

SZAKDOLGOZAT

Szakálas Sára

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

NAPPALI TAGOZAT

DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

FOGYASZTÓI AKTIVITÁS AZ ONLINE TÉRBEN

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán

Készítette: Szakálas Sára

Budapest, 2022

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK	6
1. BEVEZETÉS	8
1.1. Témaválasztás indoklása	8
1.2. Cél meghatározása	8
1.3. A dolgozat felépítése	8
2. ONLINE REKLÁM MŰKÖDÉSE	9
2.1. Az online reklámtér szereplői	9
2.2. Megjelenési csatornái	10
2.3. Az online reklám hatásmechanizmusa	11
2.3.1. Informálás	11
2.3.2. Az üzenet	12
2.3.3. A célpiac kijelölése	12
2.3.4. A reklám	13
2.4. Hatékonysága	14
3. TRENDEK AZ ONLINE PIACON	14
4. MARKETING PSZICHOLÓGIA	16
4.1. Jelentése	16
4.2. Típusa	18
4.3. Eszközei	19
4.4. Kulcsok a pszichológiához a marketing és reklámozás területén	20
5. BEFOLYÁSOLÁS A MARKETINGBEN	21
5.1. Display hirdetések	21
5.2. Influencer marketing	22
5.3. Csoportosításuk	23
5.4. Influencer marketing stratégia	24
5.5. Tendenciák	24

5.6. 2022-es online marketing trendek	26
5.7. E-kereskedelemre gyakorolt hatása	26
5.8. Keresőmotorok	27
5.9. Webshop pszichológia	27
5.9.1. Vásárlói élmény növelés	27
5.9.2. Online befolyásolás	28
5.9.3. Fogyasztói döntések folyamata	29
5.9.4. AIDA-modell	30
6. ONLINE HIRDETÉSEK	30
6.1. Módszerei	30
6.2. Fajtái	30
7. CLICKBAIT	31
8. BANNERVAKSÁG	31
9. A MARKETING PSZICHOLÓGIA BEMUTATÁS ONLINE PLATFORMOKON KERESZTÜL	31
9.1. Facebook	31
9.2. Instagram	32
9.3. YouTube	32
9.4. TikTok	32
10. T-SYSTEMS ONLINE MARKETINGJÉNEK BEMUTATÁSA	33
10.1. A cég bemutatása	33
10.2. Stratégia elemzése	33
10.3. Eszközök	34
10.4. Kommunikáció	35
10.5. Marketing	35
10.6. Tanulmány	36
10.6.1. B2B influencer marketing együttműködések	36
10.7. Online marketing	39

10.7.1. LinkedIn	40
10.7.2. Facebook	40
10.7.3. Instagram	41
10.7.4. YouTube	41
10.8. Online befolyásoló marketingje	42
10.9. SWOT analízis	43
10.10. Javaslatok	43
11. KUTATÁS	44
11.1. Hipotézis	44
11.2. Kutatás célja	44
11.3. Minta bemutatása	45
11.4. Az eredmények vizsgálata	45
11.5. Eredmények összefoglalása	58
ÖSSZEFOGLALÁS	59
IRODALOMJEGYZÉK	60
MELLÉKLET	63

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Fisherman befolyásoló marketing modellje (Forrás: https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3 , Letöltve: 2022.11.13.).....	23
2. ábra: A közösségi médián keresztüli eladások globálisan (Forrás: https://influencermarketinghub.com/social-commerce-stats/ , Letöltve: 2022.11.06.).....	24
3. ábra: Fogyasztói vásárlási döntések befolyásoló tényezői online (Forrás: https://www.paytrail.com/en/blog/what-influences-a-consumers-buying-decision-in-an-online-store , Letöltve: 2022.11.09.).....	28
4. ábra: Vásárlói döntések folyamata (Forrás: Töröcsik, 2016, Letöltve: 2022.11.06.).....	28
5. ábra: SWOT analízis (Forrás: saját szerkesztés).....	42
6. ábra: X generáció iskolai végzettsége (Forrás: saját kérdőív).....	44
7. ábra: Y generáció iskolai végzettsége (Forrás: saját kérdőív).....	44
8. ábra: X generáció internet használat gyakorisága közösségi médián kívül (Forrás: saját kérdőív).....	45
9. ábra: Y generáció internet használat gyakorisága közösségi médián kívül (Forrás: saját kérdőív).....	45
10. ábra: X generáció közösségi média használatának gyakorisága (Forrás: saját kérdőív)....	46
11. ábra: Y generáció közösségi média használatának gyakorisága (Forrás: saját kérdőív)....	46
12. ábra: Mire használja az internetet az X generáció (Forrás: saját kérdőív).....	47
13. ábra: Mire használja az internetet az Y generáció (Forrás: saját kérdőív).....	47
14. ábra: Száma a közösségi média platformoknak, melyet az X generáció használ (Forrás: saját kérdőív).....	48
15. ábra: Száma a közösségi média platformoknak, melyet az Y generáció használ (Forrás: saját kérdőív).....	48
16. ábra: X generáció ismerősei/követései száma a különböző social media platformokon (Forrás saját kérdőív).....	49
17. ábra: Y generáció ismerősei/követései száma a különböző social media platformokon (Forrás: saját kérdőív).....	49
18. ábra: Közösségi média használat gyakorisága az X generáció körében (Forrás: saját kérdőív).....	50
19. ábra: Közösségi média használat gyakorisága az Y generáció körében (Forrás: saját kérdőív).....	50

20. ábra: X generáció aktivitása a közösségi média platformokon (Forrás: saját kérdőív).....	51
21. ábra: Y generáció aktivitása a közösségi média platformokon (Forrás: saját kérdőív).....	51
22. ábra: Milyen eszközökön használja az X generáció az internetet (Forrás: saját kérdőív) .	52
23. ábra: Milyen eszközökön használja az Y generáció az internetet (Forrás: saját kérdőív) .	52
24. ábra: Mit gondol az X generáció a közösségi oldalakról (Forrás: saját kérdőív).....	53
25. ábra: Mit gondol az Y generáció a közösségi oldalakról (Forrás saját kérdőív).....	53
26. ábra: Követ-e másokat az X generáció a közösségi médián (Forrás: saját kérdőív).....	54
27. ábra: Követ-e másokat az Y generáció a közösségi médián (Forrás: saját kérdőív).....	54
28. ábra: Szokott-e online vásárolni az X generáció (Forrás: saját kérdőív).....	55
29. ábra: Szokott-e online vásárolni az Y generáció (Forrás: saját kérdőív).....	55
30. ábra: Részvételek aránya az X generációnak, bármilyen kedvezményes akcióban a közösségi médián keresztül (Forrás: saját kérdőív).....	56
31. ábra: Részvételek aránya az Y generációnak, bármilyen kedvezményes akcióban a közösségi médián keresztül (Forrás: saját kérdőív).....	56

1. BEVEZETÉS

1.1. Témaválasztás indoklása

Napjainkban már minden napos rutin a közösségi média használata és a böngészés. Fontos és kevésbé fontos információkat fogyasztunk a digitális térben, ahol a ránk zúduló információk mennyisége és az áramlás sebessége is folyamatosan nő. Egyre kiterjedtebb a digitalizáció, amely a marketingre is hatással van. Személyes élményeim alapján a reklámok térfoglalása az interneten nagyon jelentős. Ezen belül különösen jelentős a közösségi médiában kialakult reklámok mennyisége és sokfélesége. A pszichológiának a tényleges jelentősége a reklámok megtervezésénél elsődleges és a folyamat végén a kifejtett hatás elemzésekor is fontosak a pszichológiai tényezők. A közösségi médiák produkciói mellett egyre természetesebb módon jelennek meg a hirdetések. A hirdetőik nem akarnak lemaradni az új lehetőségekről, így ma már egyre több cég alkalmaz hirdetéseket ezeken a platformokon. Itt a reklámok másként működnek, mint a hagyományos régebbi eszközökön. A digitális reklámokkal egyszerűbben, gyorsabban és pontosabban el lehet érni a kijelölt célcsoportokat. Fontos látni, a pszichológiai vetületet. Választott témámban szeretném megvizsgálni, hogy milyen módszereket tapasztalunk a közösségi oldalakon a hirdetőik által elvárt hatás kifejtésére és a megcélzott fogyasztók befolyásolására. Dolgozatomban az online marketingpszichológiáról fogok írni, azon belül arról, hogyan működik mindez az online térben, milyen eszközök és módszerek alakultak ki.

1.2. Cél meghatározása

Az online térben a reklám olyan gyorsan változik, hogy reális célként csak egy pillanatnyi áttekintést tudok meghatározni a jelen állapotról. A fogyasztói viselkedést a reklám befogadásával kapcsolatban tekintem át. Ezzel egyidejűleg áttekintem a reklámoknak a mért, valós hatását.

1.3. A dolgozat felépítése

Dolgozatomban először az elméleti síkon fogom megközelíteni a témát. Az online reklám alapjait fogom ismertetni. Ezt követően kitérek az aktuális trendekre, melyek uralják jelenleg a digitális piacot. Ezeken túl bővebben lesz szó a marketing pszichológiáról, majd a befolyásoló marketingről és azon belül kitérek részletesebben az influencer marketingre. Továbbiakban kifejtem a webshop pszichológia fogalmát, majd kitérek a bannervakságra és a clickbait-re, illetve különböző social media platformokon keresztül mutatom be a marketing

pszichológiát. Végül a gyakorlati részben a gyakornoki munkahelyem, a T-Systems marketingjét fogom bemutatni.

2. ONLINE REKLÁM MŰKÖDÉSE

2.1. Az online reklámtér szereplői

Az online tartalomgenerálás ma a leggyakoribb marketingkommunikációs tevékenység a vállalkozások és a magánszemélyek számára egyaránt. Az alábbiakban azt fogom kutatni, hogy milyen fő kategóriára bonthatóak ezek.

1. Eladók (reklámozók)

Az eladók azok a szereplők, akik az online marketingkommunikációs tevékenységeket végzik, jellemzően úgy, hogy reklámokat generálnak. Már a világháló elterjedésével sok vállalat kezdte el alkalmazni az internetet kommunikációs útvonalként. A honlapokon megtalálható tartalom valójában egy sokrétű marketingkommunikáció kinyilvánulása. Az említetteken túl és a szokásos információszolgáltatáson kívül számos szolgáltatás nyújtására is alkalmas az online tér (pl. e-kereskedelem, online szolgáltatások stb.). Azok a szervezetek, melyek nagyobb erőforrást fordítanak a weboldalukra képesek a fogyasztók figyelmét odavonzani. A jól strukturált weboldalon a célzott információk elhelyezésre nagy nézettséget produkál, amely folyamatot a keresőmotorok algoritmusai képesek felerősíteni. Az eladók motivációja, hogy jó helyeken irányított mondanivalóval éri el a célpiacot. A kampányok és marketingkommunikáció további formáinak célja többek között az is, hogy a weboldalra vonzza azokat a vevőket, akik érdeklődnek a termék vagy szolgáltatás iránt. Az internet a maga sokoldalúságával a marketingnek is egy kiterjedt felülete. A hozzá tartozó rendszer sokszínűsége és specializáltabb jellege miatt a mai eladók kiadják az online marketingtevékenységüket az erre specializálódott vállalkozásoknak, akiknek rendelkezésükre áll a megfelelő tudás és felszereltség.¹

2. Vásárlók

Amikor vásárlókról beszélünk, akkor gondolhatunk cégekre, intézményekre, szervezetekre és magánemberekre. Ők keresik az adott terméket, vagy szolgáltatást a világhálón és ezt a felületet használják a döntéshozatalukhoz segítségként. Ezek a vásárlók találkozhatnak azokkal az információkkal, amelyeket az eladók nyújtanak reklám formájában.²

¹Avornicului Mihály, et al., Akadémia Kiadó 2019, 272. oldal

² Avornicului Mihály, et al., Akadémia Kiadó 2019, 270. oldal

3. Kiszolgálók

A kiszolgálók csoportja egy külön halmaz, mivel különböző cégek működtetik a reklámeszközök karbantartását, a reklámfelületek biztosítását és akár a közvetített üzeneteket is. A weboldal tulajdonosok az elsők a kiszolgálók halmazában. Nekik a feladatuk építeni és kezelni azokat a honlapokat, melyekről bárki vásárolhat hirdetőfelületet. Ezt a hirdetőfelületet meg lehet venni közvetlenül, de ügynökségen keresztül is. Az online médiavállalatok és a weboldalakon reklámfelületet értékesítő aukciók szintén kulcsfontosságú szereplői az értékesítésnek. A reklámfelületeket leginkább különböző ügynöki vállalkozásokon keresztül kínálják, és egyre kevesebbet értékesítenek belőlük közvetlenül a webhelytulajdonosok.³

2.2. Megjelenési csatornái

1. Weboldalak

A saját tulajdonú weboldal, ma már nagy értéket képvisel. Itt az eladó bármit üzenhet, hirdethet, mutathat magáról vagy a kínált termékeiről. Képi és nyelvi elemei teljesen testre szabhatóak, így megfelelhet a célközönség követelményeinek. Viszonylag egyszerű a működtetése és relatíve olcsó. Az a fontos, hogy a fogyasztók megtalálják az oldalt a különböző marketing csatornákon és fizető vásárlók legyenek.

Tartalommarketing

Már nem olyan népszerűek a hagyományos szponzorált tartalmak a felhasználói igény változásának köszönhetően. A tartalommarketing alapelve, hogy releváns és minőségi tartalmat állítson elő a felhasználók számára, illetve, hogy aktivizálja őket. Ezzel jelentősen eltér a hagyományos reklámoktól.

A tartalommarketing lehet:

- Hagományos blogbejegyzés, szakmai cikk
- Esettanulmány
- Képek, ábrák, infografikák
- Podcastok
- Videók⁴

Videómarketing

³Avornicului Mihály, et al., Akadémia Kiadó 2019, 274.oldal

⁴ <https://marketingblogger.hu/online-marketing/>

Ez egy olyan marketingkommunikációs megoldás, ahol videó tartalmazza az üzenetet és ennek használatával éri el a célközönséget.⁵

Email marketing

Az e-mail marketing az egyik legköltséghatékonyabb módja a vásárlói figyelemfelkeltésre. Ma már nem divatos megoldása a reklámnak, de hatékony tud lenni, ha megfelelően van használva.

Keresőoptimalizálás (SEO)

A keresőoptimalizálás lehetővé teszi, hogy bizonyos kulcsszavakra az oldal linkje a lehető legmagasabbra kerüljön a keresőmotorok találatai között. A felhasználók általánosságban az első három találatra kattintanak rá. Erre figyelemmel kulcsfontosságú, hogy a SEO segítségével a lehető legmagasabb pozíciót érje el a weboldal és növelje a webhelyre irányuló forgalmat.

Fizetett hirdetések (PPC)

A Google és más platformok, mint például a YouTube is különbséget tesz a fizetett és az ingyenes hirdetések között. A fizetett hirdetéseket meg kell jelölniük. Google hirdetések, (Google Ads) display kampányokon belül jönnek létre, melyek bannerekként láthatóak, a YouTube esetében pedig videóreklámként jelenik meg.

Közösségi média marketing (SMM)

Manapság a legnépszerűbb csatorna a közösségi médián keresztüli hirdetés, melynek célja, hogy a követő felhasználók körében népszerűsítse a terméket/szolgáltatást, ezáltal bevonhatja a forgalmazó a célközönséget törekedve arra, hogy rajongói/követői bázist hozzon létre, hogy népszerűsítse márkát.⁶

2.3. Az online reklám hatásmechanizmusa

2.3.1. Informálás

Az egyértelmű, hogy az internetes reklám különbözik a hagyományostól. Fontos tényező, melyben különböznek az online és offline hirdetések az, hogy az internetes hirdetések kétirányú információcserét tesznek lehetővé a hirdető és a vevők között. A hirdető célja, hogy megismertessék a lehetséges vásárlókkal a termékeiket, hogy ezáltal növeljék az

⁵Avornicului Mihály, et al., Akadémia Kiadó 2019, 290. oldal

⁶ <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> Letöltve: 2022.09.25.

értékesítési volument. Ez az eljárás hatványozottan sikeresebb, mivel a különféle interakciók hatására az ügyfelek többet tudhatnak meg a termékekről. Ennek eredményeképpen az internetes felület elősegíti az információszerzést és segíti a vásárlási döntéseket. Az online interakció lehetőséget ad, hogy a vásárlók különböző online fórumokon visszajelzést adhatnak a termékekről, valamint szakértői értékelésekből szerezhetnek újabb ismereteket. A tudatosabb gyártók és forgalmazók platformokat hoznak létre annak érdekében, hogy visszajelezhessenek az ügyfelek. Mivel a marketingesek minden olyan információt közzé akarnak tenni, amely a potenciális fogyasztókat érdekli, gyakran elérhetővé teszik honlapjaikat, hogy lehetővé tegyék a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos érdeklődést, és segítséget nyújtsanak a megfelelő termék kiválasztásában. Ebben a megközelítésben nem csak a reklámozó szólítja meg a fogyasztót, hanem az ügyfél is üzenhet a reklámozó felé, így a felhasználók akár dominánsabb helyzetbe is kerülhet, megváltoztatva a termelő-fogyasztó korábban ismert kapcsolatát.⁷

2.3.2. Az üzenet

Másik fontos tényezője a hatásmechanizmusnak a fogyasztók felé közvetített üzenet. A vásárlók megítélése a marketingkommunikációs üzenetekkel kapcsolatban változhat az információközvetítés és a pozicionálás hangsúlyozásának eredményeként. Tény, hogy a fogyasztók kevésbé állnak ellen a reklámoknak, ha szerintük nem vezetik meg őket és nem ígérgetnek nekik túlzottan a termékkel kapcsolatban. Sas István reklámpszichológus által használt bevált offline megközelítés, ahol az őszinteség, a realitás, tárgyilagosság, könnyedség segít a fogyasztói ellenállást csökkenteni. Az ellenállás akkor tud csökkenni, ha az eladásra kínált dolgot az az értékükhöz képest arányosan értékeljük. Erre sokkal több lehetőség van az online reklámban, a hagyományoshoz képest. Az online reklám túlmutat azon, hogy meggyőzze a vevőt arról, hogy szüksége van a termékre. A hirdetések mögött rejlő információk (leírások, elemzések és más vásárlók véleménye) segítik a vevőt döntésének meghozatalában. Azok a weboldalak, melyek arra specializálódtak, hogy a termékeket jellemezzék és teszteljék, kétségtelenül hozzájárulnak a vásárlók tájékozottabb döntéshozatalához.

2.3.3. A célpiacon kijelölése

Az internetes reklámok célpiacon (vagy közönsége) sokkal pontosabban meghatározható, mint a hagyományos médiában. Ha egy vásárló érdeklődik egy reklámozott termék iránt, a reklámra kattintva sok információt megtudhat a termékről, mivel a digitális média által egyre

⁷ Zsigmond István (2019): Online reklámok: Tartalmi sajátosságok és hatásuk a fogyasztókra. Gradus 7. évf. 1. szám p 177-184.

pontosabban behatárolhatóak a potenciális vásárlók. Egy másik nagy különbség a mérhetőség, vagy a nyomon követhetőség területén figyelhető meg. A hagyományos reklámok esetén a felhasználók reakciója csak mintavételezésből származó adatok alapján értékelhető, míg az internet lehetővé teszi, hogy az ott történő összes megjelenést és a hozzá kapcsolódó fogyasztói aktivitást számos mérőszám mentén lehessen mérni. Egy adott időszakot vizsgálva láthatja a hirdető, hogy hányan látták vagy kattintottak a hirdetésére, valamint, hogy milyen oldaláról érkeztek. A célközönség meghatározásánál a klasszikus célcsoportok meghatározásán túl, új szempontok is figyelembe lehet venni. A felhasználók adataiból azonosíthatóak azok a lehetséges ügyfelek, akiknek az üzenetet érdemes küldeni. Az összes internetfelhasználót a saját preferenciái és az érdeklődési körének megfelelő reklámokkal célozzák meg.

2.3.4. A reklám

A marketingkommunikációs tevékenységek keretében fontos szerepe van a reklámnak a márkaidentitás kialakításában. A reklám kialakításának a fázisánál kritikus fontosságú, hogy a termék pozicionálása összhangban legyen a marketingtervvel. A pozicionálás alapja a termékkép kialakításához az alapvető információk megadása. A terméket fontos megkülönböztetni aszerint, hogy a fogyasztónak pontosan mit kínál az eladó. A vásárló számára nyilvánvaló kell legyen, hogy a termék milyen piaci pozíciót foglal el. Ebből kifolyólag a márkák által kifejezett értékeknek differenciálhatónak és beazonosíthatónak kell lennie a versenytársakéhoz képest. A saját pozíció segít egy egyedi ígéret kialakításában, melyet a versenyben lévő más termékek nem adhatnak meg. Egy termék megkülönböztető pozicionálása számos tényezőn alapulhat, többek között a termék jellemzőin (Unique Selling Proposition), vagyis a termék egy kiemelkedő tulajdonságának a hangsúlyozásán, vagy alapulhat akár a fogyasztói kör alapján, de az ár/érték arányon is. A technológia fejlődésének és a rendelkezésre álló termékek számának növekedésének köszönhetően egyre több hasonló termék létezik, amelyek ugyanolyan előnyöket nyújtanak. A termékek előnyeit egyre nehezebb felismerni és megkülönböztetni, viszont az objektív termékazonosítók egy megkülönböztető reklámkonceptióval helyettesíthetőek. A promóciós szakemberek érzelmeket is rendelhetnek a termékekhez. Amikor egy termék egyediségét hangsúlyozzuk ki akkor egyedi reklámajánlatról beszélünk, ezt UAP-nak nevezzük (Unique Advertising Proposition), ha a termékhez egyedi életréztést, érzelmet társítanak akkor USP-ről beszélünk (Unique Selling Proposition). Két okból kerül előtérbe az érzelmi pozíció alapú reklám és az egyedi reklámozás. Egyrészt, ahogy a termékek egyre bonyolultabbá és kevésbé

összehasonlíthatóvá válnak, úgy egyre nehezebbé válik az egyedi terméktulajdonságok meghatározása. Másrészt, túl sok információ áll a fogyasztók rendelkezésére, amely miatt egyre jobban ellenállóbbakká válnak, különösen a számunkra irreleváns termékeknél. A tudatos reklámkerülést az információk túlzott áramlása váltja ki. Azokat a reklámokat, amelyek olyan információkat közvetítenek, melyekre nem kíváncsiak a fogyasztók, inkább elkerülik. A vásárlók kevésbé utasítják el az információalapú reklámokat, mint az UAP alapú reklámokat, ezért ajánlott a termékelőnyöket nyomatékosító digitális hirdetések előnyben részesítése. A vásárlók fejlődése megnyilvánul a viselkedésükben, mint például a késleltetés, a vásárlás elhalasztása, vagy az álvásárlás. E felismerés eredményeként a reklámcégek a vásárlók érzelmi manipulációján alapuló figyelemfelkeltő módszerekről áttértek a fogyasztók igényeihez és érdeklődéséhez igazodó kooperatív reklámstratégiákra. A fogyasztói megítélés a marketingkommunikációs üzenetekkel kapcsolatban megváltozhat az információközvetítés és a működésbeli pozicionálás felé való elmozdulás következtében.⁸

2.4. Hatékonysága

A közösségi médiában történő reklámozás hatékony marketingmódszernek bizonyult a vállalkozások, termékek és szolgáltatások népszerűsítésére. Mivel a közösségi médiaplatformok lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy termékeiket a potenciális vásárlók és ügyfelek számára értékesítsék, sikeresebbé teszik a hirdetést. A közösségi média hirdetések nagyobb hatással vannak a felhasználókra, mivel interaktívabbak és vonzóbbak, mint a hagyományos hirdetések. A hagyományos reklámmal ellentétben a közösségi médiaplatformok komfortosabbak a fogyasztók számára, könnyebben jutnak releváns információkhoz, még akár nagyobb időráfordítással is. A hirdetők és a potenciális vevőket az algoritmusok térben és időben ügyesen egy felületre rendezik, így drámaian megnő az ilyen hirdetések iránti keresletet.⁹

3. TRENDEK AZ ONLINE PIACON

“Az internet, mint a legdemokratikusabb média fejlődése sokkal gyorsabb a tradicionális médiáénál. Ez egyrészt azzal magyarázható, hogy a média interaktív lehetősége miatt minden visszajelzés gyorsabban megtörténik, így a fejlesztések, próbálkozások sikeressége gyorsan kiderül, másrészt a világ minden pontját behálózó jellege miatt az egyes fejlesztések, jó vagy rossz tapasztalatok gyorsan megoszthatóak, a konkurencia újításai gyorsan adaptálhatóak stb. Ez folyamatos fejlesztési versenyt eredményez a szolgáltatók piacán.” (Horváth Dóra et al,

⁸Zsigmond István (2019): Online reklámok: Tartalmi sajátosságok és hatásuk a fogyasztókra. Gradus 7. évf. 1. szám p 177-184.

⁹ <https://www.sociallybuzz.com/the-effectiveness-of-social-media-advertising/> Letöltve: 2022.11.13.

2016)¹⁰ A legszembetűnőbb fejlődés és változás a hálózati és a felhasználói internet hozzáférési sebesség, a releváns reklámok és tartalmak összekapcsolása, valamint a tartalom előállításának terén érzékelhetőek. A következőkben össze fogom foglalni az online/digitális piac fontos trendjeit.

Rich Media

A magyar szakzsargon értéknövelt tartalom elnevezéssel említi. A rich media egyidejű képi, szöveges és hang megjelenítést alkalmaz. Attól „gazdag”, vagy értéknövelt, hogy nemcsak egyszerre használ több eszközt, hanem valami rafinált vagy játékos módon többletérényt produkál a befogadó fogyasztó irányába. Eszköze lehet akár az interaktivitás is. Ezek a jövő internetes reklámozásának az alapját képezhetik. Ezek a reklámok a hatásos audiovizuális reprezentációjának köszönhetően jobban be tudja vonzani a felhasználókat, így a kommunikáció hatásosabb.

Interaktív hirdetések

Ezeknek a hirdetéseknek köszönhetően a felhasználók online is aktivizálhatóak. Előnye, hogy jobban lehet használni a kommunikáció üzenetek integrálására, a kommunikációs hatás növelésére és az egyének vásárlási aktivitásának elősegítésére. Ebben a formában vásárlók és a hirdetőik közötti kapcsolat sokkal több és hasznosabb információval szolgálhat a felhasználói vélekedésről, illetve a mutatott érdeklődésről. Például mérhető, hogy mennyi időt töltött el az adott fogyasztó hirdetés megtekintésével.

Keresőmarketing

A keresők használata új eladható reklámfelületet is teremt. Ez a módszer a kulcsszavakra fókuszál. Amennyiben a hirdető szempontjából releváns és a jól kiválasztott kulcsszót beírja a keresőbe, akkor egyrészt eredményként megjelenik egy automatikusan létrejövő lista, másrészt jól láthatóan megjelenik a kulcsszóhoz rendelt reklámfelület. A keresőmarketing jelentősége folyamatosan növekszik. A hirdetői oldalról az látható, hogy a keresőhirdetések áttörést értek el. Ez a hirdetési forma gyors visszajelzést ad és a kis-és középvállalkozások és a nagy reklám költségekkel rendelkező hirdetőknél is. Erős és közvetlen értékesítést támogató hirdetési forma.

¹⁰ Horváth Dóra, et al. Akadémia Kiadó 2016, 168.oldal

Hagyományos média

A hagyományos média átadja helyét az internetnek. “A hagyományos média az internet felé mozdul. A média konvergencia felerősödik, melynek legerősebb gyújtópontja az internetes platform, ahol az írott sajtó, képi és hangtartalom egyszerre interaktív módon tud megjelenni.” (Horváth Dóra et al., 2016).¹¹

Tartalomrobbanás

Nő a felhasználók és az általuk létrehozott közösségek által generált tartalmak jelentősége. A virtuális térben egyre növekvő információáramlás új utakat nyit a média, a kommunikáció és a marketingkommunikáció számára is. A social media és a közösségek létrejöttével felerősödik és közvetítésre kerül a való világ szóbeszéde. Így marketingkommunikációs szempontból az online sajtó és a vírusmarketing, valamint a véleményt vagy tapasztalatot online buzz marketinggé alakító kommunikáció jön létre.

Új média

Reklámok megjelenése az online játékokban és a mobiltelefonokon. Jelentős számú fiatal nem lehet hatékonyan megszólítani hagyományos módon, csak az online és offline számítógépes játékokon keresztül lehet elérni őket. Akkor sikeres és hatékony kommunikációs csatorna, ha a hirdető és a reklám odaillő módon jelenik meg egy számítógépes játékban. A mobilokon megjelenő szponzorálások az iparág megugrást mutatja.¹²

4. MARKETING PSZICHOLÓGIA

4.1. Jelentése

A marketing pszichológiát fontos ismerni ahhoz, hogy rábírjuk a célközönséget, hogy megvásárolják a termékeinket vagy szolgáltatásainkat. Minden marketingstratégiánál szem előtt kell tartani, hogy mit gondolnak a fogyasztók, mik az igényeik és mi motiválja őket. Ebből adódóan a pszichológia fontos tényező a marketing és a reklám területén.¹³

¹¹ Horváth Dóra, et al. Akadémia Kiadó 2016, 168. oldal

¹² Horváth Dóra, et al. Akadémia Kiadó 2016, 168. oldal

¹³ <https://hu.yestherapyhelps.com/7-keys-of-psychology-applied-to-marketing-and-advertising-13435> Letöltve: 2022.10.08.

A fogyasztók manipulálására irányuló hirdetési ösztönzés:

Elsődleges fontosságú a fogyasztók vásárlási szokásainak és viselkedéseinek alapos ismerete, valamint a vállalat azon képessége, hogy ezt befolyásolni tudja. A vásárló által a vásárlási döntés meghozatalához alkalmazott módszer és mechanizmus áll a reklám középpontjában. Ez a vásárlási döntési folyamat a fogyasztó saját igényeinek kielégítésére irányuló vágy. Maslow szerint a vásárlóknak három féle szükséglete van: Az első az alapvető szükségletek, mint például a lakhatás, az élelem és a biztonság. A következő olyan szociális szükséglet, mint például a mások általi elfogadás. A legmagasabb szinten a pszichológiai igények állnak, melyek arra készítetik a fogyasztókat, hogy úgy viselkedjenek, amely összhangban van a saját önképével, és amelyek javítják az önképét mások szemében. A hirdetési szerepek az igények különböző kombinációjához kapcsolódhatnak. A reklám a tevékenységek széles skáláját végezheti, beleértve például a termékek azonosítását, megkülönböztetését, a vásárlók felvilágosítását és az új termék kipróbálására való csábítást. A reklámnak mindezen funkciói hasznosnak bizonyulnak, ha befolyásolják a fogyasztói magatartás vásárlási döntési folyamatát és a reklám sikeresen meggyőzi a fogyasztót, hogy adott terméket válassza, megvásárolja, használja. és hűséges legyen hozzá. Két részre lehet osztani a meggyőző reklámot: manipulatívra és nem manipulatívra. A hirdetők erkölcsstelen magatartására is alkalmas a reklámanipuláció. Az etika szerepét is szükséges vizsgálni a manipulatív meggyőzés kérdésével kapcsolatban. A marketing etika azt vizsgálja, hogy a marketingviselkedés, a döntések és a folyamatok mennyire tartják be az etikai normákat. A reklámtechnikáknak figyelemmel kell lennie az etikai normákra, amelyek segíthetik a menedzsereket abban, hogy értékeljék az egyes reklámok erkölcsi relevanciáját, és meghatározzák, hogy manipulációikkal meddig mehetnek el az etikus magatartás megőrzésével. Kétségtelen, hogy a reklámozó jogi kötelessége a törvények betartása. A modern reklámtechnikák azonban egyre több olyan esetet produkálnak, amikor a marketinges önérdéke nem egyezik a fogyasztó érdekével. A cégek különböző keretek között manipulatív reklámot alkalmaznak, például azt az érzetet keltik a fogyasztókban, hogy maximalizálják az élvezetüket. A nem manipulatív reklámmeggyőzés azt jelenti, hogy a terméket vagy szolgáltatást a lehető legjobb fényben tüntetjük fel. A reklámozónak nem kell megtévesztenie, információt elrejtene vagy megijesztenie a vásárlót. Ez a fajta reklám valódi, amely azt jelenti, hogy a felkínált tények igazak, és az információk világos, logikus módon kerülnek bemutatásra, azzal a céllal, hogy a nyújtott információn keresztül meggyőzzön. A reklám információs és meggyőző szerepe a tényeken és az érzelmi érvelésen alapul. Az informatív

reklám tényszerű információkat kínál a fogyasztóknak, míg az érzelmi reklám érzelmi töltést tartalmaz, amelynek célja a fogyasztó döntésének befolyásolása.

4.2 Típusa

A manipulatív reklám első fajtája a megtévesztő reklám, amely tényszerű, de félrevezető tényeket használ. Zavaró, megtévesztő vagy hamis információkat alkalmaz egy termék népszerűsítésekor. Ezt a fajta reklámot megtévesztő reklámnak is nevezik. Tényeket közölnek, de azok vagy nem igazak, vagy a döntő fontosságú tényeket elrejtik, illetve nem említik. A megtévesztő reklám másik fajtája az, amelyik hamis érvelést használ. Gyakori mód, amikor a hirdető a vásárlók érzelmeire támaszkodik: például veszélyekkel ijesztgeti őket, vagy elképesztő eredményeket ígér, amelyek megkérdőjelezhetőek. Ebbe a kategóriába tartozik az úgynevezett "hagyományosan készült" termékeket népszerűsítő reklám is. A reklámok kiemelik az összetevőket és régi időkben használt eljárásokat mutatnak be, és azt állítják, hogy ezeket alkalmazzák a reklámozott termékekben, de ezek az állítások sok esetben valótlanok. Egyes zöld reklámok is manipulációs technikákat alkalmaznak. „A média a zöld mosás kifejezést használja, amikor megtévesztő reklámokról beszél”. (Manrai et al. 1997)¹⁴ A zöld reklámígéreteket a fogyasztók hamarabb elfogadják, mivel erős a vágyuk a környezet és az életmódjuk jobbá tételére. A fogyasztók körében zavart okoz a termékek és szolgáltatások széles körére vonatkozó zöld állítások gyors szaporodása. Azok a vállalatok, amelyek nem valódi zöld termékeket kínálnak, a félrevezető és megtévesztő állítások széles skáláját alkalmazzák. A reklám minden formájának célja, hogy meggyőzze az embereket egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról. A manipulatív reklám célja, hogy ezt a tények, érvek és a vásárlók érzelmeinek manipulálásával érje el a következő módokon: a termék tulajdonságainak eltúlzása, a félrevezető érvelés és az érzelmi vonzalom a manipulatív reklámban leggyakrabban alkalmazott állítások. A túlzás nem lehet más, mint termék dezinformáció, de lehet egyfajta puffogtatás is. A puffery egy olyan, a termék minőségével kapcsolatos túlzó leírásra használt kifejezés, amelyeket az eladó tisztességesen elvárhat, de amelyek igazsága vagy valótlansága nem állapítható meg. A puffasztás nyerhet néhány új vásárlót, de sokakat el is veszíthet.¹⁵

¹⁴ Staci Ann Stokes (2009): Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing. Department of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences Kansas State University p.1-53.

¹⁵ Victor Danciu (2014.): Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising Theoretical and Applied Economics Volume XXI. p. 19-34

4.3. Eszközei

- Manipuláció a nyelven keresztül

A nyelvi forma és struktúra manipulációja, amely a legkisebb formájával kezdődik, és a nagyon nagy nyelvi egységek felé halad, amelyek változáson, átalakuláson mennek keresztül, csonkítást vagy mutációt okozva bennük. A reklámozók bizonyos tényeket előtérbe helyeznek, míg más folyamatosan háttérbe szorítanak, vagy teljesen eltávolítanak. Az egyik legfontosabb a tudatalatti nyelvi manipuláció, amely a verbális manipuláció leglényegesebb és leghatékonyabb típusa. A reklám, melynek célja a vásárló elcsábítása. A fogyasztói magatartás több mint egyszerű tudatos reakció. A fogyasztó figyelmen kívül hagyja, hogy a tudattalan észlelés milyen szerepet játszik az emberi viselkedés irányításában és szabályozásában. A hirdetőik tisztában vannak ezzel és ezt ki is használják. A fogyasztói döntéseket úgy irányítják, hogy beavatkoznak a tudatalatti információkba, és azokat a hirdető javára módosítják. A fogyasztó gondolatmenetének befolyásolására irányuló bármilyen meggyőző taktika alkalmazását manipulációnak nevezzük, amikor a hirdető célja a győzelem. Ezt a fajta magatartást tovább segíti, hogy sok vásárló határozott véleménye szerint ő maga képes ellenállni a reklámoknak, és nem hajlandó a felkínált termékeket megvásárolni.

- Vizuális manipulációs technikák

Számos reklámfilm szinte minden médiában vizuális és vegyes stratégiákat használ a vásárlók meggyőzésére. Az egyik leggyakrabban használt technika a manipulálás a photoshop. Ez egy olyan gyakorlat, amelynek során a fotókat úgy módosítják, hogy a nyers képhez képest új megjelenésűnek és érzetűnek tűnik, és ezáltal vonzóbbá válik a reklámozáshoz. A színekhez, akárcsak a szavakhoz és a képekhez, jelentések és érzelmek kapcsolódnak, ezért lényeges szerepet játszanak a megtévesztő reklámokban. A piros, a sárga és a kék olyan alapszínek, amelyek az egyszerűséget és a gyorsaságot hangsúlyozzák. A reklámozók a színek kiválasztásakor figyelembe veszik az egységesség követelményét, az információk kiemelését és a termék fontos tulajdonságainak hangsúlyozását. A hirdetőik úgy keverik össze a képeket és a színeket, hogy rábírják az embereket az áruk megvásárlására.

A megtévesztő grafikonoknál gyakran alkalmaznak olyan hamis reklámtaktikákat, mint a hibás skálázás, a hiányzó tengelyek, az adatok kihagyása. A grafikon nem olvasható a skála

hiánya vagy a helytelen mértékegységek miatt. Továbbá a jelek lehetlenné teszik az olvasó számára a grafikon helyes értelmezését.¹⁶

4.4. Kulcsok a pszichológiához a marketing és reklámozás területén

1. Érzelmi marketing

Mivel az érzelmek a jólétünk és a viselkedésünk fontos befolyásolói, ezért az érzelmi intelligencia a modern pszichológia egyik fő paradigmája. Legtöbbször azt feltételezik, hogy az elhatározásaink nagy része a lehetőségek racionális vizsgálatán alapul. Ezzel szemben az érzelmek létrehozhatnak preferenciákat, amelyek arra ösztönöznek, hogy több lehetőség közül érzelmi kötődésünk szerint válasszunk ki egyet.

2. Motiváció

A motiváció lehetővé teszi, hogy kitartóan kövessük a célokat. A döntéshozatalt is befolyásolja a motiváció. A marketingben alkalmazva, a motiváció megértését és befolyásolását a fogyasztók körében a termékek és szolgáltatások vásárlásának gyarapodását eredményezi. A weboldalakon a "süti" használata lehetővé teszi, hogy nyomon tudják követni a potenciális ügyfelek preferenciáit és aggályait.

3. Zeigarnik hatás: elvárások és feszültség létrehozása

A Zeigarnik hatás a várakozáshoz kapcsolható. Elnevezését Bluma Zeigarnikról kapta, aki felismerte, hogy a befejezetlen feladatok legtöbbször problémát és intruzív gondolatokat okoznak. Ez egy olyan módszer a marketingben, melyet az ügyfelek csábítására használnak.

4. Meggyőzés

A marketing egyik alapvető szempontja a meggyőzés pszichológiája. Annak megértésével, hogy a fogyasztóknak miért változik a viselkedésük a külső hatásokra, a szociálpszichológia foglalkozik. Sokszor keverik a manipulációval, de meggyőzés képessége az, hogy másokat rávehetünk arra, hogy azt tegyék, amit mi szeretnénk. A meggyőző kommunikáció hatékonyságához több összetevő szükséges. Ilyen például a kölcsönösség, a szűkösség, a tekintély, a következetesség, az együttérzés és a hitelesség.

5. Neuromarketing

¹⁶ Victor Danciu (2014.): Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising Theoretical and Applied Economics Volume

A fogyasztói viselkedést a neurológiai eszközeivel – például elektroencefalográfia (EEG) – vizsgálja. Az eredmények segítenek feltérképezni a marketinghatások leképződését az agyi folyamatok szintjén. A mérés nagyjából torzításmentes, hiszen az agy neuronjainak szintén detektáljuk hatását.¹⁷

6. Kognitív disszonancia

A kognitív disszonancia gondolata közvetlenül kapcsolódik a szociálpszichológiához. Másképp fogalmazva, mindannyiunknak van egy erős belső vágya, amely arra készíti minket, hogy összehangoljuk elképzeléseinket, attitűdjeinket és viselkedésünket. Arra törekszünk, hogy elkerüljük a rossz érzést és a viszálykodást, amely akkor keletkezik, ha ez nem történik meg diszharmóniát érzünk, amely meglehetősen kellemetlen. A marketing tele van kognitív disszonanciával, amely megmagyarázza, miért választunk gyakran olyan termékeket, amelyekre valójában nincs szükségünk, és miért vásárolunk rendszertelenül. Valójában minden vásárló, aki nem elégedett a megvásárolt termékkel, bizonytalan a termék értékét illetően kognitív disszonanciával találkozik. Vásárláskor rákérdezhetünk a "miért?" kérdésre, és igazolásokat kereshetünk a választásunkhoz. A kognitív disszonancia számos választásunkban és cselekedetünkben megfigyelhető.¹⁸

5. BEFOLYÁSOLÁS A MARKETINGBEN

5.1. Display hirdetések

Az internet kezdeti időszakában az első reklámkommunikációs lehetőség az online szalaghirdetés volt, amit ma display hirdetésnek nevezünk.

Search hirdetések – keresési hirdetések

Ennek a fajta reklámnak az a fő előnye, hogy hatékonyan megcélozhatja azokat az embereket, akik aktívan keresnek egy bizonyos terméket vagy szolgáltatást a keresőmotorokon keresztül.

Keresőmotor optimalizálás (SEO)

Ez azt jelenti, hogy amikor egy vállalkozásnak saját weboldala, webáruháza vagy blogja van, növelheti esélyeit a potenciális fogyasztók és ügyfelek elérésére azzal, hogy megpróbálja a lehető legmagasabb helyezést elérni a keresőmotorok találati listáján. A keresőoptimalizálás nem egy technológia, hanem egy folyamat, amely a kulcsszavak kutatásával kezdődik. „A statisztikák azt is mutatják, hogy a mai fogyasztók leginkább keresőmotorokat használnak, ha

¹⁷ <https://matebalazs.hu/neuromarketing.html> Letöltve: 2022.11.24.

¹⁸ <https://hu.yestherapyhelps.com/7-keys-of-psychology-applied-to-marketing-and-advertising-13435> Letöltve: 2022.10.08.

egy terméknek, vállalatnak, márkának utána akarnak nézni az online térben, vagyis kifejezetten hatékony lehet ez a hirdetési eszköz adott termék, kategória iránt érdeklődő fogyasztók eléréséhez.” (Reketye, et al., 2022)¹⁹

Listing

Online hirdetéseket olyan oldalakon is el lehet helyezni, melyek felsorolásokat és információkat adnak, mint például az apróhirdetési oldalak. Ezt a marketing taktikát listingnek nevezzük.

Közösségimédia marketing

A közösségi médiaplatformok marketing célú kihasználásakor fontos, hogy megértsük az egyes platformok szerepét a fogyasztói aktivitás generálásában, valamint azt, hogy milyen célcsoportok érhetőek el adott platformon. Ezek határozzák meg a márka reklámozási és marketingpotenciálját.²⁰

5.2. Influencer marketing

- Kialakulása

Mielőtt megjelentek a különböző közösségi média csatornák, az emberekre a nyomtatott hirdetések, a rádióban és a televízióban sugárzott reklámok voltak befolyással. A marketing szakemberek már korán rájöttek, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásolhatják a hirdetésekben szereplő influencerek. Jó példa erre a Coca-Cola Mikulás reklámja. A cég egy vidám Mikulás-képet alkalmazott, hogy egy nehéz időszakban boldogságot fejezzen ki, ezzel elterelve a célközönség figyelmét a nehézségekről, segítve a vásárlókat a termék kellemes tulajdonságainak felidézésben, hogy a nagy gazdasági világválság tetőpontján növelje eladásait. A hírességek ellentétben a mesebeli figurákkal, valódi egyéniségek valódi ízléssel, akiket valamilyen ok miatt bálványoznak a követők. Ez teszi lehetővé, hogy meggyőzzék az ügyfeleket és hogy megvegyék az általuk hirdetett terméket. Később kiderült, hogy a hírességek szerepeltetése egyre kevésbé sikeres, mert az emberek nem tudtak azonosulni a luxus életmódjukkal. Az igazán hatékony hirdetési formák a valóságshow-k voltak, mert ténylegesen összekapcsolták a valódi életet a képernyőn zajló élettel, így ezek a műsorok hitelesebbnek látszottak. Később, amikor az olyan közösségi média oldalak, mint a Facebook, az Instagram, a Twitter és a Youtube debütáltak, az átlag

¹⁹ Reketye Gábor, et al. Akadémia Kiadó 2022, 137. oldal

²⁰ Reketye Gábor, et al. Akadémia Kiadó 2022, 138. oldal

hétköznapi ember is megtudta ragadni a lehetőséget, hogy online közvetítse az életét. Néhányan hatalmas követő táborra tettek szert a tartalmaik és szoros kapcsolatuknak köszönhetően. Ezeket a hétköznapi embereket azért ismerték el influencereknek, mert képesek voltak befolyásolt gyakorolni követőikre egy termékkel kapcsolatban. „Egy influencers tapasztalatain keresztül szemléletesebben lehet bemutatni egy-egy szolgáltatás igénybevételének folyamatát, amely képes közelebb vinni a megfoghatatlan folyamatot a potenciális igénybe vevőkhöz.” (Veres, 2021)²¹. Ők sokkal inkább hasonlítanak ránk. A marketingesek felismerték és kamatoztatták azzal, hogy termékeiket felajánlották ingyen azért, hogy posztoljanak róla a közönségnek. Így alakult ki a ma is ismert influencer marketing.²²

5.3. Csoportosításuk

Az influencereket a követőik száma alapján tudjuk csoportosítani.

Követők száma alapján:

- Nano influencerek

Követőik száma 1.000 és 10.000 között van. A korlátozott közönségük miatt erősebb kapcsolatot alakíthatnak ki, és elnyerhetik követőik bizalmát.

- Mikro influencerek

Általában hétköznapi emberek, akik a piac egy bizonyos részére vagy szegmensére összpontosítva tettek szert ismertségre. Tíz-és százezer közötti követő számmal rendelkeznek.

- Makro influencerek

Ebbe a kategóriába tartozó emberek blogolás, vlogolás vagy más online tevékenységek révén szereztek internetes ismeretséget. Követőik száma 100.000 és 1.000.000 közé becsülhető. Ők formálhatnak trendeket, de lehetnek kiemelkedő gondolatvezetők is számos ágazatban.

²¹ Veres, Akadémia Kiadó 2021. 198. oldal

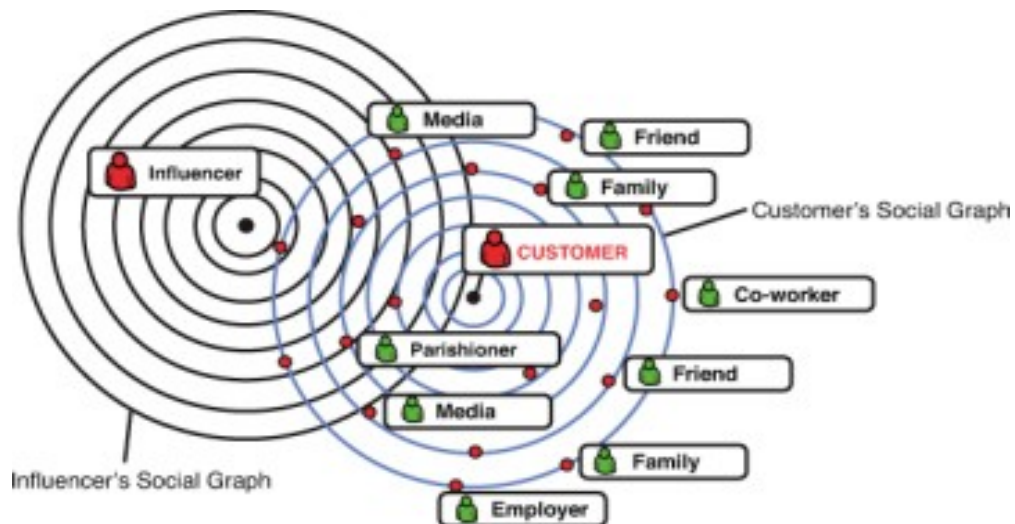
²² <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/> Letöltve: 2022.11.06.

- Mega- vagy közszerepő influencerek:

Az ide tartozó személyek általában hírességek. Nem túl szoros a kapcsolatuk a követőikkel, viszont nagyon aktívak a közösségi médiában. Nekik 1.000.000 feletti követő táboruk van.²³

5.4. Influencer marketing stratégia

A megfontolt marketingesek csak a Fisherman's Influence marketing modellt használhatják. „A Fisherman's befolyásolási modellje arról szól, hogy a "széles hálót kivette a legtöbb halat fogjuk" koncepciót alkalmazzák a befolyásolási marketing stratégiára, ami azt jelenti, hogy a legnagyobb követőkkel és a legnagyobb hatósugárral rendelkezőket kell kihasználni a nagy társadalmi közösségekkel, melyek a legnagyobb márkaismertséget és végül vásárlást eredményeznek „(Brown & Fiorella, 2013).²⁴



1. ábra: Fisherman befolyásoló marketing modellje

(Forrás: <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3>, Letöltve: 2022.11.13.)

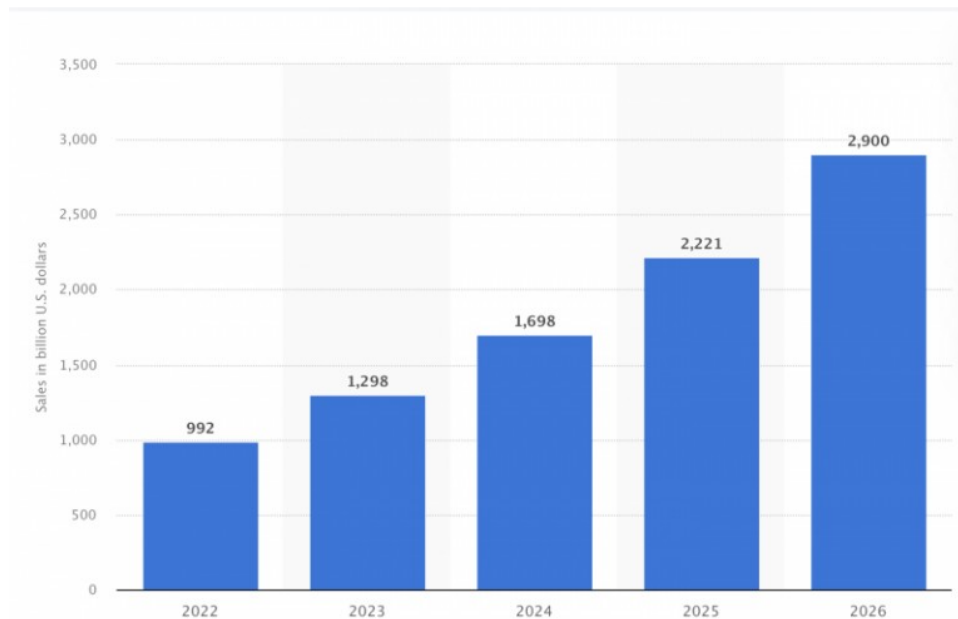
5.5. Tendenciák

Az influencer marketing hub²⁵ statisztikái szerint a közösségi médiaplatformokon keresztüli globális bevételek 2022-re meghaladják a 992 milliárd dollárt. Népszerűsége nem mutat hanyatlást és 2026-ra várhatóan eléri a 3 billió dollárt.

²³ <https://marketingseo.hu/az-influenszerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/> Letöltve: 2022.11.06.

²⁴ Sofie Biaudet (2017): Influencer Marketing as a Marketing Tool - The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram p.1-51.

²⁵ <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-stats/> Letöltve: 2022.11.06.



2. ábra: A közösségi médián keresztüli eladások globálisan

(Forrás: <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-stats/>, Letöltve: 2022.11.06.)

- 2020 óta több mint 165 millió új hang lépett be a folyamatosan bővülő alkotói gazdaságba.
- 2 millióan gyártanak tartalmakat főállásban
- fogyasztók 98% -a tervezte, hogy 2022-ben legalább egy terméket vásárol közösségi vásárláson vagy egy influencer segítségével
- A Pixlee TurnTo 2022-es Befolyásoló Trend Jelentése szerint a közösségi média befolyásolóinak 93%-a több közösségi médiaplatformon tesz közzé tartalmat
- Pixlee TurnTo 2022-es Befolyásoló Trend Jelentése megállapította, hogy az influencerek 80%-a rendszeresen használ olyan márkák termékeit, amelyekkel végül partneri viszonyban áll.
- a vállalkozások átlagosan 6,50 dollár megtérülést érnek el minden elköltött 1 dollár után.
- 2022-ben az olyan közösségi platformok, mint a TikTok és az Instagram, egyre inkább telítődtek márka- és influencer-tartalommal.²⁶

²⁶ <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-stats/> Letöltve: 2022.11.07.

5.6. 2022-es online marketing trendek

Videó

Az élő videók, a felhasználók által létrehozott tartalmak, és a TikTok és versenytársa, az Instagram Reels egy kreatív lehetőség arra, hogy összekapcsolja a vállalatot az ügyféllel. Ennek célja, hogy közelebb hozza a márkát a potenciális ügyfelekhez, segítse a bizalom kialakulását és hogy fokozza az értékesítést és az ügyfélhűséget.

Tartalommarketing

A podcastok, olyan hanganyagok, amelyek rendszeresen érkeznek a streaming szolgáltatásokra. Olyan tevékenységhez kapcsolódnak, mint például a házimunka, ahol segítségükkel új tudást és információt lehet szerezni. Ezek valamely márkához köthető felvételek, amelyeket nemcsak arra lehet felhasználni, hogy a célközönségét kiszélesítse, de élményekkel és ismeretekkel látja el. A blogbejegyzések, de méginkább az esettanulmányok és az infografikák továbbra is jelentős hatással vannak a B2B piacra.

Cookies

A további adatvédelmi intézkedések, valamint a Google lehetséges szigorítása a cookie-on, azt mutatják, hogy az adatszerzés módja kétségtelenül változik.

Technológia

Minden közösségi médiahálózat, hirdetési platform és keresőmotor olyan algoritmusokra épül, amelyek a felhasználói élmény javítására irányulnak.²⁷

5.7. E-kereskedelemre gyakorolt hatása

A Social Sepherd²⁸ kutatásai alapján a következő statisztikákat mutatták be a 2022-es influencer marketinggel kapcsolatban.

- A B2C márkák körülbelül 44%-a tervezte befolyásoló marketingköltségvetésének növelését
- 2021-ben 13,8 milliárd dollárra nőtt az influencer marketing iparág
- Az influencerek által generált tartalmak 60%-a jobban teljesített, mint a márka általi bejegyzések
- Az influencer marketing 11-szer nagyobb megtérülést ért el, mint a szalaghirdetések

²⁷ <https://www.fws.hu/blog/a-10-legfontosabb-online-trend-2022-ben> Letöltve: 2022.11.07.

²⁸ <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics> Letöltve: 2022.11.13.

- 10 fogyasztóból 8 vásárol valamit, miután influencer ajánlotta.

5.8. Keresőmotorok

“A keresőmarketing célja a célcsoportot, illetve az adott cég, termék vagy téma iránt valóban érdeklődő látogatókat a weboldalra juttatni, illetve releváns tartalommal valós ügyfelekké konvertálni.” (Töröcsik Mária et al, 2016)

Az elsődleges keresőmarketing eszközök:

- SEO (keresőmotor-optimalizálás);
- Fizetett promóció
- A kulcsszavas hirdetési platformok közé tartozik a Google AdWords, az ETarget és mások.
- Kulcsszavas hirdetés a hálózatban: Google Display, Google AdSense;
- Fizetett hirdetések

A keresőmotor-optimalizálás célja, hogy segítsen egy weboldalnak a lehető legmagasabb helyezést elérni a természetes (organikus) keresési eredményekben egy bizonyos kulcsszóra vagy kifejezésre. Ezeket a helyezéseket nem befolyásolja a pénz, csak a keresőmotorok belső logikája és rangsorolási algoritmusai. Az algoritmusok általában a weboldal szerkezetét, tartalmát, valamint belső és külső linkstruktúráját vizsgálják, emellett lehetőség van a szponzorált hirdetésekre is.²⁹

5.9. Webshop pszichológia

5.9.1. Vásárlói élmény növelés

A weboldal fejlesztésénél ügyelni kell arra, hogy a főoldalon a terméket leíró kifejezés többször, jól látható helyen szerepeljen. Fontos, hogy ezeket a kulcsszavakat egész mondatokban kell megadni, amelyeket a keresőmotorok fel tudnak ismerni, és hogy a karakterek kompatibilisek legyenek. Tehát a színes, cizellált betűtípus nem megfelelő. Az ismétlődő szavakból álló mondatok megfogalmazása egy nagyobb oldalon, a rendelkezésre álló korlátozott helyen éppen ellenkező hatást érhet el, torzítva az olvasók számára az áttekinthetőséget. “Legyen elegendő kulcsszó, de maradjon közérthető és vonzó az információ a weboldalt meglátogatók számára.” (Bernschütz Mária et al, 2016)³⁰ A weboldalak felhasználóinak fókuszálási jellemzőit általánosságban a weboldal hőtéreképek, vagy

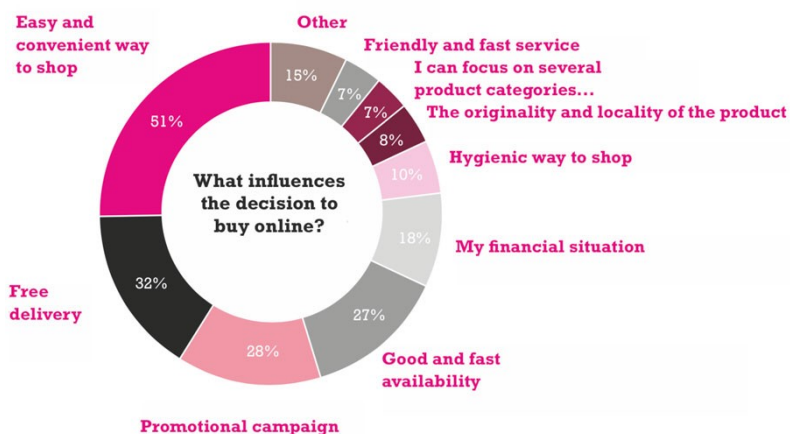
²⁹ Rekettye Gábor, et al. Akadémia Kiadó 2022, 216. oldal

³⁰ Bernschütz et al. Akadémia Kiadó 2016. 362. oldal

webröntgennek nevezzük.³¹ Egy weboldal vizuális stílusa döntő fontosságú a jó első benyomáshoz, ezért könnyen navigálhatónak és áttekinthetőnek kell lennie, hogy egyszerűen meg tudják találni, amit keresnek. Napjainkban már egyre többen okostelefonon vagy táblagépen keresztül néznek meg egy online üzletet. Így, ha a webáruház kialakítása mobilbarát, akkor nemcsak kényelmes, hanem ösztönzi a vásárlókat, hogy visszatérjenek és újra vásároljanak.³²

5.9.2. Online befolyásolás

A Paytrail by Nets³³ 2020-as év végi kutatása alapján a vásárlás egyszerűsége és kényelme nagyobb befolyással bír, mint az ár. Fontos faktornak számít a szállítás ingyenessége. A szállítási díjakat lehetőség szerint el kell oszlatni a termékek árában. Még ha az ár kedvező is, a vásárlási folyamatot akadályozhatja a magas szállítási költség. Kiváló stratégia az ingyenes szállítás biztosítása, ha a teljes vásárlási mennyiség meghalad egy bizonyos értéket. Ez lehetővé teszi, hogy egyszerre nagyobb értékesítésre kerüljön sor. A marketingkampány fontossága a felmérésben a harmadik helyen volt. Manapság nagyon könnyű a költségek összehasonlítása az interneten. Jó, ha több kedvezményes stratégiát is megfontol az értékesítő. A vásárlókat a személyes pénzügyi helyzete, nemzetisége és elhelyezkedése is befolyásolja, a felmérés alapján. A kereskedő nem tudja befolyásolni a vásárló pénzügyi helyzetét, de befolyásolhatja a termékek eredetét és az árat.



3. ábra: Fogyasztói vásárlási döntések befolyásoló tényezői online

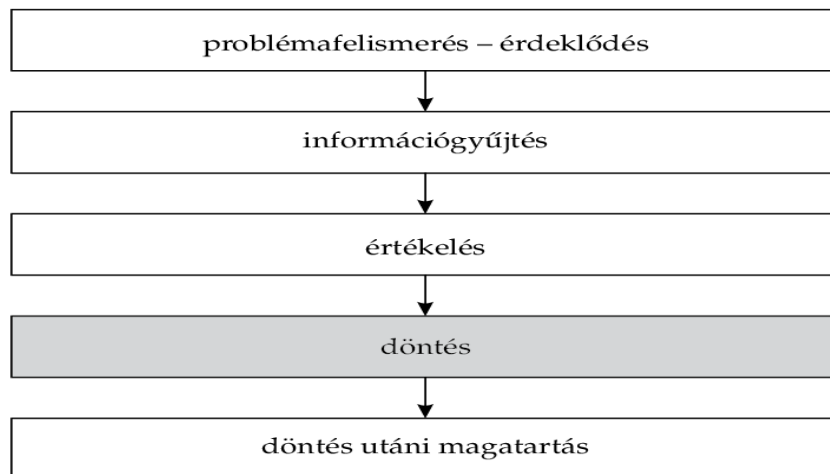
(Forrás: <https://www.paytrail.com/en/blog/what-influences-a-consumers-buying-decision-in-an-online-store>, Letöltve: 2022.11.09.)

³¹ Bemschütz et al. Akadémia Kiadó 2016. 362. oldal

³² <https://webshippy.com/blog/felhasznaloi-elmeny-noveles-tippek-webaruhazaknak/> Letöltve: 2022.11.21.

³³ <https://www.paytrail.com/en/blog/what-influences-a-consumers-buying-decision-in-an-online-store> Letöltve: 2022.11.09.

5.9.3. Fogyasztói döntések folyamata



4. ábra: Vásárlói döntések folyamata

(Forrás: Töröcsik, 2016, Letöltve: 2022.11.06.)

Gyakran nem a terméket veszik a vásárlók, hanem érzelmeket, illúziókat és egy bizonyos vásárlási körülményt.³⁴

5.9.4. AIDA-modell

Az AIDA-modell egy olyan fogyasztói magatartás modell, ami megmagyarázza, hogyan jutunk el a szolgáltatás tényleges megvásárlásáig. Ez a fogyasztói magatartás modellje, amely összefoglalja a hatékony reklámot.

- **Attention:** Az első lépése a figyelemfelhívásról szól. A vásárló még nem a figyelem stádiumában van, de megfelelő megoldást szeretne egy olyan problémára, melynek megoldását nem feltétlenül ismeri.
- **Interest:** A következő lépés az érdeklődés felkeltése. Ebben a fázisban kritikus fontosságú a megfelelő csatorna kiválasztása, amelyet nagyban befolyásolnak a célközönség jellemzői.
- **Desire:** Fel kell ébresztenünk az ügyfélben a termékünk/szolgáltatásunk iránti igényt, hogy késztetést érezzenek annak mielőbbi beszerzésére/használatára.
- **Act:** A cselekvésre való felhívásnak minden hirdetés egyik utolsó lépésének kell lennie.³⁵

6. ONLINE HIRDETÉSEK

³⁴Töröcsik, Akadémia Kiadó 2016. 112. oldal

³⁵ <https://marketingblogger.hu/aida-modell/> Letöltve: 2022.11.09.

6.1. Módszerei

A reklám két létfontosságú érzékszervet céloz meg: a szemet és a fület. A képekkel és a hangokkal próbálja a lehető legvonzóbb hatást kiváltani. Vizuális elemeket, kellemes zenét és fülbemászó mondatokat használ az információ átadására, miközben befolyásolja a fogyasztókat. Ha tehát kategorizálni szeretnénk a befolyásolási megközelítéseket, akkor azt az alapján tehetjük, hogy milyen érzékszervekre hatnak. A zene izgatja a fület, a képek pedig a látást. Ezek mellett a nyelv a legjelentősebb szempont, hiszen a szavak a marketingkommunikáció egyik elsődleges eszköze.³⁶

6.2. Fajtái

- Bannerek
- Online videóhirdetések
- Közösségi média reklámok
- E-mail marketing
- Mobil reklám
- Pop-up hirdetések³⁷

7. CLICKBAIT

A "clickbait" kifejezés szenzációhajhász, kattintásra ösztönző webes anyagokra és linkekre utal. Az ilyen címeknek a fő célja, hogy az internet látogatóját a tartalomra való kattintásra csábítsa, ezáltal növelve a cikkszámot vagy az oldal olvasottságát. A közösségi média térnyerésével azonban a megnevezésnek ez a formája meglehetősen elterjedt, mivel az online médiában mindent az átkattintási arányok alapján értékelnek. Minden hirdető a lehető legszélesebb közönséget szeretné elérni, ezért olyan oldalakon jelenik meg, amelyeknek jelentős követői vannak. Míg a magazinokban a fényképek, addig az interneten a címek adják el a tartalmat, ezért a címek általában hosszabbak és részletesebbek.³⁸

8. BANNERVAKSÁG

A bannervakság nevezzük, amikor a látogatók figyelmen kívül hagyják a hirdetési sávokat egy honlapon. A látogatók általában jobban koncentrálnak az oldalon lévő szövegre, mint az oldalon található hirdetési sávokra. Már az internet kialakulásának korai szakaszában kiderült,

³⁶ Kónya Zsuzsánna (2008): Befolyásolási technikák az internetes reklámokban. XI. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia 3. évf. p.1-47.

³⁷ https://www.actualidadecommerce.com/hu/publicidad-online/#Tipos_de_publicidad_online Letöltve: 2022.11.09.

³⁸ https://buvosvolgy.hu/tudastar/cikk/Mi_az_a_clickbait Letöltve: 2022.11.10.

hogy a fejlécek hirdetései gyakran jelentéktelenné válnak. Mivel gyakran az oldal szélén helyezkednek el, ezeket a hirdetéseket könnyebb figyelmen kívül hagyni.³⁹

9. A MARKETING PSZICHOLÓGIA BEMUTATÁS ONLINE PLATFORMOKON KERESZTÜL

9.1. Facebook

A Venngage kutatása alapján⁴⁰ kiderült, hogy melyek azok a marketing fogások Facebookon, amelyek a legjobban felkeltik az emberek figyelmét egy hirdetésre. Ennek eredményéből a következők derültek ki:

- Minden Facebook-hirdetés végső célja, hogy vonzó képekkel megragadja a figyelmet.
- A hirdetés szövege lehet hibátlan, de a grafikának még jobbnak kell lennie, mivel azt fogják először megnézni.
- Az átlagos internetfelhasználó már ismeri a mémeket, így ezek hatásosak a Facebook-hirdetésekből. Ez előnyt biztosít a hirdetésének, mivel a mémek által kínált gondolatot gyorsan felismerik.
- A sötétebb színek kiemelkednek a Facebook világosszürke és fehér háttéréből. A fehér betűk fekete háttér előtt szintén rendkívül jól olvashatók.
- A balra igazított szöveg is hatékony egy hirdetésben, mivel balról jobbra olvasunk.

9.2. Instagram

- Ha túl van bonyolítva egy reklám. A közönség el fog zárkózni előle.
- A szöveget érdemes minimálisra csökkenteni és arra törekedni, hogy a fotón keresztül közvetítse az üzenetet.
- Szintén fontos a jó minőségű képek használata, hogy ne váltson ki ellenszenvet.
- A videotartalmat tartalmazó hirdetések általában nagyobb megtekintésűek.
- Sok cég használja fel a felhasználók által létrehozott posztokat. (Pl.: influencerek posztjai)⁴¹

9.3. YouTube

A YouTube platformon is számos tényező van, ami befolyással lehet a hallgatóra.

³⁹ <https://hu.theastrologypage.com/banner-blindness> Letöltve: 2022.11.11.07.

⁴⁰ <https://venngage.com/blog/facebook-images/> Letöltve: 2022.11.12.

⁴¹ <https://www.appnova.com/tips-on-creating-attention-grabbing-instagram-ads-for-stellar-sales/> Letöltve: 2022.11.13.

- Sok cég a YouTube hirdetését fülbemászó címsorral kezdi. Ez megadja az alaphangot a hirdetésnek és leköti a nézőket.
- AZ első néhány másodperc mérvadó egy hirdetésnél. Itt fontos az izgalmas látványelemek megjelenítése. Ez készteti a nézőt, hogy tovább nézze a hirdetést.
- Fontos törekedni a rövid, lényegre törő reklámra.
- A néző cselekvésre ösztönzése a hirdetés végén, hogy meglátogassa a weboldalt.⁴²

9.4. TikTok

A Sellers Alley szerint a marketingpszichológiának öt alapelve van, melyek a TikTok hirdetések mögött állnak.

- Információs szakadék elmélete szerint, ha valakinek információ hiánya van egy bizonyos témában, akkor tesz annak érdekében, hogy megtanulja, amit tudni szeretne.
- A szűkösség elmélete szerint az emberek nagyobb értéket tulajdonítanak azoknak a tárgyaknak, amelyek ritkábbak és kevesebbek, mint amelyek könnyen hozzáférhetőek.
- A társadalmi bizonyítás elve, amikor az emberek nagyobb valószínűséggel bíznak meg a termékekben, ha van olyan ismerősük, aki garantálja a minőségét.
- A veszteség kerülő marketing azt sugallja, hogy a legtöbben inkább elkerülik a veszteséget, mint a nyereséget.⁴³

10. T-SYSTEMS ONLINE MARKETINGJÉNEK BEMUTATÁSA

Ebben a gyakorlati részben bemutatom a T-System Magyarország Zrt.-t, ahol a szakmai gyakorlatom 13 hetét töltöttem.

10.1. A cég bemutatása

A T-Systems Magyarország Zrt. 2012-ben alakult több cég egyesítésével. Egyedüli részvényes tulajdonosa a Magyar Telekom Távközlési Nyrt. A Magyar Telekom fő részvényese a Deutsche Telekom Europe B.V. 61,39%-kal. A Telekom lakossági és kkv-ügyfeleknek, míg a T-Systems Magyarország vállalati, kormányzati és intézményi ügyfeleknek nyújt szolgáltatásokat.⁴⁴ A T-Systems a digitális szolgáltató. Hosszú távú, stratégiai partnerként biztosítja partnerei számára a legmodernebb digitális technológiát, amely versenyképességi előnyt biztosít. A T-Systems az ISO 9001 minőségügyi rendszer elírásainak megfelelően működik. A minősítés megköveteli a cégtől, hogy bizonyítsa, képes

⁴²https://nisonline-org.translate.google/youtube-video-ads-attention/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hu&_x_tr_hl=hu&_x_tr_pto=sc Letöltve:2022.11.12.

⁴³ <https://sellersalley.com/blogs/news/the-psychology-behind-tiktok-advertising> Letöltve: 2022.11.12.

⁴⁴ https://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_Telekom Letöltve: 2022.11.11.

az ügyfelek elégedettségét biztosítani az ajánlattételtől a tervezésen át a megvalósítás utáni ügyfélfelügyeletig, az áruk és szolgáltatások minőségének minden szakaszban történő biztosításával. Emellett a T-Systems teljesíti az ISO 14001 környezetközpontú, - valamint az ISO/IEC 27001 információbiztonsági irányítási rendszer követelményeit is, és hármas, úgynevezett integrált irányítási rendszert működtet.⁴⁵

10.2. Stratégia elemzése

Vizsgálva a T-Systems 2022-es stratégiai előrejelzésének anyagát a makrogazdasági előrejelzés szerint a hazai piac trendjei a 2021-es adatok alapján a gazdaság a pandémiát megelőző bővülést mutatott a jelentős inflációs nyomás mellett. Az ellátási lánc továbbra is nehézségekkel terhelt (alapanyag hiány, szállítási kapacitás problémák, munkaerőhiány), amik a cégnek is nagyobb költséget jelentettek. Az ellátási lánc nehézségeiből keletkezett szállítási problémák is felléptek (pl.: chip-hiány lépett fel a piacon). Nyilvánvalóan ezek a problémák más vállalatokra is hatással voltak. A Telekomban három csoport van: Telco, azaz telekommunikációs, ez főleg lakossági, de a nagyvállalatokat is kiszolgálja. A második csoport az IT (Information Technology), ilyen például az InstantPhone és az utolsó rendszerintegráció a Vanda, ami egy virtuális asszisztens, mely az ügyfelek segítségére van a gyorsabb ügyintézés érdekében. Ezt kifejezetten a T-Systems fejlesztette a Telekom számára. A harmadik csoport a Cloud szolgáltatás, azaz a felhőalapú megoldás, ami tárolja a feltöltött adatokat, melyek megoszthatóak másokkal is. A T-System lefedi mind a három csoportot, de ezt a nagyvállalatok felé szolgáltatja. Az előrejelzésből az is látható, hogy a telekommunikációs piac és a Cloud szolgáltatások megfelelően bővülnek, de IT/SI nem bővül optimálisan. Ez váltást eredményez a vállalat üzleti modelljében. Például a Cloud-ot nem kell telepíteni, csak felhőszolgáltatót kell választania az ügyfélnek (Microsoft, AWS). Kedvező tényező az ügyfél számára az, hogy a T-Systems-nek van saját adatközpontja, így az adatok magyarországi szerveren vannak. Ebből az következik, hogy számos probléma kiküszöbölhető: nincs szükség külön beszállítóra, könnyebb a kapcsolattartás, mert kevesebb a kapcsolódási pontok száma és ez többletbiztonságot jelent. Digitalizációs trendeket tekintve, az adatfelhasználás és annak elemzése nagyon fontossá válik. A mesterséges intelligencia és az 5G technológia újabb lökést adott a digitalizáció penetrációjának. Erre a trendre építve a vállalat célja, hogy digitális szolgáltatóvá váljon és tevékenysége főként szolgáltatás alapú legyen. 2021-ben átalakították a szervezetet, fókuszba kerültek szolgáltatásalapú megoldások,

⁴⁵ <https://www.t-systems.hu/minositesek> Letöltve: 2022.11.11.

meghatározták annak pillérjeit, hogy hogyan válhatnak digitális szolgáltatóvá és egy új digitális portfóliót definiáltak.

10.3. Eszközök

A T-Systems márka:

A T-Systems a magyar Telekom leányvállalata, de külön brandként működik a piacon. Ebből adódik, hogy sok hasonlóság van a két szervezet között, hiszen közös a kultúrkör. Három cél volt meghatározva az elmúlt időszakban. Az egyik az, hogy kihasználják a Telekom és a T-Systems közötti szinergiákat. Mivel a Telekom márka erős, ebből próbált profitálni a T-Systems. Bizonyos dolgokban viszont a T-System az erősebb. Ilyen például az innováció, a kiterjedt kapcsolati háló és az IT szakértelem. Amikor erről kommunikálnak akkor a két cég közösen kommunikál. További cél, egy közös, egyszerre társadalmi és gazdasági szempontból is fontos kérdésekre választ kereső projekt elindítása, mely mind a Telekom mind a T-Systems márkát építi. A T-Systems-nél és a Telekomnál is a cél - irányát tekintve megegyezik. A Telekom fő üzenete szerint "A digitális világ tüneményeivel mindenkit a saját élete nyertesévé teszünk.". Ez azt jelenti, hogy digitálisan adnak sok mindent és arra használják, amire szeretnék. A T-Systems szerint "A digitális technológiák élvonalának vállalatokra szabott alkalmazásával partnereink versenyképességét jövőbiztossá tesszük." Ez hangsúlyozottan a vállalkozásoknak címzett üzenet, ahol az együttműködés eredménye a versenyképesség hosszútávú fenntartása. Az üzenet szerint ha az ügyfél digitálisan nem kezd el fejlődni, akkor a jövőre nézve rosszabb helyzetbe kerül. Minden szegmensben (lakossági, B2B, KKV) a Telekom és a T-Systems márka sokszor könnyen összetéveszthető és nem egyértelmű az ügyfeleknek. Tapasztalatok szerint mindig a Telekom márka az erősebb, mivel erősebb a kötődés hozzá. Nem eléggé ismert a két márka közötti kapcsolat, illetve a különbség miben léte. T-Systems tipikusan a nagyvállalati ügyfelekre szakosodott és erős az innováció képessége, magas az IT szakértelem és a rugalmas az ügyfélkiszolgálás. Erre példa a direct sales, ami azt jelenti, hogy a delegált értékesítő személyesen tart kapcsolatot az ügyféllel.

10.4. Kommunikáció

A vállalatnál B2B kommunikáció van, tehát a marketing mix másképp néz ki: első a sales támogatás. Olyan csatornákat használnak, melyek ezeket támogatják pl. rendezvény, konferencia, szponzoráció, sales támogató anyagok, szakmai és célzott sajtókommunikáció. Online kampányokat és közösségi médiát is használnak. A kommunikációs feladat, hogy

erősítsék az üzleti pozíciójukat a közös sikerek kihasználásával, véleményvezérség kialakításával és közösség erősítésével.

Külső kommunikáció:

Az online kampány management a stratégiában meghatározott fókuszterületekre épül. 2021-ben volt egy digitális szolgáltató pozicionálás kampány, 2022-ben pedig Cloud és Security kampány volt. Ezeknek három-négy fókusz területe volt: a Security, a Connectivity és a Data AI.

10.5. Marketing

Social media csatornák:

A vállalat használt közösségi média csatornái a LinkedIn, a Facebook, az Instagram és a YouTube. Ezek közül a LinkedIn a legerősebb, és a legaktívabb. Ezen a platformon megtalálható a vállalat és a munkatársak profilja is, de mivel jelen vannak más nagyvállalatok vezetői is, így fontos a cégek közötti pozicionálás, valamint, hogy milyen pozíciót tölt be az adott vállalat. A T-Systems LinkedIn fiókja három szinten működik: Van egy profil, amit a maga a vállalat kezel. Második szinten a felső vezetők, akiket támogatnak és kezelik a profiljukat. A harmadik szinten a munkatársak, akiknek lehetőséget biztosítanak a posztokhoz és kérés esetén pedig segítenek kidolgozni a LinkedIn megjelenésüket. A társaság weboldala 2022-ben lett megújítva az új stratégiának megfelelően. Itt már nem termékeket sorolnak fel és nem is egy megoldásra fókuszál, hanem az említett három fő terület alapján mutatja be a digitális szolgáltatás tevékenységét. Az előbb említetteken túl számos marketingkommunikációs csatornát is használnak, mint például a PR sajtókommunikáció, melynek fókusza általában az ügyfelekkel létrejött közös siker, illetve a véleményvezér program működtetése. Rendeznek még ügyfelekhez kapcsolódó sajtóeseményeket, melyek lehetnek szakmai témájúak és kapcsolatépítés is. Szponzorációk szempontjából fontos kiemelni a gyermekmentő szolgálattal folytatott együttműködést, mely az internet biztonságában jelenik meg.

10.6. Tanulmány

A cégnek 2021-ben volt egy Cloud-ra épülő Forbes 50 kampánya, melynek célja az volt, hogy digitális szolgáltatóként ismerjék meg a T-Systems-et. A Forbes lista a hazai Cloud alapon működő vállalatokat listázza, a már ismert amerikai mintára, ahol az első 100 vállalatot listáznak. Ez lista a piac egyik legfontosabb területén, a felhő-technológiákat használó vállalatok sikerén keresztül mutatja meg a digitális szolgáltatásokban rejlő lehetőségeket. A

T-Systems szakmai segítségével a Forbes magazin választotta ki a legsikeresebb, a felhő hatékonyan alkalmazó cégeket, és egy közismert formában, listaként publikálta. Ötven darab céghez kaptak hozzáférést, hogy tudjanak rájuk hivatkozni a listán. Ezt számos kreatív kampányelemmel támogatta az elkövetkezendő időszakban. Az eseményeket közvetlenül az ügyfelekkel tartották egy rendezvénysorozat keretein belül, ahol szakmai témákat is érintettek, olyanokat, mint a felhő és a security. A cégek példaként voltak bemutatva, a többi vállalatnak, hogy hogyan fejlesszék tevékenységüket. A kampány nem csak közvetlenül, de közvetve is hatékonynak bizonyult. Ez a kampány összeköti a Forbes-ot és a T-Systems-et, mely marketing szempontból kedvezően hat a cégre és egy olyan médiaegyüttműködés jött létre, amely számos hozadékkal szolgál. A kampány online is és a LinkedIn-en is hirdetve volt.

10.6.1. B2B influencer marketing együttműködések

A Telekom néhány éve úgy döntött, hogy olyan B2B kampányt hoz létre, ahol vállalkozókkal dolgoznak együtt. Ennek a kampánynak a lényege szerint vállalkozókkal közös reklámokat forgatnak. A terv az volt, hogy megmutassák más vállalkozóknak is, milyen fontos a digitalizáció egy sikeres vállalathoz. Maga a folyamat egy online átalakító show keretein belül zajlott, melybe bevonták Wolf Gábort, a Marketing Commando vezetőjét. Vele, mint B2B véleményvezérrel, számos együttműködést bonyolított már le a Telekom. Ez nem egy tradicionális cég és influencer közötti közös munka volt, hanem egy kölcsönös együttműködés, amiben maga Wolf Gábor is látta az általa képviselt értéket és a perspektívát. A cégnek ő már több, mint csak egy influencerrel való együttműködés, ő már értéket képvisel számukra. Szerintük, ha influencert választ egy márka, akkor olyan személy kell, akivel valójában is van kapcsolódás és nem csak egy reklámra való felkérésről van szó. A Telekom azt az üzenetet szeretné évek óta kialakítani, megvalósítani és erősíteni, hogy elkötelezett híve annak, hogy segítsék más vállalkozások digitális fejlődését. Wolf Gábort nagyon sok kisvállalkozó követi és hitelessége miatt sokan hagyatkoznak az ő tanácsára, így marketing szempontból alkalmas volt a kampány, hogy mindkét fél népszerűsítse egymást. Wolf Gábornak saját bázisa van, amely egy széleskörű és egy szűk körű csoport, akikkel sokkal szorosabb kontaktban van. Ez a formáció nagyon közel áll a Telekom Hello Biznisz kampányhoz. Ebben is létezik egy publikus oldal és ezen felül van egy Hello Biznisz csoport, amely jóval intenzívebb csoport. Őket meg tudják szólítani, be tudják vonni kérdésekbe, válaszadásra. A kampány lényege az volt, hogy kiválasztottak egy-egy vállalkozót júniusra és augusztusra is és négy részt forgattak. Ezt a kampányt nem csak nyáron folytatták, hanem

azóta is dolgoznak ezen. A meghirdetett szándék szerint nem a vállalkozókkal dolgoztak együtt, hanem a vállalkozókért. Az első részben az első vállalkozás egy szépségszalonn volt, ahol a szalon tulajdonosa és Wolf Gábor körbejárták az átalakítandó szépségszalont. A kampány maga úgy zajlott, hogy Wolf Gábor felmérte a problémákat az első részben. Mellette volt egy Telekom szakértői csapat, akik IT biztonsági szakember, Microsoft-os szakember a termék oldalról, üzleti területről pedig értékesítők. Gábor üzleti ötleteivel, az üzlet fejlesztési javaslataival és a kommunikációs fejlesztési javaslatait és a Telekom vezetésével közösen találták ki, hogy mit kellene tenni a szépségszalonnal. Ezeket az elképzeléseket már a második részben már ténylegesen meg is valósították, itt Gábornak kulcsfontosságú szerepe volt. Ő vezette a munkálatokat és mutatta meg a tulajdonosnak változásokat. Az első kivitelezés egy olyan beszerelt okoskonnektor volt, amit otthon telefonos applikációról lehet irányítani, így a szépségszalonn tulajdonosnak nem kellett korán bemennie a kozmetikába, hogy megkezdje az előkészületeket a kozmetikai gépek bekapcsolásával. A Telekomnak nem volt célja az ügyfelet meggyőzni a munka során, hogy legyen az otthoni előfizetője a cégnek a munkálatok elvégzéséhez, hanem organikus megoldásokra törekedtek és nem kellett nagy átalakításokat végezni. Fel tudta hívni a figyelmet kevésbé ismert korszerű saját termékeire, mint például az okos Wi-Fi, korszerűsítették a füzetben vezetett adminisztrációs feladatokat és Microsoft 365 előfizetés adtak megoldásként, így egyszerűbb volt vezetni az időpont foglalásokat és a lemondásokat is. Ezen kívül kapott egy selfie-falat annak érdekében, hogy a szalon vendégei is ki tudják tenni az elkészült végeredményt a social media oldalain és az arculatot is újra tervezték. Olyan új márkajelzést kapott, ami már nem konkurál más márkával, tehát felhívták olyan fontos dolgokra is a figyelmét, ami jogvédelmi szempontból is fontos. Az akciós során végig a vállalkozó érdekeit nézték, hogy minél komfortosabb megoldásokat találjanak, amit maga a vállalkozó is szeretne. A véleményvezér a social media csatornáin a kért pár darab poszt helyett, rengeteg megosztást publikált. Hasonlóan az előbb említett kooperáláshoz, augusztusban körülbelül 6500 fűrből álló vidéki fűrtojás tenyésztő vállalkozását segítették fellendíteni Wolf Gábor és a Telekom egy új irodával és teljes felszereléssel, ami elegendő ahhoz, hogy saját maga gyártsa a videókat, streamelhet is bármikor és élőben is bejelentkezhet a közösségi oldalokról ahhoz, hogy reklámozza a termékét, a leghatékonyabb marketing stratégiával, hogy Magyarországon minél többen megismerjék. A marketing szerepe akkor vált fontossá, amikor az influencer felismerte, hogy a terméket hogyan fogják eljuttatni minél több fogyasztóhoz. A statisztikai adatokat a hatékonyság érdekében itt is átvezették Microsoft 365 adatbázisba, hogy ezzel is minél pontosabban követhetőek legyenek a számok. Továbbiakban felszerelték a vállalkozó

autójába egy tablet-et korlátlan internettel, hogy bármikor tuja tartani a kapcsolatot az üzleti partnereivel és viszonteladóival. Egy másik fontos ilyen együttműködés augusztusban egy szakmai beszélgetés keretein belül a Telekom, Wolf Gábor, marketing szegmens vezetőjével, a vidéki fürjtenyésztővel, aki már átélte ezeket az átalakításokat és Pombera Krisztinával, aki a Home Business podcast csatornának a műsorvezetőjével alakult meg. Itt nem különböző vállalkozóknak alakították át a telephelyeiket, hanem egy pályázatot hirdettek a Hello Biznisz oldalon, ahova már a vártnál többen jelentkeztek. Az oldalon feltették a kérdést, hogy milyen témák érdekelnék a hallgatókat, ha egy online szakértőt kérdezhetnének meg a saját vállalkozásukkal kapcsolatban. A feltett kérdésekről tartottak egy szakmai beszélgetést, hogy minél hasznosabb legyen. Számos szempontot figyelembe véve választottak ki két vállalkozót. Ilyen szempont volt, hogy különböző szektorból jöjjenek, eltérő problémákat képviseljenek, hogy a közreműködésükkel elkészülő tartalmak összességében minél nagyobb hasznosságot képviseljenek a megcélzott vállalkozói ügyfél közösségnek. Fontos volt, hogy relevánsak legyenek a felvetések és hogy tudjanak rá reflektálni. A folyamatot úgy demonstrálták, hogy tíz méter magasba felemeltek egy különleges magenta márkás konténert az Erzsébet téren. Ezzel az erős képpel jelenlegi kedvezőtlen helyzetre akartak reagálni, ami a kisvállalkozókat érinti. Az előző kampánnyal ellentétben itt nem azt hirdették, hogy a vállalkozó a legjobb legyen, hanem hogy fent tudjon maradni 2022-es bonyodalmak ellenére. Telekom oldaláról azt gondolják, hogy minden vállalkozásnak meg kell próbálni egy más perspektívából ránézni a saját vállalkozására. Hol kellene javítani, hogy ellenálló legyen a vállalkozás az őket ért nehézségek ellenére. A konténer felemelésével szembesíteni akarták a vállalkozókat a perspektívák közötti különbségre. Más, ha fentebből, távolabbról tekint a dolgokra: az “itt, körülöttem” szemszög helyett a “magasról, távolra” nézőpont fontossága. Ezzel a markáns szembeállításal megmutatták, hogy mi az, ami ambivalens, amin nagyon fontos lenne változtatni. Ezt követően tanácsokat adtak, hogyan lehetne változtatni és jó irányba terelni vállalkozásoknak az üzleti folyamatait. Ez az akció szintén kikerült az influencer social media oldalaira, mint nem hétköznapi nap, amit a Telekomban élt át. Ez a B2B nagyvállalat és influencer együttműködésnek egy teljesen egyedi és rendkívül példaértékű formája. Ezeken az aktivitásokon az influencer felesége is részt vett.

10.7. Online marketing

Ebben a részben a cég online marketing kommunikációját fogom vizsgálni. A T-Systems online marketing tevékenysége nem annyira erős. Ennek az okát fogom vizsgálni, illetve elemezni fogom a különböző közösségi média platformokon lévő tevékenységüket. A

hagyományosnál kevésbé aktív az online marketing tevékenysége a T-Systemsnek. Ez azért van, mert elsődlegesen ez a vállalat és annak tevékenységi köréből kifolyólag nagy-és középvállalatok felé értékesít, aminek az elsődleges csatornája sales szervezet. A T-Systemsnek ez a szervezete nagyon erős. Ez azt jelenti, hogy ez az elsődleges értékesítési csatorna. Régebben a cég történetében volt olyan időszak is, amikor ez a csatorna szinte elhanyagolható lett volna a többi marketing csatorna mellett. A klasszikus marketingkommunikációs eszközök sokszor csak ennek a sales csatornának a kiegészítése vagy támogatásaként funkcionál. Jelenleg a cég átalakuláson megy keresztül. Ebbe bele tartozik az is, hogy a klasszikus sales csatorna mellé az ügyfelek elérése érdekében bekerülnek más csatornák is, de továbbra is a személyes értékesítés a prioritás az ügyféllel ápoltság fenntartásához. A cég a célcsoportját értékesítőkkel, vagyis a nagyvállalatok és a középvállalatok döntéshozóit is hagyományos értelemben véve személyesen éri el. Nyilvánvaló, hogy ők is rendelkeznek személyes fiókkal, magánemberként is, így ezzel is nyomon tudják követni a cég közösségi média platformjait. Viszont, ha a cég egy nagy beruházást, vagy egyedi projektet szeretne eladni, akkor szintén a személyes kapcsolat a fontos, mert az ügyfél igényeire kell igazítani a terméket, pontosan kell definiálni és hosszadalmas egy ilyen termék előkészületi fázisa. Erősödik a digitális marketing aktivitás is. Ha a szolgáltatás telekommunikációs, vagy sztenderd, akkor már kevésbé kell az ügyfélre specifikálni a terméket és van lehetőség digitálisan értékesíteni. Korábban nem használták a közösségi média oldalakat, mert a cég profiljához kapcsolódó üzleti tevékenység nem igényelte az ilyen fajt marketinget, mert kifejezetten az értékesítési csatornákat támogatta. Közösségi média csatornákat már fejlődnek arra szintre, hogy már B2B kommunikációra is alkalmasak legyenek. Például a Facebook már kiépített bizonyos lehetőségeket a hirdetésekre.

10.7.1. LinkedIn

A LinkedIn a cég legaktívabb platformja, mivel ez a felület alkalmas B2B kommunikációra. Ezen a platformon van a cégnek egy központi profilja, amit menedzselnek és a szakmai és vállalati tartalmakat osztanak meg, illetve ezt használják bizonyos termékek hirdetésére is. Nehézség, hogy ezen az oldalon hirdetni angol nyelven lehet, viszont a nagyvállalatok jelentős része magyar nyelven érhető el Magyarországon. Fontos, hogy a központi csatornát a vállalat alkalmazottai között egyfajta kommunikációra is használják a kiegészítő üzeneteket, tehát ott kell lenni a cég munkavállalóinak a LinkedIn-en. Ugyanakkor a LinkedIn-nek a legerősebb funkciója nem az, ha egy vállalat magáról kommunikál, hanem amikor személyek használják és személyhez kötődő információk jelennek meg. Ezt felismerve csinálták meg,

hogy vezetőket és szakmai véleményformálókat kértek meg a vállalaton belül arra, hogy vegyenek részt abban, hogy bizonyos időközönként a cég tevékenységeiről, sikereiről és eredményeiről ők kommunikáljanak a saját nevükben a LinkedIn-en. Ezekhez a posztokhoz eszközöket, vizuális és szöveges anyagokat biztosítanak. Ez egy módja annak, hogy eljuttassák az üzeneteket és sokkal hatékonyabb, mint egy hirdetés. Főként vezetőknél mutatkozik meg ez a hatékonyság, mivel az ő posztjait más vezetők és az ő kontaktja látja. Ha egy bizonyos posztot a főprofilról publikáltak, akkor valószínű, hogy az oldal követői reklámként tekintenek majd rá. A harmadik típusú LinkedIn felhasználó a cégnél a munkavállalói. Az ő profiljukhoz is hozzátud járulni a vállalat, ha olyan tartalmat publikálnak, ami a munkaválló számára is értékes és érdekes. Ez egy kedvező szituáció mindkét fél számára, mert az alkalmazott is ki tud tenni egy posztot, amihez már van anyag, a vállalatnak pedig hirdetve van a márkája a munkavállaló oldalán. Erre ki lett alakítva egy olyan csoport a cégen belül, ahova bizonyos időközönként kiraknak posztokat képpel, szöveggel és ezt az alkalmazott megoszthatja az oldalán. A cégnek a posztok személyes jellege fontos.

10.7.2. Facebook

A Facebook kevésbé központi social media platform, használata minimális. Habár itt is van olyan szegmens, mint a nagyvállalati döntéshozók, középállalatok és közigazgatási szereplők, de egyre kevésbé találkozhatunk velük. Itt inkább információkat találunk üzleti célú használatra. Fontossága ennek az oldalnak abban jelenik meg, hogy a nagyvállalatoknál kevésbé, de jelenlétet itt is biztosítanak. Ezen a platformon aktivitás hiányából következhet, hogy nem túl erős értékelést értek el. Összesen 85 darab értékelésből kettő csillagot kaptak az ötből. Viszont annál biztatóbban néz ki, hogy több mint 12 ezer ember kedvelte az oldalt. A cég információs leírásában a vállalatok elolvashatnak pár lényeges tudnivalót, ami a T-Systems-el kapcsolatos. Az oldalon havonta csak párszor posztolnak. Ezek a posztok leginkább szolgáltatások bemutatása videókkal, flyerekkel és leírással. A leírásokban használnak hangulatjeleket ezzel is kifejezve a közvetlenségüket. A posztok alatti like-ok számából is az látszik, hogy aktivitásuk minimális, viszont több bejegyzés alatti is találunk néhány megosztást, ami marketing szempontból kedvezően hat. Ami az ügyfelek befolyásolását illeti, ahogy végig görgettem a posztokat azt tapasztaltam, hogy sikerült jól felkelteni a figyelmet. A képek látványosak és akadnak világos háttérű posztok sok szöveggel, de többségük sötét háttérű elem, amely kutatómunkám során kiderült, hogy jobban szembetűnőek. A szöveg szinte mindenhol balra igazított, ezzel is megkönnyítve az olvasó dolgát. A posztokban a szöveg kiemelése magenta színű, ami megfelelően hangsúlyos. A

posztok az aktuális eseményekről szólnak, amelyek videó formájában is jelen vannak. Ezek a videók maximum másfél percesek, de nagyrészt 30 másodpercet vesz igénybe. Ez a 30 másodperc lényegre törő, látványos és érhetően a mondanivalója.

10.7.3. Instagram

Az Instagram használatára jellemző a leginkább, hogy belső használatra van. Ennek az oldalnak a használatát hamar szinte abba is hagyták, mert olyan kevés aktivitás volt rajta, hogy nem érte meg fent tartani és működtetni. Itt jellemzően azokat a posztokat találhatjuk meg, amiket Facebook-on is. Az utolsó aktivitás augusztusban volt. Követők számával nem állnak túl jól a többi nagyvállalathoz képest az oldal 1094 követőjével. A posztok alatt használnak hashtag-eket. Az Instagram feed összességében látványos. A posztok leírása pár helyen hosszabb a kelleténél, de van, ahol szükségtelen, mivel a képen megtalálható minden információ. Ezen a platformon nem találtam a Wolf Gáborral való együttműködésekről megosztást.

10.7.4. YouTube

A YouTube-csatorna mindenképpen fontos ahhoz, hogy videós tartalmakat meg tudjanak osztani. Érdekes, hogy ezt az oldalt ritkán kezelik B2B kommunikációs csatornaként, ugyanakkor a legfontosabb terület, csak kevésbé látják ott az elérést, mint például a LinkedIn-en. A T-Systems Magyarország csatornára több mint ezren iratkoztak fel. A videók felöltésének a száma 134. Itt is havonta több videót is felöltenek különböző projektekről, együttműködésekről és termékekről is, de betekintést nyerhetünk a vállalaton belüli eseményekbe is. A megtekintettségek száma elég széles intervallumú. Van olyan videó, amin majdnem 76 ezer megtekintés van, de találhatunk olyat is, amin csak 93 darab. A videókat különböző lejátszási listákba rendezék, így az idelátogató érdeklődő könnyen megtalálja a számára érdekes tartalmat. A videók látványosak, figyelemfelkeltőek és nagy részük 2-3 perc hosszúságú.

10.8. Online befolyásoló marketingje

Önmagában a T-Systems-nek marketing pszichológiája előttem nem ismert és számomra nem hozzáférhető, mivel ők az értékesítőkkel adják el a termékeiket különböző vállalatoknak, így a befolyásolása az ügyfelek vásárlási döntésének és a vásárlási folyamat személyesen történik. Viszont a T-System anyavállalatának, a Telekomnak marketingjét vizsgálva megállapítható, hogy a televíziós hirdetések és a YouTube-os hirdetésekkel érik el a fogyasztót. A reklámjaikra jellemző a családi légkör, az ünnepek, a gyerekek, akiknek már nélkülözhetetlen a tanulásához a digitalizáció. Sokszor megjelenik a reklámokban a nagy távolságok

áthidalása, amelyhez internet és mobil adatforgalom szükséges. Ezekben a reklámokban a zenei aláfestés is befolyásolható tényező lehet, mivel a fogyasztók a képsorozatot látva és a meghitt zenét hallgatva, illetve a narrátor jól artikulált, érthető és könnyen befogadható hangja is meghatározó. A cég aktuális szlogenje “Együtt, Veled” is arra utal, hogy ők azért vannak, hogy kielégítsék az ügyfelek vágyait. Itt is figyelnek a személyes hangnemre, és tegezik az ügyfelet, hogy minél szorosabb és személyesebb kapcsolatot alakítsanak ki.

10.9. SWOT analízis

<p><u>Erősségek</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Egyszerű tulajdonviszony (egy tulajdonosa van) • Erős direct sales szegmens • Ismert saját termékek, szolgáltatások • Jól működő marketing együttműködések • Erős LinkedIn profil • Innováció • Kiterjedt kapcsolati háló • IT szakértelem • Hazai adatközpont 	<p><u>Gyengeségek</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Social media használata • A kommunikáció több szinten történik, ez bizonyos folyamatokat megnehezíthet • A T-Systems márka kevésbé ismert, a különbség a Telekomhoz képest nem eléggé ismert • Az ügyfélkör kiterjedtsége nem elég nagy cég • A fiatal kora
<p><u>Lehetőségek</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Social media platformok erősítése • Termékek és szolgáltatások továbbfejlesztése és újak létrehozása • Több közösségi média együttműködés • Márka erősítése • Kevésbé ismert saját termékek hirdetése 	<p><u>Veszélyek</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Több, nagyobb konkurencia globális szinten • Változó vásárlói magatartás • A háború okozta nehézségek hatással vannak a vállalat működésére is

5. ábra: SWOT analízis

(Forrás: saját szerkesztés)

10.10. Javaslatok

A T-Systems-nél végzett szakmai gyakorlatom során számos fontos információt tudtam meg a cég marketingjéről. Az eddig leírtakat tanulmányozva fontosnak tartanám a

kiaknázatlan marketing lehetőség kihasználását. A már említett kevésbé központi közösségi média felületek erősítése mivel napjainkban egy cég közösségi média platformja számottevő a vállalat hírnevét tekintve, legyen szó B2B kommunikációról, vagy akár B2C-ről. Az ezeken a platformokon történő pozitív vélemények, bizonyítékként is szolgálhatnak. Továbbiakban javasolnám a már meglévő termékek és szolgáltatások tovább fejlesztését és korszerűsítését és annak vírusmarketing reklámozását, hogy a vállalat minél jobban kielégítse a fogyasztók igényeit és elvárásait és naprakészek legyenek, illetve fontosnak tartanám az új szolgáltatások létrehozását és bizonyos piacirések betöltését. Ami az együttműködésekkel illeti, a Wolf Gáborral való együttműködés sikerét követően fontos lenne más híres B2B influencerekkel való együttműködés kialakítása és ezeken az együttműködésekben megörökített képek publikálása a különböző social media felületeken. Mint már említettem, a Telekom márka jóval erősebb, mint a T-Systems-é. A brand erősítése érdekében lépéseket kellene tenni. Ennek hasznos eszköze lehet a social media platformokon megjelenő hirdetések, szponzorációk nagyobb eseményeken, vagy akár más nagyvállalatokkal való együttműködés.

11. KUTATÁS

11.1. Hipotézis

Az állításom, hogy nemzedékek viselkedése az online térben lényegesen különbözik egymástól. Kutatásomban az elérhető korosztályokat tekintve öt generáció viselkedésének a vizsgálatára lenne lehetőség. A „baby-boomerek” (1943-1960); a „digitális bevándorlók”, más néven az 'X' generáció (1961-1980); a „digitális benszülöttek”, avagy az 'Y' generáció (1981-1995); a net generáció (1996-2010), másként 'Z' generáció és 2010 után születetteket alfa generációnak nevesítjük. A fogyasztói aktivitás szempontjából a két fontosabb korosztályra fókuszálva kutatásomban azt próbáltam igazolni, hogy az Y generáció dominanciája meghatározóbb, mint az X generációé.

11.2. Kutatás célja

Kutatásom célja, hogy aktuális információkat gyűjtsék az X, illetve az Y generáció jelenlétéről és magatartásáról az online térben és hogy kiderítsem, hogy az e-kereskedelemben melyik generáció dominál jobban. Természetesen tudjuk, hogy az online platformokon és az e-kereskedelemben a legmeghatározóbb korcsoport a saját korosztályom (13 és 26 év közöttiek), azaz a Z generáció, de szerettem volna választ kapni arra is, hogy rajtunk kívül igaz-e az állításom, hogy a szüleink nemzedékének internet használata minimálisabb, mint az eggyel fiatalabbaké, akik véleményem szerint sikeresebben találják meg a helyüket az internet labirintusában Ennek érdekében kérdőíves primer kutatást végeztem. Két kérdőívet

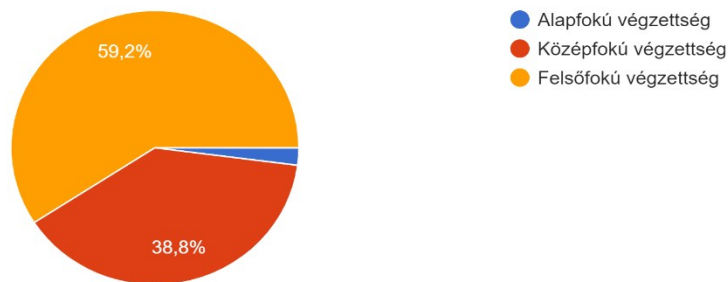
készítettem, egyet az X generációnak és egyet az Y generációnak, annak érdekében, hogy az adatok minél jobban elkülöníthetőek és pontosabbak legyenek. Arra kerestem a választ a hipotézisemnél, hogy vajon az X és az Y generáció internet felhasználása mennyiben különbözik és hogy a közösségi oldalakon milyen aktivitást mutatnak. A kérdőív alapján összehasonlítom a két generációt és következtetést vonok le, hogy milyen eltérések vannak a statisztikai adatokban.

11.3. Minta bemutatása

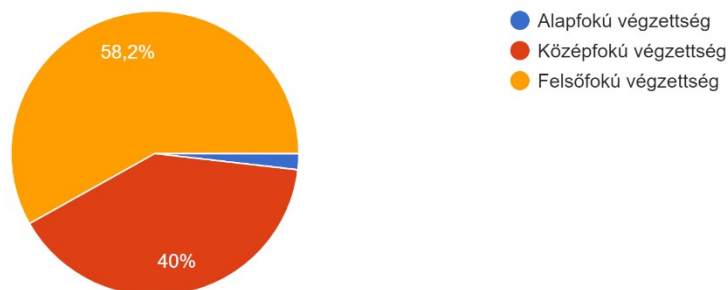
A kérdőívre összesen 105 kitöltés érkezett (N=105). Az X generációs kérdőívet (42-61 év közöttiek) 50-en, míg az Y generációt (27 és 41 év közöttiek) 55-en töltötték ki. A kitöltők nemét és lakhelyét nem vettem figyelembe, mivel nem tartottam lényegesnek a hipotézisem szempontjából. A kérdőívben zárt kérdéseket tettem fel.

11.4. Az eredmények vizsgálata

A kérdőívem első kérdése a megkérdezettek iskolai végzettségére vonatkozott.



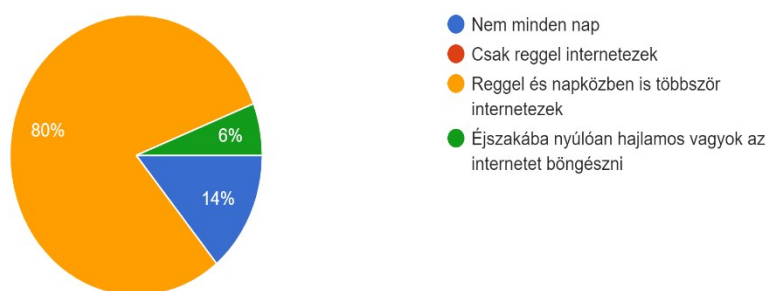
6. ábra: X generáció iskolai végzettsége
(Forrás: saját kérdőív)



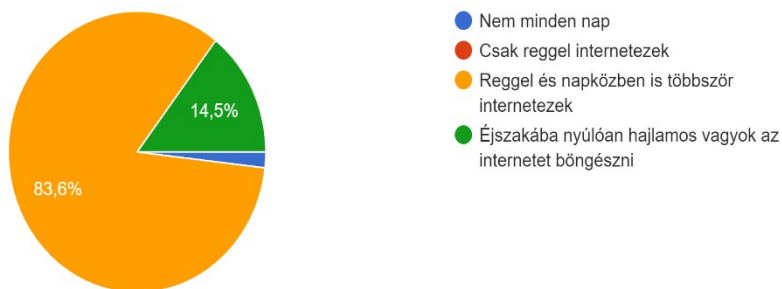
7. ábra: Y generáció iskolai végzettsége
(Forrás: saját kérdőív)

Az első diagrammon a 42 és 61 év közötti válaszadók láthatók, vagyis az X generáció. A válaszolók 59,2%-a, vagyis 29-en rendelkeznek egyetemi/főiskolai végzettséggel. 38,8%-nak, 19 kitöltőnek van középiskolai végzettsége és csupán 2%, akinek csak alapküvé végzettsége van. A második diagrammon az Y generáció, azaz a 27 és 41 év közöttiek válasza látható. A kördiagramm alapján megállapítható, hogy a kitöltők több, mint fele, 58,2%, 32 fő rendelkezik felsőfokú végzettséggel, ami 1% eltérés, vagyis 3 ember a két generáció között. Ennek a generációnak 40%-ának van középfokú végzettséggel. A kitöltők közül 1,8% válaszolta azt, hogy csak alapküvé végzettsége van. Ezekből a válaszokból az a következtetés vonható le, hogy az összes kitöltő 58,7%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel és 1,9%-a alapküvével, vagyis. A generációk között az iskolai végzettségben lényeges különbség nem volt.

Az ezt követő kérdésekben az internet használatának szokásait mértem fel.



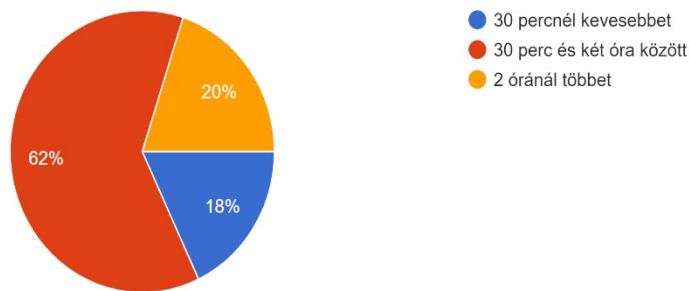
8. ábra: X generáció internet használat gyakorisága közösségi médián kívül
(Forrás: saját kérdőív)



9. ábra: Y generáció internet használat gyakorisága közösségi médián kívül

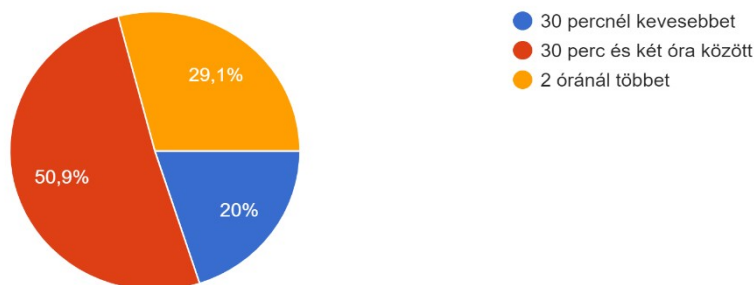
(Forrás: saját kérdőív)

Ezek az adatok azt mutatják, hogy az X generáció 80%-a, azaz 50 kitöltőből 40 darab, míg az Y generációs diagrammon 83,6% ez az arány tehát 55 emberből, 46 internetezik reggel és napközben is. Az X generáció kitöltőinél 14%-a nem minden nap használja az internetet, ami 7 embert jelent, amely meglepően magas, majdnem egy negyede, míg ez az Y generációnál csak 1,8%, azaz egy fő. Egyik generáció sem válaszolta azt, hogy csak reggel internetezik. Míg az idősebb nemzedék 6%-a a válaszadók közül hajlamos éjszakába nyúlóan internetezni, addig a fiatalabb generációnál ez 14,5%, vagyis 8 ember. A válaszokból jelentősebb különbség látszik, amennyiben az egész nap, vagy majdnem egész napos időtartammal internetezők egy csoportba vesszük, úgy az X generáció 86%-a, az Y generáció 98,1%-hoz képest lényegesen kevesebb.



10. ábra: X generáció közösségi média használatának gyakorisága

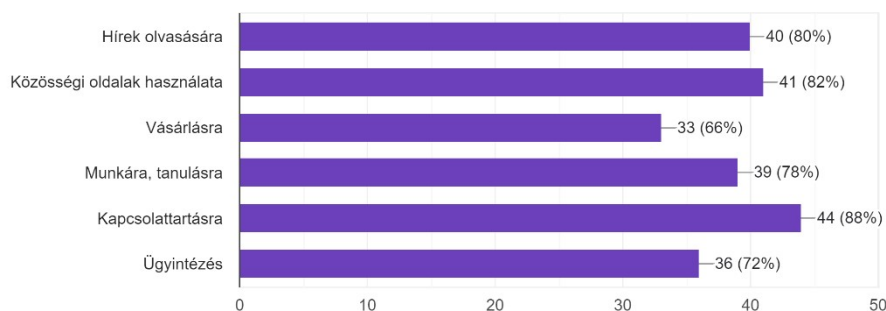
(Forrás: saját kérdőív)



11. ábra: Y generáció közösségi média használatának gyakorisága

(Forrás: saját kérdőív)

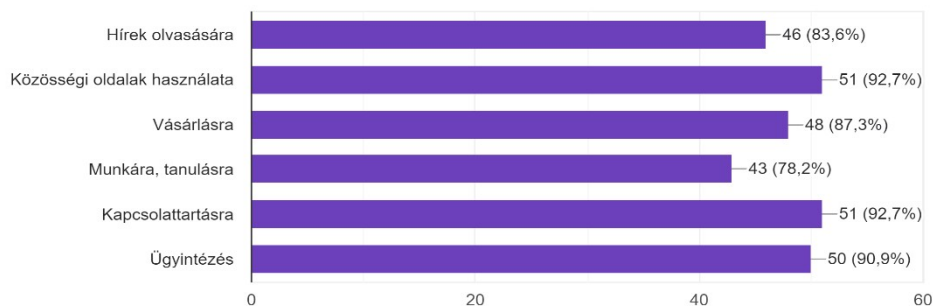
Egyértelmű mindkét diagrammon, hogy túlnyomó részt a megkérdezettek több, mint fele (50,9%) 30 perc és két óra között aktív a közösségi médián. Ez az X generációnál 31 (62%), az Y-nál pedig 28 embert jelent. Ez az arány is egyértelműen alacsonyabb az 27-41 év közöttiekre. A fiatalabbak 9,1%-kal töltenek két óránál többet a közösségi médián, ez 6 fő különbséget jelent. Félóránál kevesebbet tölt az idősebb korosztály 18%-a (9 fő). Ez a fiatalabbaknál 20% (11 fő), ami nem nagy eltérés a generációk között, tekintve, hogy 5 emberrel többen töltötték ki a 41 év alattiaknak szánt kérdőívet. Szűkebb intervallumban, de ez a kérdés is az internetezésre fordított időt veszi számba. A 30 percnél kevesebbet internetezők aránya hasonló volt, míg a hosszabb idejű használatban a fiatalabbak 9,1%-nyi többlet aktivitást mutattak.



12. ábra: Mire használja az internetet az X generáció

(Forrás: saját kérdőív)

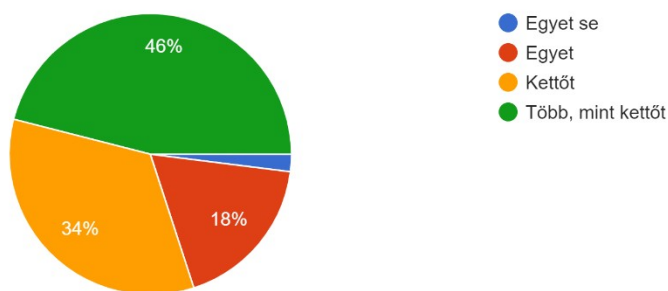
Ez egy több választásos kérdés volt. A legtöbben a kapcsolattartásra használják az internetet. A felmérésből kiderül, hogy másokkal való kommunikáció online, a legtöbbet használ funkciója az internetnek, mivel a megkérdezettek 88%-a (44 fő) adta meg ezt válasznak. A második helyen a közösségi oldalak használata szerepel, amelyet a kitöltők 82%-ban jelölték meg. A harmadik kategória a hírek olvasása. Itt 80% jelölte meg azt válasznak, hogy az internete hírek olvasására, informálódásra és tájékozódásra használja. Ezen kívül 39 kitöltő, azaz 78% jelölte. Hogy munka, illetve tanulási segédeszközként is funkcionál számára az internet. Kevésbé használatos az ügyintézésnek ez a fajta kényelmi módja. Itt nem kevesebb, mint 36 fő, tehát 72% veszi igénybe ezt a szolgáltatást. Végül pedig vásárlásra használják legkevesebben az internetet a 42 és 61 év közöttiek. Ezt már csak 33 fő jelölte meg, amely a válaszok 66%-a.



13. ábra: Mire használja az internetet az Y generáció

(Forrás: saját kérdőív)

A válaszok alapján a 6 kategóriából kettő 92,7%, azaz 51 fő a döntő többségben, akik inkább csak közösségi oldalak használatára és kapcsolattartásra használják az internetet. Az ügyintézés kategóriában 50 személy (90,9%) választották, ami 18%-kal magasabb, mint az X generációé. A hírek olvasására való használata már kevésbé felkapott. Ennél a csoportnál mindössze 83,6% jelölte, amely 46 főt jelent. A vásárlás intézése online ennél magasabb a 87,3%-kal. Legutolsó kategória a munkára és tanulásra való használata. Ez a válasz már kevésbé népszerű, mivel itt a kitöltők 78,2%-a jelölte meg ezt válaszként. A használatot vizsgálva az látszik, hogy elég nagy aktivitással használja a netet mind a két generáció. Ugyanakkor egyértelmű az Y generáció fölénye minden területen, kivéve a munka és tanulás cél megjelölést, ahol azonos az arány.

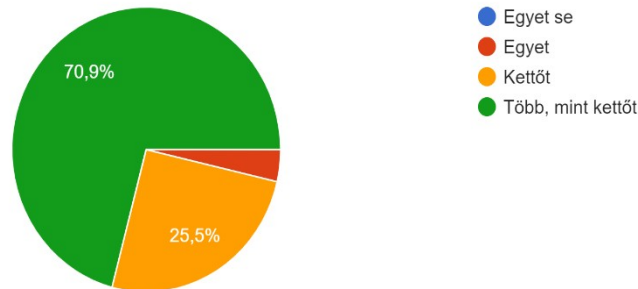


14. ábra: Száma a közösségi média platformoknak, melyet az X generáció használ

(Forrás: saját kérdőív)

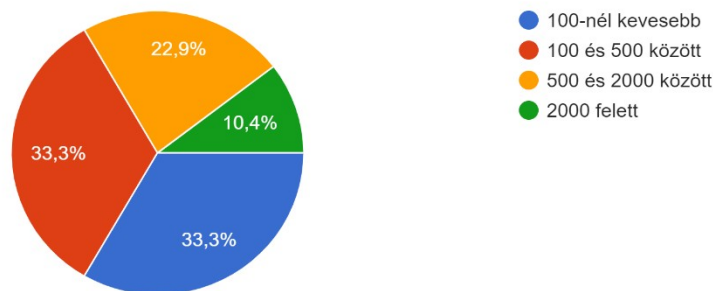
Ebben a kérdésben arról kérdeztem a kérdőívben résztvevőket, hogy hány féle közösségi média platformot használnak a Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Tiktok, YouTube, stb. Vonatkozásában. Vitathatatlan a diagram adatait tekintve, hogy a legtöbben, 23 személy

(46%) több, mint kettő ilyen social media platformot használ. A válaszadók körében nem jellemző az olyan, aki egyet se használ. Ezt 1 fő választotta, azaz 2%. 9 személy válaszolt, vagyis 18% volt, aki mindössze 1 darab közösségi média felületet használ. Ennek majdnem a duplája, 34% (17 fő), aki kettő féle oldalon is aktív résztvevő.

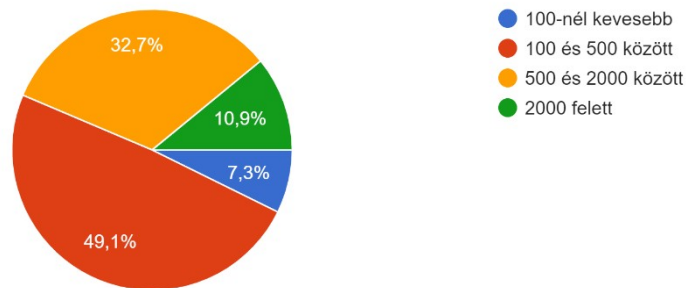


15. ábra: Száma a közösségi média platformoknak, melyet az Y generáció használ
(Forrás: saját kérdőív)

Ennél a korosztálynál jól látható, hogy nem volt olyan válaszadó, aki az “egyet se” választ jelölte volna. Többségben több, mint kettő social media csatornát használnak, amely 70,9%-os arányban volt jelen, mely 39 személy az 55-ből. 25,5% (14 fő) volt, aki csupán kettőt kezel. Ennél a kördiagrammnál az látszik, hogy itt már csak 3,6%, az, aki csak egy közösségi média platformon van jelen. Ez a válaszadókból 2 embert jelent. Az előzőkhez képest a különbség már jóval egyértelműbb. A nagyon aktívak aránya, akik kettőnél több platformon is ott vannak, lényegesen több az Y generáció csoportjában.

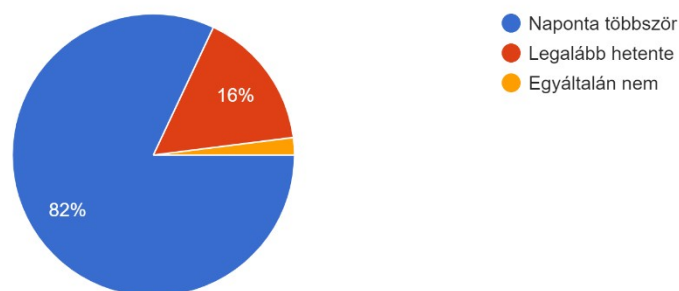


16. ábra: X generáció ismerősei/követései száma a különböző social media platformokon
(Forrás saját kérdőív)

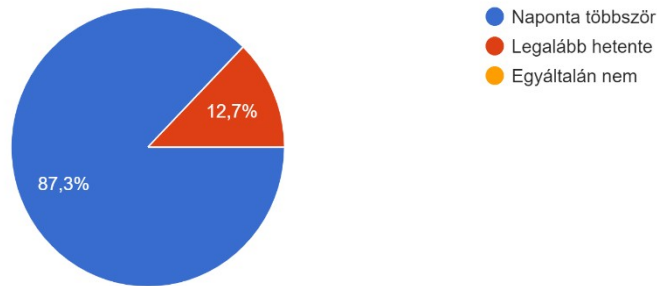


17. ábra: Y generáció ismerősei/követései száma a különböző social media platformokon
(Forrás: saját kérdőív)

Ezt a két diagrammot összehasonlítva azt látjuk, hogy az X generációs korosztályból 26,3% eltérés van a 100-nál kevesebb kategóriában. Ez az X generációnál 33,3%, az Y-nál pedig 7,3%, ami 12 embernyi eltérés. A legmagasabb mind a kettő korosztálynál a 100 és 500 közötti válasz volt. Ez az X generációnál szintén 33,3% (16 fő), az Y-nál pedig 49,1% (27 fő). 10,2% eltérés van a két korosztály között az 500 és 2000 közötti ismerősök számánál. Itt az idősebbek 11-en jelölték meg ezt válaszként, a fiatalabbak pedig, 18-an. Végül pedig, a 2000 feletti szám ismerősökkel rendelkezők, az X generációnál 10,4% volt, vagyis 4 kitöltő, az Y generációnál ez 10,9%, ami 6 fő, vagy csak minimális eltérés (0,5%) van közöttük. Itt is a fiatalabb korosztály hálójá látszik határozottan sűrűbbnek. Érdekes viszont, hogy a 2000 feletti nagy aktivitású szegmensben az idősebbek jelenléte ugyanakkora, mint a fiatalabbaké. Itt a Facebook-ot sejthetjük okként, ahol az idősebbek aktivitása már jelentősebb lehet.

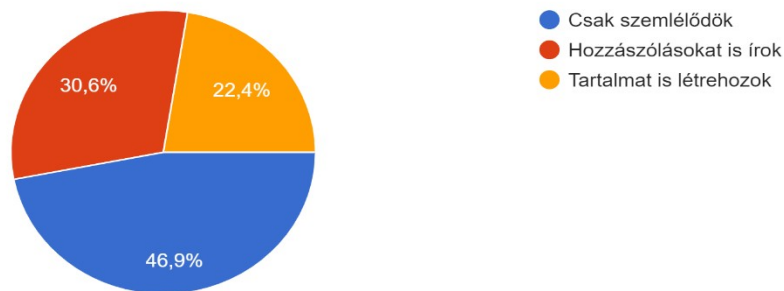


18. ábra: Közösségi média használat gyakorisága az X generáció körében
(Forrás: saját kérdőív)

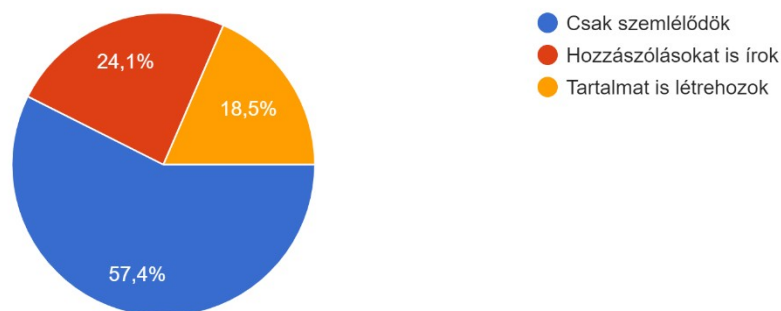


19. ábra: Közösségi média használat gyakorisága az Y generáció körében
(Forrás: saját kérdőív)

Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy az interneten belül, csak a közösségi média használatára vonatkozóan, milyen gyakoriságot mutatnak a megkérdezettek. Kiderült, hogy az mindkét generáció javarészt naponta többször lép fel a különböző csatornákra. Ez az X generáció nemzedékénél 82% (41 fő), az Y-nál pedig 87,3% (48 fő). Az X generációs csoportnál akadt olyan, aki egyáltalán nem lépnek fel az ilyen felületekre (2%, vagyis 1 fő), viszont az Y generáció válaszadójánál nem volt ilyen. Végül pedig az 42-61 év közöttiek 16%-a (8 fő) adta meg válaszként, azt, hogy minimum hetente ránéz az ilyen fajta csatornákra. Ez az Y generációnál 12,7% volt, ami 7 embert jelent.

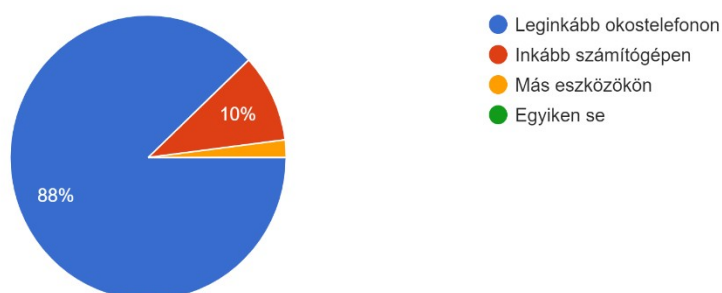


20. ábra: X generáció aktivitása a közösségi média platformokon
(Forrás: saját kérdőív)

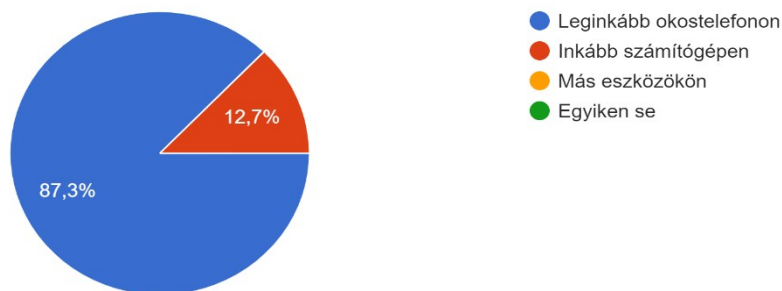


21. ábra: Y generáció aktivitása a közösségi média platformokon
(Forrás: saját kérdőív)

Az aktivitást illetően megállapítható, hogy a közösségi médián a legmagasabb aktivitást az X generáció mutatja. Ők 46,9%-ban, vagy 23-an csak szemlélődnek. Ez alacsonyabb az Y generációnál, ahol 57,4% (31 személy) jelölte meg, hogy csak a háttérben figyeli az eseményeket ezeken az oldalakon. A további két válasznál az X generáció volt meghatározóbb. Összesen 53% folytat valamilyen tevékenységet a közösségi oldalakon. Ebből 30,6% (15 válaszadó) az, aki hozzászólásokat is ír és 22,4% (11 ember), aki ezeken felül meg tartalmakat is létrehoz. Ezt az Y generációs megkérdezetteket kevesebben jelölték. Közülük 24,1% volt, aki csak kommenteket ír a posztok alá, amely 13 kitöltőt jelent és 18,5%, akik tartalmat is publikálni szoktak, ez 10 válaszadó. A korábbiakkal ellentétben itt az X generáció aktivitása határozottan meghaladja az Y generációét. A passzív nézelődők között több, mint 10%-kal több a fiatal. Ennek oka az is lehet, hogy az idősebbeknek nagyobb a rutinjuk, nagyobb bátorságuk van akár milyen tartalommal közösség elé állni.



22. ábra: Milyen eszközökön használja az X generáció az internetet
(Forrás: saját kérdőív)



23. ábra: Milyen eszközökön használja az Y generáció az internetet

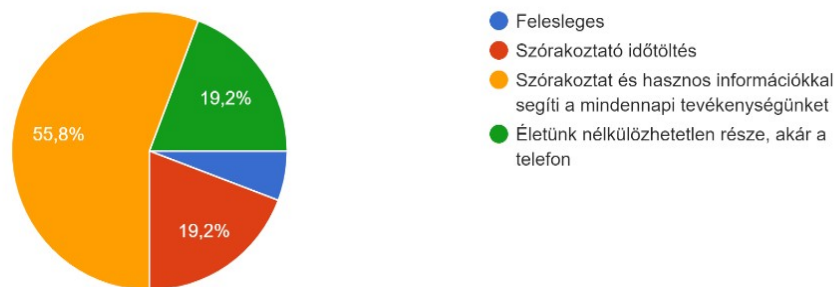
(Forrás: saját kérdőív)

Itt nincs lényeges eltérést a két korosztály között. Az öregebb korosztálynál 2%-ban jelen van az a válasz, hogy más eszközről is szokták használni a világhálót. Nagyon kevés eltérés van a “leginkább okostelefonon” válasz, ami uralja a többséget. Ez az X generációnál 88% (44 válaszadó), az Y generációnál pedig 87,3% (48 kitöltő). Számítógépen 10% használja számítógépen, amely 5 megkérdezettet jelent. Az Y generációnál 12,7%, 7 kitöltő jelölte ugyanezt a választ. Olyan válasz, hogy “egyiken se” egyik korosztályból sem érkezett. A két korosztály között hasonlóság talán itt a legnagyobb. Az okostelefonok uralják a teret és ezen talán nincs is mit csodálkozni.



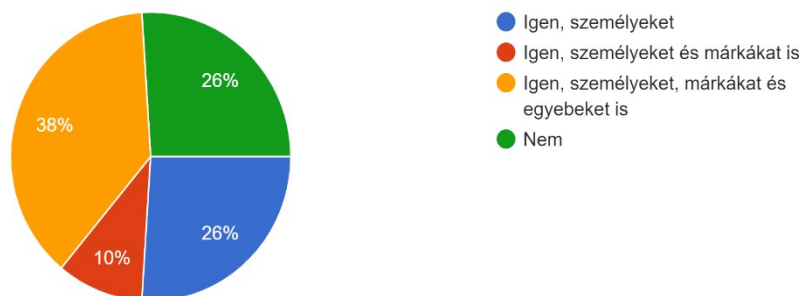
24. ábra: Mit gondol az X generáció a közösségi oldalakról

(Forrás: saját kérdőív)

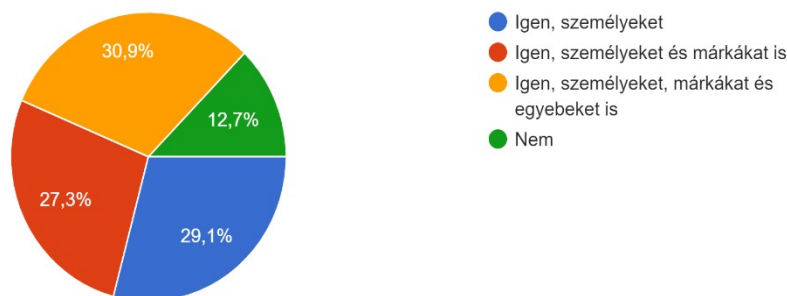


25. ábra: Mit gondol az Y generáció a közösségi oldalakról
(Forrás saját kérdőív)

Ennél a témánál azt szerettem volna megtudni, hogy mi a véleménye a megkérdezettnek generációkra bontva a közösségi médiáról. Jól látható, hogy többségben azt a választ adták, hogy “szórakoztató és hasznos információkkal segíti a mindennapi tevékenységünket”. Ezt a választ az X generáció 66%-ban adta, összesen 33 fő, míg az Y generációnál 55,8%, vagyis 29 kitöltő. Második helyen az X generációnál az “életünk nélkülözhetetlen része, akár a telefon” válasz áll, 20%-kal (10 válaszadó). Ez a válasz arány 19,2%-kal megegyező azzal, akik úgy gondolják, hogy ezen oldalak használata csupán szórakoztató időtöltésnek felel meg. Itt is 10-10 ember jelölte a válaszokat. Az X generációs korosztálynál a szórakoztató időtöltésként használandót csak 8%-a jelölte, ami csak 4 kitöltő az 50-ből. Feleslegesnek tartották az X generációból hárman (6%), az Y-ból pedig 5,8%, azaz 3 személy. Összességében nem látszik határozott különbséget, talán azt érdemes megjegyezni, hogy az idősebbek inkább érzik hasznosnak a szórakoztatás mellett, mint a fiatalabbak.



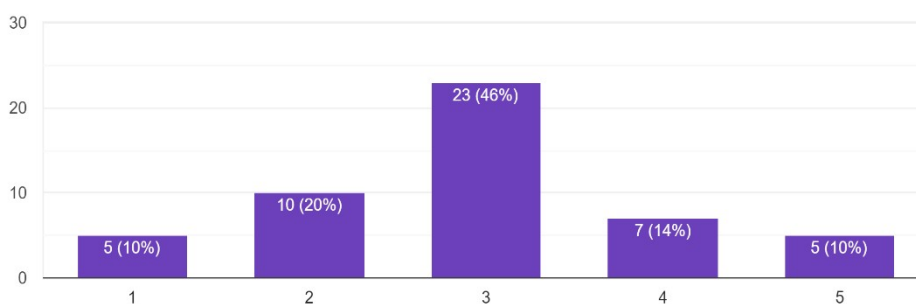
26. ábra: Követ-e másokat az X generáció a közösségi médián
(Forrás: saját kérdőív)



27. ábra: Követ-e másokat az Y generáció a közösségi médián

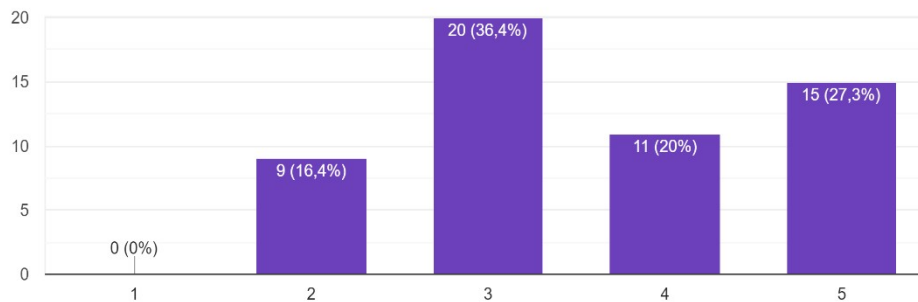
(Forrás: saját kérdőív)

Ezt a két diagrammot összevetve jól látható, hogy az “Igen, személyeket, márkákat és egyebeket is” követ válasz volt a domináns. Ez az idősebbeknél 38% (19 kitöltő), a fiatalabbaknál 30,9% (17 fő). Két válasz is volt az X generációnál, ami egyenlő százalékarányú lett. 26% nem követ senkit a közösségi médián, de ugyanennyien voltak azok is, akik csak személyeket követnek. Ez mindkét esetben 13 válaszadó. Csak személyeket az Y generáció 29,1%-a követ (16 személy) és 12,7%-a (7 fő) senkit nem követ, ez az utóbbi volt a legalacsonyabb eredmény. AZ X generáció 10%-a (5 válasz az 50 válaszból) csak személyeket és márkákat követ, amíg ez az Y-nál 27,3%, vagyis 15 válasz. Itt a nagyon passzív követők aránya volt figyelemre méltó. A fiatalabbak aktivitása egyértelmű.



28. ábra: Szokott-e online vásárolni az X generáció

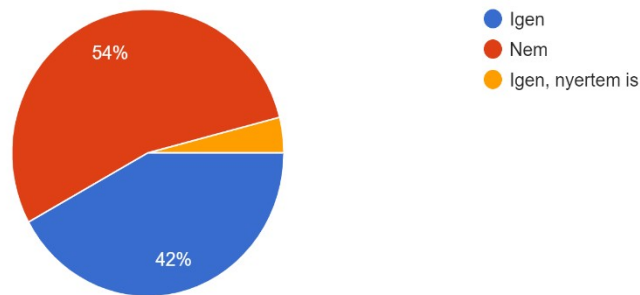
(Forrás: saját kérdőív)



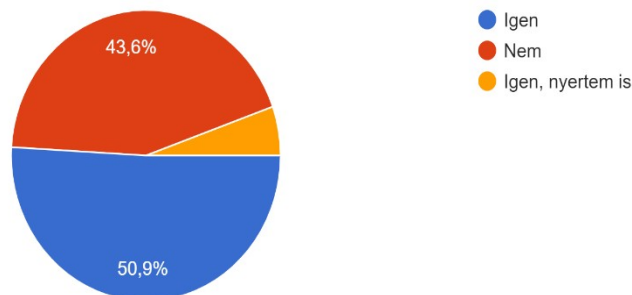
29. ábra: Szokott-e online vásárolni az Y generáció

(Forrás: saját kérdőív)

Összehasonlítva a két vonaldiagrammot számos következtetést levonhatunk. Először is az első oszlopban az látható, hogy az X generáció 10%-a (amely 5 embert jelent) nem használja az internet által szolgáltat kényelmi funkciót, a vásárlást. Ezt az Y generációnál senki nem jelölte válaszként, tehát a megkérdezettekől mindenki szokott online vásárolni. Legmagasabban mindkettő generációnál a hármas jelölés van, amely azt jelenti, hogy van olyan termék, melyet online rendelnek meg, de akadnak olyanok is, melyért egyszerűbb elmenni személyesen az üzletbe. Ez az X generációnál 46%, azonban Y generációnál 36,4%. Az X generációs válaszadóknál második helyen végzett 10 válasszal, 20%-kal a kettes jelölés, vagyis többségében elmennek bevásárolni. Ezt a fiatalabb korosztály 16,4%-ban jelölte meg (9 fő), így ez a 4. helyre került a népszerűségi listán. Az Y generációs kérdőívénél a másodiknak a legtöbbet jelölt a legmagasabb, vagyis az 5 volt, 15 személy válaszával (27,3%). Ők többen intézik a vásárlásokat teljesen online. Ez az érték az X generációnál alacsony. Mindössze 5 fő, vagyis 10%-a az 50-nek válaszolta azt, hogy abszolút online intézni a termékek megvételét. Végül pedig 14%-a az X generációnak és 20%-a az Y generációnak intézi nagyrészt online a bevásárlásokat, de néhány dolgot még mindig a boltokban szereznek be. Látható, hogy mind a két korosztály nagy többségben használta az online piacteret. Ugyanakkor a fiatalabbak vásárlási gyakorisága lényegesen nagyobb.



30. ábra: Részvételek aránya az X generációnak, bármilyen kedvezményes akcióban a közösségi médián keresztül
(Forrás: saját kérdőív)



31. ábra: Részvételek aránya az Y generációnak, bármilyen kedvezményes akcióban a közösségi médián keresztül
(Forrás: saját kérdőív)

A két kérdőívet összehasonlítva jól látszik, hogy mindkét generációnál a legkevesebb jelölést, az “igen nyertem is” válasz kapta. Az X generációnál ezt 2 kitöltő, az Y generációnál pedig 3 darab volt. Jól látható, hogy míg az X generációnál 42% (21 fő) jelölte, hogy igen, szokott részt venni nyereményjátékokon a social media felületeke, addig az Y generáció 50,9% (28 fő) volt. Az X generációnál magasabb az aránya annak, hogy nem vettek rész nyereményjátékokban. Ezt 54% arányban jelölték meg. Ez fordítva van az Y generációnál, ahol ez a válasz 43,6%-ot kapott, tehát 24 fő.

11.5. Eredmények összefoglalása

Napjainkban a digitalizáció rohamosan fejlődik. Mindenki próbálja a ritmust felvenni a technológia fejlődésével, de a felmérés tanulsága szerint ez az idősebb generációknak nehezebben megy. Azt gondolom, hogy az X generációs nemzedék több energiát és időt fektet

abba, hogy megismerje az újításokat és lépést tartsanak a gyermekeik gyors tempójával. Felvetésem szerint az Y generáció dominálja az online teret. A kérdőív eredményeiből kiderült, hogy a felvetésem helytálló. A válaszokból nyilvánvalóvá vált, hogy a fiatalabb generáció több időt tölt az interneten és azt aktívabban is teszi. Szembetűnő különbség a közösségi média használata, illetve az ügyintézés és a bevásárlás. Az Y generáció igyekszik ezeket a dolgokat online kényelmesen és minél gyorsabban elintézni, ellenben az idősebbekkel, akik jobban ragaszkodnak a már megszokott hagyományos eljárás szerint végezni az ilyen ügyeket. Nekik elég egy-két oldalra való regisztrálás, inkább kommunikáció szempontjából használják az internetet. A 27-41 kor közöttiek túlnyomó többségben több, mint kettő közösségi média platformon is jelen vannak, náluk nem akadt olyan válaszadó, akinek egyet se használna, ellentétben az idősebb korosztállyal. Annak ellenére, hogy már minden információt meg lehet szerezni a közösségi médián keresztül, akadt olyan a 42-61 év közöttieknél, aki egyáltalán nem lép fel az ilyen oldalakra és nagyobb arányba alakult az is náluk, hogy azt csak hetente ellenőrzik le. Mindennek ellenére viszont nagyobb aktivitást mutatott a social media-n az idősebb generáció. Ők többen voltak, akik nem csak szemlélnétek, hanem hozzászólásokat is, illetve tartalmakat is létrehoznak, illetve az ilyen oldalakon keresztül hirdetett nyereményjátékokban is többen részt vesznek. Ez annak az eredményeként lehetséges, hogy nekik az ismerőseik száma is alacsonyabb, mint a fiatalabbaké és magasabb százalékban jelölték válaszként, hogy nem követnek se márkát, se személyeket és más egyebet sem a közösségi csatornákon. Manapság már mindenki rendelkezik okostelefonnal. Ebből következik, hogy szinte két kattintás és már hozzá is férünk olyan információkhoz, amire szükségünk van. Ez a social media használatára is igaz. Habár akadt olyan, aki jobban szereti számítógépről használni ezeket az oldalakat, de a válaszadók 87,65% telefonon veszi igénybe. Az online vásárlást illetően nagy eltérés van a válaszok között. Az egyértelmű, hogy mindkét generációnál a harmadik válasz a legmértékesebb, vagyis van, amit online és van, amit személyesen vesznek meg. Viszont az Y generáció e-kereskedelemben való részvétele meghatározóbb, mint az X generációé. Náluk a második legtöbb kitöltést a legmagasabb, az ötödik jelölés érte el, akik mindent online rendelnek meg. Összességében kiderül, hogy az X generáció nem használja ki eléggé az internet előnyeit, csak a közösségi oldalakon aktívabban, mint a fiatalok. Nehéz lenne közös nevezőre hozni a két felmérés eredményeit, de megengedve egy durva becslést én úgy vélem, hogy az aktivitásbeli különbség nagyjából 10-15% lehet. Ez már jól érzékelhető különbség, de a szakadéknyi távolság mértékétől biztosan messze van.

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatom írása során gyakran dilemmáztam, hogy amiről írok a dolgozatomban vajon aktuális-e még. A világháló által kínált lehetőségeknek köszönhetően nagyon sok minden fejlődött és rengeteg új dolog jött létre, de volt, hogy ellenkezőleg történt és csak leépült. Egy biztos, a változás mindig jelen volt, de a kérdés az, hogy milyen irányba. Dolgozatom alap témája a marketing, amely szintén egy nagyon szerteágazó terület. Ennek fejlődése nem biztos, hogy összevethető, de az biztos, hogy az egyik legfontosabb terület abban a folyamatban, amely a termékek és szolgáltatások létrehozásáról a fogyasztásig tart. Napjainkban sajnos nagyon sok negatív befolyásoló tényező van jelen a világban. A világjárvány után most azzal kell szembesülnünk, hogy háború van. Ez a gazdasági folyamatokra is komoly hatással van. Ilyenkor a marketing jelentősége lényegesen kisebb, mert ha hiány van valamiből, akkor a marketing szakemberek is nehezebben tudják kamatoztatni a tudásukat. A világjárvány előtti időszakban a termékek és a szolgáltatások bősége megmutatta, hogy se egy jó termék, se egy jó szolgáltatást nem lehet eladni jó marketing nélkül. A marketing és az internet kapcsolatában azt láthatjuk, hogy kölcsönösen hatnak egymásra. Marketinges hallgatóként ezt a hatást egyértelműen fejlődésnek látom és ezt a leoptimalisabban szeretném majd alkalmazni. Remélem, hogy a dolgozatomban leírtakat lehetőségem lesz nekem is majd alkalmaznom a jövőben olyan eredménnyel, hogy a megbízom és a vásárló is elégedett legyen az üzlettel.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Avornicului, et al (2019): Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szempontból. Akadémia Kiadó, Budapest
2. Horváth, et al (2016): Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémia kiadó, Budapest
3. Csabai Ádám (2022): Online marketing. Forrás: www.marketingblogger.hu/online-marketing/ Letöltve: 2022.09.25.
4. Zsigmond István (2019): Online reklámok: Tartalmi sajátosságok és hatásuk a fogyasztókra. Gradus 7. évf. 1. szám p 177-184.
5. sociallybuzz.com (2022): The Effectiveness of Social Media Advertising in 2022 Forrás: www.sociallybuzz.com/the-effectiveness-of-social-media-advertising/ Letöltve: 2022.11.13.
6. Victor Danciu (2014.): Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising Theoretical and Applied Economics Volume XXI. p. 19-34
7. Rekettye Gábor, et al (2022): Bevezetés a marketingbe – második, átdogozott bővített kiadás. Akadémia Kiadó, Budapest
8. Jenn Kinn (2020): The Evolution of Influencer Marketing – Past, Present & Future. Forrás: <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/> Letöltve: 2022.1.06.
9. Csík Zsófia (2022): Az influenszerek csoportosítása és marketingelőnyei – 2022. Forrás: <https://marketingseo.hu/az-influenszerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/> Letöltve: 2022.11.06.
10. Kyle Wong (2022): How Influencer Marketing Can Power Social Commerce. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-social-commerce/> Letöltve: 2022.11.06.
11. Werner Geysler (2022): Social Commerce Statistics – Users, Revenue & Usage Stats [2022 Updated]. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-stats/> Letöltve 2022.11.06.
12. Huszár Lili Boglárka (2022) A 10 legfontosabb online trend 2022-ben. Forrás: www.fws.hu/blog/a-10-legfontosabb-online-trend-2022-ben Letöltve: 2022.11.07.
13. Bernschütz Mária, et al (2013): Marketing esettanulmányok - Kihívások és megoldások a magyar piacon. Akadémia Kiadó, Budapest

14. informit.com (2013): Situational Influence: A New Marketing Model for a New Era
(Forrás: <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3>
Letöltve: 2022.11.13.)
15. Mari Oksanen (2020): What influences a consumer's buying decision in an online store? (Forrás: <https://www.paytrail.com/en/blog/what-influences-a-consumers-buying-decision-in-an-online-store>, Letöltve: 2022.11.09.)
16. Tusnádi István (2020): Felhasználói élmény növelés tippek webáruházaknak. Forrás: <https://webshippy.com/blog/felhasznaloi-elmany-noveles-tippek-webaruhazaknak/>
17. Letöltve: 2022.11.08.
18. Kónya Zsuzsánna (2008): Befolyásolási technikák az internetes reklámokban. XI. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia 3. évf. p.1-47.
19. Encarni Arcoya (2021): Online hirdetés. Forrás: www.actualidadecommerce.com/hu/publicidad-online/#Tipos_de_publicidad_online
Letöltve:2022.11.09.
20. theastrologypage.com (2022): Mi a banner vakság? - meghatározás a techopedia alapján. Forrás: <https://hu.theastrologypage.com/banner-blindness> Letöltve: 2022.11.07.
21. buvosvolgy.hu (2020): Mi az a clickbait? Forrás: https://buvosvolgy.hu/tudastar/cikk/Mi_az_a_clickbait Letöltve: 2022.11.10.
22. Ryan Mccready (2017): How to Design Facebook Images That Get More Clicks. Forrás: <https://venngage.com/blog/facebook-images/> Letöltve:2022.11.12.
23. Torrey Taynaka (2022): YouTube Video Ads: How to Capture Attention in the First 5 Seconds. Forrás:https://nisonline-org.translate.google/youtube-video-ads-attention/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hu&_x_tr_hl=hu&_x_tr_pto=sc Letöltve:2022.11.12.
24. David Radovic (2021): The Psychology Behind TikTok Advertising. Forrás: <https://sellersalley.com/blogs/news/the-psychology-behind-tiktok-advertising>
Letöltve: 2022.11.12.
25. wikipedia.hu (2022): Magyar Telekom. Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_Telekom Letöltve: 2022.11.11.
26. T-systems.hu (é.n.): Minősítések. Forrás: <https://www.t-systems.hu/minositesek>
Letöltve: 2022.11.11.
27. Sofie Biaudet (2017): Influencer Marketing as a Marketing Tool - The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram p.1-51.

28. appnova.com (2022): 9 Tips On How To Create Attention-grabbing Instagram Ads For Stellar Sales. Forrás: <https://www.appnova.com/tips-on-creating-attention-grabbing-instagram-ads-for-stellar-sales/> Letöltve: 2022.11.13.
29. Máté Balázs (é.n.) Neuromarketing. Forrás: <https://matebalazs.hu/neuromarketing.html> Letöltve: 2022.11.24.
30. Staci Ann Stokes (2009): Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing. Department of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences Kansas State University p.1-53.

MELLÉKLET

1.melléklet: X generációs kérdőív

Az X és az Y generáció az online térben



Kedves Kitöltő!

Szakálas Sára vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatója.

Kérem ezt a kérdőívet akkor töltsse ki, ha 42-61 életkor közötti.
Szeretném megkérni, hogy segítse az alábbi kérdőív kitöltésével a szakdolgozatom kutatómunkáját, ezzel is hozzájárulva a diplomamunkám elkészítéséhez.

Ez a kérdőív azt kutatja, hogy milyen aktivitás jellemző az eszközök használata során.
A kérdőív kitöltése anonim.

Segítségét előre is köszönöm!

 saci200994@gmail.com (nincs megosztva)  [Fiókváltás](#)

Iskolai végzettsége

Alapfokú végzettség

Középfokú végzettség

Felsőfokú végzettség

Ön milyen gyakran használja az internetet a közösségi médiás felületeken kívül?

Nem minden nap

Csak reggel internetezek

Reggel és napközben is többször internetezek

Éjszakába nyúlóan hajlamos vagyok az internetet böngészni

Mennyit használja a közösségi médiás felületeket?

30 percnél kevesebbet

30 perc és két óra között

2 óránál többet

Mire használja az internetet?

- Hírek olvasására
- Közösségi oldalak használata
- Vásárlásra
- Munkára, tanulásra
- Kapcsolattartásra
- Ügyintézés

Hány közösségi média platformot használ? (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok, YouTube, stb.)

- Egyet se
- Egyet
- Kettőt
- Több, mint kettőt

Hány ismerőse/követése van a különböző közösségi média platformokon?

- 100-nél kevesebb
- 100 és 500 között
- 500 és 2000 között
- 2000 felett

Milyen sűrűn használja a közösségi oldalakat?

- Naponta többször
- Legalább hetente
- Egyáltalán nem

Milyen az aktivitása a közösségi média platformokon?

- Csak szemlélődök
- Hozzászólásokat is írok
- Tartalmat is létrehozok

Milyen eszközön használja az internetet?

- Leginkább okostelefonon
- Inkább számítógépen
- Más eszközökön
- Egyiken se

Mit gondol a közösségi oldalakról?

- Felesleges
- Szórakoztató időtöltés
- Szórakoztat és hasznos információkkal segíti a mindennapi tevékenységünket
- Életünk nélkülözhetetlen része, akár a telefon

Követ-e másokat a közösségi média platformokon?

- Igen, személyeket
- Igen, személyeket és márkákat is
- Igen, személyeket, márkákat és egyebeket is
- Nem

Szokott-e online vásárolni?

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Egyáltalán nem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vásárlásaim nagy részét ott intézem |

Vett-e már részt bármilyen kedvezményes akcióban a social mediás aktivitása során? (pl.: kupon)

- Igen
- Nem
- Igen, nyertem is

2.melléklet: Y generációs kérdőív

Az X és az Y generáció az online térben

Kedves Kötöltő!

Szakálas Sára vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatója.

Kérem ezt a kérdőívet akkor töltsse ki, ha 42-61 életkor közötti.

Szeretném megkérni, hogy segítse az alábbi kérdőív kitöltésével a szakdolgozatom kutatómunkáját, ezzel is hozzájárulva a diplomamunkám elkészítéséhez.

Ez a kérdőív azt kutatja, hogy milyen aktivitás jellemző az eszközök használata során. A kérdőív kitöltése anonim.

Segítségét előre is köszönöm!

 saci200994@gmail.com (nincs megosztva) [Fiókváltás](#)



Iskolai végzettsége

- Alapfokú végzettség
- Középfokú végzettség
- Felsőfokú végzettség

Ön milyen gyakran használja az internetet a közösségi médiás felületeken kívül?

- Nem minden nap
- Csak reggel internetezek
- Reggel és napközben is többször internetezek
- Éjszakába nyúlóan hajlamos vagyok az internetet böngészni

Mennyit használja a közösségi médiás felületeket?

- 30 percnél kevesebbet
- 30 perc és két óra között
- 2 óránál többet

Mire használja az internetet?

- Hírek olvasására
- Közösségi oldalak használata
- Vásárlásra
- Munkára, tanulásra
- Kapcsolattartásra
- Ügyintézés

Hány közösségi média platformot használ? (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok, YouTube, stb.)

- Egyet se
- Egyet
- Kettőt
- Több, mint kettőt

Hány ismerőse/követése van a különböző közösségi média platformokon?

- 100-nél kevesebb
- 100 és 500 között
- 500 és 2000 között
- 2000 felett

Milyen sűrűn használja a közösségi oldalakat?

- Naponta többször
- Legalább hetente
- Egyáltalán nem

Milyen az aktivitása a közösségi média platformokon?

- Csak szemlélődök
- Hozzászólásokat is írok
- Tartalmat is létrehozok

Milyen eszközön használja az internetet?

- Leginkább okostelefonon
- Inkább számítógépen
- Más eszközökön
- Egyiken se

Mit gondol a közösségi oldalakról?

- Felesleges
- Szórakoztató időtöltés
- Szórakoztat és hasznos információkkal segíti a mindennapi tevékenységünket
- Életünk nélkülözhetetlen része, akár a telefon

Követ-e másokat a közösségi média platformokon?

- Igen, személyeket
- Igen, személyeket és márkákat is
- Igen, személyeket, márkákat és egyebeket is
- Nem

Szokott-e online vásárolni?

- 1 2 3 4 5
- Egyáltalán nem Vásárlásaim nagy részét ott intézem

Vett-e már részt bármilyen kedvezményes akcióban a social mediás aktivitása során? (pl.: kupon)

- Igen
- Nem
- Igen, nyertem is

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SIKALAS SARA (Neptun kód FEZLDI) a
FOGASZTOI AKTIVITAS AZ ONLINE TERBEN

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

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

Kelt: Budapest, 2022. 12. 02.

hallgató

NYILATKOZAT


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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2022 év12..... hónap02..... nap

..........

hallgató aláírása