhető teljesítmény.

7 ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Az online fogyasztói magatartásnak óriási szerepe van abban, hogy a hirdető meg tudja határozni a célcsoportjukat, illetve a hirdetés módszerét/eszközét. Nem árt tisztában lennünk azokkal a tényezőkkel, amelyek befolyásolják a fogyasztók magatartását.

Bányai - Novák (2011) állítása szerint, a mai fogyasztó mielőtt meghozza vásárlási döntését, az interneten mindenképpen tájékozódik. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők: tanulás, kultúra, motiváció, percepció, attitűd, életstílus, értékek. A vásárlási szokásokat befolyásoló tényezők pedig: a marketingkommunikáció, a márkamenedzsment és a vásárlási impulzusok. Mindkét területre hat: involvement, demográfia, trendek, szociális státusz, környezet.

Az online tér kínálja lehetőségeket egyre jobban megismeri a fogyasztó és egyre inkább használja. Ezt tudatosítva, a marketing szakemberek új megközelítéseket dolgoznak ki, de

mindenekelőtt arra törekednek, hogy minél alaposabban tanulmányozzák az online fogyasztót (Bányai - Novák, 2011). Ehhez az internet sok lehetőséget biztosít, tekintettel arra, hogy minden nyomon követhető, adminisztrálható.

A KSH 2016-os internetezési szokások vizsgálatából kiderül, hogy az Európai Unióban a nők 77%-a, a férfiak 81%-a legalább egy héten egyszer használja az internetet. Ez az arány Magyarországon sem sokkal tér el, a nők 77%-a, a férfiak 79%-a internetezik legalább egy héten egyszer.

Az EU-ban a nők főként közösségi médiát olvasnak, a férfiak pedig inkább híreket. Az interneten keresztül történő telefonálás, bankolás, álláskeresés vagy e-mailek kezelése ugyanolyan mértékű mindkét nem esetében.

A nők ruhát, a férfiak pedig inkább elektronikai cikkeket vásárolnak online. Az online vásárlások mennyisége terén szinte nincs eltérés a nemek között az Európai Unióban és Magyarországon sem. Az interneten értékesített áruk/szolgáltatások jellemzően: ruha, elektronikai cikk, szabadidő jegyek (mozi, színház stb.), háztartási cikk, utazás, szállás, film, zene.

Novák-Bányai (2011) ismerteti az internethasználók életstílus-csoportonkénti szegmentációját Eszes-Bányai (2002) után. Ezek szerint, vannak a kommunikálók, akiknek az internet a kommunikációs csatornát jelenti. Vannak az egyszerűsítők, akik az internet funkcionális előnyeit részesítik előnyben és vannak a rutinosak, akik az érdeklődésüknek legmegfelelőbb oldalak tartalmait fogyasztják.

Vásárlási intenzitás prioritás alapján Kurucz (2009) 5 kategóriát ismertet (Novák-Bányai, 2011):

1. Hardcore vásárló, akinek az élete szerves része az internet és az ottani ügyek intézése.
2. Alapos, akik számára az információk teljes tárháza miatt fontos az internet.
3. Elfoglalt, akik időtakarékoság céllal intézik ügyeiket az interneten.
4. Kényelmes, akik kényelmi szempontból intézik ügyeiket az interneten.
5. Spóroló, akiknek fő motivációja az interneten elérhető nagy akciókra lecsapni.

A vállalatok marketing szakemberei számára óriási információ forrásként szolgál a Google viszonylag új szolgáltatása a Google Trends, ami a keresőszavak statisztikáját listázza szűrés alapján. Ennek az alkalmazásnak a segítségével, például, ha bútorboltunk van, rákereshetünk, hogy Magyarországon bútor témában milyen keresések voltak. Láthatjuk, hogy mely megyében volt a legtöbb keresés, így az online marketing kampányunkat is jobban tudjuk célozni.

Az online fogyasztó vásárlási döntésének folyamata semmibe sem különbözik az offline vásárlási döntésétől:

1. „Problémafelismerés
2. Információgyűjtés
3. Információfeldolgozás és értékelés
4. Döntés meghozatala, vásárlás
5. Döntés utáni magatartás”

Töröcsik (2016) szerint a mai fogyasztó már megcsömörlött, és ezért egyre inkább tudatos, odafigyel a vásárlási döntéseire. Az értéket és az egyszerű ajánlatot keresi. Erősödik a takarékoság igénye, ezzel párhuzamosan csökken a lojalitás. Főként az online közösség hatására és az interneten elérhető teljes körű információk birtokában döntenek. A mai fogyasztó egyik pillanatról a másikra gond nélkül fordít hátat az addig kedvelt márkának.

8 KUTATÁS

Dolgozatom szakirodalmi részében végig vettem, hogy miért és hogyan használja ki a marketing szakma az online tér teremtette lehetőségeket és hogyan hajtja a vállalat malmára a vizet a marketing csatornákká fejlődött online eszközökkel. A szakirodalmi fejezetekben szó esett az új fogyasztóról is, akit – ha úgy vesszük kis túlzással - az online tér teremtett, de legalább is hozzájárult a változáshoz. Kutatási munkámmal lakossági körben, a Facebook csatornát igénybe véve végeztem online kérdőíves felmérést, hogy megismerjem ezt az új fogyasztót és megtudjam, hogy általában hogyan vélekedik az online reklámokról, karöltve a digitális világ felhasználóinak a képernyő előtt töltött idejével. Céлом, hogy a fiatal generációt vizsgálva, szokásait felmérve megállapítsam, hogy mennyi időt töltenek az online platformok előtt és a reklámok hatására milyen vásárlói kategóriába lehet őket besorolni. Ezen kívül pedig a kutatásom célja a reklámok, mint online marketing eszköznek a hatékonyságának a felmérése, hogy érdemes-e alkalmaznunk őket. Végül ezen információk alapján javaslatot teszek egy kitalált vállalat marketing stratégiájának kidolgozásához.

Demográfia:

A válaszadók nemenkénti eloszlása: 45%-a férfi és 55%-a nő (1. melléklet). A nők körében a 18-25 év közötti korosztály van túlsúlyban, e korosztály 60%-ot képvisel. Ezt követi 20%-kal a 26-35 éves korosztály. Összességében a válaszadóim többsége 18-35 év közötti fiatal nő.

A férfi válaszadók körében szintén a 18-25 éves korosztály képviselteti magát a legnagyobb arányban 69%-kal, őket követi a 45 év feletti korosztály másfél százalékkal. A 26-35 évesek aránya 8%. A férfiak esetében is érvényes, hogy a válaszadók többsége 18-35 év közötti (2. melléklet).

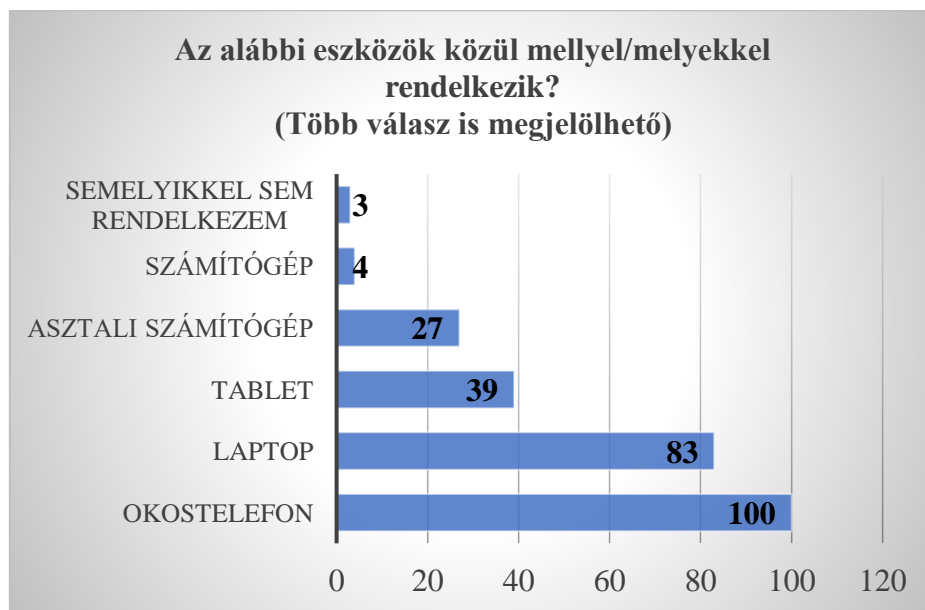
Szinte azonos arányban kaptam választ vidéki városból és a fővárosból. A vidék 48%-ot, a főváros 45%-ot képvisel. Érdekes, hogy a válaszok 2,5%-a a határon túlról érkezett (3. melléklet).

A válaszadók 48%-a diák, 28%-a alkalmazott munkavállaló, 10%-a kismama (4. melléklet).

Módszertan: ismerősök, családtagok, barátok, évfolyamtársak segítségével kérve a kérdőív megosztásában, szintisztán a Facebookon terjesztettem a kérdéssort.

Minta: 105 fő töltötte ki a kérdőívet.

A demográfiai kérdések után a fogyasztókat megkérdeztem arról, hogy az 1. ábrán látható eszközök melyikével rendelkeznek. A legtöbben az okostelefonok használatát választották, ez 95% volt, majd ezután 79%-os választási aránnyal a laptop volt a következő népszerű eszköz egyike. Elég nagy arányban választották a tabletet is (37%), majd ezt követte csak az asztali számítógép közel 26%-os válaszadási aránnyal. Majdnem 3%-a a válaszadóknak nem rendelkezik a felsorolt eszközök semelyikével sem. A mai világban nem meglepő, hogy okostelefonnal és lappal rendelkeznek a legtöbben.

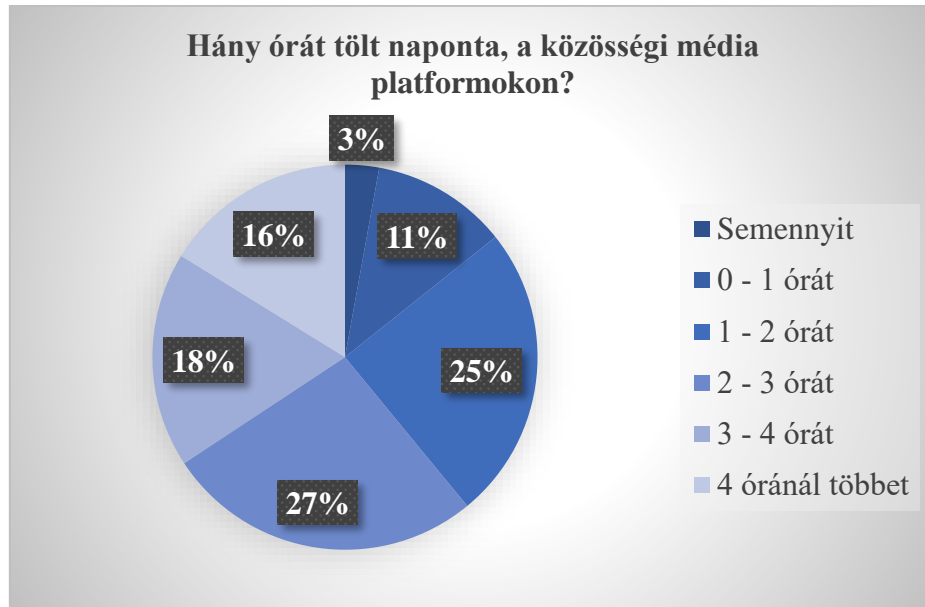


1. ábra: A válaszadók eszközhasználata

forrás: saját szerkesztés

Az eszközök használata után szerettem volna megtudni, hogy hány órát használják a kitöltők a közösségi médiát. A 2. ábra adatai alapján válaszadók 27%-a 2-3 órát tölt a közösségi média felületen, ami igen jelentős onnan nézve, hogy ennyi ideig potenciális reklám fogadók is. Az 1-2 órát töltők sem sokkal kevesebb arányban mutatkoznak meg (25%). Majd ezt követte a 3-4

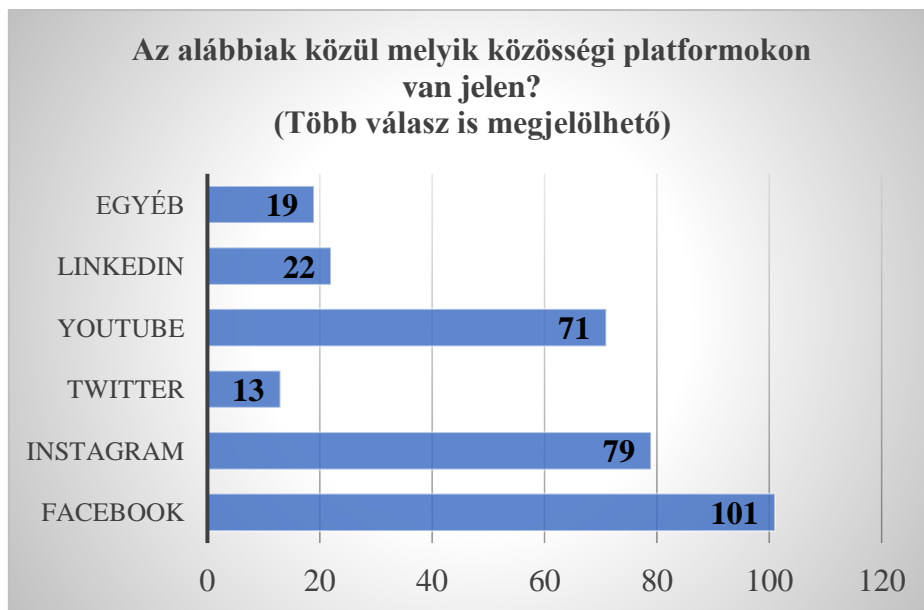
órát jelen lévők aránya, mely ugyanúgy elég magas, 18%. 4 óránál többet pedig 16%-uk tölt el a közösségi média platformokon. A százalékos eredmények hasonlóak, nem elenyészők egymás mellett. A fiatalabb generáció a mai világban sokkal többet van a közösségi média felületein, melyet szemléltet a 2. ábra.



2. ábra: Közösségi média jelenlét idő intervallum

forrás: saját szerkesztés

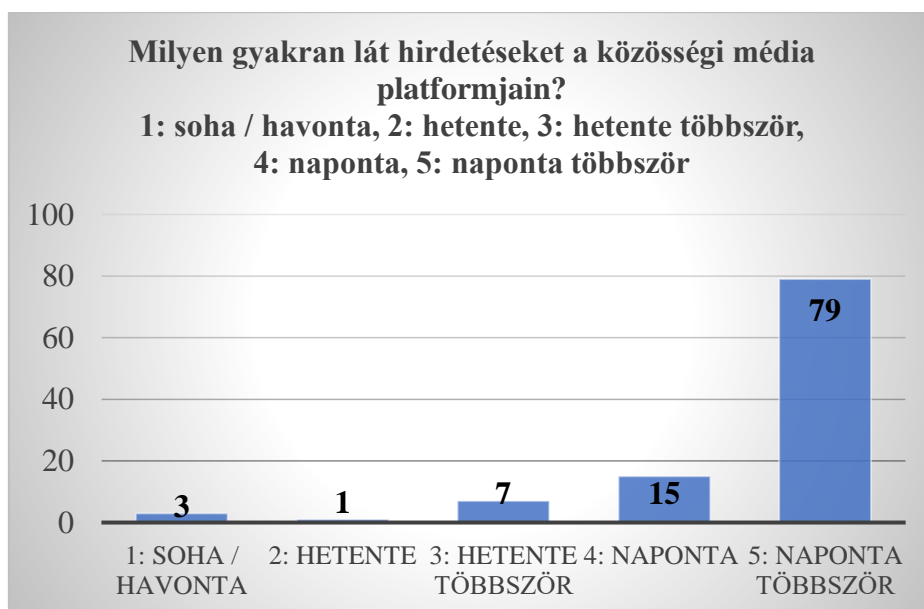
Legtöbben a Facebookon, Instagramon és a YouTube-on vannak jelen, melyet nem csak elméletben, de a kutatásomban is be tudok mutatni. (3. ábra). A Facebookon, szinte mindenki manapság már fenn van, hiszen kérdőívemben is azt jelölték be a legtöbben, a válaszadók 96%-a. A Facebookot követte az Instagram profilok mennyisége, a kitöltők körében ez volt a második legnépszerűbb választási opció, közel 75%-a, a megkérdezetteknek jelen van Instagramon. Majdnem 68% a YouTube-on is jelen van. Ezen adatok mellett a LinkedIn, a Twitter vagy az egyéb közösségi média platformok választási opció elenyészők voltak a többihez képest. Ebből kifolyólag látni lehet, hogy az újabb generációk már ezeket a felületeket használják leginkább.



3. ábra: Közösségi média jelenlét

forrás: saját szerkesztés

A válaszadók mellett, hogy nagy részük 1-3 órát töltenek a közösségi médián, 75%-uk naponta többször is találkozik hirdetéssel a közösségi médián. Havonta/soha, hetente vagy hetente többször opciókra alig érkezett válasz, ezek szerint a legtöbb ember manapság szembe találkozik a közösségi médiában hirdetésekkel. Ezen adatok a 4. ábrán láthatók.



4. ábra: Reklámok észlelésének gyakorisága a közösségi médián

forrás: saját szerkesztés

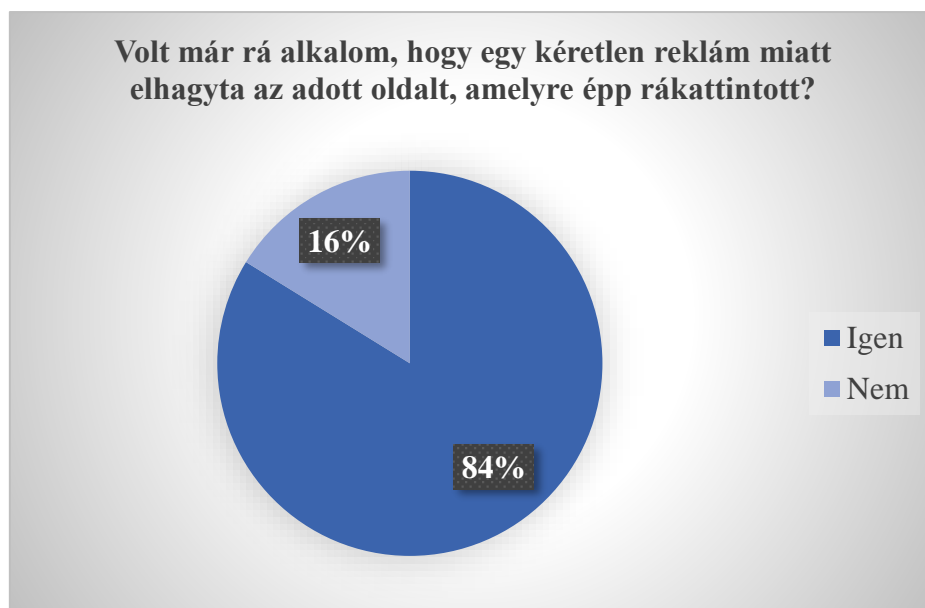
Kiderült, hogy a legtöbb ember találkozik hirdetésekkel a közösségi médiában, ezután feltettem a kérdést, hogy ezek a hirdetések zavarják e őket. A válaszadók véleménye megoszlik erről a kérdéstről. 29%-ukat teljes mértékben zavarja, nagy mértékben zavarja 33%-ukat és közel 27%-ot kis mértékben, de zavarják a közösségi reklámok. Az 5. ábrán emellett látni még, hogy 105 válaszadóból 5 embert egyáltalán nem zavarja a hirdetések, 6 embert pedig eléggé zavarja.



5. ábra: Mennyire zavarja a válaszadókat a közösségi médián megjelenő hirdetések?

forrás: saját szerkesztés

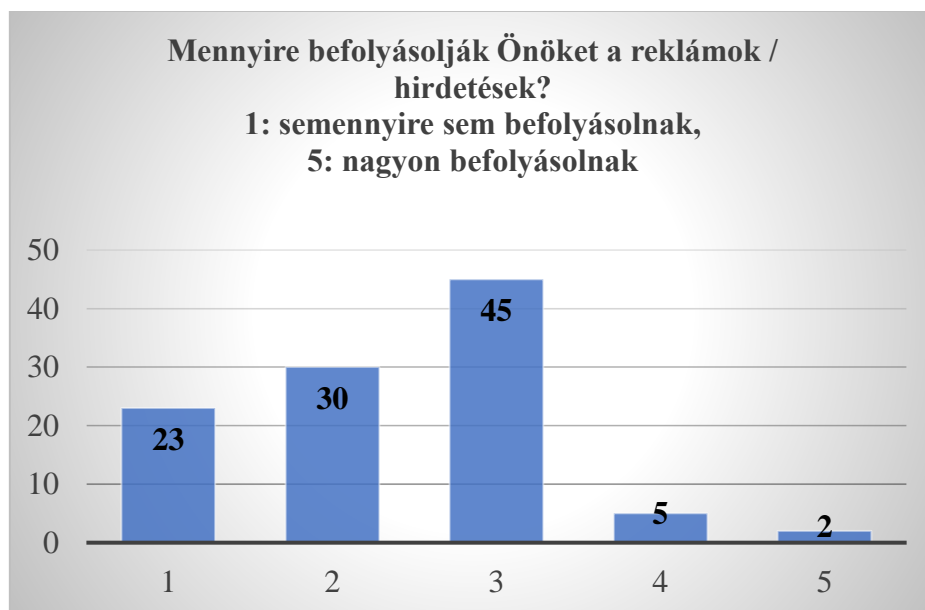
Nagyon magas értéket képvisel a negatív vélemény az online hirdetésekkel kapcsolatban a 6. ábrán. 84%-a, a válaszadónak már hagyott el oldalt azért, mert reklámmal találkozott, viszont ezzel szemben csak 16% maradt az adott oldalon a kényszerű reklámok ellenére.



6. ábra: Oldal elhagyás kéréstlen reklám miatt

forrás: saját szerkesztés

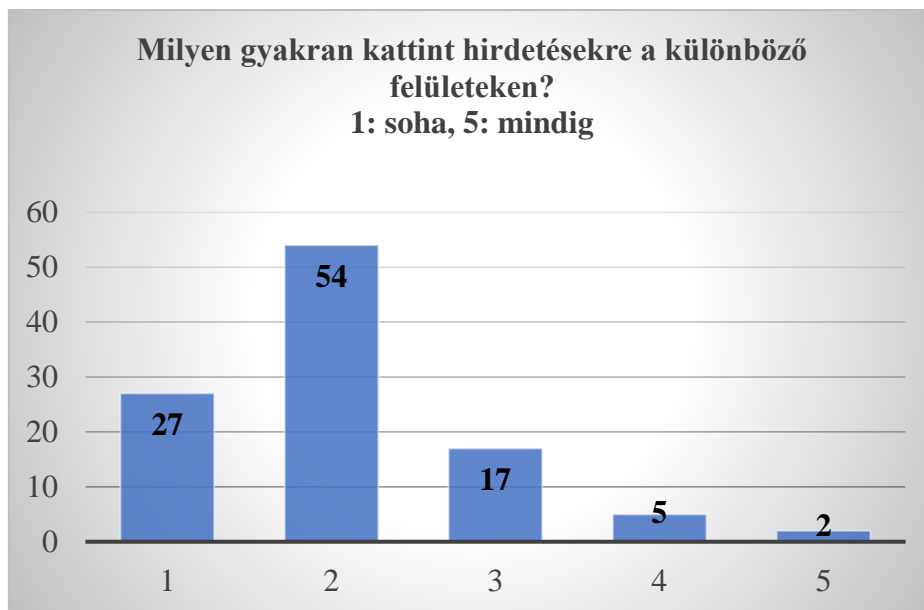
Ezek mellett fontosnak tartottam, hogy a reklámok, illetve hirdetések befolyása mennyire hat a kitöltőkre. A válaszadók 22%-a úgy gondolja, hogy őket semennyire nem befolyásolják a reklámok, hirdetések. Nagyjából 28% szerint nem folyásolják be őket a reklámok vagy hirdetések. Majdnem 43%-a, a válaszadóknak érzi úgy, hogy befolyásolja őket az online reklám, de van mikor nem. Nagyon kevesen választották a befolyásol, illetve a nagyon befolyásol opciókat. (7. ábra)



7. ábra: Online reklám hatásának érzékelése

forrás: saját szerkesztés

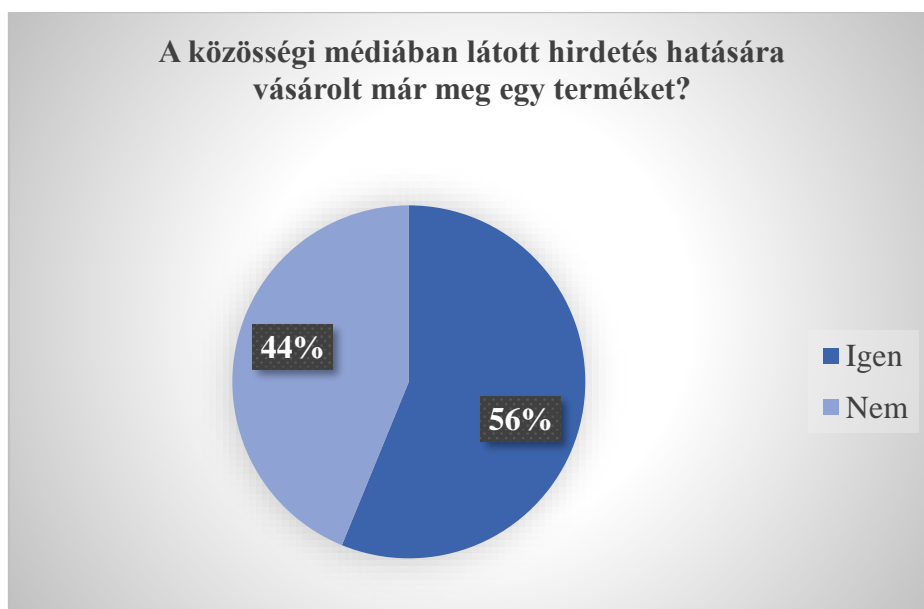
A reklámok befolyásolása után kérdeztem meg a kitöltőket arról, hogy milyen gyakran kattintanak a különböző felületeken hirdetésekre. A 8. ábrán jól látható, hogy a válaszadók 51%-a csak ritkán, szinte sohasem kattint hirdetésekre a különböző felületeken. Ezzel szemben csak 2 válaszadó volt az, akik mindig rákattintanak, és 5-en pedig általában kattintanak rá a hirdetésekre. Nagyon nagy különbség látható az eredmények között.



8. ábra: Online hirdetésekre kattintott gyakoriság

Forrás: saját szerkesztés

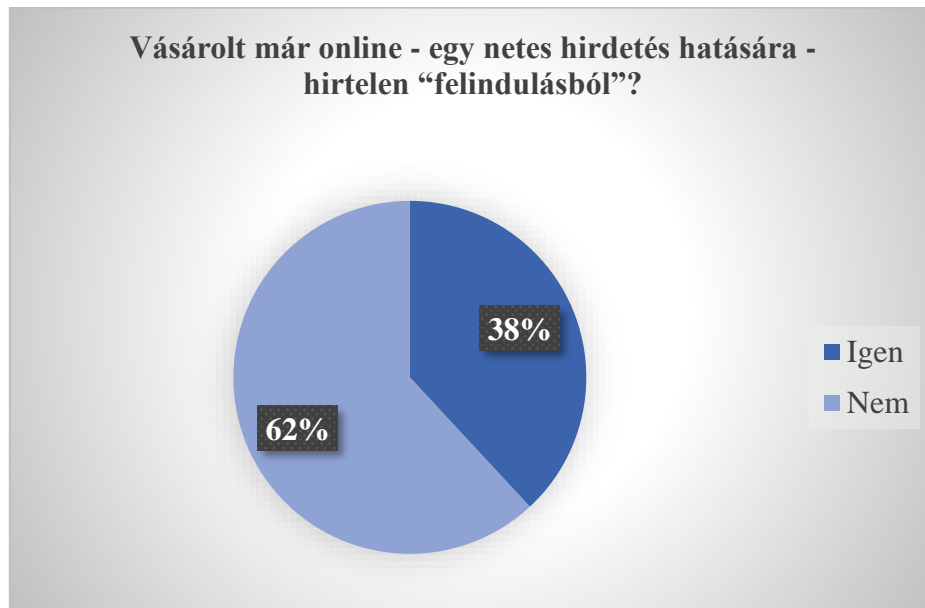
Némi ellentmondás van a 7. és 8. ábra válaszai között, ugyanis annak ellenére, hogy saját bevallásuk szerint ritkán kattintanak online reklámra és nem befolyásolják őket a reklámok, a válaszadók 56%-a mégis vásárolt már terméket közösségi média hirdetés hatására, 44%-uk pedig nem (9. ábra).



9. ábra: Vásárolt-e már közösségi média reklám hatására?

forrás: saját szerkesztés

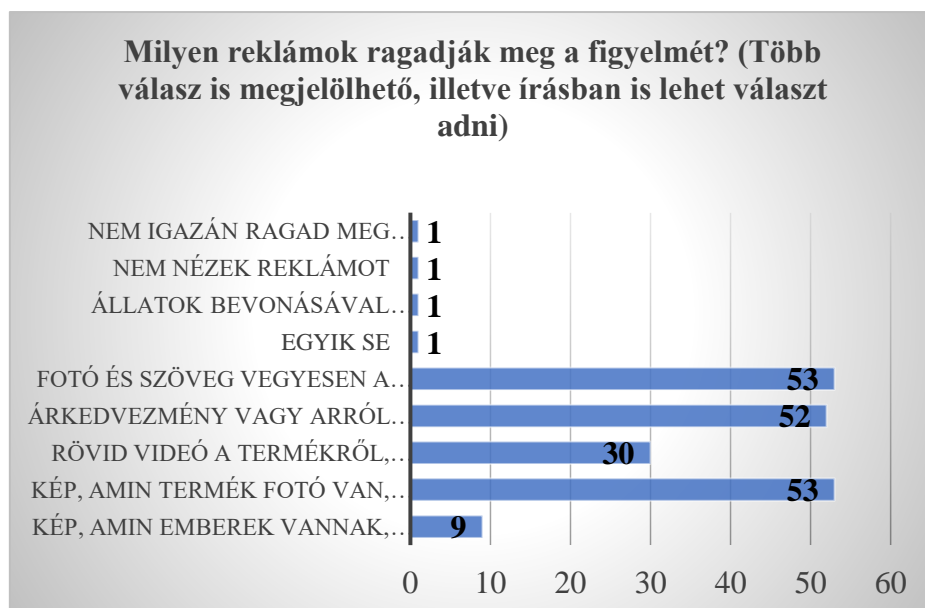
Ezt követően impulzus vásárlással kapcsolatban tettem fel kérdést. A válaszadók 62%-a vélekedik úgy, hogy volt ilyen vásárlása, azonban 38%-uk bevallása szerint nem vásárolt még hirtelen “felindulásból” az interneten (10. ábra).



10. ábra: Impulzusvásárlás előfordulása

forrás: saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy milyen reklámok ragadják meg a fogyasztók figyelmét holtversenyben több mint 50% szavazott három lehetőségre: kép termék fotóval, árkedvezmény, fotó és szöveg vegyesen a termékről. Azonban elég jó értéket, közel majdnem 30%-ot kapott a videó tartalom is. Egyik se, nem nézek reklámot és nem igazán ragad meg egyéni válaszok is voltak a kérdésre (11. ábra).



11. ábra: Reklám tartalommal kapcsolatos fogyasztói vélemények I.

forrás: saját szerkesztés

Fontos kérdés az is, hogy a válaszadók a reklám megjelenítésének legfontosabb tényezőjének mit is tartanak, mely a 12. ábrán látható. A válaszadók 38%-a vélekedik úgy, hogy egy reklám esetében a vizuális megjelenés a legmértvradóbb. Ezt erősíti meg, hogy 30%-a szerint a termék kell, hogy a tartalom középpontjában legyen, amit szintén vizuális elemekkel lehet jól szemléltetni, még a szolgáltatások esetében is szükséges illusztráció. 19% értéket képvisel az ár, mint fontos tartalom. Ezek mellett csak 12%-ot kapott az akciós ajánlat, ahhoz képest, hogy a figyelem megragadásánál elég sokan az árengedményre figyelnek fel egy reklámnál.



12. ábra: Reklám tartalom fontosság fogyasztói szemmel

Forrás: saját szerkesztés

Ezek mellett jó tudni, hogy a megkérdezettek milyen fogyasztói kategóriába sorolják magukat. A válaszadók kategorizálták magukat hardcore, alapos, elfoglalt, kényelmes és spóroló fogyasztói kategóriák alapján. A 105 válaszadó csoport nem homogén. Azonos arányban vannak kényelmes (28%) és alapos (28%) fogyasztók. Őket követik a sorban a spórolók 18%-kal és az elfoglaltak 15%-kal. A sorrendet zárja a hardcore fogyasztó – egyébként nem kevés – 11%-kal (13. ábra).



13. ábra: Válaszadók fogyasztói kategóriába sorolása

forrás: saját szerkesztés

9 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásom elvárt eredményt hozott. Ezáltal képes vagyok egy képzeletbeli vállalat számára összeállítani egy online marketing stratégiát. Javaslataimmal kitérek az online tér jellemzőinek kezelésére is.

A képzeletbeli cég étrend-kiegészítőket gyárt és forgalmaz, jelenleg D3 vitamin lágyzselatin kapszula értékesítése a cél. A célcsoport minden korosztály, kivéve a 12 éven aluli gyerekek. A termék a piacon elérhető legolcsóbb egységárú (vagyis az egy kapszulára eső ár a legolcsóbb a piacon), ellenben a legjobb felszívódású termék. A jó árat az egyszerű csomagolással és a nagy kiszerelessel tudják elérni, így azonban a vásárlónak egyszeri nagyobb kiadást jelent ennek a terméknek a megvásárlása.

Javaslataim:

1. Célcsoport szegmentáció, vagyis célcsoport szűkítés és szegmentumokra specializált üzenet, kreatív, CTA.

- Édesanyák, akik a 12 éven felüli gyermeküknek orvosi vagy egyéb javaslatra minden nap adnak D3 vitamint. Ők felügyelik a háztartási költségvetést, számukra az egységár hangsúlyozása szükséges.

- 18-35 év közötti munkavállaló fiatalok, akik számára nem okoz gondot egyszerre egy nagyobb összeget kiadni egy termékért. Esetükben az egészséges életmód fontosságát hangsúlyozzuk.

- 35 év fölötti korosztály, akik már gondolnak az idősebb korokra az egészségmegőrzés szempontjából.

2. Online média-mix: Facebook, Instagram, YouTube (mert ezek a legnépszerűbb közösségi média platformok)

3. Tartalomstratégia készítése, benne a célcsoport számára kialakított marketingszöveggel.

4. A kampány során egy „funnel remarketing” modell végig futtatását javaslom, vagyis:

1. lépés: E-mail adatbázis fejlesztése csali ajánlattal (pl. egy 5 kapszulából álló próbacsomagért e-mail regisztráció, melyet a cég által kijelölt mintaboltokban lehet átvenni). A csali kampányt fizetett hirdetéssel a Facebookon és az Instagramon terjesztve. A hirdetések kreatív részét (fotó és szöveg, mert az elvégzett kutatásom szerint ez működik jól) a célcsoportra szabva, több ötlettel indulva és azt megtartva, amelyik jobb számokat hoz, vagyis mérés és optimalizálás. A csali egy landing oldalra vezet, ahol nincs elnavigálási lehetőség, csak adat beírás és kattintás az „igen, kérem a próbacsomagot” gombra. A landing oldalt feltétlen szükséges mobiltelefonra is optimalizálni, lévén a kutatásomból is az derült ki, hogy a fogyasztók szinte 100%-a rendelkezik okostelefonnal. A közösségi média követése is elsősorban ezekkel az eszközökkel történik, ezért borítékolható, hogy a közösségi média hirdetéssel is ott találkozunk, így fontos, hogy a telefonjával gyorsan be tudjon regisztrálni. Idegenekből hideg ügyfeleket konvertálunk.

2. lépés: A begyűjtött e-mail címekre, ahogy megkapják a próbacsomagot, marketing automation rendszeren keresztül automata hírlevél kiküldése egy csak aznap estig szóló 2-öt fizet, 3-at vihet a nagy kiszerezésű termékből akcióról, valamint egy ingyenes konzultáció lehetőségéről a cég szakértőjével, aki segít összeállítani egy komplex vitamin szükséglet-csomagot.

3. lépés: A cég további termékeiből álló csomagajánlat kiküldése, például arra, amit az ingyenes konzultáció után a szakértő összeállít.

4. lépés: Figyelni, hogy melyik vásárló, mikor vásárolt, mikorra várható a termék kifogyása és előtte két héttel újabb ajánlattal felkeresni, mindezt marketing automation rendszeren keresztül automatikus hírlevéllel.

5. Az online reklám sajátosságai:

- Az információk villámgyorsan elévülnek, ezért a tartalom folyamatos frissítése szükséges. Ehhez érdemes egy gyakornokot felvenni, akit a cég szakmailag is képez, mert marketingkommunikációs ügynökséggel együttműködve ez a feladat nagyon drága és a szövegírók általában felszines tudással rendelkeznek. Az a tartalommenedzser, aki

a termék szakértője és együtt él a vállalattal, munkájával nagyon hatékonyan tudja támogatni az értékesítést és közvetve kitermelni a bérköltségét.

- Óriási a verseny a világhálón. Azzal lehet kitűnni, ha másmilyen a vállalat hirdetése, mint a versenytársaké, ezért érdemes szemmel tartani a versenytársak hirdetéseit. A fogyasztót egyre inkább bosszantja a kéretlen hirdetés, ezért lehetőség szerint a tartalmat úgy kell összeállítani, hogy az ne tűnjön hirdetésnek, hanem inkább egy számára fontos információ forrásának.
- „Ami el tud romolni, az el is romlik”, vagyis a technológia nem mindenható. Meghibásodások is okozhatják egy kampány elakadását, valamint a közösségi média algoritmusai is félreértelmezhetik a kampányunk célját. Ezért kiemelt jelentőségű a folyamatos tesztelés.
- A kívánt eredmény eléréséhez elég időt kell szánni az online marketingre. Azonnali cselekvésre ad lehetőséget, de a hosszú távú tervek megvalósítása ezen a platformon is időigényes folyamat. A kampány megtervezése során a rövid és hosszútávú célok eléréséhez szükséges időtényezővel kalkulálni szükséges.

10 ÖSSZEFOGLALÁS

Számos célkitűzése lehet egy online marketing kampánynak, de a végső, vállalati cél természetesen mindig az értékesítés. Érdemes végig gondolni azt, hogy egy nap bármennyi időt töltünk az interneten, szinte biztos, hogy pénzt fogunk költeni. Az online marketing eszközök alkalmazása előtt is szükséges stratégiát alkotni ugyanúgy, mint a klasszikus kampányok esetében. Erre tettem javaslatot a kutatásomból megszületett eredményekre alapozva az előző fejezetben.

Dolgozatom inspiráló célja, hogy a feldolgozott irodalom alapján rávilágítsak arra, hogy mennyire fontos és mennyire aktuális szerepet töltenek be az online hirdetések és a reklámok, mind a vállalatok és mind a közösségi platformok életében. Úgy gondolom, hogy a kutatásom eredményével ezt alátámasztottam és a javaslattételemmel elméleti gyakorlatba ültettem.

Mindezek alapján összegzésként elmondhatom, hogy az online reklámozás eszközeit, például a közösségi média platformokon történő hirdetéseket és/vagy reklámokat érdemes alkalmazni az értékesítési kampányunk során. Befolyásolókat, személyes jó példákat és vonzó, de nem invazív hirdetéseket alkalmazva a kemény és tolakodó hirdetések helyett, nagyon jó eredményeket érhetünk el, figyelembe véve, hogy az emberek sokkal szívesebben kommunikálnak és fordítanak pénzt, időt ránk saját akaratukból, mint agresszív hirdetések kényszerítő hatására. Úgy látom, hogy az online marketing egy kiváló eszköz arra, hogy egy vállalat saját- vagy terméke imázsának növelését, illetve terméke értékesítését támogassa mérhető és költséghatékony módon. Ugyanakkor mondhatnám azt is, hogy tökéletes eszköz egy Instagrammon jelenlévő influenszernek, aki ezzel is fel tudja magára hívni a figyelmet és egy kibontakozni próbáló fiatal karrierjének a kezdete is lehet.

11 IRODALOMJEGYZÉK

Nyomtatott szakirodalom:

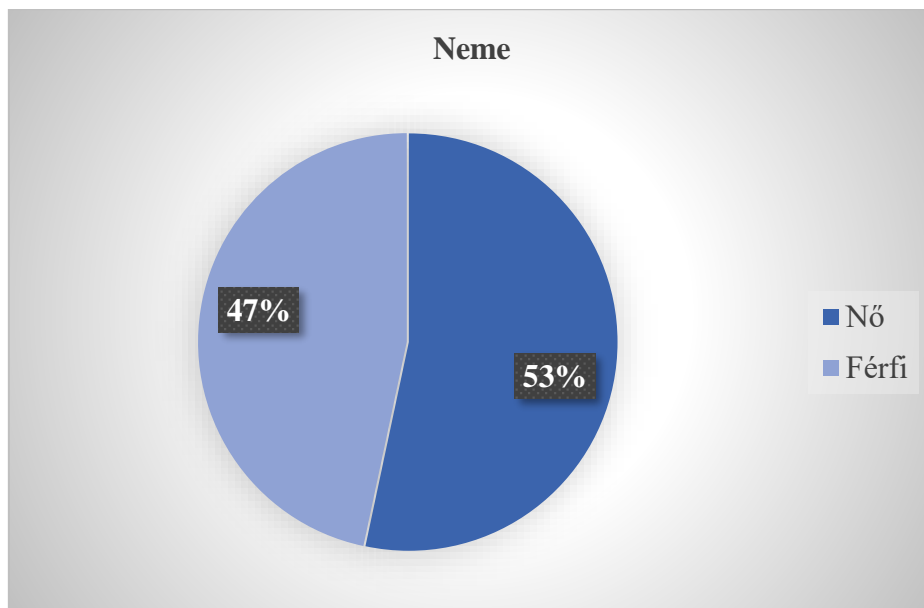
1. Avornicului M. - Gubány Á. - Seer L. - Szócs I. (2019): *Az internet és lehetőségei üzleti és jogiszemmel*, Akadémia Kiadó, Budapest
2. Bányai E. - Novák P. (2011): *Online üzlet és marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest
3. Garbone-Rhédey (2019): *Saját kezűleg: Online Marketing*, Quintx Magyarország Kft., Budapest
4. Horváth D. - Bauer A. (2016): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
5. Nemeslaki A. (2016): *Vállalati internetstratégia*, Akadémia Kiadó, Budapest
6. P. Kotler – K. L. Keller (2016): *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest
7. Töröcsik M. (2016): *Fogyasztói Magatartás*, Akadémia Kiadó, Budapest

Online forrás:

1. Attentioncrm.com (2021) Marketing basic. <https://attentioncrm.com/marketing-basics/>(letöltés: 2021.04.24.)
2. Bé D. (2021): *A Google Ads hirdetések szerepe az onlien marketingben*. <https://adnetmedia.hu/a-google-ads-hirdetesek-szerepe-az-online-marketingben/> (letöltés: 2021.04.26.)
3. Dobson, E. (2021): *Why retargeting is absolutely essential of any marketing funnel*. <https://www.singlegrain.com/marketing-funnels/why-retargeting-is-absolutely-essential-for-any-marketing-funnel/>(letöltés: 2021.04.24.)
4. Huszarrichard.hu (2019): Kétségtelen, hogy hirdetni kell. [Közösségi média marketing - Huszár Richárd \(huszarrichard.hu\)](https://huszarrichard.hu/kozosségi-média-marketing/) (letöltés: 2021.04.25)
5. Kotler, P. (2000): *Marketing management: The millenium edition* https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition (letöltés: 2021.04.25)
6. KSH (2016): *Internetezési szokások 2016*. <https://www.ksh.hu/interaktiv/eurostat/womenmen/bloc-3c.html?lang=hu> (letöltés: 2021.04.26.)
7. Marketingblogger.hu (2021): *Online marketing*. <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> (letöltés: 2021.04.27.)

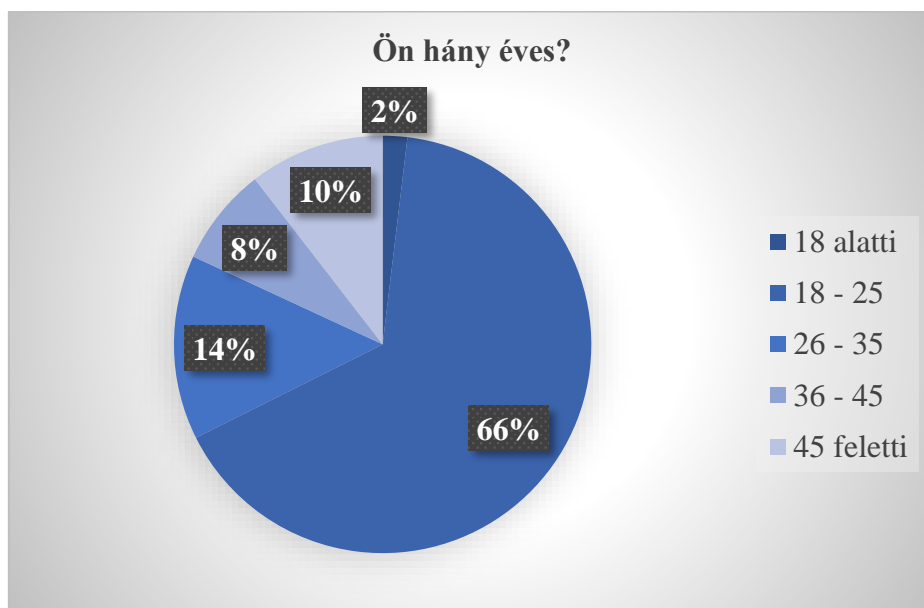
8. Marketingprofessorok.hu (2021): 8 vitathatatlan ok, amiért neked is érdemes videómarketinggel foglalkoznod. [8 megdönthetetlen érv a videómarketing mellett \(marketingprofessorok.hu\)](https://marketingprofessorok.hu) (letöltés: 2021.04.26)
9. Marketingprofessorok.hu (2021): CPC hirdetések: az Adwords és a facebook hirdetések szerepe az online marketingben. <https://Marketingprofessorok.Hu/Cpc-Hirdetesek.Html> (letöltés: 2021.04.27)
10. Máté B. (2021): Mi is pontosan a kattintás alapú fizetés? <https://matebalazs.hu/kattintas-alapu-fizetes.html> (letöltés: 2021.04.26.)
11. Ocampos, J. (2020): *Advantages and disadvantages of digital marketing.* <https://Digitaldimensions4u.Com/Advantages-And-Disadvantages-Of-Digital-Marketing/> (letöltés: 2021.04.24.)
12. Szatmári Sz. (2021): *Komoly változásokat hoz az iOS14 frissítés a Facebook és Instagram hirdetőknél.* <https://Matebalazs.Hu/Internet-Marketing.Html> (letöltés: 2021.04.27.)
13. Tusnádi I. (2019): *Legfontosabb tartalommarketing trendek 2020-ban, amikről tudnod kell.* <https://www.usernet.hu/blog/a-legfontosabb-tartalommarketing-trendek-2017---ben-amikrol-tudnod-kell>
14. Tusnádi I. (2020): *Konverzió legfontosabb tudnivalók egy cikkben.* <https://Www.Usernet.Hu/Blog/Konverzio-Legfontosabb-Tudnivalok-Egy-Cikkben#Osszefoglalas>
15. Vamdesign.hu (2019): Az online marketing előnyei a vállalkozások számára <http://Www.Vamdesign.Hu/2019/11/15/Az-Online-Marketing-Elonyei-Vallalkozasok-Szamara/> (letöltés:2021.04.27.)
16. Webshark.hu (2021): *Mi a SEO jelentése? Hogyan zajlik a keresőoptimalizálás?* <https://webshark.hu/gyik/mi-seo-jelentese/> (letöltés: 2021.04.25.)

12 MELLÉKLETEK



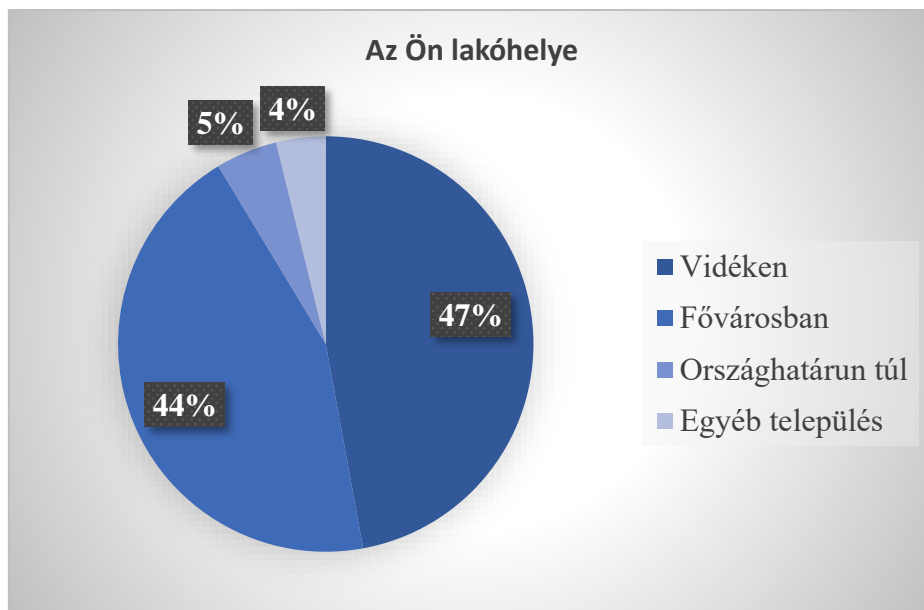
1. melléklet: Férfi, női nem

forrás: saját szerkesztés



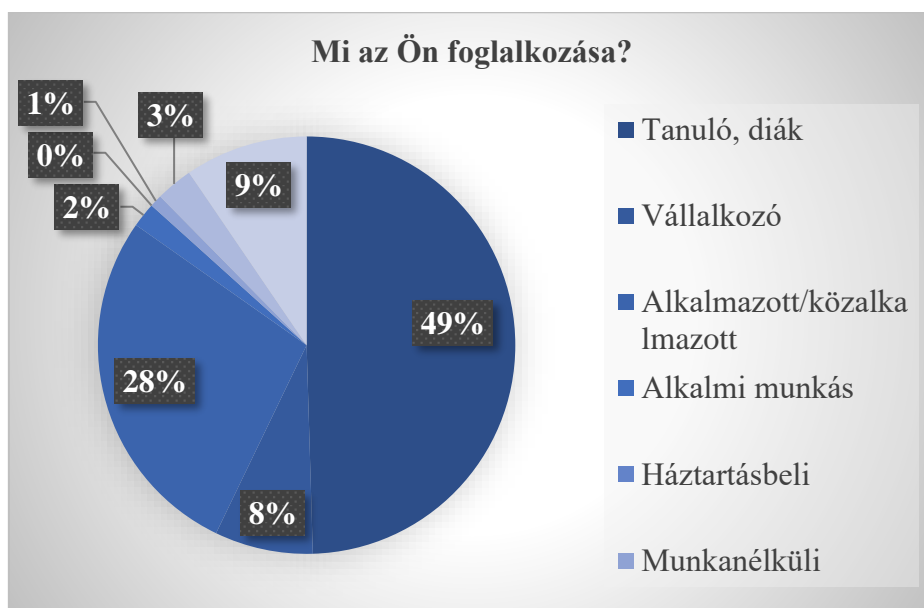
2. melléklet: Korosztály

forrás: saját szerkesztés



3. melléklet: Lakóhely

forrás: saját szerkesztés



4. melléklet: Foglalkozás

forrás: saját szerkesztés

5. melléklet: Kérdőív 2021

1. Neme

- Nő
- Férfi

2. Ön hány éves?

- 18 év alatti
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 45 feletti

3. Az Ön lakóhelye

- Vidéken
- Városban
- Országhatáron túl
- Egyéb település

4. Mi az Ön foglalkozása?

- Tanuló, diák
- Vállalkozó
- Alkalmazott / közalkalmazott
- Alkalmi munkás
- Háztartásbeli
- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- Gyes, gyed
- Egyéb:

5. Az alábbi eszközök közül mellyel / melyekkel rendelkezik? (Több válasz is megjelölhető)

- Okostelefon
- Laptop
- Tablet
- Asztali számítógép
- Semelyikkel sem rendelkezem

6. Hány órát tölt naponta a közösségi média platformokon?
- Semennyit
 - 0 – 1 órát
 - 1 – 2 órát
 - 2 – 3 órát
 - 3 – 4 órát
 - 4 óránál többet
7. Az alábbiak közül melyik közösségi platformokon van jelen? (Több válasz is megjelölhető)
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube
 - LinkedIn
 - Egyéb
8. Milyen gyakran lát hirdetéseket a közösségi média platformjain? 1: soha / havonta, 2: hetente, 3: hetente többször, 4: naponta, 5: naponta többször
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
9. Mennyire zavarják azok a hirdetések?
- 1: Egyáltalán nem zavarják
- 5: Nagyon zavarják
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
10. Milyen gyakran kattint hirdetésekre a különböző felületeken?
- 1: soha
- 5: mindig
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
11. A közösségi médiában látott hirdetés hatására vásárolt már meg egy terméket?
- Igen
 - Nem

12. Vásárolt már online - egy netes hirdetés hatására - hirtelen “felindulásból”?
- Igen
 - Nem
13. Volt már rá alkalom, hogy egy kérértlen reklám miatt elhagyta az adott oldalt, amelyre épp rákattintott?
- Igen
 - Nem
14. Mennyire befolyásolják Önöket a reklámok / hirdetések?
- 1: Semennyire sem befolyásolnak
5: Nagyon befolyásolnak
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
15. Milyen reklámok ragadják meg a figyelmét? (Több válasz is megjelölhető, illetve írásban is lehet választ adni)
- Kép, amin emberek vannak, mert azonosulni tudok vele
 - Kép, amin termék fotó van, mert látom, hogy mit árulnak
 - Rövid videó a termékről, mely bővíti a termékről kialakított képemet
 - Árkedvezmény vagy arról szóló szöveg, mert tudom, így előnyt szerezhettek
 - Fotó és szöveg vegyesen a termékről és akcióról, mert így tudom, hogy mit és mennyiért vásárolhatok
 - Egyéb:
16. Ön saját bevallása szerint, melyik online fogyasztói kategóriába sorolja magát?
- Hardcore vásárló, akinek az élete szerves része az internet és az ottani ügyek intézése
 - Alapos, aki számára az információk teljes tárháza miatt fontos az internet
 - Elfoglalt, aki időtakarékoság céllal intézi ügyeit az interneten
 - Kényelmes, aki kényelmi szempontból intézi ügyeit az interneten
 - Spóroló, akinek fő motivációja az interneten elérhető nagy akciókra lecsapni
17. Ön szerint mi a legfontosabb tényezője a reklám / online hirdetés megjelenítésének?
- Ár
 - Termék
 - Akciós ajánlat
 - Vizuális design

18. Hogyan vélekedik Ön a kampányelemekről, felugró ablakokról? (például pop-up)

- Nem tudom mit jelent
- Szerintem hasznosak
- Frusztrálóak
- Elavultak

19. Fejtse ki röviden, hogy Ön szerint a pop-up (tartalom olvasás közben felugró információs ablak) vagy az e-mail-re érkezett hírlevél járul jobban hozzá az Ön sikeres vásárlási döntés meghozatalához, és miért?

- Hírlevél jobb, mert több információt tudok meg
- Pop-up jobb, mert a tájékozódásom idejében érkeznek az információk
- Egyéb:

NYILATKOZAT

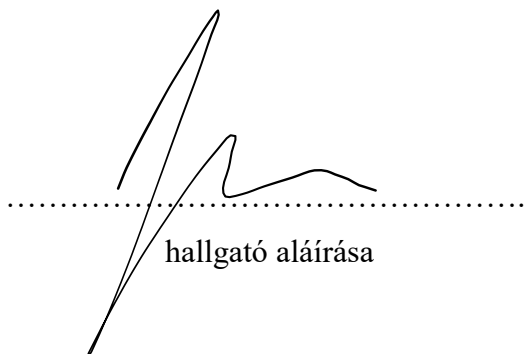
Alulírott **Jakab Szilárd** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

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, 2021 év 05 hónap 10 nap



hallgató aláírása