

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK
LEVELEZŐ TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ**

A HONLAP KOMMUNIKÁCIÓ, MINT ONLINE MARKETINGSTRATÉGIAI ESZKÖZ

Belső konzulens: Máté Zoltán

Készítette: Szekeres Anett

Budapest, 2021

NYILATKOZAT

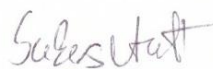
Alulírott**SZEKERES ANETT**..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

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 ...MÁJUS.. hónap ..16... nap



.....
hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék.....	4
Ábrajegyzék	5
1.1. Bevezetés.....	6
1.2. A weblap alapú online kommunikáció legfontosabb eszközei	8
1.2.1. Display hirdetések	8
1.2.2. Szponzoráció	9
1.2.3. Szöveges hirdetések	9
1.2.4. Videó	10
1.2.5. Közösségi-megoldások.....	11
1.2.6. Apróhirdetések	12
1.2.7. Online piacterek	12
1.2.8. Weboldal	12
1.2.8.1. Honlap	13
1.2.8.2. Webshop.....	14
1.2.8.3. Blog	15
1.2.8.4. Facebook és Instagram oldal	16
1.3. A magyar vállalkozások e-kereskedelmi alakulása.....	17
1.4. A koronavírus helyzet fogyasztói oldala.....	19
1.5. Milyen a jó honlap?.....	22
1.6. A magyar vállalkozások online jelenléte	25
1.6.1. A kutatás célja, módszerei, eszközei; a kérdőív felépítése	25
1.6.1. Hipotézisek.....	27
1.6.2. Célcsoport, minta	28
1.6.3. Kutatási eredmények.....	29
1.7. Összefoglalás.....	43
Irodalomjegyzék.....	45
Mellékletek.....	47

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Vállalkozások típusai	29
2. ábra: Vállalkozások elérhetősége	30
3. ábra: Az online jelenlét fontossága	31
4. ábra: Leggyakrabban használt webalapú kommunikációs formák	32
5. ábra: Leggyakoribb weboldal formák	33
6. ábra: A weboldal szerepe a marketingtevékenységben.....	35
7. ábra: A marketing weboldalra támaszkodása	37
8. ábra Üzleti célok.....	38
9. ábra: Online trendek használata a weboldalon	39
10. ábra: Standard web banner méretek,	Hiba! A könyvjelző nem létezik.

1.1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájának a honlap kommunikáció, mint vezető online marketingstratégiai eszköz vizsgálatát választottam.

Kijelenthetjük, hogy a digitalizáció hatására ma már a magyar vállalkozók számára alapfeltétel a piacon-maradáshoz az internetes jelenlét a közvetlen kapcsolat teremtéshez, mellyel kommunikációjuk interaktívva, rugalmassá, és kellően személyreszabottá válhat. Emellett pedig az internetes arculatteremtés, ha jól fognak hozzá, olyan sajátos marketingstratégiai eszköz lehet, mely egyszerre költségkímélő és hatékony módon segíti a cég ismertségének növelését, a vevőkkel való kommunikálását.

Azért ezt a témát választottam, mert szerintem az egyik leghatásosabb marketingstratégiai mód az online térre lépés, saját weboldal készítéssel, facebook oldal, vagy Instagram business profil létrehozásával majd működtetésével, mivel mindezek olyan web alapú hirdetési eszközök, melyek ugyan kellő erőfeszítés és befektetett munka árán, de kevés költséggel járnak, mégis egy folyamatos, stabilan növekvő tendenciát biztosíthatnak egy vállalkozásnak.

Dolgozatomban először bemutatom azon internetes marketing eszközöket, melyek a vállalkozások rendelkezésére állnak, ezek után pedig fókuszáltan rátérek a honlap kommunikációra. Bemutatom leggyakoribb formáit, a weboldallal kezdve, a webshopokon és blogokon át egészen az olyan közösségi médiás felületen találhatóig, mint a Facebook vagy az Instagram.

Kutatásom célja, feltárni a magyar vállalkozások online kommunikációs fejlődését a koronavírus időszak gazdasági helyzetének figyelembevételével, jól kommunikáló honlap ismérveinek keresésével, és a magyar vállalkozások által jelenleg leggyakrabban használt online eszközök felkutatásával.

A vizsgálatot szekunder kutatások feltárásával kezdem, melyekben ismertetem a vállalkozások e-kereskedelmi tevékenységeinek alakulását a 2019-es, a 2020-as, illetve az idei év adatai alapján összehasonlítva. Ezt követően az utóbbi másfél év alatt történtek kerülnek bemutatásra szekunder anyagból, melyekben a koronavírus miatti „kényszer-alkalmazkodó” helyzet fogyasztói oldalra gyakorolt hatásait összegezem.

A továbbiakban a jó honlap ismérveire keresem a választ. Ehhez több, már készen összeállított interneten elérhető cikket veszek alapul, és a szekunder kutatás keretein belül összeállítom a közös nevezőkből álló végső listát, ami a jó honlap alapanyagait taglalja.

Egy jó honlap is összehozásához annyi féle specifikus oldalról meg kell felelnünk, hogy már eleve akkor érhetünk el sikereket, ha elkezdünk használni különböző tartalommarketinges, SEO-s, designeres tevékenységeket, közösségi médiás felületekkel összekapcsolva - ehhez nem feltétlen szükséges specifikus végzettség, de azért egy adag jószerecse, nem árthat mellé.

Így aztán a primer kutatás keretein belül arra keresem a választ, milyen arányban és mikre támaszkodnak a magyar egyéni, kis-és középvállalatok, ha az online stratégiájukról van szó.

A felmérést kérdőív formájában, online felületen készítettem. A válaszadók személyi jogait figyelembe véve anonim formában történik a kitöltés, kizárólag a vállalkozás típusát (egyéni, kis, közép vállalkozás) kellett megadni. A vállalkozáson belüli konkrét beosztás nem releváns a válaszadás és a válaszok elemzésének szempontjából.

A kutatás korlátjainak tekinthető az időhiány, a téma limitáció, illetve, hogy nem beszélhetünk reprezentatív mintáról, hiszen a mintavételezés online felületen zajlik, azaz nem feltétlen ér el minden korcsoportú egyént, akit megkérdezhetnék.

A kérdőív olyanokra keresem a választ, mint: az elterjedt webalapú kommunikációs formák, A webes megjelenés leginkább használt formája (honlap, webshop, blog, Facebook oldal, Instagram business profil, vagy egyéb releváns megoldás), az utóbbi években mekkora arányban támaszkodtak a webes megjelenésükre, mikkel egészítik ki jelenleg, illetve további fejlesztés-terveikre irányuló kérdésekre kitérve zárom a kérdőívet.

Dolgozatom a primer kutatásból kapott eredmények összegzésével, és a hipotézis értékelések megfogalmazásával, és zárógondolataimmal ér véget.

1.2. A WEBLAP ALAPÚ ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ LEGFONTOSABB ESZKÖZEI

Az internet sokak számára egyet jelent a böngészővel magával – azaz például Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari, Opera stb. Így tehát ha internetes hirdetésről beszélünk, elsősorban a böngészőkben valamiképp megjelenő hirdetésekre gondolunk, illetve az olyan eszközökre, amelyek valamely módon kötődnek azokhoz a hirdetésekhöz.¹

A következőkben a legfontosabb weblapú eszközök kerülnek bemutatásra:

1.2.1. Display hirdetések

„Azon hirdetéseket, amelyek elsősorban képi elemeket tartalmaznak, összefoglaló néven display hirdetéseknek nevezzük”²

Mérete, megjelenési helye, módja/technikája és egyes esetekben formátuma is meghatározza meg. Legelterjedtebb multimédiás tartalmakat megjelenítő formátuma a flash. Képes hirdetésként a leginkább a „gif” formátum kedvelt, amely képek egymás utáni megjelenítéséről, így rövid mozgás „vetítéséről” ismerhető fel, de használhatunk persze nem mozgó képi formátumokat is, a legjellemzőbb a „jpg”.³

Léteznek még „rich media” hirdetések is, melyek egyéb interaktív elemeket is tartalmaznak, például lejátszható videó, hirdetésen belüli menüpontok, regisztrációs felület. Ezek készülhetnek teljes egészében flash formában, vagy akár kombinálva is az egyes megoldásokat, például html alapon gif vagy jpg kép megjelenítésével. Mindezekon kívül vannak még a Java formátumú hirdetések, a Microsoft hirdetések és a JavaScript megoldások is.⁴

Helyüket tekintve lehetnek oldalba ágyazott fix hirdetések (klasszikus banner), kinyíló hirdetések (melyek valamilyen aktivitásra nyílnak), lebegő hirdetések (layer, overlay), felugró hirdetések (pop-up, pop-under), oldalak közötti hirdetések (interstitial). A klasszikus forma a banner, ami a weben vagy mobilon (appon) megjelenő, általában téglalap alakú kommunikációs felület, melynek célja az érdeklődőt eljuttatni a hirdető oldalára (*1. sz. melléklet*). A további formái mind dinamikusabbak, például lebegnek, váratlanul felugranak, kitöltik a képernyőt a statikus

¹ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing Budapest: Akadémiai Kiadó Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_141_p1#dj107ouem_141_p1 Letöltve: 2021.05.05.

² Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_143_p1#dj107ouem_143_p1 Letöltve: 2021.05.05.

³ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing Budapest: Akadémiai Kiadó Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_143_p3#dj107ouem_143_p3 Letöltve:2021.05.05.

⁴ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing Budapest: Akadémiai Kiadó Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_143_p4#dj107ouem_143_p4 Letöltve:2021.05.05.

bannerekhez mérten, viszont ebből adódóan a megjelenésük zavaró is lehet, így a fogyasztók már tudatosan blokkolják őket olyan böngésző bővítményekkel, mint például az AdBlock.⁵

1.2.2. Szponzoráció

Klasszikus értelemben a szponzoráció valaminek a támogatását jelenti. Ez az interneten általában valamilyen szolgáltatás, írott formátum, képi-, videó-, vagy egyéb tartalom támogatását jelenti. Láthatunk már szponzorált játékokat/streameket, online közvetítéseket, rovatokat, cikkeket, blogokat, videókat stb. Jellemzően képi elemekből áll egyedi megoldásokkal, azaz nincsenek standard méretek, technikai paraméterek. Tartalmi együttműködés esetén vagy a szponzoráló ad tartalmakat, vagy a tartalomszolgáltatóval együttműködve állítanak elő tartalmakat.⁶

Egyes lapoknál lehetőség van úgynevezett szponzorált cikk (promóciós cikk vagy szöveges hirdetés) elhelyezésére. Jellegében a szerkesztőségi anyagokhoz hasonlít, viszont a reklámjelleget megfelelően fel kell tüntetni, azaz az oldalon jól látható módon el kell elhelyezni a hirdetés (vagy reklám, promóció) kifejezést. A szöveges hirdetés és a szponzorált tartalom között az a különbség, hogy a szponzoráció nem konkrét reklám. Lehetőség van arra, hogy egy cég egy rovatot vagy egy cikksorozatot szponzoráljon, de ilyen esetben az adott vállalat termékét vagy szolgáltatását a szerkesztőségi anyag semmilyen formában nem népszerűsíti.⁷

Szponzorálás esetén a vásárlás tárgya kizárólag a vásárlóban kialakított képzettségszűrés lehetősége.⁸

1.2.3. Szöveges hirdetések

Bár a weboldalak multimédiás anyagok megjelenítésére is alkalmasak, az esetek jelentős részében a lényegi információt szövegben szerezzük meg, ezért szükséges, hogy szöveges formában is elhelyezzünk hirdetéseket a weboldalon. A szöveges hirdetéseknek az az előnye, hogy a tartalom részének látszódnak, de ez egyben a hátrányuk is lehet, hiszen így nem túl látványos, figyelemfelkeltő. Népszerűségük elsősorban a keresőknek, linkgyűjteményeknek köszönhető.⁹

⁵ Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_209_p13#dj81bam_209_p13 Letöltve: 2021.05.06.

⁶ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): *Online üzlet és marketing* Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_149_p1-dj107ouem_149 Letöltve: 2021.05.05.

⁷ Horváth Dóra–Nyirő Nóra–Csordás Tamás (szerk.) (2016): Médiaismeret. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_69_p7#dj151m_69_p7 Letöltve: 2021.05.06.

⁸ Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_191_p17#dj63ma_book1_191_p17 Letöltve: 2021.05.06.

⁹ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): *Online üzlet és marketing* Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_150_p4#dj107ouem_150_p4 Letöltve: 2021.05.07.

A Google hirdetési rendszere is elsősorban ezeket támogatja, ott megjelenő speciális változata a keresőhirdetés, amely maga a keresőben keresés eredményeként kapott találati oldalon megjelenő hirdetés. Ezek célzott hirdetések, a keresés kulcsszavai alapján jelennek meg. Emiatt a kapott hirdetések egyben hasznos találatok is, szívesebben kattintanak rájuk.¹⁰

Egy másik formája a cikkmegjelenés, ami a legtöbb újságszerűen működő internetes kiadványban elérhető lehetőség, azonban ez is valamilyen módon elkülönül a szerkesztőség által készített tartalmaktól, és mellette minden esetben feltüntetik, hogy reklám, hiszen ez is reklámmegjelenés, így vonatkoznak rá mindazon szabályok.¹¹

Hasonló megjelenésekkel találkozhatunk blogokban is, ahol a hirdető az ő üzenetüket közvetítő bejegyzéseket kérnek a blog íróktól. Ezeket azonban sok esetben nem szabályozzák olyan szigorúan, így előfordulhat, hogy a blog tulajdonosa nem tünteti fel, hogy a bejegyzése valójában reklámot tartalmaz, habár ez elég etikátlan, mégis gyakran használt és ismert módszer mellyel az influencerszerek közösségi oldalain, blogjain is találkozhattunk még 1-2 éve, manapság már igyekeznek ezeket is szabályozni a felületek.¹²

1.2.4. Videó

Az internet sebességének növekedése leginkább a videók területén hozott minőségi változást, ugyanis lehetővé vált az úgynevezett stream-videók alkalmazása, melyeket már nem kell letölteni, hanem közvetlenül a weboldalon keresztül is nézhetjük.¹³

A videók több módon is felhasználhatók a marketingkampányokban. Lehet szó bemutatkozó videóról, melyet saját oldalon helyezünk el (weblap, közösségi média, YouTube profil), vagy terjesztheti hirdetési hálózatban is, például a Google Adwords vagy a YouTube hálózatában, továbbá önmaguk is működhetnek hirdetési felületként; lehetőség van az elején, közben vagy a végén hirdetések elhelyezésére, szöveges, de akár rövid pár másodperces filmekre is.¹⁴

¹⁰ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_151_p2#dj107ouem_151_p2 Letöltve: 2021.05.07.

¹¹ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_152_p1#dj107ouem_152_p1 Letöltve: 2021.05.07.

¹² Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_152_p3#dj107ouem_152_p3 Letöltve: 2021.05.07.

¹³ Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_210_p1#dj81bam_210_p1 Letöltve: 2021.05.06.

¹⁴ Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_210_p3#dj81bam_210_p3 Letöltve: 2021.05.05.

Jelenleg a világ legnagyobb videómegosztó portálja a YouTube, havi egymilliárdot meghaladó egyedi látogatószámmal, átlagosan napi négy milliárd videómegtekintéssel „garantálja”, hogy találunk a hirdetéseink számára releváns környezetet, ahol nagyobb eséllyel tudjuk majd vásárlásra bírni a látogatót, vagy amely környezetben egyszerűen csak fogékonyabb lesz az üzenetünkre.¹⁵ Leginkább 15-45 másodperc hosszúságú videók tudnak hirdetési és üzenetközvetítési szempontból a leghatékonyabbak lenni, a legjobb megoldás pedig a videóba ágyazott hirdetés (in video, instream hirdetés). Ennek az a sajátossága, hogy nem lehet átugrani, azt a bizonyos időszívet (általában az első 5 másodperc) kötelező megnéznie a látogatónak.¹⁶

1.2.5. Közösségi média-megoldások

„A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája.”¹⁷

A hirdetés közvetlen a közösségi média-eszközökben történik, azaz önmagában szöveges vagy display hirdetések elhelyezése még nem jelenti a közösségi média-marketing használatát.¹⁸

Maga a közösségi média platform web alapú szolgáltatás. A felhasználók publikus vagy korlátozottan publikus profilokon fejezhetik ki önmagukat, megoszthatnak információkat magukról, összekapcsolódhatnak egymással, a rendelkezésre álló csatornán keresztül közvetlen kommunikációt folytathatnak, tartalmat hozhatnak létre, vagy értékelhetnek.¹⁹

A közösségi média-marketing vagy social media marketing arról szól, hogy ezeken a platformokon/kommunikációs csatornákon lépünk kapcsolatba és kezdünk párbeszédet a fogyasztókkal, hogy meghatározott marketingcéljainkat elérhessük.²⁰

¹⁵Webma (2015) Forrás: http://www.webma.hu/Szolgáltatások/Google_Adwords_kampany/Adwords_kampany_-_Videohirdetes.html Letöltve: 2021.05.05.

¹⁶Webma (2015) Forrás: http://www.webma.hu/Szolgáltatások/Google_Adwords_kampany/Adwords_kampany_-_Videohirdetes.html Letöltve: 2021.05.05.

¹⁷Tuten, T. L. – Solomon, M. R. (2013) Social Media Marketing, Pearson, Upper Saddle River, N.J.

¹⁸Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing Budapest: Akadémiai Kiadó.

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_154_p12#dj107ouem_154_p12 Letöltve: 2021.05.05.

¹⁹Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_154_p5#dj107ouem_154_p5 Letöltve:2021.05.05.

²⁰Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_154_p8#dj107ouem_154_p8 Letöltve:2021.05.05.

Így a közösségimédia-marketing legfontosabb eleme a kommunikáció: minden esetben kétirányú párbeszédet kell folytatni a közösségimédia-platfommon, közösségi élettéren, hiszen akár több ezer emberhez szólhatunk egyszerre.²¹

1.2.6. Apróhirdetések

Speciális területe az online hirdetési piacnak az apróhirdetés (listing)-oldalak. Ezek részben vagy akár teljesen ingyenes megoldások, leginkább magánszemélyek használják őket hirdetési célokra. A hirdetések formai és tartalmi megkötéseit mindig az adott szolgáltató határozza meg.²²

Az apróhirdetési piac különlegessége még a speciális üzleti modellek használata, ahol a piac üzleti szereplőivel fizettetik meg a megjelenések díjait, miközben a magánszemélyek számára ingyenes (vagy részben ingyenes) a szolgáltatás. A hazai piacon elsősorban két területen találkozhatunk nagy forgalmú, jelentős szolgáltatásokkal: az ingatlan hirdetésekénél és használtautó hirdetésekénél.²³

1.2.7. Online piacterek

Elsősorban a fogyasztók egymás közti adásvételére, azaz C2C tranzakciókra találtak ki az aukciós oldalakat, online piactereket. Az apróhirdetési oldalakhoz hasonlóan többnyire ingyenes a hirdetésfeltöltés, bár a nagyobb szolgáltatóknál listázási díjat is szednek a megjelenések után. A feltöltött termékekre főleg licitálni lehet, de van mód fix áras értékesítésre is. Bár főként a magánszemélyek részére készültek, egyre több cég használja őket akár raktérekészlete kiárusítására, akár egyedi termékek eladására is.²⁴

A hazai piacon olyan nagy forgalmú és jelentős szolgáltatások mellett, mint az ingatlanok hirdetések és az autó- (használt autó) hirdetések, az utóbbi években a nők körében közkedvelté vált a Gardróbcseré, és az online aukciós rendszer, a Vatera. Utóbbi nemzetközi viszonylatú megfelelői például az eBay, a Wish, vagy a 2020-as év üzleti nyertese, az AliExpress.

1.2.8. Weboldal

²¹ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_154_p11#dj107ouem_154_p11 Letöltve: 2021.05.07.

²² Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_155_p1#dj107ouem_155_p1 Letöltve:2021.05.07.

²³ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_155_p1#dj107ouem_155_p1 Letöltve:2021.05.07.

²⁴ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_156_p1#dj107ouem_156_p1 Letöltve 2021.05.06.

Egy cégnek vagy márkának a legfontosabb online jelenléte a weboldala. Elsősorban üzleti célja határozza meg, azaz lehet céges bemutatkozó, értékesítés-központú, branding és egyéb oldal. Összességében általánosan elmondható, hogy akkor jó egy webes megjelenés, ha az előre meghatározott üzleti célt teljesíteni is tudja. A hatékony weboldalak elkészítése komoly előkészítő munkát, üzleti, tartalmi fejlesztéseket igényel. A tervezés során ügyelni kell rá, hogy az oldal illeszkedjen a cég marketing és egyéb értékesítési stratégiájához, miközben megjelenésében tükrözze a cég arculati elemeit.²⁵

A következőkben sorra veszem a weboldal fajtáit üzleti céljuk figyelembevételével:

1.2.8.1. Honlap

A honlapnak, avagy céges bemutatkozó oldalnak elsődleges célja egy általános kép alkotása, amely tartalmazza a fontos általános információkat, illetve formai és tartalmi elemeiben képviseli a céget. Az általános bemutatkozó oldalaknak nincsenek kötelező elemeik, de elsősorban az információról kell szólniuk, csak azt követheti a megjelenés, a design. A megjelenés esetében fontosabb a használhatóság, a jó felhasználói felület biztosítása. A tartalom és felhasználóbarát felület mellett a harmadik alappillér a keresőoptimalizálás, amely kialakítás könnyen megtalálhatóvá teszi azt a keresőkben.²⁶

Ugyanakkor vannak branding- vagy márkoldalak nem a céget, hanem valamilyen egyedi márkát mutatnak be. Az ilyen oldalak szerkezetükben és tartalmukban általában egyszerűbbek és koncentráltabbak, mint az általános oldalak. A branding oldalak elsősorban a márkatudatosság, a márkahűség erősítését szolgálják, illetve az aktuális kampányok érkezési oldalaként (landing page) használják. A fentiekén kívül lehetnek még egyéb üzleti célokat szolgáló weboldalak is, például az ügyfélszolgálati oldalak, az egyes kampányok kampányoldalai, az internetes szolgáltatásokhoz köthető adminisztrációs oldalak, ám sok esetben ezek együtt, az általános bemutatkozó weboldalak funkcióiként (menüiként) érhetőek el.²⁷

A weboldalra widgeteket segítségével be tudjuk ágyazni a közösségi felületeket is, például Facebook „Like”-ikon vagy Twitter ajánló ikonok formájában, így összekapcsolva a különféle

²⁵ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_142_p8#dj107ouem_142_p8 Letöltve: 2021.05.07.

²⁶ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_142_p2#dj107ouem_142_p2 Letöltve: 2021.05.05.

²⁷ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_142_p2#dj107ouem_142_p2 Letöltve: 2021.05.08.

felületek cégprofiljait, és növelve az online jelenlétünket. („A widget az angol window/ablak és a gadget/„kütyü” összevonásából származó szó. Ezek programok, alkalmazások, honlapok kompakt funkcionális elemei a felhasználói és adminisztrációs felületen.”²⁸)

A legfontosabb technikai szempontból azonban, hogy oldalunk reszponzív legyen, azaz weboldal eszközfüggetlen, a felhasználó eszközehez/eszközeihez alkalmazkodó rugalmas webdesignnal rendelkezzen, ugyanolyan felhasználói élményt nyújtson asztali gépen, telefonon vagy laptopon.²⁹

1.2.8.2. Webshop

Az értékesítés-központú oldalaknál beszélhetünk a webes boltokról, áruházakról, mint speciális eszközökről. Az ilyen oldalak esetében a termékek, szolgáltatások eladása a cél, vagyis a látogató vásárlásra csábítása. Ennek a vásárlásnak nem feltétlen kell az interneten keresztül történnie, akkor is elérte a célját, ha az oldal által sikerül elérni, hogy telefonon vagy személyesen történjen a vásárlás. Mégis, a hatékony megoldás az, ha a vásárlás vagy a megrendelés közvetlenül az interneten meg is történik.³⁰

Az internet rohamszerű terjedésének egyik legfontosabb következménye, hogy egyre inkább megnőtt az internetes vállalkozások (internetes boltok) száma. Az internetes boltban, webshopban a fogyasztó számára termékeket és szolgáltatásokat ajánlanak.³¹

Kétféle bolttypust különböztethetünk meg: az egyik a csomagküldő internetes kiskereskedelem, a másik pedig az elektronikus javakat értékesítő kiskereskedelem. Az első esetében az értékesítő a vásárló által előzetesen megadott címre szállítja (postai csomagként vagy csomagküldő szolgáltatással) a megfogható árut. A második típusba az elektronikusan letölthető javakat (zenék, filmek, e-könyvek, szoftverek) forgalmazó boltok tartoznak. Az értékesítés tárgya az fizikailag nem létezik, az értékesítésnek ezen a formája adójogi szempontból szolgáltatásnak minősül.³²

²⁸ Dr. Fábri György (2012): Újmédia használat, online kommunikáció (Digitális kiadás)

Forrás: <https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/100186/47.pdf> Letöltve: 2021.05.08.

²⁹ Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_208_p5#dj81bam_208_p5 Letöltve: 2021.05.08.

³⁰ Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_142_p3#dj107ouem_142_p3 Letöltve: 2021.05.08.

³¹ Avornicului Mihály–Gubán Ákos–Seer László–Szócs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl_94_p1#m462intesl_94_p1 Letöltve: 2021.05.08.

³² Avornicului Mihály – Gubán Ákos – Seer László–Szócs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl_94_p3#m462intesl_94_p3 Letöltve: 2021.05.05.

A webáruházak egyre nagyobb részei a nemzetközi kereskedelemnek. Az Amazon.com például önmagában 59 milliárd dolláros forgalmat bonyolított le 2012-ben.³³

A koronavírus okozta veszélyhelyzet a legtöbb webáruház számára komoly kihívást jelentett, ennek ellenére 42%-uk forgalomnövekedést könyvelhetett el végül ebben az időszakban, és csak 27%-uknak csökkent a forgalma. A növekedés leginkább az Építkezés-kert-barkács, a Gyógyászati segédeszközök-orvostechikai eszközök; és a Sport-szabadidő kategóriákban volt érzékelhető.³⁴

1.2.8.3. Blog

A blogírás az egyik leginkább elterjedt, vonzó lehetőség az újmédiás megszólalásra, kitűnő eszköz a vállalatok szolgálatában, több vállalatvezető is vezet blogot cége képviseletében. Lényegében egy periodikusan bővülő weboldalról beszélünk. A blogbejegyzések általában a legfrissebtől a régebbiekig sorakoznak. Típusa lehet például személyes, tematikus, blogregény, hírblog, politikai, leírásblog, vállalati blog, stb. Formátuma lehet podcast (Twitch, Spotify), fotóblog (Instagram), videoblog (YouTube), mikroblog (Twitter).³⁵

Magánszemélyek, újságírók, hagyományos médiaszolgáltatók és szervezetek vagy azok munkatársai vezetnek blogokat, így témájukat tekintve rendkívül változatosak. A blogok azért minősülnek közösségnek, mert tartalmuk megosztható, az olvasók által kommentálható, akár hozzászólások, viták egész sorát kiváltva. Több szolgáltató teszi lehetővé blogok indítását ingyenesen, és felhasználói felületüknek köszönhetően könnyedén, mint például a Blogger, WordPress, Posterous és Tumblr.³⁶

³³ Rekettye Gábor–Tóth Tamás–Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_215_p1#dj76nm_215_p1 Letöltve: 2021.05.06.

³⁴ Kulcsár István Róbert (2020.07.23): Nagy Webáruház Felmérés 2020.

Forrás: <https://www.shoprenter.hu/blog/nagy-webaruhaz-felmeres-2020> Letöltve: 2021.05.10.

³⁵ Dr. Fábri György (2012): Újmédia használat, online kommunikáció.

Forrás: <https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/100186/47.pdf> Letöltve: 2021.05.05.

³⁶ Rekettye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó.
Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_213_p2#dj81bam_213_p2 Letöltve: 2021.05.06.

1.2.8.4. Facebook és Instagram oldal

A közösségi média története a felhasználók közötti információk könnyű megosztásán alapul. A Google keresőt 1998-ban indították, ehhez képest 2004-ben startolt a Facebook, és az Instagram csak 2010 óta érhető el.³⁷

A marketingeszközök klasszikusnak minősülő felosztása megkülönbözteti a tömegmédiát és a személyes médiát. A közösségi média ezen két média között helyezkedik el, lehetővé téve személyek közötti magánbeszélgetést vagy akár több ezer emberhez szólhatunk egyszerre.³⁸

Sok vállalat használja a közösségi hálókat információk, márkával kapcsolatos hírek stb. megosztására, amely megosztásokon tudja mérni állandóan a reakciókat is, azaz a megosztásokat, tetszéseket, ezek által pedig az elköteleződést is.³⁹

A közösségi média csatornáinak a tartalmak elsődleges megjelenési formái alapján megkülönböztethetünk szöveg (például Twitter), képi (például Instagram), hangzóanyag (Podcastok), illetve videó (YouTube) alapú közösségeket. Bizonyos oldalak persze egyszerre több zónába is sorolhatóak, például a Facebook is.⁴⁰

Közösségi kereskedelmen azt értjük, ha a közösségi médiumok által teremtett közösségek erejét felhasználva történik az online vásárlás vagy értékesítés támogatására.⁴¹

A Facebook és az Instagram lehetővé teszik, hogy a vállalatok is kialakítsák saját profiljukat. A Facebook oldalakon szöveges bejegyzéseket is, míg az Instagramon profilokon inkább fotókat és videókat oszthatnak meg. A tartalmak hashtagelés lévén kereshetők, és mások által követhetők, így megteremtve a kapcsolati háló kialakulásának lehetőségét 1-1 témához kapcsoltan. A Facebook és az Instagram mobilis kiterjesztésben is elérhetők, melyek helymeghatározással, megosztással, illetve közösségi játékokra épülő megoldásokkal sok lehetőséget tartogatnak magukban, elsősorban hűségprogramokban, promóciókban és a kiskereskedelem területén hasznosak különösen⁴².

³⁷ Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_208_p1#dj63ma_book1_208_p1 Letöltve: 2021.05.10.

³⁸ Tuten, T. L.–Solomon, M. R. (2013) Social Media Marketing, Pearson, Upper Saddle River, N.J.

³⁹ Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_208_p4#dj63ma_book1_208_p4 Letöltve: (2021.05.10.)

⁴⁰ Rekettye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_211_p11#dj81bam_211_p11 Letöltve: 2021.05.10.

⁴¹ Rekettye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_215_p1#dj81bam_215_p1 Letöltve: 2021.05.10.

⁴² Rekettye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_224_p1#dj81bam_224_p1 Letöltve: 2021.05.14.

1.3. A MAGYAR VÁLLALKOZÁSOK E-KERESKEDELMI ALAKULÁSA

A vizsgálataimat szekunder kutatások feltárásával kezdem, melyekben ismertetem a vállalkozások e-kereskedelmi tevékenységeinek alakulását a 2019-es, a 2020-as, illetve az idei év adatai alapján különböző források és kutatások összehasonlításával.

A 2010-es évek végén Magyarország gazdasága folyamatos, stabil növekedésben volt. A GDP emelkedett a foglalkoztatás és a termelékenység javulásának hatására, ez a tendencia folytatódásával már igen elérhetőnek tűnt a nyugat-európai életszínvonal.⁴³

A Digital Hungary kutatásai szerint az e-kereskedelem folyamatosan növekedett az utóbbi években, az online kiskereskedelem volumene meghaladta az 1000 milliárd forintot 2018-ban. Ebből 669 milliárd forint volt a hazai vásárlások összesen, ami 2 évvel korábban 427 milliárd volt, egyértelműen jelentős a növekedés.⁴⁴

COVID-19-világjárvány megakasztotta ezt a kedvező folyamatot. Az emberi életre gyakorolt hatás és az egészségügyi válság miatt komoly fennakadások jelentkeztek a nemzetközi kereskedelemben, lecsökkent az utasforgalom és a turizmus; a karantén és egyéb korlátozások minden gazdasági tevékenységet lelassítottak.⁴⁵

A kiskereskedelmi forgalom növekedése (várhatóan rövid távon, de) visszaesett, ugyanakkor az online kereskedelem szárnyra kapott (a belföldi online kiskereskedelmi forgalom 45%-os rekord növekedést produkált, 909 milliárd forintos forgalommal⁴⁶), valószínűleg a korábbiaknál magasabb szinten stabilizálódik majd. A középtávú előrejelzések szerint 2024-re a jelenlegi forgalom akár 2,2-szeresére is növekedhet és meghaladhatja az 1700 milliárd forintot! Még a pesszimista becslés szerint is legalább 1,6-szoros (az optimista szerint 2,4-szeres) növekedés várható 2024-re. Az e-kereskedelem-kiskereskedelem aránya (7,6%-ról) 10,4–11,6%-ra nőhet 5 éven belül.⁴⁷

⁴³ McKinsey & Company(2020): Repülőrajt, A magyar gazdaság növekedési pályája 2030-ig (tanulmány)
Forrás:<https://www.mckinsey.com/media/McKinsey/Locations/EuropeandMiddleEast/Hungary/OurInsights/McKinsey-Hungary-2030-Report-HU.pdf> Letöltve: 2021.05.12.

⁴⁴ Pintér Róbert PhD (2020.01.14.) Határtalan növekedés és élesedő verseny az e-kereskedelemben.
Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Hatartalan-novekedes-es-elesedo-verseny-az-e-kereskedelemben/9149/> Letöltve: 2021.05.12.

⁴⁵ McKinsey & Company(2020): Repülőrajt, A magyar gazdaság növekedési pályája 2030-ig (tanulmány)
Forrás:<https://www.mckinsey.com/media/McKinsey/Locations/EuropeandMiddleEast/Hungary/OurInsights/McKinsey-Hungary-2030-Report-HU.pdf> Letöltve: 2021.05.12.

⁴⁶ GKI Digital (2021.03.25): 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem
Forrás: <https://gkidigital.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/> Letöltve: 2021.05.12.

⁴⁷ Reacty.Digital (2020): Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem.
Forrás: <https://reacty.digital/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

2020 első félévében az online forgalom 34,8%-kal haladta meg a 2019-es év első féléves időszakát, ezzel az elmúlt 5 év leggyorsabb növekedéséről beszélhetünk a GKI Digital és az Árukereső.hu hazai webshopok közreműködésével készített kutatása alapján. A második negyedév 47%-os bővülést hozott, ami torony magasan átéverte a GKI Digital korábbi 34%-os bővülést számoló előrejelzését.⁴⁸

A járvány következtében leginkább a napi fogyasztási cikkek területe bővült, az online élelmiszerek, drogériai- háztartási cikkek piaca 2020 második negyedévében +84%-kal növelte a forgalmát a 2019-es időszakhoz képest. Emellett az otthon, a lakberendezés, a kert és barkács kategóriák termékei iránt nőtt leginkább a kereslet, +54%-kal bővült a második negyedévben. A 3. helyre a számítástechnikai termékek kerültek, ez a szegmens forgalma+51%-kal haladta meg a tavalyi éviét.⁴⁹

Mi várható ezek után 2021-ben? Cseresnyés Péter kereskedelempolitikáért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkár szerint idén márciusban a megelőző évhez képest 62%-os növekedéssel mintegy 140 milliárd forintot tett ki az online forgalom.⁵⁰

A KSH legfrissebb, márciusi adatai szerint a hazai kiskereskedelem forgalmának volumene 2%-kal csökkent az előző évihez képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 2%-kal, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 5,9%-kal csökkent, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,1%-kal nőtt az értékesítés volumene az előző év azonos időszakához képest.⁵¹

Ugyanakkor a tavalyi lezárások miatt pánikvásárlások a kiskereskedelmi forgalmat erősen megrendítették, azaz a csekély visszaesés inkább kedvezőnek számít. Ugyanakkor az elmúlt hónapok trendjét megfigyelve a márciusi javulás ellenére sem beszélhetünk még trendfordulóról, ráadásul az újra nyitás után feltehetően elsősorban élményekre, nem termékekre fogják fordítani pénzeiket a fogyasztók, így az nem biztos, hogy meglátszik majd a kiskereskedelmi adatokban.⁵²

⁴⁸ Media1.hu (2020. 09. 10.): Rekord mértékben nőtt a koronavírus hatására a magyar e-kereskedelem
Forrás: <https://media1.hu/2020/09/10/e-kereskedelem-rekord-koronavirus-gki-digital-kutatas/> Letöltve: 2021.05.12.

⁴⁹ Media1.hu (2020. 09. 10.): Rekord mértékben nőtt a koronavírus hatására a magyar e-kereskedelem
Forrás: <https://media1.hu/2020/09/10/e-kereskedelem-rekord-koronavirus-gki-digital-kutatas/> Letöltve: 2021.05.12.

⁵⁰ VG.hu (2021.05.06): Újabb rekordot döntött az online kiskereskedelem. Letöltve: 2021.05.12.

Forrás: <https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/ujabb-rekordot-dontott-az-online-kiskereskedelem-3743014/>

⁵¹ VG.hu (2021.05.06): Minimális növekedésnek indult a kiskereskedelem volumene. Letöltve: 2021.05.12.

Forrás: <https://www.vg.hu/gazdasag/makrogazdasag/minimalis-novekedesnek-indult-a-kiskereskedelem-volumene-3742642/>

⁵² VG.hu (2021.05.06): Minimális növekedésnek indult a kiskereskedelem volumene Forrás:

<https://www.vg.hu/gazdasag/makrogazdasag/minimalis-novekedesnek-indult-a-kiskereskedelem-volumene-3742642/>
Letöltve: 2021.05.12.

1.4. A KORONAVÍRUS HELYZET FOGYASZTÓI OLDALA

A következőkben az utóbbi másfél év alatt történtek kerülnek bemutatásra szekunder anyagból, melyekben a koronavírus miatti „kényszer-alkalmazkodó” helyzet fogyasztói oldalra gyakorolt hatásait összegezem.

A Reacty Digital és az eNET Internetkutató közös e-kereskedelmi kutatásaiból kiderült, hogy a 18-79 éves magyarok közül 10-ből 9-en vásároltak már online. Növekedett a heti, és havi rendszerességgel vásárlók aránya, azaz egyre gyakoribbak a rendelések. Leginkább kis értékű rendelésekről van szó (5000 Ft alatti), az érték növekedésével csökken a vásárlások gyakorisága.

A kényelem és a kedvező ár mellett idén a biztonság szerepe értékelődött fel a járványhelyzetben. 2019 óta megnőtt azok aránya, akik számukra nem megfelelő fizetési vagy szállítási módok miatt nem vásároltak meg valamilyen terméket. A 18-79 év közöttiek 60%-a már el sem kezdte, vagy megszakította vásárlását, ha nem talált számára megfelelő fizetési módot, 49% ugyanígy tett a szállítási módok esetében is. Azaz összességében elmondható, hogy az online vásárlók próbálnak egyre tudatosabban választani fizetési és szállítási módokat.⁵³

A Reacty Digital önálló, 2020. március 24. és április 7. között, 18-79 éves korosztály megkérdezésével készült online kérdőíves kutatást is végzett, szintén a koronavírus kapcsán. A kutatásban részt vevőkről kiderült, hogy 2/3 tartott tőle, hogy elkapja a koronavírus, de még jobban (75%), hogy valamely családtagjukat elveszítik. A betegségtől leginkább a veszélyeztetett korosztály tagjai tartottak, a 60 évesnél idősebbek 3/4-e aggódott egészsége miatt. A 18-79 éves emberek 2/5-ének online vásárlási szokásaira jelentős hatással van a koronavírus terjedése. Többségük saját megítélése alapján legalább ugyanannyiszor vagy még többször, ugyanakkora vagy még nagyobb mennyiségben rendelt, mint a járványt megelőzően. A válaszadók háromnegyede szerint biztonságos az online rendelés és a szállítás is, bár az idősebb korosztály (60+) szkeptikusabb. A külföldi webáruházakban kevésbé bíznak a válaszadók, az összes válaszadó 2/5-e biztosan nem fog külföldről vásárolni mostanában, így inkább marad a belföldről rendelés.⁵⁴

⁵³ Reacty.Digital (2020): Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem. Forrás: <https://reacty.digital/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

⁵⁴ Reacty.Digital (2020): Többet és többször rendelünk online. Forrás: <https://reacty.digital/tobbet-es-tobbszor-rendelunk-online/> Letöltve: 2021.05.12.

A magyar emberek többségének vásárlási szokásait megváltoztatta a pandémia: a vásárlók harmada már nem fog ugyanúgy vásárolni, mint 2020 előtt. Az e-kereskedők többnyire előnyt kovácsoltak a helyzetből, persze akadtak olyanok is, akik nem alkalmazkodtak időben az új fogyasztói-keresleti változásokhoz, és lemaradásokkal küzdenek. A hazai szakértők szerint 2020 „a tanulás és az alkalmazkodás éve volt”, 2021-ben pedig jön a vizsgázás! ⁵⁵

Egy másik kutatás, a Reacty Digital – LogiNet Systems reprezentatív, 2020. októberi felmérése szerint a magyar vásárlók többsége a pandémia idején is kiemelten fontosnak tartotta, hogy vásárlásával segítse a magyar gazdaságot: a megkérdezettek több mint fele rendelt magyar terméket 2020 második felében legalább egyszer. A kutatás szerint emögött tudatosság van, hiszen a többség úgy vélte, hogy ezzel támogathatják a gazdaságot. ⁵⁶

Az online vásárlás nem valószínű, hogy hosszútávon is „egyeduralkodó” maradna. Sokan várják, hogy újra látogathatók legyenek az üzletek, áruházak, korlátozások nélkül vásárolhassanak. A megkérdezettek fele online és offline is fog vásárolni a járvány lecsengése után, egyharmaduk inkább a boltok mellett, 16%-uk inkább az online vásárlás mellett teszi le a voksát. Az online vásárlást preferálók inkább a fiatalok és a felsőfokú végzettségűek, boltba az idősebb (60-79 év) és az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók vágnak jobban. ⁵⁷

Szakértők szerint a járványhelyzet után a piaci igények alapján a legtöbb iparágban érdemes lesz online és offline térben is jelen lenni. Ahogy az offline kereskedők létrehozták e-commerce csatornáikat, az online kereskedőknek is át kell gondolniuk, milyen formában élhetnek az offline boltok előnyeivel. Életkortól és jövedelemtől függetlenül megfigyelhető, hogy a bolti látogatások előtt egyre többen gyűjtenek információt interneten a kiszemelt termékről, például milyen funkciókkal bír, és milyen véleményeket vannak már róla. Míg eddig többnyire ez az előre informálódásról, vagy a lehetséges opciók leszűkítéséről szólt, újabban, azok is élnek ilyen lehetőségekkel, akik továbbra is félnek a járvány következményeitől, előre információkat gyűjtenek a döntéséhez, hogy minimalizálják a boltban töltött időt. ⁵⁸

⁵⁵ Reacty.Digital (2020): Többet és többször rendelünk online. Forrás: <https://reacty.digital/tobbet-es-tobbszor-rendelunk-online/> Letöltve: 2021.05.12.

⁵⁶ Reacty.Digital (2021. január): Online vásárlás, reprezentatív kutatás Forrás: <https://reacty.digital/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

⁵⁷ Reacty.Digital (2021. január): Online vásárlás, reprezentatív kutatás Forrás: <https://reacty.digital/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

⁵⁸ Reacty.Digital (2021): Vizsgázik az e-kereskedelem. Forrás: <https://reacty.digital/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

Az e-kereskedelem lendülete a 2020. májusi csúcs után visszaesett, majd az év végére stabilizálódott a legtöbb iparágban, de még számos potenciál rejlik a témában: az IRI, BEA – U.S Personal Consumption Expenditures 2020. szeptemberben megjelent nemzetközi statisztikáiból kiolvasható, hogy a korlátozások miatt a magasabb jövedelmű háztartásoknál jövedelem halmozódhatott fel, amit korábban utazásra, étteremre, sportra költöttek, de a pandémia miatt nem használtak fel. A magyar piacon is jelen van ez a vásárlói réteg, így megfelelő célzással és prémium termékínálattal meg is lehet találni őket.⁵⁹

A többletforgalom jellemzően három vásárlói magatartás eredménye:

Átterelődés: a megnövekedett kereslet nagy része a hagyományos üzletekből „vándorolt” át – élelmiszerboltokból, illetve bezárt, vagy csökkentett munkarendben működő boltokból.

Előrehozott költés: ezek tervezett, de előrehozott vásárlások, például a különböző szórakoztató elektronikai cikkek (TV-k, játék konzolok, otthoni okos eszközök) beszerzése az otthoni szórakozáslehetőségek színvonalának javításához. *Előre nem tervezett, extra költés:* ez az a része az online vásárlásoknak, melyet valóban pluszt jelentettek a kereskedőknek, mert ha nem lett volna a járványhelyzet, nem kellett volna megvásárolni őket, például az otthoni munkához és digitális oktatáshoz számítástechnikai eszközök, otthoni sporteszközök, vagy például még a vitaminok, fertőtlenítőszeres, gumikesztyűk és maszkok, stb.⁶⁰

A lakosság általános közérzete, és a szűkülő, kiürülő családi kasszák összességében a teljes piacot tekintve egy visszafogottabb év végi költést hozott, második hullámának erősségének, illetve a kormányzati reakcióknak hatására. A tartós megoldást mindenképp a vakcinára regisztrálás és az oltás jelentheti majd. A kialakuló védettség a gazdaság újraindításának alapja, szükséges ahhoz, hogy a magyar emberek elkezdjék pótolni a tudatosan visszafogott fogyasztásukat.⁶¹

⁵⁹ Reacty.Digital (2021): Vizsgálják az e-kereskedelem. Forrás: <https://reacty.digital/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

⁶⁰ GKI Digital (2020.09.02): Rekordbővülést hozott a koronavírus az e-kereskedelemben Forrás: https://gkidigital.hu/2020/09/02/koronavirus_e-kereskedelem_oki_2020/ Letöltve: 2021.05.12.

⁶¹ GKI Digital (2020.09.02): Rekordbővülést hozott a koronavírus az e-kereskedelemben Forrás: https://gkidigital.hu/2020/09/02/koronavirus_e-kereskedelem_oki_2020/ Letöltve: 2021.05.12.

1.5. MILYEN A JÓ HONLAP?

A továbbiakban a jó honlap ismérveire keresem a választ. Ehhez több, már készen összeállított interneten elérhető cikket veszek alapul, és a szekunder kutatás keretein belül összeállítom a közös nevezőkből álló végső listát, ami a jó honlap alapanyagait taglalja.

Ha egy professzionális szolgáltatást nyújtó cég nem tud egy normális honlapot összehozni úgy, hogy ma már tele az internet hasznos segítségekkel, iránymutatásokkal, gyakran teljesen ingyen, az hatalmas hátrány.

Egy jó honlap is összehozásához annyi féle specifikus oldalról meg kell felelnünk, hogy már eleve akkor érhetünk el sikereket, ha elkezdünk használni rajta különböző tartalommarketinges, SEO-s, designeres tevékenységeket, közösségi médiás felületekkel összekapcsolva – mindazonáltal ehhez még mindig nem feltétlen szükséges specifikus végzettség, de azért persze egy adag jószerencse, nem árt, ha van a tarsolyunkban.

A következőkben 3 online elérhető cikk, a Viragutazo.Hu (<https://viragutazo.hu/milyen-egy-jo-honlap/> Letöltve: 2021.05.14.), a HonlapBirodalom.Hu (<https://www.honlapbirodalom.hu/blog/a-jo-honlap-9-szabalya-webergonomia> Letöltve: 2021.05.14.) valamint a DesignStreet.Hu (<https://designstreet.hu/blog/a-siker-es-honlap-9-titka> Letöltve: 2021.05.14.) összeállításai alapján alakítottam ki a legfontosabb ismérveket, melyek egy jó honlaphoz szükségesek mai viszonylatban.

1) Alapok

A jó weboldal konkrét céllal jön létre. Tudják, hogy mit szeretnének elérni vele (mondjuk márkaépítés, vagy értékesítés) és ennek megfelelően alakítsuk ki a struktúrát, a honlap elemeit. Ha nem egyértelmű a cél és nem a megfelelő eszközöket használunk, akkor a látogató elvész a rengetegben.

Nem a cégen legyen a hangsúly, felejtük el az „Üdvözljük honlapunkon!” és a „Cégünk bemutatása” címsorokat. Megfelelő tartalommal és a designnal történik a látogató megszólítása.

Nagyon fontosak továbbá, hogy meglegyenek a bizalmi alapok: megfelelő lábléccel/footer), cégadatok megjelenítésével, több kapcsolatfelvételi lehetőséggel, GYIK összeállításával mind-mind bizalmat építhetünk ki.

2) Marketing

A jó honlap a marketingstratégia fontos, és szerves része. Beilleszkedik a cég marketing rendszerébe, összhangban van a többi összetevővel. A weboldal egy felhasználói felület, melyen

megfelelő design elemekkel, meghatározott a fókuszpontokkal navigálhatjuk a látogatót, és vezethetjük a megrendelés felé.

Tudnunk kell mely felületek teljesítenek jól az adott célok eléréséhez, hogyan használjuk eredményesen a CTA-elemeket („*call-to-action*” cselekvésre buzdító, többnyire gombok), illetve ismernünk kell a felhasználók egyedi megszólítására megoldásokat.

Érdemes belevetni magunkat a közösségi médiába is, hiszen az efféle két irányú kommunikációval online közösséget építhetünk ki, továbbá a weboldalunk Facebook-al, Twitter-el, Instagrammal összekapcsolásával a látogatók közvetlenül megoszthatják a honlapunk tartalmát.

3) Struktúra, felépítés

Fontos, a minél felhasználó barátabb felépítés, hogy egyszerűen, gyorsan megtalálja mindenki, amit keresett. Ha a látogatók nem igazodnak el könnyen, esetleg nem találják meg amit akarnak, az nem az ő hibájuk, hanem a mi tervezési, használhatósági problémánk. A navigáció játszik legnagyobb szerepet abban, hogy a látogatók mennyi ideig marad a weboldalunkon. Biztosítani kell nekik, hogy mindig tudják hol vannak, és kattintás után hová kerülnek.

Ugyanakkor nem feltétlen minden látogató akar vásárolni, aki meglátogatja a honlapunkat. Jó okot kell rá adni arra, meg kell őket győzni. Ehhez gondolkozzunk a felhasználó fejével: képzeljük bele magunkat, egyszerű látogatóként hogyan viselkednénk az oldalon, vagy fel is idézhetjük azt a pillanatot, amikor mástól vásároltunk.

Minden elemnél törekedni kell az egyszerű, gyors használhatóságra. Termékünkhöz, szolgáltatásunkhoz kapcsolódó aloldalak legyenek lényegre törőek, és közvetlenül elérhetőek.

4) Tartalom

A honlapon megjelenő szöveg legyen tömör, egyszerű, de egyedi, értékes, hiszen a látogatónk is ezt keresi, erre vágyik. Fontos az összhang és egyensúly kialakítása a képi elemekkel. A hosszabb írások kerüljenek erre kialakított almenüpontokba.

Be kell mutatnunk a terméket, szolgáltatást. Felejtsük el, a vállalat küldetését, nem érdekli a látogatókat. Azt akarják tudni, hogy milyen (lehetőleg) gyors, azonnali megoldásaid vannak a problémájukra. Ha nem tudjuk elmondani, hogy miért vegyék meg pont a mi termékeinket, a vásárlóknak nem lesz oka arra, hogy tőlünk vásároljanak.

Egy elavult ajánlatokkal, tavalyi rendezvényekkel, 2 hónapja lejárt promóciókkal teli weboldallal nem lehet kommunikálni. Az aktualizálás viszont nem abban merül ki, hogy átírjuk a dátumot és felemeljük az árakat. Heti rendszerességgű, minőségi tartalommal tartsuk fenn az aktualitásunk.

5) Külső megjelenés

Ha nem ér el egy bizonyos szintet a tervezés minősége, az ügyfelek nem vesznek komolyan. Találjuk meg azt a középutat. Egy jól megtervezett weboldal minőséget közvetít.

A felugró ablakok, ide-oda mozgó animációk és a sok színt tartalmazó weboldalak helyett használjunk inkább beágyazott YouTube videót; vagy látványos, de letisztult fejléceket, maximum két domináns színnel. A fejlécben, vagy logóban használt, nagyobb méretű rövid szövegek kivételével minél olvashatóbb, lehetőleg talpatlan betűtípust használjunk mindenhol máshol.

Mindemellett ügyeljünk arra, hogy mobilbarát, azaz minden eszközön jól olvashatóak legyünk, hiszen a mobil kommunikációé a jövő (már a jelen is). Engedhetetlen, hogy a honlap reszponzív legyen.

6) Technikai oldal

A minőségi design mellett kiemelten fontos, hogy honlapunk gyorsan is betöltődjön. A látogatók nem szeretnek várakozni, ha az oldal nem történik be gyorsan, az nagyon minőségtelennek hat.

Ha egy weboldal jól teljesít (azaz látható, könnyen rátalálható), és hatékonyan és gyorsan juttatja el a látogatót a céljához, teljesíti azt a célt is, amiért létrejött. Ha pedig szeretik a látogatók, szívesen visszatérnek.

Az új látogatókról a hatékony keresőoptimalizálással a keresőmotorok gondoskodnak „helyettünk”. Törekedjünk tehát már az elején az optimalizálásra: gondoskodjunk a reszponzivitásról, azaz, hogy mind a grafikai mind a szöveges elemek mobilról, laptopról is megfelelően jelenjenek meg.

A látogatók legnagyobb része kulcsszavak útján, keresőkön keresztül kerül a weboldaladra, ha a honlap megfelelően van optimalizálva. A találati lista elejére kerülni nem könnyű feladat, tartósan ott maradni még nehezebb.

Megfelelő stratégiával és körültekintéssel nagy látogatottságot lehet elérni. Ehhez nem árt megismerkedni a keresőmotorok algoritmusaiival, és a rangsorolási elvekkkel, hogy weboldalunk majd jó pozícióba kerülhessen.⁶²

⁶²Viragutazo.Hu - <https://viragutazo.hu/milyen-egy-jo-honlap/> Letöltve: 2021.05.14. a

HonlapBirodalom.Hu - <https://www.honlapbirodalom.hu/blog/a-jo-honlap-9-szabalya-webergonomia>
Letöltve: 2021.05.14.

DesignStreet.Hu - <https://designstreet.hu/blog/a-siker-es-honlap-9-titka> Letöltve: 2021.05.14.

1.6. A MAGYAR VÁLLALKOZÁSOK ONLINE JELENLÉTE

1.6.1. A kutatás célja, módszerei, eszközei; a kérdőív felépítése

Az alábbiakban a primer kutatásom keretein belül arra a fő kérdésre keresem a választ, hogy jelenleg a koronavírus alatti, illetve az azt közvetlen megelőző években milyen arányban és mikre támaszkodnak a magyar egyéni, kis-és középvállalatok, ha az online stratégiájukról van szó.

A kutatásommal arra szeretnék következtetéseket levonni, hogy a világjárvány mennyiben befolyásolta a vállalkozások online jelenlétét.

A kutatási módszer kiválasztásakor elsődleges szempontom az volt, hogy statisztikai adatokat nyerhessek ki az eredményekből, ezért a felmérésemnél a kvantitatív kutatási módszert választottam, mely széleskörű csoport vizsgálatának lehetőségét tette lehetővé számomra. A számszerűsíthető adatoknak köszönhetően választ adhatok a kutatásom kérdéseire, általános következtetéseket vonhatok le, illetve felmérhetem hipotéziseim valóság alapját. Mindezek után, ha persze szükséges volna a témába még jobban leásni, mélyinterjúk formájában lehetne folytatni második körben a kutatást.

A kvantitatív technikák közül a legalkalmasabb számomra az online kérdőív volt, ez a legáttekinthetőbb és legkönnyebben elérhető forma. A Google Űrlapok felületén állítottam össze a felmérésemet. Ennek a platformnak legnagyobb előnye egyrészt, hogy a kutató számára könnyen kezelhető felületen, egyszerűen létrehozható, továbbá a kitöltőt sem terheli meg vagy zavarja össze, egyszerű letisztult külsejének köszönhetően. Egy megfelelően szerkesztett és kitöltött kérdőív esetén lényeges információszerzésre alkalmas, így hasonló kutatások esetén a leggyakoribb módszer. Hátránya lehet azonban a kérdező-válaszadó szubjektivitása, olykor a őszinteség hiánya, illetve választ adó hajlandósága.

A felmérést online formában tettem csak elérhetővé. Ennek legfőbb oka, hogy a jelenlegi pandémiás helyzet miatt ez a legegyszerűbb és legbiztonságosabb mód elérni minél több lehetséges válaszadót, másrészt viszont úgy gondolom nem okozhat problémát az internetes elérés, napjainkban a társadalmunk nagy része elérhető valamilyen online platformon.

A kitöltők eléréséhez felkerestem különböző közösségi oldalak vállalkozói csoportjait, személyesen írtam közösségi média felületeiken, weboldalukon vagy email elérhetőségeiken. Tapasztalataim szerint nagyobb eséllyel válaszoltak, és került kitöltésre a kérdőív, ha személyesen kerestem fel elérhetőségeiken őket.

A kérdőív felépítése során ügyeltem arra, hogy következetes legyen, 4 darab szűrőkérdéssel kezdtem az elején, hogy lehessen a válaszadókat kategorizálni majd. Azok a kitöltők tehát, akiknek a vállalkozása nem érhető el az interneten, csak a szűrőkérdések arányait befolyásolták, nem volt szükséges az űrlap további kitöltése. A második rész pedig már ténylegesen az online felületet működtető válaszadók arányairól számol be.

Ezek után az űrlap második felében soroltam fel azon a kérdéseimet, melyek a webalapú kommunikációs formákra, weboldal formájára és azon használt online marketing trendekre vonatkoznak. 8 darab kérdés szerepelt különböző formában ebben a részben. Leginkább zárt kérdéseket alkalmaztam a kiértékelhetőség miatt, kiegészítve néhány nyitott kérdéssel is, hogy a megkérdezettek saját véleményeiket is megoszthassák.

A végleges űrlapom 12(+1) kérdésből állt, többségük zárt kérdés volt. A legtöbb kérdés kötelező volt, egyéb és vélemények esetén volt kihagyható a válaszadás, illetve a végén az utolsó rövid válaszos kérdésnél lehetőség volt feliratkozni email cím megadással, ha valakit érdekeltek esetleg az eredmények.

A kérdések összeállításánál minél változatosabb kérdéstípusokat igyekeztem használni, mint a feleletválasztós, rövid válasz, lineáris skála, jelölőnégyzetes, feleletválasztós rács, és a bekezdés (a hosszabb válaszlehetőségekhez), hogy fenntartsam a kérdőív végéig az érdeklődését a válaszadóknak. Az Űrlap reszponzivitása lehetővé tette, hogy az alanyok akár nagy, akár kisképernyőn is tölthessék a kérdőívet. A gyors válaszbegyűjtésen felül a beérkező válaszokat automatikusan rendezte nekem, így valós idejű grafikonokon keresztül tudtam figyelemmel kísérni az eredmények alakulását.

A kitöltött kérdőív adatokat összesítve a Google Űrlapból Excel táblázatba tudtam exportálni, hogy megkezdhessem az eredmények feldolgozását.

1.6.1. Hipotézisek

A következő hipotéziseimet, azonos jellegű szekunder adatok hiányában, eddigi szerzett szakmai ismereteim mellett, főként az eddigi internetes tapasztalataim alapján fogalmaztam meg.

H1: A megkérdezetteknek csak elenyésző része nincs online jelen.

Manapság gyakran hallani olyan túlzó, mégis igazságalapú kijelentést, mint hogy „aki nincs fenn Facebookon az nem is ember” vagy „aki nem találsz fenn Facebookon, az nem is létezik”. Talán kicsit ebből is kifolyólag, de feltételezésem szerint egy jól működő vállalat úgymond „megszemélyesített”, azaz a mai világban már csak nagyon kevés vállalkozásnak nincs legalább 1 platformon is elérhető formája, legyen az közössége felület vagy egy saját weboldal. Ha közelebb szeretné magához édesgetni a potenciális vásárlókat, és vevői hűséget, vásárlói bizalmat kialakítani, elengedhetetlen, hogy folyamatos kétoldalú kommunikációt tartson fenn a vevőkkel.

H2: A koronavírus hatására többen, és sokkal nagyobb arányban támaszkodnak weboldalaikra marketingjükben.

Az első hipotézisben megfogalmazottakat alapul véve úgy gondolom ok-okozatként következik a második hipotézisem is. A világjárvány hatására a vállalkozások elvesztették a személyes kontaktust, sokak kényszerültek szünetre vagy bezárásra is. Mindezek okán az egyetlen kommunikációs forma, hogy megpróbálhassák addig is megtartani addig kialakult vásárlói körüket, hogy az interneten igyekeztek fenntartani a kapcsolatot, és tájékoztatni vevőiket az aktuális rendelkezések kapcsán például hírekről, vagy nyitvatartás, látogatási módosításokról, higiéniai intézkedésekről, hogy biztonságosság válhasson a várásból.

2020 tavaszán már jelent meg olyan hír miszerint a vállalkozások próbálnak az online vásárlás ösztönzésére átállni, vagy olyan fejlesztéseket vezettek be, mint az érintésmentes kiszállítás. Véleményem szerint ezek eredményei az olyan kisebb vállalkozások esetében is fog látszani a online marketinges válaszaikon, akik a felmérésben részt vettek.

1.6.2. Célcsoport, minta

A válaszadók személyi jogait figyelembe véve anonim formában zajlott a kitöltés, kizárólag a vállalkozás típusát (egyéni-, kis-, közép vállalkozás vagy az egyéb lehetőségen belül szabadon megadható opció) kellett megadniuk. A válaszadó vállalkozáson belüli konkrét beosztását nem tartottam relevánsnak, mivel úgy gondolom, ha elegendő ismeretnek tudatában volt a kérdőív kitöltéséhez, például a marketing részlegén beosztottként a birtokában voltak ilyen jellegű információk, úgy titulusa nem befolyásoló tényező a válaszok elemzésénél.

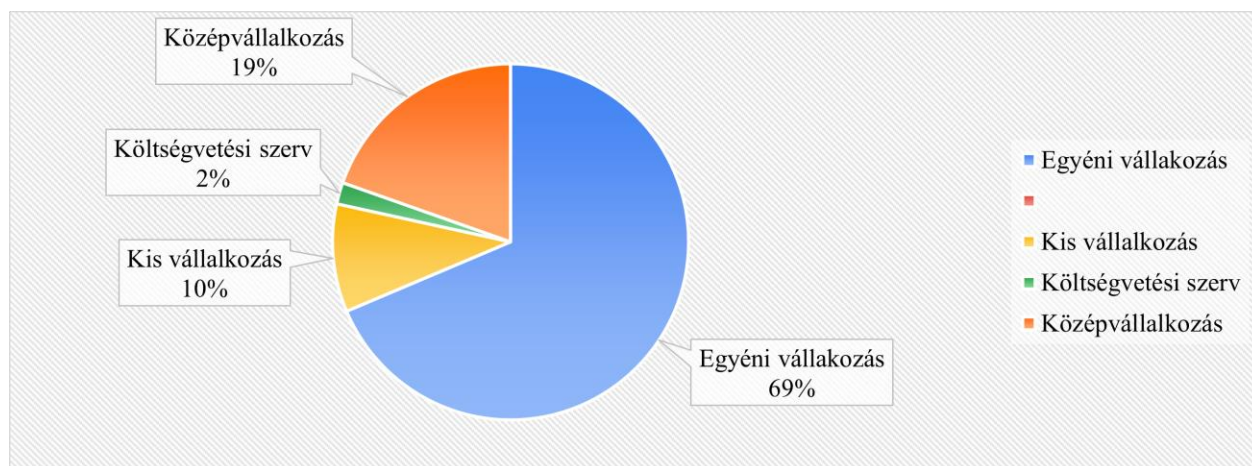
Tekintve, hogy demográfiai adatokat (kor, nem stb.) nem kértem a kitöltéshez, jobbnak láttam a magázó viszonyban maradási a teljes tisztelet megadásáért.

A kutatásnak az időhiány mellett a téma szerinti limitáció szabott leginkább korlátot, azaz bár nem volt preferált korosztályom, kizárólag vállalkozók vagy releváns információval rendelkező munkatársak válaszaikra támaszkodhattam. Nem beszélhetünk továbbá teljesen reprezentatív mintáról sem, hiszen a mintavételezés kvantitatív kutatás formájában, online kérdőíves felületen zajlott, így nem feltétlen ért el mindenkit, aki alkalmas lehetett volna a kitöltésre, továbbá nem minden szektorból sikerült válaszokat begyűjteni. Mivel az én és közvetlen környezetemben ismeretes vagy véletlenszerűen interneten fellelt vállalkozások kerültek a mintába, a mintavételezés ebből a szempontból is nagyban befolyásolt.

1.6.3. Kutatási eredmények

A következő részben bemutatásra kerülnek a kutatásom eredményei, az előbbieken már felvázolt felépítésnek megfelelő sorrendben. A kutatási eredmények vizsgálatában a Piackutatás és a Statisztikaterv tárgyak során elsajátított ismereteim szolgáltattak alapot és nyújtottak segítséget.

A kérdőívre összesen 100 válasz beérkezte után lezárásra került.



1. ábra: Vállalkozások típusai

Forrás: saját szerkesztés

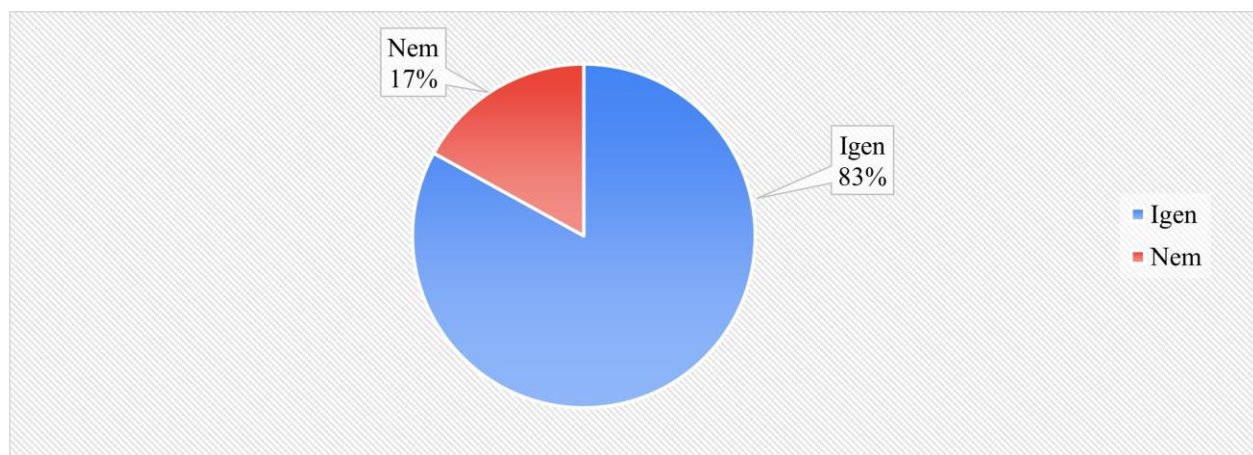
Alapvetően a vállalkozások típusát egyéni-, kis-, és közép vállalkozásként osztottam fel, fenntartva a lehetőséget azoknak is, akiknek ezektől eltérő formából származik egész vagy kiegészítő bevétele. Legtöbbször a szolgáltatóiparból voltak, ez a szektor az összes válaszadó 55%-át tette ki, míg 41%-kal követte a kereskedelem, és 4%-kal a Vendéglátás. Mivel a minta elhúz a szolgáltatói ipar irányába, ezt az eredményeknél mindenképp figyelembe kell venni.

A szolgáltatók mintegy 68,6%-a egyéni vállalkozónak, 17,6%-uk közép vállalkozásnak, és 9,8% kisvállalkozásnak tartja magát, 1 kitöltő pedig költségvetési szervnek, azaz közfeladat ellátására létrejött jogi személynek jelölte magát. Leginkább szépségiparban dolgozók, fodrászok, kozmetikusok, kézápoló és műkörömépítők sorolhatók ebbe a kategóriába, de akadtak építőipari-, fémipari, IT-s közép vállalatok, tetoválók, grafikus, táplálkozási tanácsadó, rendezvényszervező, és Social Media Marketinges egyéni vállalkozó is.

A kereskedelmi szektor javarészt egyéni- és kisvállalkozókból állt, előbbi 44,4%, utóbbi 33,3%. Középvállalkozás 13,9%-uk volt, továbbá akadt adószám magánszemély, valamint Mikro vállalkozás is. Leginkább online ruhaboltosok, valamint különböző dekoráció vagy ékszerkészítők

találhatók ebben a kategóriában, de volt zöldséges, trafik, szobanövény-, babakelengye-, kozmetikum- vagy állateledel webshopot üzemeltető válaszadó is.

A Vendéglátóiparból ezzel szemben 3 kis- és 1 egyéni vállalkozás válasza érkezett.

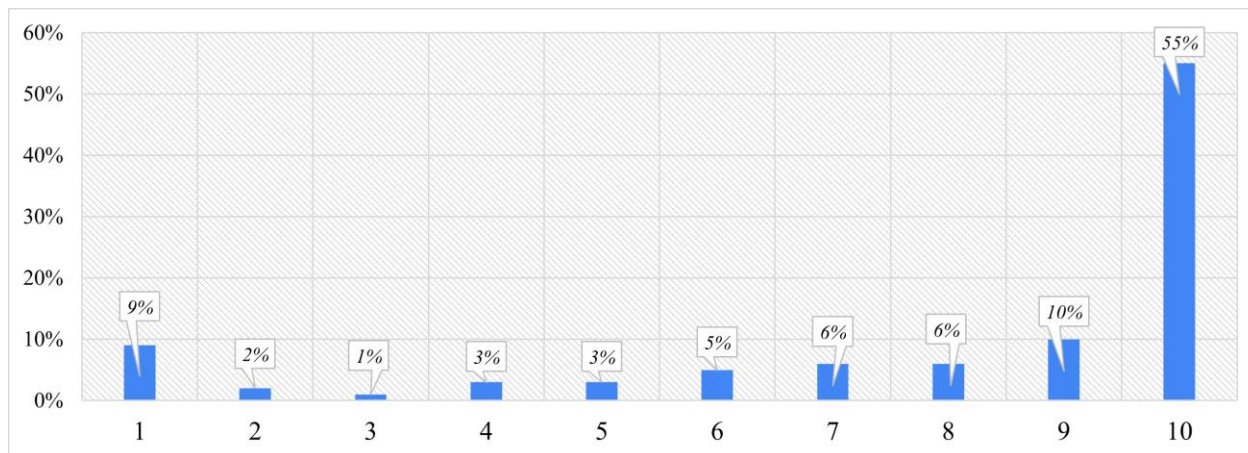


2. ábra: Vállalkozások elérhetősége

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 83%-a, azaz 83 vállalkozás elérhető az interneten, míg 17%-a, azaz 17 vállalkozásnak nincs online megjelenése. Az online elérhető vállalkozások 60,2%-a egyéni vállalkozó, 20,5%-a kisvállalkozás, 14,5%-uk közép vállalkozás, 2,4%-uk mikro vállalkozás volt, illetve az online csapatot erősítette az adószámos magánszemély és a költségvetési szerv is.

A szűrőkérdések mellett a válaszadók megoszthatták, a legtöbb kérdéssel ellentétben nem kötelező jelleggel, hogy milyen szektorhoz tartozik vállalkozásuk. Ez egy nyílt, rövid válaszos kérdés formájában szerepelt a kérdőív elején. Ennek segítségével derülhetett arra fény, mint hogy az internetes eléréssel nem rendelkezők között szerepelt például zöldséges és pár élelmiszer kereskedelmi szektoros, 2 trafik, illetve 2 fémipari szolgáltató is.



3. ábra: Az online jelenlét fontossága

Forrás: saját szerkesztés

Az előbbihez kapcsolatosan már érdekes kapcsolódópont volt, hogy mennyire tartják fontosnak a válaszadók, hogy elérhető legyen a vállalkozásuk az interneten. A válaszadók 1-től 10-ig terjedő lineáris skálán pontozhattak, melyben az 1, mint „Nem releváns” és a 10, mint „Nagyon fontos” szerepelt.

Összességében a legtöbben, 55%, „Nagyon fontos”-nak, azaz 10 ponttal jelölte az internetes jelenlétet, 10% majdnem a legfontosabbnak, azaz 9 pontot adott rá, és az érdekes kontraszt, hogy 9% egyáltalán nem tartotta fontosnak, ez azonban, ha jobban megnézzük valójában az a 9 fő, akiknek vagy nincs online felületük, vagy ilyen válasz még azoknál született, akik már régóta jelen vannak egy bizonyos szakmában, feltehetően nevet szereztek, vagy legalábbis ismertebbek, és így kapcsolataik révén már elegendő ügyfélhez jutnak valószínűleg.

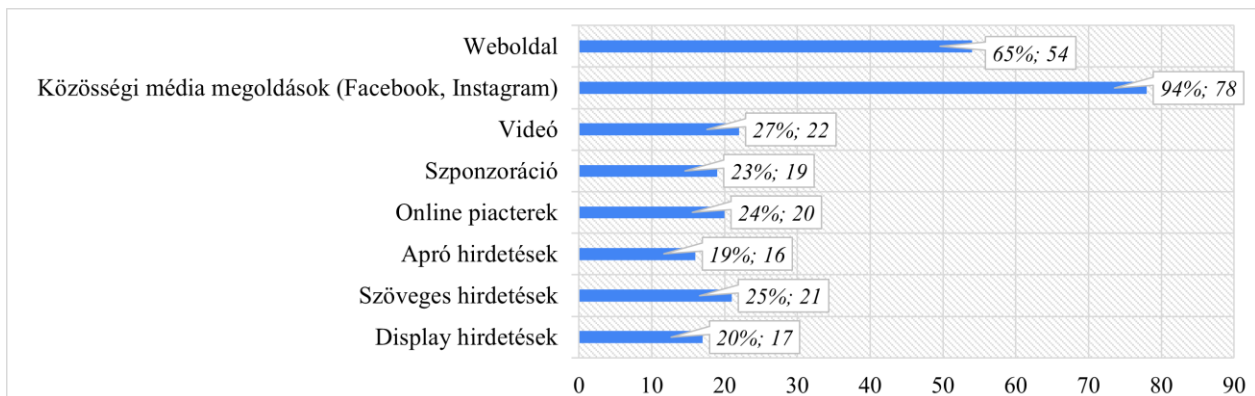
Azok a vállalatok, melyek nem rendelkeznek interneten elérhető felülettel, 47%-a nem is tartotta relevánsnak üzlete szempontjából a az online megjelenést, 76%-uk nem is pontozta 10-ből 4-nél fontosabbnak. Ez teljesen megfelel a valóságnak, ha belegondolunk egy zöldségesnek, egy trafiknak valóban nincs szüksége különösebb online marketing tevékenységre talán még járványhelyzetben sem, azonban érdekes lehetett volna arról tapasztalatot szerezni, az aktuális hírek, nyitvatartás változtatása, esetleg akciók megosztása online a koronavírus alatt mennyire nyerte volna el a vásárlók lojalitását.

6 pont alatti pontokat többnyire olyan online is elérhető vállalkozások adtak, akiknek valószínűleg kategóriájukból fakadóan nem feltétlen szükséges teljes erőbedobással webes megjelenésükön

fáradozni. Ilyenek voltak a fémipar, illetve építőipar válaszadói, illetve válaszaikból feltételezhetően újonnan vagy nemrégiben indított vállalkozások

7 és 10 pont között már minden válaszadó rendelkezett internetes jelenléttel – ez az összes kitöltő 82%-a, ami megegyezik a jelenlétre adott százalékszámmal, vagyis kijelenthetjük, hogy azok a válaszadók, akik rendelkeznek valamilyen formájú weboldallal, 7 és 10 pont között tartották fontosnak a meglétét. Feltételezem, hogy az a 3 válaszadó, akik online jelenlét hiányában mégis fontosnak, azaz legalább 6 pontot vagy többet jelöltek ennél a kérdésnél, vagy induló vállalkozással rendelkeznek, vagy jelenleg lehet folyamatban van a weboldaluk kiépítése. Mivel azonban ezek csak egyéni feltételezéseim, ezeket az okokat érdemes lehet külön egy második körben, inkább kvalitatív vizsgálat során feltárni.

Az első, szűrőkérdésekből álló rész ezzel véget is ért, a következő részre már csak azok a válaszadók jutottak, akik rendelkeztek online jelenléttel. Ez 83 darab válaszadót jelentett, azaz az összes kitöltőnek 83%-a jutott tovább a második részre.



4. ábra: Leggyakrabban használt webalapú kommunikációs formák

Forrás: saját szerkesztés

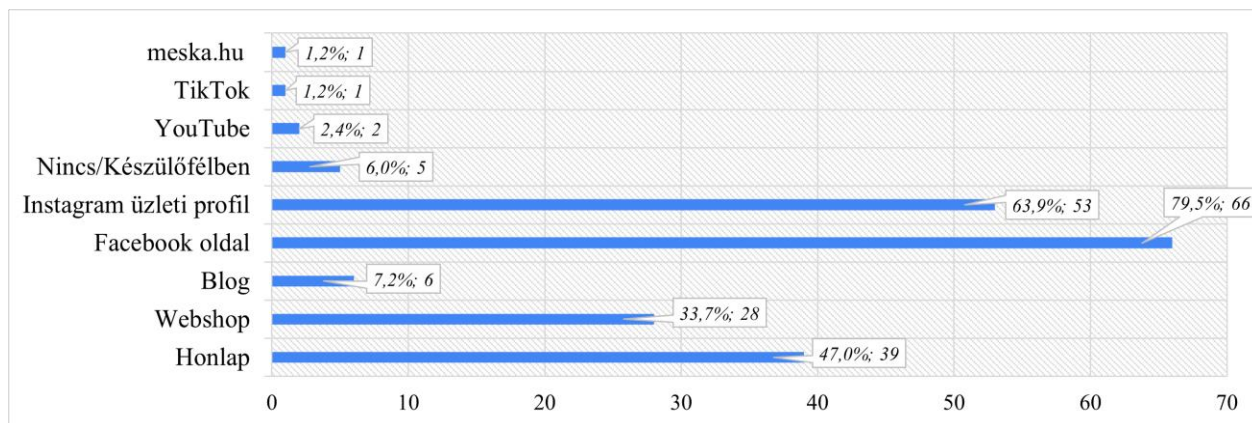
A második rész a webalapú kommunikációs formákra irányultán kezdődött. A válaszadók itt 8 megadott, és a további egy Egyéb lehetőség közül választhattak, maximum válaszkorlát nem volt, de egy választ minimum kötelező volt választani a kitöltéshez.

A legkedveltebb webalapú kommunikációs formában toronymagasan a közösségi média megoldásokat mondhatjuk, ezt a lehetőséget az itt összes válaszadó, azaz 83főnek, 94%-a kiválasztotta, azaz 78 fő. A második leggyakoribb a weboldal volt, 54 fő, azaz 65% választotta. A harmadik dobogós éppen, hogy a Videó volt, 27%-kal, 22 fő választotta. Szorosan követte 25%-kal, 21 fő által választva a szöveges hirdetés, 24%-kal azaz 20 fővel az online piacterek

következtek, majd 23%-kal a szponzoráció 19 fő által, 20%-kal a display hirdetések 17 fővel és végül 16 fő által kiválasztva az összes válaszadó 19%-aként az apró hirdetések.

Ennek a kérdésnek az eredményei számomra nem okoztak különösebb meglepetést. Úgy gondolom azok a kommunikációs formák teljesítettek most jobban, amik jelenleg is trendek népszerűek. Mindamellett, ha figyelembe veszem, hogy legtöbb válaszadóm egyéni vagy kis vállalkozást üzemeltet, finansiális oldalról is logikusnak tűnnek ezek az eredmények, hiszen a sor végén „kullogó” apró hirdetések és display hirdetések mivel nagy látogatottsággal rendelkező felületekre vásárolná meg őket az ember, hiszen egész egyszerűen úgy éri meg, sokkal drágább és általánosabb hirdetési formák, mint további felsorolt társaik.

A közösségi média platformok ezzel szemben például olyan előnyöket is biztosítanak a hirdetőknél, mint a célcsoportra orientált szűrés, azaz olyan nézelődőnek jelenik meg hirdetésünk, aki érdeklődik az adott kulcsszó alapján feltételezhető témánkra, ebben a témában keres, így releváns igazán, személyre szabottabb a hirdetés.



5. ábra: Leggyakoribb weboldal formák

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés az előzőre és a feltételezéseimre, miszerint a mai vállalkozások használnak valamilyen webes megjelenést, alapozott és kereste a választ. Mivel arra számítottam, hogy az előző kérdésnél a weboldal és a social média platformon létrehozott oldalak fogják a legnagyobb arányt kitenni, mindenképp szerettem volna kideríteni mégis milyen weboldal formákat szeretnek használni 2021ben a magyar vállalkozások. Egészen meglepő eredmény született.

Az összes válaszadó, azaz 83 főnek 79,5%-a, azaz 66 fő Facebook oldalt működtet vállalkozásának, 63,9%, azaz 53 fő Instagram üzleti profilon elérhető, és „csak” 47%, azaz 39

főnek van saját weboldala. Habár utóbbi se rossz arány, meglepően nagy a rés, hézag a sorban előtte lévő és ez a kategória között, ami számomra érdekes felfedezés volt!

A negyedik helyezett, és egyben középmezőny kisebbik aránya a 33,7%-kal, azaz 28 fővel rendelkező webshopos forma volt.

Ezt követően viszonylag azonos arányban következett a blog 7,2%-kal, azaz 6 fővel, és a szabadon megadható opciók közül leggyakoribb a nincs vagy készülőfélben lévő weboldal.

Az egyéb kategórián belül 1-1 válaszadó említette a YouTube és a Tik Tok közösségi platformokat, illetve a meska.hu, mint online piactér is megemlítésre került, ami mostanában igen kedvelt felületté nőtte ki magát a dekoráció, egyedi ékszerek, táskák, kézműves dolgok iránt érdeklődők és készítőik között egyaránt.

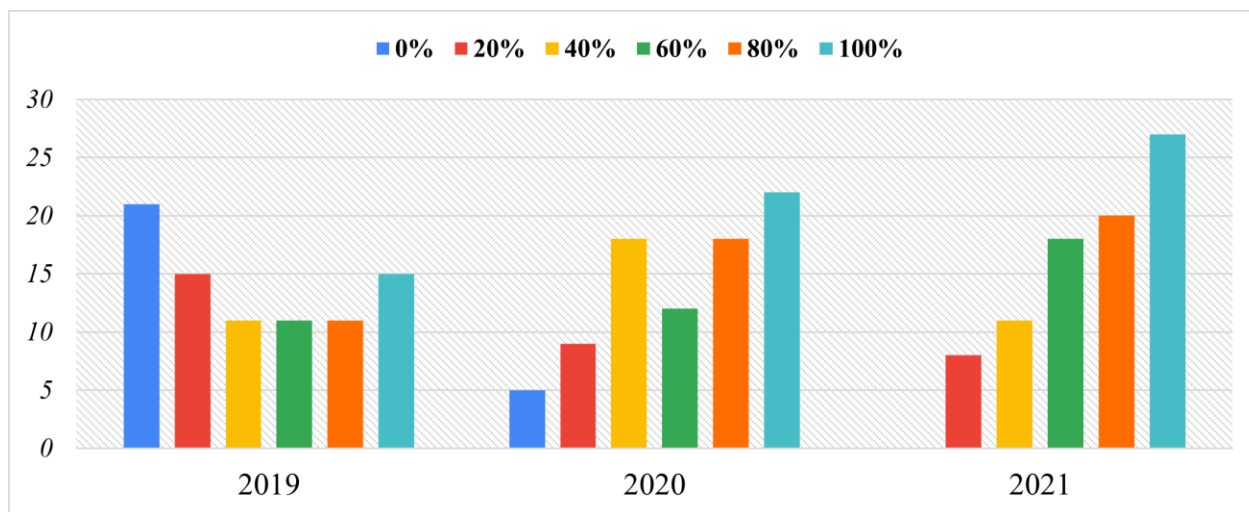
A Google űrlap segítségével különböző kombinációk gyakoriságát is könnyedén átfésülhettem itt. A leggyakoribb kombináció a Facebook és Instagram üzleti oldalakkal rendelkezők voltak, összesen 10-en, ami az összes válaszadó 16,9%-a volt. Az, hogy ez a válaszkombináció áll az első helyen, úgy gondolom nagy valószínűséggel a mintavételezés miatt is lehet, hiszen, ha emlékszünk a minta főként egyéni vállalkozó szépségiparban elhelyezkedett szolgáltatókat foglalt magába, ilyenek például a fodrászok, körmösök, kozmetikusok.

A második helyen holtversenyben 10,8%-kal, azaz 9-9 fő választása alapján a honlappal, Facebook oldallal és Instagram üzleti profillal és a Webshop, Facebook oldal és Instagram business profillal rendelkezők következtek. Azok a válaszadók, akik ezen 2 kombináció közül választottak, mind egyéni vagy kis-vállalkozással rendelkezők voltak, főleg kereskedelemben vagy szolgáltatóiparban dolgozók, de akadt egy vendéglátásból is.

Szorosan követte ezeket, mindössze 1 lemaradással, azaz 8 személy választásaként a honlappal, webshoppal, Facebook és Instagram oldalakkal is rendelkezők, akik így az összes válaszadó 9%-át tették ki. Erre a csoportra is főleg egyéni vállalkozók, de néhány kis vállalkozás, valamint egy mikro vállalkozás is szavazott.

A további kombinációk már lényegesen kevesebb arányt értek el. Kizárólag honlappal rendelkező volt a válaszadók 6%-a, csak Facebook, vagy csak Instagram oldallal 4,8%, 4-4 fő rendelkezett, webshop és Facebook oldal kombinációval 3,6%, azaz 3 fő, illetve 1,2%-okat kaptak a honlap-Insta profil, webshop -Instagram, illetve a kizárólag webshopot jelölők, azaz ezeket 1-1 fő választotta.

Ezek az adatok, valamint az előbbi kérdések válaszai alapján megfigyelhető, hogy minél több webes felülettel rendelkeznek egyébként a válaszadók, annál inkább tartották fontosnak az online jelenlétet az üzletük szempontjából – a 8 válaszadóból 7-en 10-es, azaz a legnagyobb pontot adták a korábbi kérdés lineáris skáláján. Ebből következtethető, hogy minél több felületen, és platformon elérhető a vállalkozás, annál valószínűbb, hogy nagyobb arányban tud online megjelenésére támaszkodni marketingje és majdani bevételei során.



6. ábra: A weboldal szerepe a marketingtevékenységben

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésben szerettem volna felmérni, hogy milyen arányban támaszkodtak és támaszkodnak a vállalkozások weboldalukra marketingfolyamataiknál a 2019-es, majd 2020-as, illetve a 2021-es évek során. Ugyan ez egy egyéni véleményre irányuló, azaz viszonylag szubjektív és megfoghatatlan, mégis úgy gondolom megengedhetünk ilyesfajta becsléseket, hiszen amennyiben a válaszadók foglalkoztak a bevételekkel és marketingtevékenységgel is, úgy körülbelüli értékekben behatárolható milyen arányban köszönhetőek megtérüléseik (de akár kiadásaik) vélhetően a weboldaluknak köszönhetően, és így megbecsülhető annak haszna, továbbá átláthatjuk mennyiben befolyásolta a járványidőszak a vállalkozásokat ezen szempontból.

A számok egyértelmű növekedésről számolnak be. Az egyéni-, kis-, és középvállalkozások, a mikro vállalkozás, valamint a költségvetési szerv, és az adószámot magánszemély adataiból átlagértéket számítottam, és azt hasonlítottam össze egymással. A 2019-es évben míg a legmagasabb százalékos értékek 68%, 60%, és 50% voltak (melyeket azonos sorrendben a középvállalkozás, az adószámot magánszemély és a mikro vállalkozás adtak meg) addig 2020 3

legmagasabb átlageredménye már 80%, 76% és 64% volt az adószámos magánszemély, a középvállalkozás és az egyéni vállalkozások véleménye szerint. 2021-re legjobb három érték 100%, 77% és 76% volt, melyet az adószámos magánszemély, a középvállalkozások, és az egyéni vállalkozások értek el.

A 3 év átlaga az adószámos magánszemélyeknek 80%-os, az egyéni vállalkozásoknak 63%-os, a középvállalkozásoknak 74%-os, a kisvállalkozásoknak 47%-os, a költségvetési szervnek 40%-os, és a mikro vállalkozásoknak 50%-os lett. Kijelenthető tehát, hogy a vizsgált vállalatok alapján a magyar vállalkozások 2019 óta már nagyjából 50% körüli arányban támaszkodnak weboldalaikra marketingjükben és működésük során.

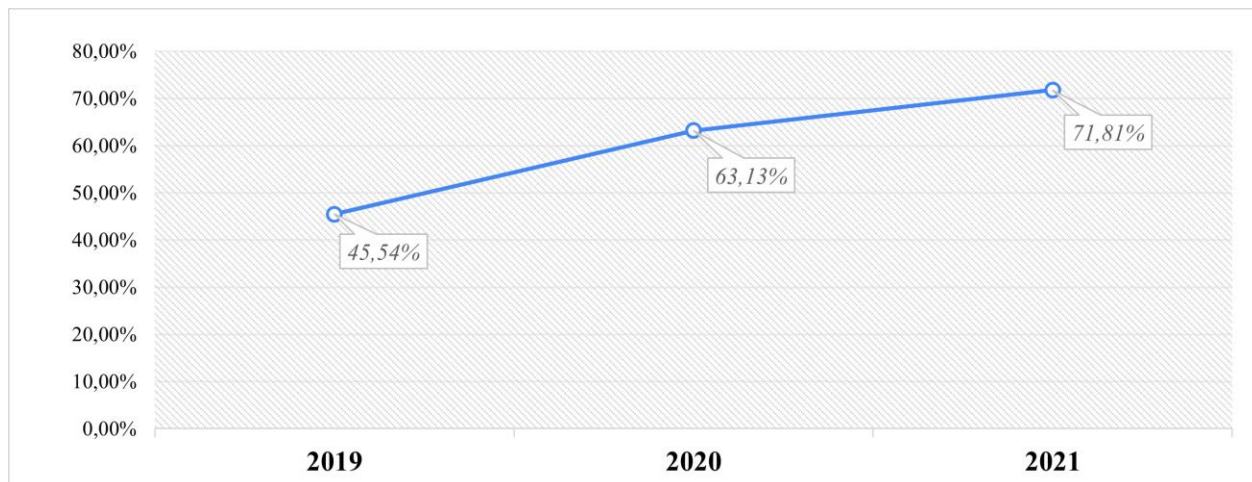
Ebben a 3 évben az átlagos növekedés az adószámos magánszemély esetén a legnagyobb értékű, 20% volt évente, míg az egyéni vállalkozásoknak évi 13%, a középvállalkozásoknak évi 5%, a kisvállalkozásoknak 18% volt, a költségvetési szervnek és a mikro vállalkozásoknak nem emelkedett.

A weboldal hatása 2019-ről 2020-ra az adószámos magánszemélynek 33%-kal, az az egyéni vállalkozásoknak 32%-kal, a középvállalkozásoknak 12%-kal, a kisvállalkozásoknak pedig több mint duplázódott, 109%-kal nőtt, a költségvetési szervnek és a mikro vállalkozásoknak azonos maradt.

A honlapok befolyása 2020-ról 2021-re az adószámos magánszemélynél lett a legmagasabb, 25%-kal, az az egyéni vállalkozásoknak 17%-kal, a középvállalkozásoknak alig, csak 1%-kal, a kisvállalkozásoknak 13%-kal nőtt, a költségvetési szervnek és a mikro vállalkozásoknak változatlan maradt.

Az online jelenlét összességében 2019-ről 2021-re az adószámos magánszemélynek 67%-kal, az az egyéni vállalkozásoknak 55%-kal, a középvállalkozásoknak alig, csak 13%-kal, a kisvállalkozásoknak 136%-kal nőtt, a költségvetési szervnek és a mikro vállalkozásoknak pedig ugyanannyi maradt.

Azaz összességében a kisvállalkozásoknál érzékelhető a legnagyobb változás az internetes jelenlétet illetően, a kimagasló eredmények majdnem az eredeti értékek megháromszorozódását mutatták be. Azonban, ha figyelembe vesszük a 2019-es, alig 25%-ot meghaladó eredményét, feltehetően azért is láthatunk ekkora fejlődést, mert a járványhelyzetben gyors alkalmazkodásra kényszerültek, és ezt az online profiljuk fejlesztése, erősítése vagy kiépítése szükségessé tette.



7. ábra: A marketing weboldalra támaszkodása

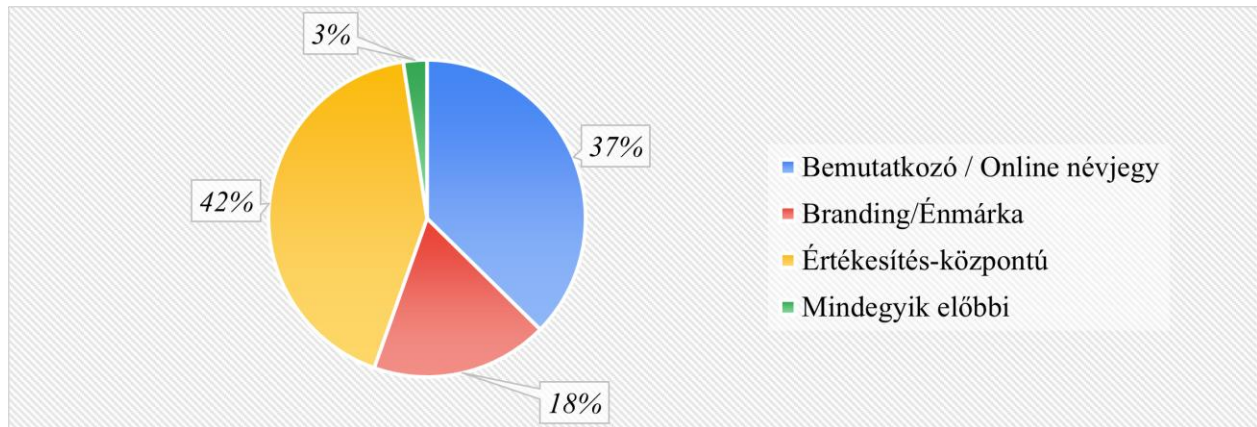
Forrás: saját szerkesztés

Az előbbi adatok összesítve, évek szerint nézve is az egyértelmű növekedő tendenciát tükrözik, a 2019-es évben 45,54%, 2020-ban 63,13%, és 2021-ben 71,81% volt az összes válasz alapján átlagolt érték.

Összességében a vizsgált három év átlaga az összes kategóriát figyelembe véve 60,16%-ot mutatott.

Éves szinten átlagosan 13,13%-os növekedésről beszélhetünk. Ez valójában a 2019-ről a 2020-as évre 38,62%-os növekedést, a 2020-as évről a 2021-es évre 57,67%-os növekedést foglal magába. Az összes válasz konkrét növekedési értéke a 2019-es évről a 2020-as évre 18%, a 2020-as évről a 2021-es évre 9% volt, azaz a három év alatt, 2019-ről 2021-re pedig összesen 26%-ot nőtt összességében.

Ez az erős növekvő tendencia azt mutatja, hogy az összes vizsgált szektorról, legyen az kereskedelem, szolgáltatás, vendéglátóipar, elmondható, hogy a koronavírus alatt az online jelenlétére tette a hangsúlyt, arra tudott támaszkodni.



8. ábra Üzleti célok

Forrás: saját szerkesztés

Ezekután kitértem a weboldalak eredeti üzleti céljára, amiért létre lettek hozva, mert úgy gondolom ez is befolyásolhatta azt, hogy mennyire foglalkoztak vele, mennyit fejlesztettek rajta az évek során, és így végül az utóbbi években milyen szerepe lehetett a vállalkozás marketing tevékenységében.

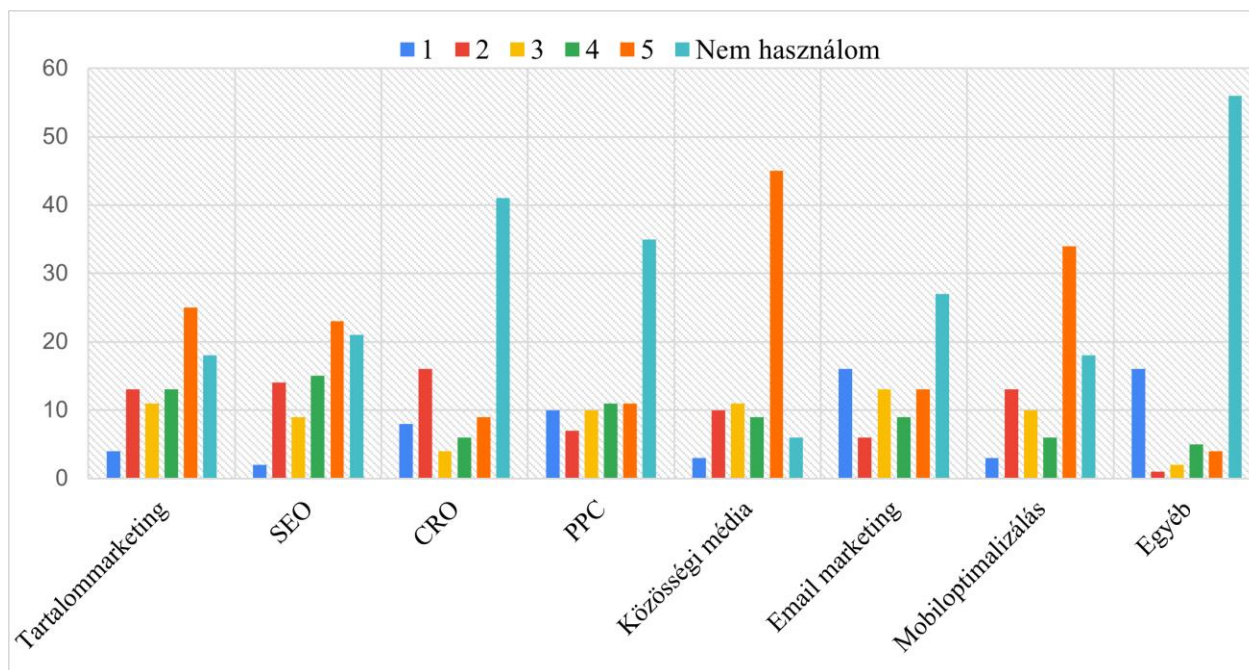
Mivel ez kérdés is már a második részben szerepelt, és csak azok tudták kitölteni tehát akik valamilyen weboldallal rendelkeztek, 84 válaszból születtek meg a következő eredmények.

A legnagyobb arányban, 42,2%-ban, azaz 35 válaszadó Értékesítés-központú céllal hozta létre weboldalát. A második legnagyobb 37,3%-kal követte, 31 fő választotta ezt a lehetőséget. Branding vagy énmárka kiépítésének tervével már jóval kevesebben, 18,1%, azaz 15 fő indította vállalkozását. Negyedik opciónak hozzáadtam az Egyéb lehetőséget, amit ketten, azaz a válaszadó 2,4%-a választott, mindketten azt jelölték, hogy mindhárom előbbi igaz rájuk.

Az Értékesítés központú kategóriát választottak 57%-a, azaz 20 fő egyéni vállalkozó, 23%-a 8 kisvállalkozás volt, 17%- a 6 középvállalkozás, és 3%-át a mikro vállalkozás tette ki. Az értékesítési céllal létrejött weboldallal rendelkezők 9,37 pontos átlaggal szavaztak arra, hogy mennyire tartják fontosnak az online jelenlétet az üzlet szempontjából. 2019-ben átlagosan 52%-os, 2020-ban 70%-os, 2021-ben 78%-os része volt weboldaluknak vállalkozásuk marketingtevékenységében. Leginkább Facebook oldallal rendelkeznek, szorosán követi az Instagram business profil is, van saját weboldaluk, webshopjuk, és mellé találkozhatunk olyannal is, akinek blogja, YouTube csatornája is van, illetve volt meska.hu-s eladói oldallal rendelkező is. A Branding vagy énmárka kategória leginkább az egyéni vállalkozók között volt népszerű, 80%-uk, ami 12 főt jelent. Ezt követték 13,2%-kal a kis vállalkozások 2 fővel, és 6,7%-kal az

adószámmal rendelkező magánszemély. A branding célt megjelölők átlagosan 8,93 pontot adtak a korábban említett az online jelenlét fontosságát vizsgáló kérdésre. 2019-ben átlagosan 41%-ban, 2020-ban 71%-ban, 2021-ben 80%-ban támaszkodtak weboldalukra vállalkozásuk reklámozásában. Leginkább Facebook és Instagram oldallal rendelkeznek, de akadtak olyanok is akik üzemeltetnek honlapot vagy webshopot is az előbbieik mellé.

A Bemutakozó céllal létrehozott, úgy nevezett „online névjegyként” szolgáló weboldalak kategóriában volt a legszéleskörűbb a válaszadás a vállalkozás típusát tekintve. 57%-uk, azaz 17 fő származott egyéni vállalkozásból, 20%-uk azaz 6 fő középállalkozásból, 17%-uk azaz 5 fő kis vállalkozásból, és 3-3%-uk azaz 1-1 fő a költségvetési szervből, illetve a mikro vállalkozásból. Az online jelenlét fontosságát az üzlet szempontjából átlagosan 8,9-re pontozták. 2019-ben 43%-ot, 2020-ban 55%-ot, 2021-ben 65%-ot tett ki weboldaluk az üzleti marketingben. Ebben a kategóriában volt a legmagasabb a saját weboldalt is működtetők aránya, ami elérte az 60%-ot. Egy kicsivel több, 66% rendelkezik Facebook oldallal, nem sokkal kevesebb, 46% rendelkezik Instagram profillal is, viszont elenyésző mennyiség, mindössze 1 fő, azaz 3% rendelkezett webshoppal is, ami abszolút logikus egyébként, hiszen, ha belegondolunk, a bemutatkozó jellegű oldalnak és a webshopnak nem azonos célja van.



9. ábra: Online trendek használata a weboldalon

Forrás: saját szerkesztés

Az ezt követő kérdés az online trendek használatának témakörére vonatkozott.

Itt felsoroltam a a manapság népszerűbb, leginkább használatos online marketing trendeket, a kitöltőknek pedig a feleletválasztós rácson kellett jelölniük válaszukat. Minden sorban kötelező volt jelölni egy értéket, mely vagy az 1-től 5-ig terjedő lineáris skálán szerepelt (ahol az 1 jelentette az „egyáltalán nem fontos”, és az 5 a „nagyon fontos”), vagy a „Nem használom” kiegészítő opció lehetett.

A legkiegyensúlyozottabb eredményt látszólag a Tartalommarketing kapta, bár egész szoros volt a nagyon fontos 5-ös (25 fő, azaz 30%) és a „Nem használom” (18 fő, azaz 22%) között a „verseny”. A SEO vagy keresőoptimalizálás hasonlóképp nem hozott kiemelkedő részeket, bár itt még szorosabb volt az előbb is említett 2 választási lehetőség eredményei, 23 fő (vagyis 28%) adott rá 5 pontot, és 21 fő (vagyis 25%) nem használja.

A CRO vagy konverzióoptimalizálás már az előbbiektől eltérő eredményt hozott, a legtöbben, egészen pontosan 41 fő nem használja – ez az érték 41%-a az összes válaszadónak (ami a már előzőekben említett 83 fő volt), ami egészen kiemelkedő.

A konverzióhoz hasonlóképp, de kicsit alacsonyabb értékekkel szolgált a PPC, azaz a Pay Per Click avagy magyarul a kattintás alapú fizetés, melyet szintén a válaszadók nagyrésze (35 fő, azaz 42%) nem használ.

A közösségi média marketing, mely magába foglalta mind a Facebookon mind az Instagramon történő tevékenységeket, az előbbiektől teljesen eltérő eredményekkel szolgált. Mindössze 11% nem használja vagy nem tartja fontosnak a közösségi médiumokat, 54% a, azaz az összesen 83 főből 45-en legfontosabbnak tartják. Az összes válaszadó 78%-a 3nál jobb pontot adott meg ennél a kategóriánál. Az adatokból bátran állíthatjuk, hogy ma már nagyon kevés vállalkozás nem használ ilyen megoldásokat.

Az Email marketingnél visszatértünk az előző tendenciákhoz, es kevésbé kiemelkedő adatokkal találkozhatunk. A legmagasabb értéket a „Nem használom” kiegészítő opció kapta, mintegy 27 fő szavazott erre, azaz 33%-a a weboldallal rendelkező válaszadónak. A válaszlehetőségek eléggé eloszlóan érkeztek ennél a kategóriánál, a kitöltők 59%-a 3 pontnál kevesebbet adott, vagy nem használja, 42% adott 3 és 5 pont közötti értéket. Ezen választási okok a vállalkozás üzleti céljában, és abban rejthet, hogy milyen honlap formákat alkalmaznak. Amennyiben honlappal vagy webshoppal is rendelkezik egy vállalkozás, úgy érdemes ezt a trendet is beépítenie marketingjébe. A Mobiloptimalizálás is érdekes eredményeket ért el: az összes kitöltőből (84 fő) 41%, azaz 34 fő 5 ponttal értékeltette ezt a kategóriát, 60% így 3 vagy annál nagyobb értéket jelölt meg, azaz 40% 3-

nál kisebb ponttal értékelte, esetleg nem használja. Azt, hogy ez a kategória egyre erősebb eredményeket ér el, azzal magyarázhatjuk, hogy manapság az emberek mindenhova viszik magukkal a telefonjukat, és egyre gyakrabban és szívesebben böngésznek rajta, akár olyan időpontokban is, amikor régebben nem tették (például utazás közben, vásárlás alatt stb.) ez pedig magával hordozza az igényt a megfelelően működő, reszponzív oldalakra, amiknek így nem jelent problémát a telefonról megnézés sem.

Legutolsóként az Egyéb kategóriát is pontozhatták a kitöltők, amennyiben használtak vagy használnak jelenleg is olyan marketing trendeket, vagy eszközöket, amiket fontosnak tartanak, de nem került a kérdés során megemlítésre. A kitöltők 88%-a, azaz 73 fő nem használt, vagy nem tartotta fontosnak az eddig említett trendeken kívül bármi mást megnevezni. Mindössze 13%, azaz 11 fő adott meg 3 és 5 közötti értéket.

Ezt a következő részben amennyiben volt, megadhatták rövid szöveges válaszukat. Itt a kitöltést nem állítottam be kötelezőnek. A válaszok közül kiemelnék néhány releváns vagy kreatívabbat, mint például az Akadálymentesítés, Mobil Push értesítés, Nyereményjátékok, közösségépítő megmozdulások, Podcast, DIY szettekhez videó-guide, Chatbot, Influencer marketing, kép alapján keresés a Googlen.

Az utolsó kérdések a további fejlesztésekre irányultak. Ezekre a kérdésekre hosszú szöveges válasz kérdéstípust adtam meg, a kitöltésüket pedig kötelezőre vettem, hogy megbizonyosodjak a megfelelő kitöltésről. A legtöbben weboldallal kapcsolatos tevékenységeket írtak, olyanokat, mint webshop/shopify/IG bolt/Facebook bolt indítása, weboldal továbbfejlesztése, vagy pótlása (például referenciamunkák feltöltésével), e-book kiadás, vagy blog indítás, vagy rendszeres tartalom megosztása, a weboldal globális piacra felkészítésére angol nyelvű elérés, honlap aktualizálása vagy rebrandingje.

Technikai jellegben is gondoltak, például keresőmarketing vagy konverzió optimalizálás, PPC/fizetős hirdetések, influencer marketing vagy reklám anyagok, szórólapok kiadása, akciók vagy nyereményjátékok meghirdetése, Steb by Step videók megosztása, chatbot beépítése a weboldalba. Akadtak jópáran, akik multi-channel megoldások integrálásában gondolkoznak, szeretnének Tik Tok profilt, YouTube, Patreon profilt létrehozni, vagy Podcastet indítani, csevegő, vagy esetleg tanuló és csoport építő platformokat terveznek a jövőben.

Egészen sokan említették az online időpontfoglalás vagy időpontegyeztető rendszer kiépítésének ötletét.

Továbbá említése kerültek még olyan izgalmasabb projektek, mint az email hírlevél, közvetlen bankkártyás vagy PayPal fizetés lehetővé tétele. Számomra a két legpozitívabb volt az „akadálymentesítés” és a „nem online, de nyitnék egy üzletet is” válasz.

Mindezek leginkább tőke-, idő-, vagy kapacitáshiány miatt nem kerültek még megvalósítására – legalább is a válaszadók nagy részt ezeket adták meg az utolsó kérdésnél. Mindezek után a második leggyakoribb indok az volt, hogy jelenleg nem szükségszerűek még, esetleg technikai nehézségek állnak fenn, szakemberre lenne szükség, de akadt nem egy olyan kitöltő is, akik arról számoltak be, hogy ezen terveik már folyamatban vannak, vagy már alkalmazzák, de még fejlesztést igényelnek, vagy éppen most kezdtek bele olyan jellegű bővítésekbe.

További pozitív visszacsatolás volt a végén, hogy a kitöltők 12%-a megadta az email címét, hogy maga is értesülhessen az itt kapott eredményekről. Mi se egyértelműbb bizonyíték a fejlődésre, és a fejlődni vágyódásra, mint a mindig érdeklődő, nyitott emberek.

1.7. ÖSSZEFOGLALÁS

„A siker nem egyenes vonal. Sokkal inkább hasonlít a táncra, nyitottnak kell lenni hozzá a lehetőségekre.”

- Arianna Huffington

A fejlődés a sikerhez vezető út kulcsa. Fejlődni nem csak nekünk magánszemélyeknek szükséges, hanem mindennek körülöttük, legyen az a társadalmunk, a technológia, vagy akár a vállalkozásunk. A nehézségek az élet velejárói, - tesztelik alkalmazkodó képességünket, leleményességünket, akaraterőnket.

Az élet az utóbbi években különösen próbára tett Bennünket. 2020-ban Európát elérte a mára már világjárvánnyá nőtt Covid19, mely mindannyiunknak komoly küzdelmeket okozott. Voltak, akik komoly veszteségeket szenvedtek, és voltak szerencsésebbek, akiket kevésbé érintett.

A magyar vállalkozásokat is kellőképp bedobta ezzel a mélyvízbe, és csak annak sikerült „felúszni a felszínre”, aki gyorsan és ügyesen alkalmazkodott.

Szakedolgozatomban először szekunder kutatások keretein belül elemeztem a pandémia okozta gazdasági helyzetet mind vállalkozói, mind fogyasztói oldalról, hogy felmérjem a terepet saját primer kutatásomhoz., melyben az egyéni-, kis- és középvállalkozások online jelenlétét vizsgáltam, hogy választ kaphassak arra, mennyiben terelte a modernizáció ösvényére a járvány a magyar gazdaság mozdítórugóit.

A felmérésem eredményeinek vizsgálata előtt felállítottam saját hipotéziseimet, kezdve azzal, hogy a megkérdezett vállalkozásoknak csak elenyésző részének nem lesz online jelenléte.

Előzetes feltételezéseim szerint a manapság már csak nagyon kevés vállalkozásnak nincs legalább 1 platformon is elérhető formája, anélkül ugyanis nagyon nehéz boldogulni. Ehhez képest az eredmények nem feltétlen teljes mértékben tükrözték ezt az elképzelésem. Ugyan a megkérdezettek nagy része, 83%-a, (83 vállalkozás) valóban rendelkezett internetes eléréssel, még annak ellenére is, hogy a kérdőív maga is online felületen zajlott, 17% (17 vállalkozás) azt állította nincs online felülete. Az online jelentléttel nem rendelkezők között szerepelt olyanok szerepeltek, mint a zöldséges és pár élelmiszerrel kereskedők, trafikok, illetve fémipari szolgáltatók is. Habár előnyt jelenthet az interneten elérhetőség, továbbra is akadnak olyanok, akik „nem szorulnak rá” működésük fenntartásához. Igazából mivel ezek a vállalatok bevételei személyes eladásból származnak, maximum abban lehetnek a vevők segítségére, ha a Google felületén megosztják

elérhetőségeiket, és nyitvatartásukat, többre azonban jelen álláspont szerint kijelenthető, hogy valóban nincs szükségük.

Második hipotézisem szerint a koronavírus hatására többen, és nagyobb arányban támaszkodtak marketingjükben weboldalaikra. Ezt a feltételezésem a személyes kontaktus hiányában kialakult kényszer kommunikációra alapoztam, azaz, véleményem szerint a vállalkozások mindent megtettek annak érdekében, hogy abban az időszakban is fenntarhassák vásárlóikkal a kapcsolatot – amikor nem találkozhattak – és ezzel megtarthassák vevői körüket.

A számok egyértelmű növekedést mutattak: a 2019-es évben 45,54%, 2020-ban 63,13%, és 2021-ben 71,81% volt az átlagról beszélhetünk, ami átlagosan 13,13%-os növekedést jelent

A kisvállalkozásoknál volt leginkább érzékelhető a változás az internetes jelenlétet illetően (136%-kal nőtt), a kimagasló eredmények majdnem az eredeti értékek megháromszorozódását mutatták be. Azonban, nem árt figyelembe vennünk, hogy elég alacsony, alig 25%-ot meghaladó százalékos értékről indult 2019-ben, feltehetően ennek is köze van ehhez a kiugró eredményhez.

Összességében tehát erős fejlődő tendencia mutatja, hogy az egyéni-, kis-, és középvállalatok állták, és jelenleg is keményen állják a sarat, pandémia ide vagy oda! Az online jelenlétükre helyezték a hangsúlyt, és kitartanak.

Az élet valóban mindig utat tör magának.

IRODALOMJEGYZÉK

Reketttye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó, Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_214 Letöltve: 2021.05.05.

Bányai Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_142 Letöltve: 2021.05.05.

Dr. Fábri György (2012): Újmédia használat, online kommunikáció. Forrás: <https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/100186/47.pdf;jsessionid=1438D8FE28A94487BFD8C4C3291C30AF?sequence=1> Letöltve: 2021.05.05.

Bauer András–Berács József (2017): Marketing, Budapest: Akadémiai Kiadó

Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_191_p17#dj63ma_book1_191_p17 Letöltve: 2021.05.06.

Horváth Dóra–Nyirő Nóra–Csordás Tamás (szerk.) (2016): Médiaismeret. Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_69_p7#dj151m_69_p7 Letöltve: 2021.05.06.

Tuten, T. L. – Solomon, M. R. (2013) Social Media Marketing, Pearson, Upper Saddle River, N.J.

Keszey Tamara–Gyulavári Tamás (2017): Marketingtervezés Budapest: Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj206mt_1/ Letöltve: 2021.05.05.

Reketttye Gábor–Tóth Tamás–Malota Erzsébet (2016): *Nemzetközi marketing* Budapest: Akadémiai Kiadó Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj76nm_1/ Letöltve: 2021.05.06.

Avornicului Mihály–Gubán Ákos–Seer László–Szöcs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei Budapest: Akadémiai Kiadó Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl_96/ Letöltve: 2021.05.05.

Russell Brunson(2017): Online marketing mesterfogások, Marketing Amazing Kft. ISBN:9786150000633

Seth Godin (2005): All Marketers Are Liars, Penguin Group (USA)

Webma.hu: AdWords kampány - Videohirdetés (2015) Forrás: http://www.webma.hu/Szolgáltatások/Google_Adwords_kampany/Adwords_kampany_-_Videohirdetes.html Letöltve: 2021.05.05.

Kulcsár István Róbert (2020.07.23): Nagy Webáruház Felmérés 2020. Forrás: <https://www.shoprenter.hu/blog/nagy-webaruhaz-felmeres-2020> Letöltve: 2021.05.10.

McKinsey & Company(2020): Repülőrajt, A magyar gazdaság növekedési pályája 2030-ig (tanulmány)Forrás:<https://www.mckinsey.com/media/McKinsey/Locations/EuropeandMiddleEast/Hungary/OurInsights/McKinsey-Hungary-2030-Report-HU.pdf> Letöltve: 2021.05.12.

Pintér Róbert PhD (2020.01.14.) Határtalan növekedés és élesedő verseny az e-kereskedelemben. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Hatartalan-novekedes-es-elesedo-verseny-az-e-kereskedelemben/9149/> Letöltve: 2021.05.12.

GKI Digital (2021.03.25): 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem Forrás: <https://gkidigital.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/> Letöltve: 2021.05.12.

Reacty.Digital (2020): Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem. Forrás: <https://reacty.digital/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

Media1.hu (2020. 09. 10.): Rekord mértékben nőtt a koronavírus hatására a magyar e-kereskedelem Forrás: <https://media1.hu/2020/09/10/e-kereskedelem-rekord-koronavirus-gki-digital-kutatas/> Letöltve: 2021.05.12.

VG.hu (2021.05.06): Újabb rekordot döntött az online kiskereskedelem Forrás: <https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/ujabb-rekordot-dontott-az-online-kiskereskedelem-3743014/> Letöltve: 2021.05.12.

VG.hu (2021.05.06): Minimális növekedésnek indult a kiskereskedelem volumene. Forrás: <https://www.vg.hu/gazdasag/makrogazdasag/minimalis-novekedesnek-indult-a-kiskereskedelem-volumene-3742642/> Letöltve: 2021.05.12.

Reacty.Digital (2020): Többet és többször rendelünk online. Forrás: <https://reacty.digital/tobbet-es-tobbszor-rendelunk-online/> Letöltve: 2021.05.12.

Reacty.Digital (2021. január): Online vásárlás, reprezentatív kutatás Forrás: <https://reacty.digital/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

Reacty.Digital (2021): Vizsgálják az e-kereskedelem. Forrás: <https://reacty.digital/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem> Letöltve: 2021.05.12.

GKI Digital (2020.09.02): Rekordbővülést hozott a koronavírus az e-kereskedelemben Forrás: <https://gkidigital.hu/2020/09/02/koronavirus-e-kereskedelem-ok-2020/> Letöltve: 2021.05.12.

Viragutazo.Hu - <https://viragutazo.hu/milyen-egy-jo-honlap/> Letöltve: 2021.05.14.

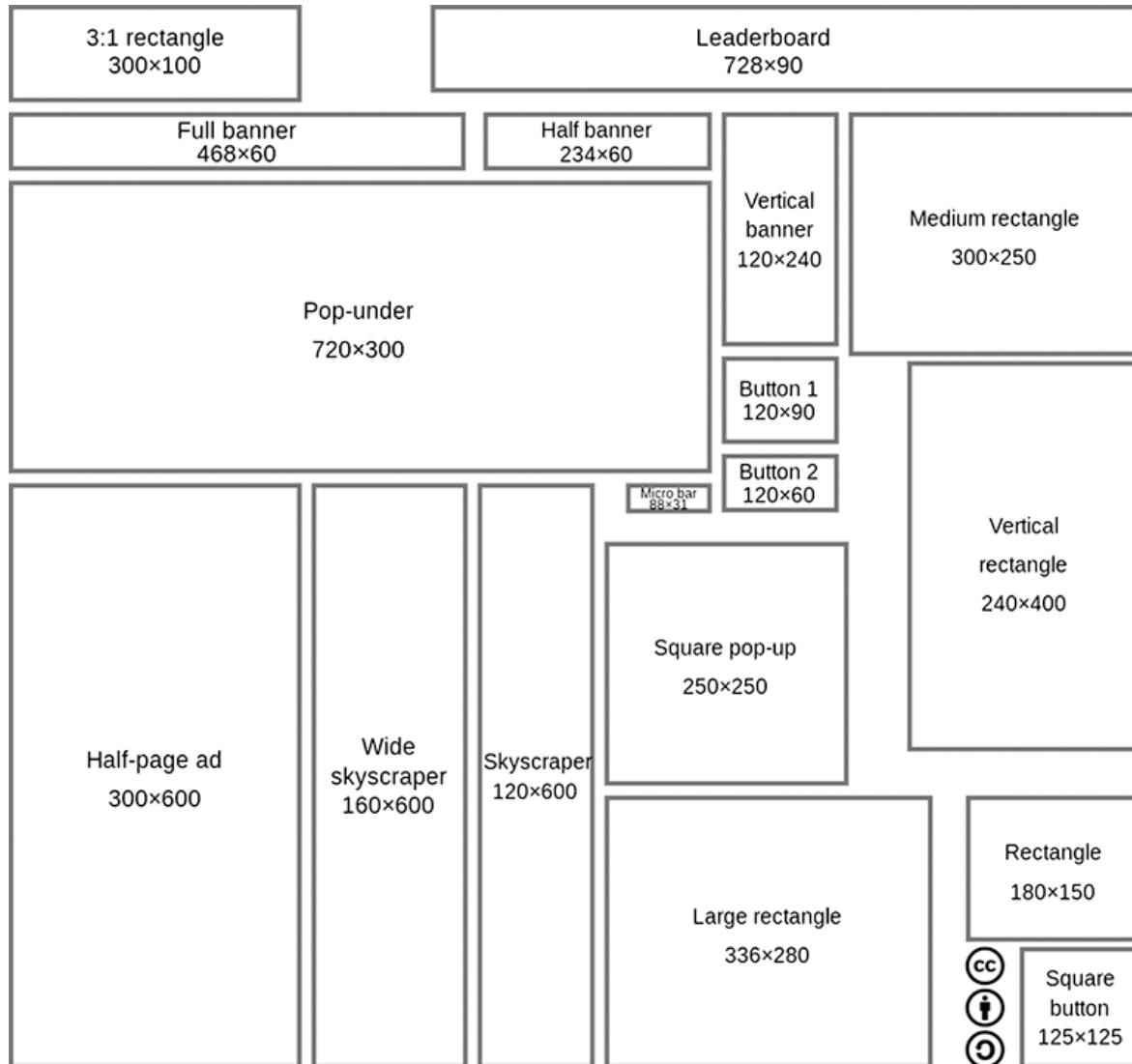
HonlapBirodalom.Hu - <https://www.honlapbirodalom.hu/blog/a-jo-honlap-9-szabalya-webergonomia> Letöltve: 2021.05.14.

DesignStreet.Hu - <https://designstreet.hu/blog/a-sikeres-honlap-9-titka> Letöltve: 2021.05.14.

MELLÉKLETEK

1.sz. melléklet: Standard web banner méretek,

Forrás: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Banner_\(hirdetés\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Banner_(hirdetés))



2. sz. melléklet

A magyar vállalkozások online jelenléte

Tisztelt Vállalkozók!

Szekeres Anett vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának utolsó éves hallgatója.

Szakedolgozatomban a Honlap kommunikációt, mint online marketingstratégiai eszközt vizsgálom, ennek keretein belül pedig szeretnék egy felmérést elvégezni a magyar egyéni, kis- és középvállalkozások online jelenlétéről a koronavírus helyzetben.

A kérdőív megválaszolása anonim formában zajlik, nem szükséges személyes adatok megadása, kitöltése maximum 5 percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével támogatja szakedolgozatom elkészítését.

Tisztelettel:

Szekeres Anett

Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar

anettsze@gmail.com

1) Milyen típusú vállalkozása van? *

Egyéni vállalkozás

Kis vállalkozás

Középvállalkozás

Egyéb:

2) Milyen szektorhoz tartozik vállalkozása?

élelmiszeripar, szolgáltatóipar, szépségipar, elektronikai, ruhaneművel kapcsolatos stb.

.....

3) Online is elérhető vállalkozása? *

Igen

Nem

4) Mennyire tartja fontosnak az online jelenlétet az üzlet szempontjából? *

Nem releváns

Nagyon fontos

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

5) Az alábbi webalapú kommunikációs formák közül melyeket használja? *

Display hirdetések

Szöveges hirdetések

Apró hirdetések

Online piacterek

Szponzoráció

Videó

Közösségi-média megoldások (Facebook, Instagram)

Weboldal

6) Amennyiben van weboldala, melyik formáját alkalmazza? *

Honlap

Webshop

Blog

Facebook oldal

Instagram üzleti profil

Nincs weboldalam

Egyéb:

7) Véleménye szerint milyen arányban támaszkodik/támaszkodott weboldalára az alábbi évek során? *

0% 20% 40% 60% 80% 100%

2019:

2020:

2021:

8) Milyen üzleti céllal jött létre a weboldal? *

Értékesítés-központú

Bemutatózó / Online névjegy

Branding/Énmárka

Kampány oldal / Landing page

Egyéb:

9) Mennyire tartja fontosnak az alábbi online marketing trendek használatát weboldalán? *

1 2 3 4 5 Nem használom

Tartalommarketing:

SEO / Keresőoptimalizálás:

CRO / Konverzióoptimalizálás:

PPC / kattintás alapú fizetés:

Közösségi média marketing:

E-mail marketing / Hírlevél:

Mobiloptimalizálás:

Egyéb:

10) Amennyiben fentebb pontozta, nevezze meg kérem Egyéb opcióját:

.....

11) Milyen további online fejlesztéseket tervez még alkalmazni? *

.....

12) Mi az oka amiért ezeket még nem alkalmazta? *

pl. pénz-időhiány, technikai problémák stb.

.....

13) Amennyiben szeretne az eredményekről értesülni, kérem adja meg email címét!

.....

Köszönöm a segítséget!

Amennyiben szeretne az eredményekről értesülni, kérem adja meg email címét!

.....