

SZAKDOLGOZAT

Merza Viktória

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Digitális marketing specializáció

A SZÓKE ÉS TÁRSAI KFT ONLINE ÉS OFFLINE MARKETING
TEVÉKENYSÉGEINEK BEMUTATÁSA

Belső konzulens: Szabó Edit

Külső konzulens: Szóke-Kis Katalin

Készítette: Merza Viktória

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	6
1.1 Az online marketing	6
1.1.1 Online kommunikáció sajátosságai	7
1.1.2 Online marketing eszközök	8
1.1.3 Online marketing stratégia	12
1.2 Közösségi média.....	15
1.2.1 Közösségi média csoportosítása	17
1.2.2 A közösségi oldalak népszerűsége	18
1.3 Az elektronikus kereskedelem.....	21
1.3.1 Az elektronikus kereskedelem meghatározása.....	21
1.3.2 Az elektronikus kereskedelem előnyei és hátrányai	23
1.3.3 Online boltok.....	24
1.4 Klasszikus marketingkommunikáció	25
1.4.1 A marketingkommunikáció eszközrendszere.....	25
2. A VÁLLALAT BEMUTATÁSA.....	33
3. A SZŐKE ÉS TÁRSAI KFT TEVÉKENYSÉGEI AZ ONLINE TÉRBEN.....	36
3.1 A Facebookon való megjelenés.....	36
3.2 A hivatalos weboldal	36
3.3 Webshop.....	37
4. A SZŐKE ÉS TÁRSAI KFT TEVÉKENYSÉGEI AZ OFFLINE TÉRBEN.....	39
4.1 A havi magazin megjelentetése	39
4.2 Az értékesítők szerepe és a céges járművek dizájn	39
4.3 A 25. Jubileumi Csabai Kolbászfesztiválon való részvétel	40
5. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN.....	42
5.1 A kutatás ismertetése	42
5.2 A kutatás hipotézisei	43
5.3 A minta összetétele	43
5.4 Eredmények	45

6. JAVASLATOK A SZŐKE ÉS TÁRSAI KFT ONLINE TEVÉKENYSÉGEIRE...	50
7. ÖSSZEFOGLALÓ	51
8. IRODALOMJEGYZÉK	52
9. INTERNETES FORRÁSOK	54
10. MELLÉKLETEK	56
10.1 Kutatási kérdőív	56
10.2 Nyilatkozat	61

Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat E-kereskedelem jellegzetes vonásai.....	22
2. táblázat A személyes rábeszélés céljai és eszközei	30

Ábrajegyzék:

1. ábra Facebook Ads szegmentálási kritériumai.....	17
2. ábra A közösségi média használóinak száma globálisan	18
3. ábra Népszerű közösségi médiumok	19
4. ábra A cég székhelye.....	33
5. ábra A webshop főoldala.....	38
6. ábra A kávéhabnyomtató.....	41
7. ábra Honnan tájékozódnak a Szőke és Társai Kft. kedvezményeiről, újdonságairól?.....	45
8. ábra Ön preferálja az online felületen keresztül zajló vásárlásokat?	46
9. ábra Befolyással vannak Önre az internetes kedvezmények, akciók?	47
10. ábra A közösségi média hirdetések hatással vannak az Ön vásárlási szokásaira?	49

BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témája a Szőke és Társai Kft. online és offline marketing tevékenységeinek bemutatása. A témaválasztásomat elsősorban az inspirálta, hogy az egyetemi tanulmányaim befejezéséhez szükséges kötelező szakmai gyakorlatomat az adott vállalatnál töltöttem, mint marketing gyakornok. A cégnél eltöltött idő alatt számos új ismeretre tehettem szert és a gyakorlatban megtapasztalhattam az eddig elméletben tanultakat. Rálátást nyertem a vállalati döntések folyamataira és azok hatására, illetve megismerkedtem a kereskedelmi, marketingtevékenységekkel és munkafolyamatokkal. Érzékeltem a jelenleg fennálló és mindenkit sújtó gazdasági válság hatásait „a vállalati mindennapokban”. A gyakorlat alatt részt vettem a marketing döntések tervezésében, kialakításában és kivitelezésében. Dolgozatomban az egyetemi tanulmányaim alatt elsajátított lexikális tudásomat és a gyakorlatban megszerzett tapasztalataimat összegezve szeretném kifejteni.

Szakedolgozatom célja, hogy ismertessem az általam választott cég átfogó marketing tevékenységeit. A teljes kép kialakításához elengedhetetlen az online és az offline marketing stratégiák alapos bemutatása elméleti és gyakorlati síkon egyaránt. A dolgozat első részében a rendelkezésemre álló szakirodalmak alapján ismertetem az online marketing széles körét. Kitérek az online kommunikáció fontosságára és az online marketing eszközökre, stratégiákra. Továbbá kifejtem a mai világban már nélkülözhetetlen közösségi médiumokat és azok szerepét a marketingben, majd említést teszek az elektronikus kereskedelemről és annak fontosságáról.

A dolgozat második felében a szakirodalmi részben áttérek a klasszikus marketing kommunikációra és értelmezem, elemezem a marketing eszközrendszer.

Ezt követően az elméleti részt vetítem rá a Szőke és Társai Kft.-re és bemutatom a cég által használt marketing tevékenységeket az online és offline térben egyaránt. Végezetül a saját kutatásomat ismertetem és a dolgozatomat összegzéssel zárom, amelyből következtetéseket vonok le, valamint megfogalmazásra kerülnek a javaslataim.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1 Az online marketing

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (*American Marketing Association, 2017.*)

„Az online marketingkommunikáció a különböző digitális platformokon és eszközökön (internet, mobil, digitális televízió stb.) keresztül történő kommunikációt jelenti.” (*Rekettye et al 2015, 298.o*)

„Online marketing alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel. Alternatív fogalom az e-marketing vagy elektronikus marketing, amely szélesebb kiterjedésű. Magában foglalja az internet, az interaktív digitális tv, a mobil kommunikációs eszközök és más technológiák, például adatbázis marketing és elektronikus CRM (ügyfélkapcsolat-kezelés) alkalmazását a marketing célok érdekében.” (*Veres-Szilágyi, 2007, 275.o.*)

Az elmúlt években hatalmas átalakuláson ment keresztül az egész világ és ebben természetesen a marketing iparág is. Az online vásárlások népszerűsége folyamatosan nő, ami azt jelenti, hogy egyre ritkábbak „az elhagyott bevásárló kocsik” az online térben. Azaz nem csak elkezdődnek, hanem be is fejeződnek a vásárlások az interneten. A hagyományos magazinok, újságok és szórólapok virtuálissá váltak, és szinte már minden platformon személyre szabott hirdetésekkel találkozhatunk. Az internetes lehetőség népszerűségének kulcsa abban rejlik, hogy ez a marketing eszköz az, ami a legkevésbé költséges a vállalatok számára. Továbbá ezzel a módszerrel a legegyszerűbb elérni a fókuszba helyezett csoportot. Az internet által biztosított virtuális kapcsolatok ugyanis gyorsabb kommunikációt hoznak létre az eladó és a vevő között. A globalizációnak köszönhetően a mai világban szinte bárki, bármikor és bárhol elérhető, így az egyirányú kommunikáció mára már kétirányúvá vált.

1.1.1 Online kommunikáció sajátosságai

Az online kommunikációt öt jellemzővel írhatjuk le:

1. *Kedvező befogadói helyzet:* Maga a felhasználó előre tervezett célból ül le a számítógépe elé és magát az internetet is meghatározott célból használja. A tevékenységet nem csak háttértevékenységként végzi, mint például a rádió hallgatását, hanem figyelmét csak az internetnek szenteli, így befogadói helyzete kedvező.
2. *Nagy interaktivitás:* Az online felület egyik legmeghatározóbb előnye, hogy míg a papíralapú hirdetések csak egyirányú kommunikációra képesek, addig az internet erejével a felhasználó azonnali visszajelzést adhat a különböző hirdetésekre. Továbbá interakciót is kifejezhet a tetszésével vagy nem tetszésével kapcsolatban. Az esetleges kérdéseit azonnal felteheti és arra rögtön választ is kaphat. Így a felhasználót bevonja a kommunikációba, tehát létrejön a kétirányú kommunikáció.
3. *Széles közönség:* A világhálón a globalizációnak köszönhetően egyre szélesebb réteghez jut el az információ. A vállalkozások a saját célcsoportjuk számára megfelelő kommunikációt tudnak kialakítani. A fogyasztók széles körének elérése a vállalkozások számára lehetővé teszi, hogy olyan szegmensekhez is hozzáférjenek, amelyek a hagyományos kommunikáció során elérhetetlennek bizonyulnának.
4. *Költségkímélő:* Az internet képes egyszerre nagyobb tömegeket is elérni, ezért tartják költségkímélő megoldásnak. Az alacsony költségek mellett a megtérülés is kedvezőnek számít, hiszen a célcsoport egy főre vetített fajlagos költsége viszonylag alacsonynak számít.
5. *Rugalmas:* Az internet egy rugalmas médium, amelyen keresztül, más kommunikációs eszközökhöz képest a tartalom gyorsan megjeleníthető és a lehetőség is adott a tartalom megváltoztatására, szerkesztésére. (Fazekas – Harsányi, 2011)

1.1.2 Online marketing eszközök

Az online kommunikációs eszközöket technológiai szempontból háromféleképpen lehet meghatározni (*Bányai – Novák, 2016*).

- A. Webalapú hirdetési eszközök
- B. E-mail alapú eszközök
- C. Egyéb programokban megjelenő megoldások

A) Webalapú hirdetési eszközök

Az internetes hirdetéseknél az egyik fajta a böngészőkben (pl.: Safari, Mozilla Firefox) megjelenő hirdetések. Ezeknek számos fajtája megtalálható így pl.:

- Weboldal
- Display hirdetések
- Oldalba ágyazott hirdetések
- Kinyíló hirdetések
- Lebegő hirdetések
- Felugró hirdetések
- Oldalak közötti hirdetések
- Szponzoráció
- Szöveges hirdetések
- Keresőhirdetések
- PR-cikkek
- Videók
- Közösségimédia-megoldások
- Apróhirdetések
- Online piacterek

(*Forrás: Bányai-Novák, 2016*)

B) E-mail alapú eszközök:

Az e-mail az egyik legrégebbi szolgáltatás az internet világában és kiemelkedően fontos szerepe van a személyes kommunikációban, így része az online marketing eszköztárának is.

Az e-mail hirdetések eszköztára magába foglalja az elektronikus direkt leveleket, a hírleveleket, az ügyféltámogató e-maileket és az e-mailben szereplő hirdetéseket is.

Az elektronikus direkt levelek (eDM- electronic direct mail) a hagyományos reklámlevelek elektronikus változata. Legfontosabb jellemzője a személyesség. A reklámlevelet a célszemély névre szólóan, saját e-mail címére, postafiókjába kapja reklám céljából kiküldött elektronikus levélként. Kiemelkedő a célozhatósága, hiszen minél több adat jelenik meg a levél címzettjéről, annál pontosabb a számára kiküldött reklámanyag. Az eDM-et célozni lehet a címzett neve, kora, lakóhelye vagy érdeklődési köre alapján. Ezzel az elérni kívánt célszemélyeket megfelelően eltaláljuk.

A hírlevelek technikailag szinte hasonlóak, mint a fentebb említett elektronikus direkt levelek. A legmeghatározóbb különbség elsősorban a tartalomban, az adatbázis felépítésében és az időzítésben észlelhető. A hírlevelek tartalma egy bizonyos témakör köré épül, amely lehet a cégről szóló hír vagy a webáruház akciói, friss bejegyzései. A hírlevelekre feliratkozókra nem szükséges széleskörű adatokat gyűjteni, elegendő egy működőképes e-mail cím és egy név. Ez az oka annak, hogy a célzás lehetősége korlátozottá válik. A hírlevelek rendszeres időszakonként kerülnek kiküldésre, pl.: napi, heti, havi gyakorisággal.

Ügyféltámogató e-mailek az adott szolgáltatással kapcsolatos információkat tartalmazzák, mint például egy regisztráció megerősítése egy web áruházból történő megrendelés esetén. Ezek az e-mailek is az üzleti kommunikáció részét képezik. Előnyük, hogy az alapinformációkon kívül egyéb promóciós jellegű üzeneteket is lehetőség van elhelyezni az elektronikus levelekben.

A Content Marketing Institute összeszedett néhány tippet arról, hogy mivel érhetőek el a jobb megnyitási és átkattintási arányok a hírleveleknél. A Worlddata több ezer e-mail kampányt felölelő vizsgálata alapján 31%-kal növelhető a megnyitási arány, ha az e-mail tárgysorába néhány szót szögletes zárójelben helyezünk el. A szakértők feltételezése szerint ennek az az oka, hogy egy beérkező e-mail átfutásakor az emberek számára kiemelkedő a szögletes zárójelben lévő rész.

A számok is jelentősen feltűnőbbé tudják varázsolni a tárgysort, hogyha nem betűvel írjuk ki őket, hanem számként alkalmazzuk, hiszen így rövidíti is a szövegünket, ami előnyös, hiszen egy rövidebb e-mailt nagyobb eséllyel olvasnak el. A nagybetűkkel írt szavakat érdemes elfelejteni, hiszen kiabálásra utalnak. Viszont, ha egy vagy két szó kihangsúlyozása a cél, akkor érdemes lehet a nagybetűk alkalmazása. A kutatás alapján a nagybetűkkel írt tárgysorok 14%-kal növelik az megnyitási arányt a B2B cégeknél. Fontos arra is oda figyelni, hogy helyesírási hibák és elírások ne legyenek benne, ugyanis nem kelt jó benyomást, amikor azt látják az olvasók, hogy nem figyelünk oda a részletekre. Jó megközelítés lehet, ha B2B és B2C cégeknek is úgy fogalmazzuk meg a hírlevelet, mintha egy barátunknak írnánk, hiszen ezzel a bizalom érzését növelhetjük a partnereinkben, így sokkal szívesebben nyitják meg a leveleinket. A párbeszéd lehetővé tétele is növelheti az e-mail sikerességét. A kérdések feltételével könnyedén bevonhatóvá válnak a feliratkozók és értékes jelzéseket szerezhetünk. Az olvashatóság növelése érdekében a túl hosszú mondatokat rövid, tömör mondatokká formálni célszerű, a töltelék-szavakat jobb eltávolítani el és inkább a lényegre fókuszálni. A bonyolult, összetett kifejezéseket egyszerűbb megfelelőikkel helyettesítsük és próbáljuk magunkat minél egyszerűbben kifejezni a körülírás helyett.

(Forrás: <http://blog.webshark.hu/2018/09/04/hirlevel-keszites/#toc17>)

Egyéb programokban megjelenő megoldások

A saját véleményem szerint a web és az e-mail a legelterjedtebb internetes eszköz, azonban ezeken kívül is használunk olyan programokat, amelyek lehetőségeket nyújtanak a reklámok elhelyezésére. Ezen belül megkülönböztetünk azonnali üzenetküldő szolgáltatásokat és RSS megjelenítő megoldásokat.

Az *azonnali üzenetküldő szolgáltatások* közé tartozik a mindenki számára közzismert Facebook által biztosított Messenger, Viber, Whatsapp és a Skype. Ezek a szolgáltatások megteremtik a lehetőséget arra, hogy, ha mind a két felhasználó egyszerre csatlakozik az internethez, akkor mindketten ugyan azt a felületet látják. Egymás azonosítóját ismerve írásban vagy hang-, és videó hívásban egyaránt beszélgethetnek egymással (chat). Az üzenetek azonnal megjelennek a felek által használt eszközön és azonnali interakció is lehetséges. Így alakul ki a folyamatos kommunikáció két fél között. Ezek a programok internet hozzáférést igényelnek. Szerepe a marketingkommunikációban kettős jellegű. Elsősorban lehetőség van egy ügyfélkapcsolati csatornát létrehozni, amely a weboldalon keresztüli kapcsolatfelvételt képes megteremteni. Továbbá ezek az alkalmazások kifejezetten tökéletesek arra, hogy hirdetési felületként alkalmazzák és display jellegű hirdetéseket helyezzenek el az arra kialakított platformon. *(Bányai – Novák, 2016)*

Az *RSS technológia (Really Simple Syndication)* által automatikus értesítést kap a felhasználó bizonyos weboldalak frissüléséről. Ennek előnye, hogy nem szükséges az összes web felületet végiglátogatni, elég a hírolvasót áttekinteni, ahol egyetlen oldal tartalmának áttekintésével azonnal olvasható az új cikk, blog vagy bejegyzés. Legmeghatározóbb tényezője a technológiának, hogy teljesen anonim és nem szükséges megadni személyes adatokat sem a használatához.

Ami az azonnali üzenetküldő szolgáltatásokat illeti megfigyelhető a generációs különbség a közösségi média használatban is. Az Y generáció tagjait már fiatal korban érintette a digitális fejlődés, így magabiztosan kezelik az elektronikai eszközöket és az életük jelentős részét az online térben élik. A közösségi média platformjain előszeretettel posztolják az életeseményeiket, valamint a munkahelyi és iskolai megbeszéléseiket is online bonyolítják. A személyes kapcsolataikat az üzenetküldő applikációk segítségével ápolják és az elsődleges tájékozási felületük az internet. A Z generációt már a virtuális világba született, így a társas

interakcióikat nagyobb arányban bonyolítják a virtuális térben, mint személyesen. Számukra teljes mértékben természetes a mindennapi posztolás a hírfolyamba és a napi történetekbe egyaránt. Sokkal több emberrel állnak passzívan kapcsolatban az azonnali üzenetküldő szolgáltatásokon (Messenger, Viber, WhatsApp) keresztül, de ezek a kapcsolatok egyúttal felszínesebbek is. Az X generáció tagjait sokkal kisebb arányban találjuk meg az aktív közösségi média felhasználók között, hiszen az idősebb korosztály nem született bele a digitalizációba. (Forrás: Csiszár et al, 2020)

1.1.3 Online marketing stratégia

A vállalkozásoknak sikerességük érdekében elengedhetetlen, hogy megfelelő módon, következetesen alakítsák ki az online marketingstratégiájukat. A jól kiépített stratégia létfontosságú, hiszen így képesek elérni a kitűzött célokat, amelyek az eladásra vonatkoznak. A hagyományos marketing stratégia tervezése megegyezik a webmarketing stratégiával olyan szempontból, hogy alapos átgondolást igényel.

Az online marketing stratégia lépései:

Célmeghatározás

Célcsoport elemzés

Árstratégia

Versenyárselemzés

Piackutatás

Eszközök, csatornák

(Forrás: : <https://chiro.hu/online-marketing-strategia-tervezese/>)

I. Célmeghatározás

„Semmilyen szél nem kedvez annak, aki nem tudja melyik kikötőbe tart” (Seneca)

A fent említett idézet pontosan leírja azt, amely az első és legfontosabb lépés, ha sikeres és jól működő marketing stratégiát akarunk létrehozni az online térben. A cél pontos meghatározása az alapja a teljesítésnek, amelyet a legegyszerűbb módon, a SMART módszerrel tudunk meghatározni. A SMART módszer lényege, hogy konkrét (S-specific), mérhető

(M-measurable), elérhető (A-achivable), releváns (R-relevant) és időben korlátozott (T-time-boxed) célokat tűzünk ki. (Forrás: <https://chiro.hu/online-marketing-strategia-tervezese/>)

Példa: „Év végéig növeljük meg a begyűjtött leadek mennyiségét 30 %-al a tartalommarketingünk felpörgetésével és fizetett hirdetések indításával.”

Az adott példa mind az öt kritériumnak megfelel, ha pontosan meghatározzuk, hogy milyen gyakoriságot értünk a felpörgetésen (pl.: hetente egy új cikk posztolása) és azonosítjuk azokat a felületek, ahol a fizetett hirdetések megjelentetése történik (pl.: Facebook).

II. Célcsoport elemzés

A vállalat szempontjából fontos tényező, hogy a fókuszban mindig az a megfelelő célcsoport álljon, akiknek értékesíteni kíván. Természetesen nincs olyan stratégia, ami a célcsoportban mindenkinek megfelel, viszont olyan stratégiát kell alkalmazni, ami a legnagyobb réteget fedi le. A fogyasztók társadalmi helyzetére irányuló kutatások egységesítésére alkalmazható az Esomar demográfia. Az Esomar társadalmi státusz tipológia három változó alkalmazásából áll, amelyből legalább két változónak érvényesülnie kell ahhoz, hogy kijelölhető legyen a státusz csoportba való tartozás.

A változók az alábbiak lehetnek:

- A főkereső jelenlegi foglalkozása (A főkereső az a személy a háztartáson belül, akinek a legmagasabb a jövedelme)
- A főkereső legmagasabb iskolai végzettsége
- Ha a főkereső nem rendelkezik aktív jövedelemmel, akkor a háztartás vagyoni helyzetének meghatározása

Az Esomar által kijelölt vagyontárgyak és tartós fogyasztási cikkjeinek a birtoklása alapján kerül meghatározásra a háztartás vagyoni helyzete. A fogyasztási cikkek jelenleg a következők lehetnek (hosszú távon változóak): TV, videómagnó, videokamera, fényképezőgép, számítógép, elektromos fűrógép, elektromos fritőz, rádió, hétvégi ház/nyaraló és az autók száma.

Az ismérvek alapján 6 tipológiai státusz csoportot különböztet meg az Esomar:

- **A** – felsőtársadalmi csoport – a „gazdagok”
- **B** – felső közép társadalmi csoport – a „jómódúak”
- **C1** – a középréteg – a „tehetős” középosztály
- **C2** – az alsó középréteg – a „tisztos” közép
- **D** – a felső lemaradó réteg - a „leszakadók”
- **E** – az alsó társadalmi csoport – a „szegények” (Forrás: Veres, 2010)

III. Árstratégia

Egy régóta jól működő vállalkozás esetében egy kialakult árstratégia alapfeltétel. A legfontosabb tényező viszont az új és régi vállalkozások esetében is ugyanaz, hogy tisztában kell lennie a cégeknek azzal, mikortól éri meg a terméket értékesíteni.

A vállalatok olyan árazási módszert választanak, amelyben legalább egy szempont érvényesül az alábbi hatból.

1. *Haszonkulcselvű árazás:* A legegyszerűbb árképzési forma, amikor a termék költségeire standard árrést tesznek.
2. *Tervezett megtérülésre alapozott árazás:* A vállalat úgy alakítja az árat, hogy a befektetés hozama elérje a kívánt szintet.
3. *Észlelt érték szerinti árazás:* Az észlelt érték elemei közé tartozik a vevőknek a termékről alkotott képe, a csatorna áteresztőképessége, a garanciavállalás mértéke, az ügyfélszolgálat és az eladó hírneve, megbízhatósága és megbecsültsége. A vállalatoknak az értékajánlatukban ígért értékeket nyújtaniuk kell, a vevőknek pedig az értékeket észlelnie kell. Továbbá a cégek más marketingprogram elemeket is használnak (pl.: reklámozás) arra a célra, hogy a vevők tudatában növeljék az észlelt értékeket.
4. *Értékelvű árazás:* Ennek az árazásnak az a lényege, hogy a vállalat viszonylag alacsony áron kínál jó minőségű termékeket a vevők lojalitásának elnyerése érdekében.
5. *Igazodó árazás:* A vállalatok az áraikat a versenytársakra alapozva alakítják ki.
6. *Aukciós árazás:* Az érdekelt felek versengenek egymással az árverésre kerülő áru vagy szolgáltatás elnyeréséért. (Keller-Kotler, 2016)

1.2 Közösségi média

Avornicului– Gubán (2019) alapján a közösségi média a legnagyobb hatású online jelenség. Lehetőséget kínál a legkülönbözőbb információk szórására, amelyek által felhasználói döntések születnek és márkaismertség, bizalomnövekedés érhető el. Továbbá, legmeghatározóbb előnyei közé sorolható, hogy a felhasználókat képesek vagyunk bevonni egy adott témába, ami által több szálon kapcsolódik majd hozzánk a mindennapokban. Egy olyan platformot értünk a közösségi médián, amely az internetes rendszeren belül egy zártabb rendszert képez. A közösségi médiában magánszemélyek és vállalatok képviseltethetik magukat, illetve kapcsolatba léphetnek egymással és információkat oszthatnak meg.

Napjainkban alapvetően fontos, hogy a vállalatoknak a közösségi médiában jelen kell lenniük. Amelyik cég nincs jelen az online térben, az olyan, mintha nem is létezne a valóságban.

A közösségi médiumok felhasználóik társadalmi változói alapján megkülönböztetünk *általános közösségi hálókat és specializált közösségi hálókat.*

- *Általános közösségi hálók:* Rendkívül elterjedt forma, majdnem minden szegmensét magukba foglalják. Ide tartoznak a legismertebb platformok is pl.: Facebook, Instagram és Pinterest. A videómegosztó-funkcióval ismertté vált Youtube is az általános közösségi hálók csoportját erősíti.
- *Specializált közösségi hálók:* Egy bizonyos szegmensét szólítják meg a társadalomnak, pl.: Snapchat. Jellemzői: a piaci szereplők száma magas és gyakoriak a kiesések, illetve a felvásárlások is.

A közösségi médiában lebonyolított online marketing kommunikációt kétféleképpen gyakorolhatjuk: a *tartalommarketing alkalmazásával,* illetve a *közösségi hálók saját reklámrendszereinek használatával.*

Tartalommarketing

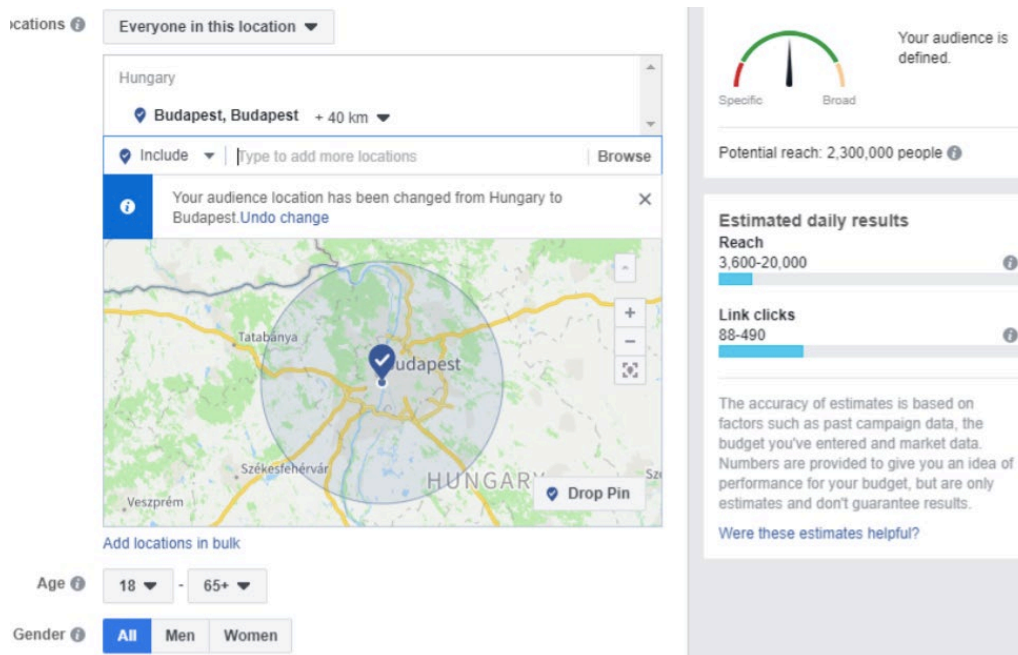
A közösségi hálókön, egyszerű módon oszthatunk meg információkat, amelyek által felhasználói döntéseket alapozhatunk meg és a márkák ismertségét növelhetjük. A legnagyobb előnye ezeknek a médiumoknak, hogy a megfelelő tartalom létrehozásával a felhasználókat képesek vagyunk bevonni az általunk preferált témákba.

A tartalomszórás funkciója alapján az alábbiak szerint csoportosíthatjuk:

1. *Kapcsolódás a vállalat/márka közösségi oldalához*: A felhasználók feliratkoznak az adott vállalat vagy márka hírfolyamára és ezáltal folyamatos információkat kapnak a termékekről, szolgáltatásokról vagy az esetleges újdonságokról, kedvezményekről.
2. *Bevonódás elérése (engagement)*: Az adott tartalomra vonatkozóan a vállalat visszajelzést vár a célcsoporttól a közösségi hálókön keresztül. A Facebook esetén a kedvelések száma (lajkok), megosztások és hozzászólások fejezik ki az interakciót, míg az Instagram felületen csak a kedvelések és a hozzászólások utalnak a felhasználók bevonására.
3. *Platformközi interakció (Cross-Platform Integration)*: Lényege, ha elértük, hogy a felhasználó kövessen minket az egyik közösségi hálón, akkor lehetővé válik számunkra az is, hogy a többi közösségi média felületen is kövessen minket, ahol jelen vagyunk. Ennek előnye, hogy a nap folyamán többször találkozik a felhasználó a minőségi tartalmakkal, többször látja a termékeket, szolgáltatásokat, így egy magasfokú márkahűség alakulhat ki. (*Avornicului– Gubán 2019*)

Reklám közösségi hálókön

Manapság a legtöbb közösségi háló a leghatékonyabb marketingkommunikációs csatornának számít, hiszen lehetőséget nyújt fizetett reklámformák használatára. Általában a népszerű platformok külön ajánlatokkal rendelkeznek a vállalatok és márkák számára. A közösségi hálók fizetett reklámrendszerei viszonylag új jelenségnek tekinthetők, eszerint nem minden esetben mondható el róluk, hogy hatékonyság és hirdetéstípusok szempontjából kiszámíthatóak. A közösségi platformokon megjelenő reklám célja a márkaismeret terjesztése, a branding erősítése, valamint a régi ügyfelek megtartása és új ügyfelek megszerzése.



1. ábra Facebook Ads szegmentálási kritériumai

(Forrás: Saját szerkesztés, Avornicului– Gubán (2019) alapján)

1.2.1 Közösségi média csoportosítása

A szakirodalom számos módon különbözteti meg a közösségi médiumokat. Jelen esetben a Constantinides és Fountain (2007) által meghatározott csoportosítást mutatom be, amely a tartalmak szerint különbözteti meg a közösségi médiumokat:

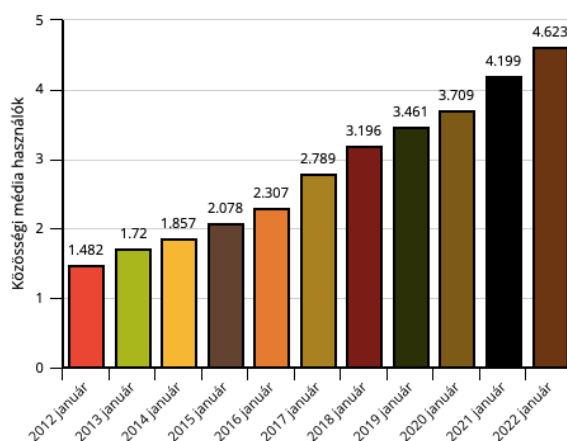
- **Blogok:** Olyan rövid internetes naplók, amelyek a felhasználók véleményét publikálják. Az írott szöveg mellé gyakori esetekben videóbejegyzéseket csatolnak. Ilyen esetekben viszont már videóblogról, podcastokról beszélünk. Pl.: Twitter
- **Közösségi hálózatok:** Olyan alkalmazások, amelyek lehetőséget adnak a felhasználóknak arra, hogy személyes profilt hozzanak létre. Ezek a profilok a többi felhasználó számára is elérhetőek. Ezek a platformokon lehetőség nyílik személyes tartalmak, képek és videók megosztására. Pl.: Facebook

- **Tartalom alapú közösségek:** Felületek, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy tartalmakat készítsenek, és egymás bejegyzéseit javíthassák, kiegészíthessék vagy módosíthassák. Ide tartoznak az olyan videómegosztó internetes oldalak, mint például a Youtube vagy a Wikipédiához hasonló, online típusú lexikonok.
- **Fórumok, üzenőfalak:** Alkalmazások, amelyek az információk cseréjét teszik lehetővé, ahol azonos érdeklődési körrel rendelkező felhasználók csoportosulnak. Pl.: Gyakorikerdesek.hu
- **Tartalomszolgáltatók:** Ezek az alkalmazások teszik lehetővé a felhasználók számára, hogy internetes tartalmakat személyre szabjanak. Pl.: iGoogle

1.2.2 A közösségi oldalak népszerűsége

A webshark adatai alapján kimutatták, hogy a 2022-es év elején 4,62 milliárd ember használta a közösségi médiát világszerte. Ez az össznépszerűség 58,4 százalékát teszi ki. A 2020 bázis évhez képest 10,1 százalékos növekedést jelent. Az emberek naponta átlagosan 2 óra 27 percet használnak az internetet a közösségi média felületek böngészésével. Ez a vizsgált évhez képest csak 1,4 százalékos növekedés. Ezen adatok alapján látható, hogy egyre többen használnak a közösségi oldalakat, viszont ezzel nem korrelál az ott töltött idő hosszának növekedése.

Közösségi média használók



Forrás: Webshark

2. ábra A közösségi média használóinak száma globálisan

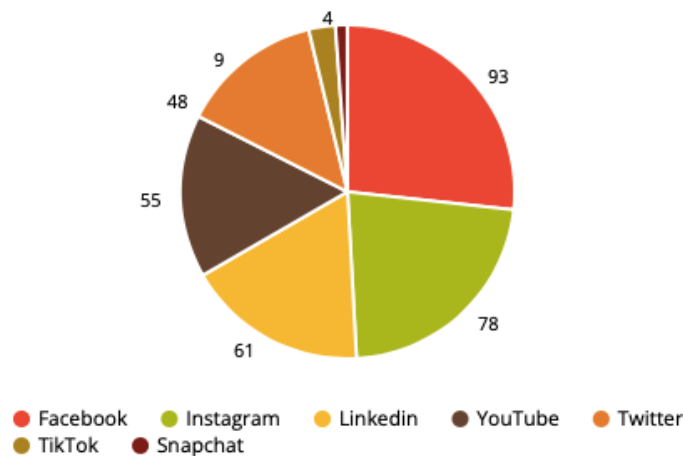
(Forrás: Saját szerkesztés, 2022, <https://webshark.hu/hirek/kozossegi-media-statisztikak/#toc1> alapján)

Érdekességnek számít, hogy a felhasználók átlagosan majdnem 8 különböző közösségi média platformot látogatnak meg havi szinten.

A legnépszerűbb közösségi média oldal megnevezése nem egyszerű feladat a mai világban, hiszen számos tényezőtől függ. Egyrészt attól, hogy melyek azok az oldalak, amelyek ebbe a kategóriába tartoznak, illetve attól is, hogy világszerte vizsgálódunk, vagy csak Magyarországot tesszük a mutató középpontjába.

Egy 2021. januári kutatásban globális szinten rangsorolták a marketing szempontjából népszerű közösségi médiumokat. A kutatás eredményét az alábbi ábra szemlélteti.

Marketing szempontból népszerű közösségi médiumok %-os elosztásban



Forrás: Webshark

BEAM vennqaqe.com/beam

3. ábra Népszerű közösségi médiumok

(Forrás: Saját szerkesztés, <https://webshark.hu/hirek/kozossegi-media-statisztikak/#toc1> alapján)

A fenti ábra alapján megállapítható, hogy marketing szempontból a Facebook a legnépszerűbb közösségi médium. Ez annak köszönhető, hogy ez a felület a legnagyobb közösségi média platform és rugalmassága által szinte minden célra felhasználható. A felnőtt népesség mintegy 36,7%-át képes elérni.

A rangsorban szorosan utána következik az Instagram, amelyet valószínűleg a hirdetési költségei szorítottak a második helyre, hiszen jóval magasabb árakkal dolgozik, mint a Facebook. Az Instagramon viszont a vállalatok hivatalos oldalait a felhasználók 36%-a követi, míg a Facebookon ezt a tartalmat csak 19%-uk. Az Instagram felület legkiemelkedőbb előnye, hogy influencerek tömegei elérhetők el ezen a csatornán, amire a marketingesek szívesen költik el a büdzséjüket.

A rangsorban a következő a LinkedIn, ami egy B2B marketing terep. Ez a felület a világ legnagyobb szakmai és üzleti közösségi oldala. A LinkedInen a tagok saját önéletrajzuk feltöltésével hozzák létre profiljukat. Ez az oldal mára már 23 nyelven elérhető, több mint 200 országban. Kiváló lehetőség szakmai kapcsolatépítésre, álláskeresésre, karrierépítésre.

Természetesen ennek az oldalnak is megvannak a saját iparágai, amelyek körében kifejezetten elterjedt pl.: számítástechnika, egészségügy, oktatás.

A TikTok az elmúlt évek legnagyobb lendületű közösségi média platformja. Ezt a felületet alapvetően a fiatalok 60%-a szórakozásra használja, de kisebb arányban előfordulnak inspirációért, önkifejezésért, trendkövetésért látogató felhasználók is. Influencer marketing szempontjából pedig megelőzte már a Facebookot is, előtte pedig csak az Instagram áll. Az oldal népszerűségét biztosítja, hogy elsősorban a mindennapi élettel kapcsolatos témákra specializálódik, pl.: szépségápolás, divat, főzés vagy belsőépítészet. A vállalatoknak fiatalok elérésében a TikTokon kívül a Snapchat is lehetőség lehet. A Snapchat felhasználók 78%-a ugyanis 15-35 év közötti populáció.

(Forrás: <https://webshark.hu/hirek/kozossegi-media-statisztikak/#toc1>)

A webshark Magyarországra vonatkozó adatai alapján hazánkban az aktív felhasználók tekintetében a legnépszerűbb közösségi oldal a Facebook. Ezzel ellentétben, Amerikában és Japánban vezető közösségi hálózatnak a Twitter minősül. A felmérések szerint a Twitter, mint feltörekvő közösségi médium a magyar embereket nem tudta elég erősen bevonni. Ennek számos oka lehet. Elsősorban az, hogy a Facebookon azokat az embereket látjuk a hírfolyamunkban, akiket valószínűleg személyesen is ismerünk. A Twitteren pedig azokat, akiket ismerni szeretnénk, ami egy sokkal „hidegebb” környezetet jelent. Ez alapján nem önkifejezésre, kapcsolattartásra használják a platformot, hanem sokkal inkább az új információk megszerzésének és a tájékozódásnak lehetőségét helyezték a fókuszba. Ha ezen a felületen magyar hivatkozású tartalmakra keresünk rá a hashtagek segítségével, akkor szinte semmit sem találunk. Talán ez az egyik legfőbb oka annak, hogy miért csekély a

népszerűsége a Twitter-nek hazánkban. A magyar emberek nem kedvelik az idegen nyelven megfogalmazott tartalmakat, ezen a platformon viszont az angol nyelv dominál.

(Forrás: <https://marketingseo.hu/a-twitter-es-magyarorszag-kapcsolata/>)

1.3 Az elektronikus kereskedelem

Az internet a hétköznapi életünk mozgatórugója, megszületésével minden iparág átalakult, beleértve a kereskedelmet is. Mára már természetessé vált, hogy amit a boltokban meg tudunk vásárolni, azt az interneten keresztül is megrendelhetjük. Az emberek számára kényelmes és egyszerű megoldás, hiszen csak egy kattintás és megvásárolhatunk bármit, bárhol, bármikor. Szinte minden terméket vagy szolgáltatást megtalálhatunk online, anélkül, hogy fizikailag elhagynánk az otthonunkat.

1.3.1 Az elektronikus kereskedelem meghatározása

Az elektronikus kereskedelem az áruk, szolgáltatások és információk adás-vételét jelenti számítógépes hálózatok segítségével. Olyan értékesítési folyamatnak számít, amelynek egy része, vagy teljes egésze, automatizált és elektronikus eszközök segítségével működik.

Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) egy új típusú kapcsolódási felület az ellátási lánc szereplői között. Akkor teljes, ha a vásárlás mellett maga a termék és annak a szállítási módja is digitális úton történik. Ha ez a kritérium a gyakorlatban nem teljesül, akkor csak részleges e-kereskedelemnek nevezzük. Kategorizálása a résztvevők típusa szerint történik. Lehetséges szereplőknek számítanak a vállalatok, a fogyasztók és a különböző hivatalos szervek (pl.: önkormányzatok). A legfontosabb kategóriák pedig a B2B (Business to Business), B2C (Business to Customer), C2C (Customer to Customer) és a B2A (Business to Administration).

A jól működő elektronikus kereskedelem megvalósításához az alábbiakra van szükség:

- hardver (vállalati oldalon nagy teljesítményű, felhasználó oldalon PC)
- szoftver (hálózati szerver, alkalmazások, böngészők)
- telekommunikáció (gyors kapcsolat és biztonság)
- adatok (vállalati adatok egy részének publikálása az interneten)
- jogi szabályok
- felhasználók

Az e-kereskedelem jellegzetes technológiai vonásai hatással vannak az üzleti tevékenységre.

A legfontosabb kapcsolódási pontokat az alábbi táblázat foglalja össze:

E-kereskedelmi technika	Üzleti lehetőség
Mindenhol elérhető	A piac kiszabadul a hagyományos határok közül, megszűnik a földrajzi korlát. Kialakul a virtuális piactér, a vásárlás bárhol megtörténhet. A hangsúly a fogyasztó kényelmén van, csökkennek a vásárlás költségei.
Globalitás	Lehetőség adódik a határokon és kultúrákon átívelő kereskedelemre. A piactér vevők milliárdjait és vállalatok millióit foglalja magába.
Általános szabványok	Minden vállalat számára ugyanaz, kedvező árú globális technológiai szabvány áll rendelkezésre.
Gazdag és változatos tartalom	A különböző technológiájú üzenetek (pl.: kép, videó) egységes marketing üzenetben integráltan kerülnek a fogyasztó elé.
Interaktivitás	A fogyasztókkal folytatott kommunikáció alkalmazkodik a fogyasztó személyéhez, aki részese lesz a termékek fejlesztésének és értékesítésének.
Információ koncentrációja	Az információ feldolgozás, tárolás és a kommunikáció költségei csökkennek, ugyanakkor az információ pontossága és aktualitása jelentősen javul.
Testreszabás	A marketing üzenetek formája és tartalma a felhasználó személyéhez illeszkedik.
Közösségi technológia	Az új internetes közösségi modellek lehetővé teszik a felhasználói tartalom kialakítását és terjesztését.

1. táblázat E-kereskedelem jellegzetes vonásai

(Forrás: Saját szerkesztés, Avornicului-Gubán 2019 alapján)

1.3.2 Az elektronikus kereskedelem előnyei és hátrányai

Az elektronikus kereskedelem legmeghatározóbb előnye egyértelműen az, hogy elektronikusan kapcsolja össze a kereskedőket és a vásárlókat. Ezen felül megkülönböztetünk eladói és vevői szempont szerinti további előnyöket és hátrányokat.

A vevő előnyei:

- Kényelmes, hiszen a vásárlónak nem szükséges kimozdulnia az otthonából a vásárláshoz.
- Időtakarékos, nem kell külön időt szakítania erre a tevékenységre.
- Folyamatosan elérhető, 24 órás szolgáltatást nyújt az év minden napján, a rendelések bármikor leadhatóak és azonnal feldolgozásra kerülnek.
- Rugalmas, mivel a földrajzi korlátok megsemmisülnek, nem okoznak akadályt az internetes vásárlás során.
- Háztól-házig funkció, a vevő akár a kiszállításra alkalmas időt is beállíthatja, így a számára legalkalmasabb időpontban kerül sor a termék átvételére.
- Digitalizált termékek rövid időn belül célba jutnak.
- Gazdag információs lehetőségeket nyújt az internetes leírás.
- Többféle fizetési mód áll rendelkezésre (elektronikus úton, bankkártyával, utánvétellel).
- Aukciós oldalak nyújtotta lehetőségek kihasználásával megtakarításhoz juthat a vásárló.
- Ár összehasonlítási lehetőségével élve, a vásárló a legkedvezőbb áron juthat a termékhez.

A vevő hátrányai:

- Felmerülő magas szállítási költségek.
- Hosszú szállítási idő.
- Alkalmatlan kézbesítési időintervallum.
- Bizalmatlanság a fizetést tekintetében.
- Hibás termék, nem megfelelő méret, szín stb.

Az eladó előnyei:

- Az internetes áruház létrehozása, működtetése költséghatékony.
- Korlátlan piac.
- Információelőállítás, -feldolgozás, -tárolás és a visszakeresés költségei alacsonyak.
- Korlátlan kínálat biztosítása a vevők számára.
- Nem szükséges széleskörű személyzetet alkalmazni, mivel a vásárlók önkiszolgálóak.
- Alacsony marketingköltségek (nincs szórólap, prospektus).

Az eladó hátrányai:

- A weboldal működtetése és a design magas költségekkel jár.
- Folyamatos fejlesztésekre, újításokra szorul a honlap.
- Óriási konkurencia és fokozódó versenyhelyzet.
- Felmerülő problémák (pl.: rossz szállítási címet ad meg a vevő) megoldására szakképzett munkatársak alkalmazása szükséges.
- Rendszeres webáruház felügyelet.

1.3.3 Online boltok

Két féle online boltípust különböztethetünk meg:

1. Csomagküldő internetes kiskereskedelem
2. Elektronikus javakat értékesítő kiskereskedelem

Az első típus esetében a vásárló számára az értékesítő az előzetesen megadott címre szállítja ki a csomagot postai csomagként vagy csomagküldő szolgáltatás segítségével. A másik bolttípusba pedig azok az üzletek tartoznak, amelyek elektronikusan letölthető javakat (pl.: zenéket, filmeket, szoftvereket) forgalmazznak. Ebben az esetben az értékesítés tárgya az értékesítés során fizikailag nincs jelen, míg az első típus esetében igen. A webáruház többféle módszert alkalmazhat a fizetési kötelezettségre, annak érdekében, hogy a fogyasztó a számára legmegfelelőbb lehetőséggel tudjon élni. A fizetési kötelezettség teljesítésére a legkedveltebb és a legbiztonságosabb megoldás az utánvétellel való fizetés. Ilyenkor a szolgáltatás igénybevétele után követő kiszállításkor történik az eladó által megjelölt összeg kifizetése. Másik fizetési lehetőség a bankkártyás fizetés, amely történhet debit kártyával, illetve credit kártyával is. Az átutalással történő fizetés lehetőségének kihasználása kevéssé alkalmazott

módszer, de lehetősége bizonyos webáruházakban adott. Ez esetben általában a webáruház oldalán feltüntetett bankszámlaszámra kell elutalnia a vevőnek az áru értékét.

(Forrás: Avornicului et al, 2019)

1.4 Klasszikus marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció, mint kifejezés napjainkban már nagyon átfogóvá vált. A szakirodalmak alapján többféle meghatározás létezik a marketingkommunikáció fogalmára, amelyek közül a számomra két legkifejezőbbet idézem.

„A marketingkommunikáció azokat az eszközöket jelenti, amelyek segítségével a cégek – közvetlenül vagy közvetve – próbálják tájékoztatni a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről és márkákról. A marketingkommunikáció bizonyos értelemben a vállalat és a márka „hangjaként” is értelmezhető *(Kotler-Keller, 2012, 548. o.)*.”

„Olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás), márka, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével *(Fazekas-Harsányi, 2003, 12. o.)*.”

A fent említett fogalmak alapján a saját véleményem szerint a marketingkommunikáció a vállalatok úgynevezett mozdítórugója, amely a fogyasztókat tájékoztatja a vállalat értékeiről, márkáiról és újdonságairól. Az eladók a marketingkommunikációs eszközök eredményes alkalmazásával érhetik el a potenciális vásárlókat. A vállalat tervezetten népszerűsíti a termékeit, szolgáltatásait, a vásárlók figyelmébe ajánlja, ösztönzi a vásárlást és igyekszik minden eszközzel az érdeklődés hosszú távú fenntartását biztosítani.

1.4.1 A marketingkommunikáció eszközzrendszere

Az elmúlt évtizedek során komoly fejlődésen ment keresztül a marketingkommunikációs eszközzrendszer. Kommunikációs céljaink eléréséhez hatékony kommunikációs eszközökre van szükségünk. A konkrét cél többféle eszközzel elérhető, illetve az eszközök egymással helyettesíthetők.

Az alkalmazható kommunikációs eszközök, a klasszikus kommunikációs-mix csoportosítása szerint, az alábbiak lehetnek:

1. Eredetben kommunikációs eszközök

- Személyes meggyőzés
- Reklám
- Public Relations
- Eladásösztönzés

2. Csak kommunikációval együtt eredményes eszközök

- Termék
- Ár
- Minőség
- Választék
- Csomagolás
- Design (forma)
- Szervíz, garancia, vevőszolgálat
- Értékesítési hálózat
- Eladási kondíciók
- Védjegy stb.

(Sándor, 2000)

1.4.1.1 ATL, BTL és TTL eszközök

A fenti felosztást tekinthetjük a klasszikus marketingkommunikációnak, napjainkra azonban az eszközök tovább specializálódtak. Így sokkal elterjedtebb az ATL (*Above The Line*) és a BTL (*Below The Line*) féle csoportosítás. Az ATL eszközök csoportjába tartoznak azok a reklámeszközök, amelyek a tömegmédiához kapcsolódnak. Ez egy közvetett kapcsolatot jelent a fogyasztóval, illetve nagy tömegek megszólítására is alkalmas, ami azt jelenti, hogy kizárólag egyirányú kommunikáció jellemzi. Legfőbb célja a láthatóság és a márkaismeret növelése. (Pl.: nyomtatott sajtó, televízió, rádió)

A BTL eszközök csoportja a nem hagyományos reklámokat tartalmazza. A fogyasztók számára egy kevésbé átlátszó módszer, hiszen személyre szabott üzeneteket fogalmaz meg.

Ez az oka annak, hogy így könnyebben elnyerhető a vásárlók bizalma és a vállalati hírnév kialakítása. (Pl.: direkt marketing, eseménymarketing, személyes eladás).

Ezen felül léteznek az úgynevezett TTL médiumok (*Thought The Line*), amelynek csoportjába azok a médiumok tartoznak, amelyek működhetnek hagyományos és újszerű reklámként is (pl.: internet). Ez az integrált kommunikáció arra törekszik, hogy a különböző csatornákon zajló kommunikációt összehangolja. Napjainkban az ATL és BTL eszközöket vegyítve használják, hiszen külön történő alkalmazásuk elavultnak minősül. Így alakultak meg a TTL médiumok.

(Forrás: Hetesi-Veres, 2016)

A BTL eszközök közül szeretném bővebben kifejteni az eseménymarketinget, ugyanis erre a marketingkommunikációs eszközre a dolgozatom gyakorlati részében saját példát mutatok be a választott nagykereskedelmi vállalatom keresztül.

Az eseménymarketing egy olyan egyedi saját rendezvény, amelynek célja a márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoport megszólítása és attitűdjük pozitív irányú befolyásolása, valamint esetenként a hírérték generálást is magába foglalja. *(Forrás: Harsányi, 2012)*

Az esemény kulcstényezője a megfelelő cél kijelölés, amelyek lehetnek eseményre vonatkozó célok, indirekt és direkt célok. Az eseményre vonatkozó célok többek között a magas kontaktusszám elérése, a hosszú ideig tartó jelenlét biztosítása és a rendezvény megismertetése lehet. Az indirekt csoportba tartozik az élmény összekapcsolása a márkával, a visszajelzések gyűjtése, a bizalomépítés és a márkaüzenet élményszerű átadása. A direkt (értékesítéshez köthető) célok között szerepel az értékesítésnövelés, a lead-generálás, a partneradatok gyűjtése és az értékesítési kapcsolatok előmozdítása. A rendezvények előnyei közé sorolható, hogy a megítélés szempontjából pozitív. A vendégeket aktiválja, ugyanis célzott kommunikációra alkalmas. A vendégek bevonásával emocionális kapcsolatokat alakíthat ki, amely hosszú távon elérheti a kívánt hatást és együttműködést hozhat létre. Úgynevezett egyedi élményt nyújt a célcsoportnak, hiszen szinte minden megvalósítható egy esemény keretein belül. A márka „életre keltésével” együtt pozitív képzettársítást alakít ki a potenciális fogyasztókban, így komplex marketingkommunikációs eszköznek számít. Ugyanakkor az információ átadására korlátozott a lehetőség, a szervezése összetett és magas költségekkel jár, valamint nem mindig elegendő az elérték száma. Ez az oka annak, hogy mérése és hatékonysága vitatott. *(Forrás: Horváth – Bauer 2012)*

1.4.1.2 PR tevékenység

„Közönségkapcsolatok - közismert rövidítéssel PR (Public Relations) - imázsközpontú, személyes vagy személytelen, fizetett kommunikációs forma, amely irányulhat a vállalkozást körülvevő tágabb környezet szereplőire (külső PR) éppúgy, mint a vállalkozás munkatársaira (belső PR) *Józsa et. al., 2005, 273-274. o.*.”

A PR feladata

A PR meghatározó feladata a vállalat pozitív imázsképének a kialakítása. Az imázs tehát az a kép, amely a fogyasztókban kialakul a vállalatról és a közvéleményben él. A vállalat, sikereinek érdekében, igyekszik ezt a képet mindig pozitív irányba befolyásolni. Ennek következtében a vállalati PR az egységes vállalati arculat megteremtésére törekszik.

A vállalati arculat a szervezet külvilág felé történő kommunikációjának összességét jelenti, azaz azt a képet, amelyet a vállalat mutat magáról (önábrázolás). A megjelenés eredménye az imázs, amelyet ebből konkrétan a célcsoport észlel.

A Public Relations célja

Központi célja a szervezet hírnevének felépítése. A tudatosan tervezett és állandóan használt formai és tartalmi elemekkel a megjelenés „nyomot hagy” a partnerekben. A környezettel kialakított és folyamatosan fenntartott pozitív kommunikáció közvetetten és hosszútávon hoz eredményt.

Ennek építése érdekében számos részcélt kell szem előtt tartani a gyakorlat során, amelyek a következők:

- Megértés
- Bizalom
- Támogatás
- Együttműködés
- Konszenzus

(Nyárády-Szeles 2004)

A Public Relations célcsoportjait két nagyobb csoportra bonthatjuk:

- külső célcsoport
- belső célcsoport

A belső PR feladata első sorban a termelékenység javítása. Továbbá, a megfelelő vállalati légkör kialakítása, a szervezet tagjai közötti-, illetve a vállalat iránti bizalom erősítése, ami az ideális munkakapcsolatok létrejöttének megfelelő elősegítése.

A külső PR ezzel szemben magába foglalja az összes külső környezettel kialakított kommunikációs kapcsolatot, amelyek kiemelkedően fontos szerepet játszanak a szervezet társadalmi és piaci elismertségében az imázs és a bizalom kialakításában.

Az online PR:

A web 2.0 alkalmazások tökéletesen illeszkednek a PR-tevékenységhez. Olyan eszközöket kell alkalmazni, amelyek a professzionális felhasználók, a fogyasztók és az interneten keresgélők számára is vonzóak. A kiindulópont egy honlap, amelyen elérhetőek az információk. A honlap látogatottságát az segíti, ha olyan releváns tartalmakat és kapcsolatokat talál a látogató, amelyek egy-egy keresés során minőségi besorolást élveznek. A vállalati blogok legfőbb feladata a bizalom kiépítése, melyet a színvonalas tartalom és a tisztességes szándék ötvözésével lehet elérni. A közösségi média PR célja a hírszerkesztők és hírtovábbítók megtalálása, de lehetőséget kell adni annak is, hogy a hétköznapi érdeklődőket is releváns információkkal lássuk el.

Összeségében leszögezhető, hogy az online lehetőségek kibővítik azoknak a körét, akik kapcsolatba kerülhetnek a vállalattal, ami lehetővé teszi a vásárló számának növekedését. *(Horváth-Bauer, 2012)*

1.4.1.3 Személyes eladás

„A személyes eladás a kereskedelem legősibb formája. A gazdaság fejlődése és tömegesedése az elmúlt 150 évben létrehozta a koncentráltabb kereskedelmi formákat, ahol a tulajdon és az eladás jellegzetesen szétvált. Megjelentek a személyes eladás mértékét csökkentő bolti formák (önkiszolgálás, katalógus, telefon, internet) és az információ-technológia fejlődésével mind az áruvizualizáció, mind maga a vásárlás is egyre személytelenebb. Ennek ellenére a személyes eladás jelentősége nem csökkent *(Bauer et al., 2009 285.o).*”

A személyes eladás alapvető fontosságú a közvetlen értékesítésben. Számos kutatási eredmény támasztja azt alá, hogy a vásárlóknak az eladókkal kialakult személyes kapcsolatait,

az üzlet iránti hűség és maga a vásárlási szándék között szoros az összefüggés. A szervezeten kívüli piacon, ahol a személyes kapcsolat sokkal intenzívebb, a vevőkör menedzsmentje olyan kapcsolatot stabilizáló eszköz, amely megfelel a kapcsolatmarketing elveinek is. (Veres, 2017)

Célok	Eszközök
1. Döntésképes vevők megkeresése	Ajánlás, publikációk
2. Információszerzés a vevőkről	Más vevők, ügynökök, publikációk
3. Vevő figyelmének felkeltése	Önmaga, a termék és a vállalat bemutatása
4. Termék iránti vágy felkeltése	Előre elkészített prezentáció, termékdemonstráció
5. Annak felmérése, hogy a vevő mi miatt idegenedik a terméktől és azon okok kivédése	Ajánlattevés
6. Vevő eljuttatása a vásárlási döntésig	Follow-up tevékenység
7. Vevő problémáinak elhárítása, kérdéseinek megválaszolása	

2. táblázat A személyes rábeszélés céljai és eszközei

(Forrás: Saját készítésű táblázat Rekettye et al (2015) alapján)

A személyes eladás előnyei:

- Kétirányú kommunikáció.
- Azonnali reakciót tesz lehetővé a problémákra.
- A vevő által észlelt vásárlási kockázat csökkenthető.
- Információk a vevőkről.
- Kedvezmények adhatók.
- A személyes kapcsolat fontossága a hosszú távú kapcsolat alapja.
- A vevők könnyebben befolyásolhatóak.
- Eladási-technikai eszközök személyre szabottan alkalmazhatóak.
- A vállalati imázs kedvezően befolyásolható.

A személyes eladás főbb hátrányai:

- Magas egységköltség
- Vevők elérése időigényes
- Számos előnye csak szakképzett emberekkel használható ki megfelelően

1.4.1.4 Direkt marketing

A direkt marketing a piaccal folytatott közvetlen marketingkommunikációt jelenti. Egy olyan marketingtevékenység, amelynek során a potenciális ügyfelekkel közvetlen kapcsolatfelvétel történik. A fő célja, hogy a reklám eszközével élve direkt kapcsolatot alakítson ki a célpiaccal a növekedő értékesítés érdekében.

A direktmarketing eszközeinek a segítségével a piacon azok a célcsoportok érhetőek el, akik a hagyományos tömegmédián keresztül nem befolyásolhatók. Ezek az eszközök költséghatékonyak és az eredményeik könnyen mérhetők.

Legismertebb módszerek:

- Katalógusok
- Postai küldemények
- Telemarketing
- Elektronikus kereskedelem
- Tv-shop
- Fax küldemények
- E-mail
- Hangposta
- Szórólapok

1.4.1.5 B2B marketing

Tekintettel arra, hogy szakdolgozatomat egy nagykereskedelmi vállalatról írom, fontosnak tartom, hogy a B2B marketingre részletesebben kitérjek.

A B2B értékesítés egy olyan intézkedést foglal magába, amelynek a fő célja a termékek vagy szolgáltatások értékesítésének a biztosítása a vállalatok között. A termékek és a szolgáltatások általában nagyobb értékűek és gyakran egyediek, hiszen a vásárlók igényeire szabottak.

Az eladási folyamat gyakran előzetes bemutatásokon alapulhat, amelyet ajánlatok, tárgyalások, pályázatok és esetleges áralkuk követhetnek. Magában a döntési folyamatban általában racionális tényezők játszanak szerepet, mint például: piaci viszonyok és megtérülések. A megrendelések szigorú szerződéses formához kötöttek és nagyobb időszakokra, mennyiségekre vonatkoznak. A hosszabb értékesítési ciklus és a magasabb pénzügyi ráfordítások következtében a meglévő partnerekkel való kapcsolat ápolása kiemelkedően fontos szerepet játszik a vállalatok közötti értékesítésben. A marketing perspektívájából adódóan számos különbséget vélünk felfedezni a B2B (Business to Business) és B2C (Business to Customer) között. Az értékesítés szempontjából a lényeges eltérés a vásárlói rétegek között rejlik. A vállalkozások általában befektetés céljából vásárolnak, hisz stratégiai előnybe szeretnének kerülni versenytársaikkal szemben vagy ők maguk is B2C vállalkozásként jelennek meg a piacon és tovább kívánják értékesíteni a megvásárolt termékeket, tehát viszonteladónak számítanak. Míg ezzel szemben a fogyasztók prioritása a szükségleteik, igényik kielégítésére éleződik ki. Továbbá, a vásárlási attitűdben is jelentős eltérés fedezhető fel a B2B és B2C között. Hiszen a B2B ügyfelek előszeretettel részt vesznek a vásárlási folyamatban, ezért sokkal inkább kritikusabbak is a termékek kiválasztását illetően, mint a végfelhasználók.

A marketing stratégiát tekintve a B2B-ben a tartalmas szöveges dokumentumok, informatív emailek és jól megfogalmazott tartalommarketingek dominálnak és ezek alkalmazásával érhető el a fókuszban lévő célcsoport.

A B2B értékesítési technikák az online térben is képesek működni, hiszen léteznek nagyvállalati e-kereskedelmi rendszerek. Ezek a rendszerek tartalmazzák a vállalatok számára a speciális igényeiket, amelyek közé az ajánlatkérés, a komplex árstruktúrák és a változatos fizetési/szállítási módok is beletartoznak. A cégeket és a hozzájuk kapcsolódó jogosultságokat professzionálisan képes kezelni, illetve a rendeléseket is képes jóváhagyni. Az alap eladási folyamatokon felül a rendelések nyomon követésére is lehetőséget nyújt a program. A számlák és a pénzügyi információk könnyedén végig követhetőek, továbbá lekérhető a forgalmi statisztika és vevői analitika is.

(Forrás: <https://oander.hu/blog/b2b-ertekesites-az-online-terben/>)

2. A VÁLLALAT BEMUTATÁSA

A Szőke és Társai Kft. 1991-ben alakult, kizárólag magyar tulajdonosi körrel rendelkező cég. Jelenleg három ügyvezetővel rendelkezik, Szőke-Kiss László, Szőke-Kiss János és Dánfi János, akik egyben a tulajdonosok is. A vállalat székhelye Békés megyében, Békéscsabán található, az Almáskerti Ipari Park 18. szám alatt. Másik telephellyel nem rendelkezik, a tevékenységeit kizárólag a székhelyén folytatja. A székhely egy 2500 m²-es raktárterület, irodákkal kiegészülve, amelyek szintén itt találhatóak. A raktárhelyiségben történnek a készletezések és a szállításhoz szükséges előkészületek, csomagolási folyamatok.

Az irodákban pedig többek között az adminisztrációs-, beszerzési-, marketing- és pénzügyi feladatok elvégzése történik.



4. ábra A cég székhelye

(Forrás: szokekft.eu)

Tevékenységét tekintve a cég élelmiszer nagykereskedelemmel foglalkozik. A kezdeti időszakban kizárólag Békéscsaba vonzáskörzetében értékesítettek és csak minimális árukészlettel rendelkeztek. Mára már sikeres fejlődésüknek köszönhetően az egész Dél-alföldi régióra kiterjed az értékesítés. Ezzel együtt a választék is jelentősen bővült. A cég elsődleges célja a vevők igényeinek teljes mértékben történő kielégítése, elsősorban minőségi termékekkel. A fejlesztés során fő fókuszban áll az árukészlet folyamatos bővítése.

A tulajdonos ügyvezetők elengedhetetlennek tartják a folyamatos megújulást és próbálnak mindig naprakészek lenni az aktuális élelmiszer trendeket illetően. Ennek köszönhető az, hogy ma már megközelítőleg 7000 féle terméket forgalmaznak.

A kínálati palettán szerepelnek fagyasztást igénylő és fagyasztást/hűtést nem igénylő termékek egyaránt.

A hűtéshez szükséges ipari nagyságú hűtők és fagyasztók a cég tulajdonában állnak. Szükség esetén a partnereik számára szerződéskötés jegyében is biztosítanak kisebb, illetve nagyobb hűtőket és fagyasztókat, ezzel is növelve a cég iránti vásárlói lojalitást. Legmeghatározóbb vevői közé tartoznak a közintézmények, mint pl.: oktatási-, egészségügyi intézmények, illetve vendéglátó ipari egységek.

Annak érdekében, hogy a cég a vevőket határidőn belül teljes mértékben ki tudja szolgálni elengedhetetlen a naprakész saját gépjárműpark, ami jelenleg 23 teherautót és 5 személyautót jelent. A kiszállítást a rendelést követő 24 órán belül vállalják a környéken. A távolabbi településekre külön ügynevezett „túra napok” vannak kijelölve hétfőtől-péntekig. A kiszállítás ezidáig nem volt rendelési értékhez kötve, a jelenleg megnövekedett üzemanyag árak miatt azonban bevezették a nettó 60.000 Ft-os limitet. Ez alatt az összeg alatt nem szállítanak ki. Ezen összeghatár alatt csak személyes átvételt biztosítanak.

A rendelések felvétele különböző módon történik. A vevők a lehetőségek közül túlnyomó részben a telefonon keresztül történő rendelési módot választják. Ezen belül a partnerek felhívhatják a területükre beosztott értékesítőket és leadhatják rendeléseiket vagy felvehetik a kapcsolatot a kifejezetten erre a célra alkalmazott diszpécserekkel, akik szintén rögzíteni tudják a megrendelést. Az üzletkötők heti rendszerességgel látogatják a partnereiket annak érdekében, hogyha esetleges probléma merülne fel, akkor azt rövid időn belül orvosolni tudják, illetve a személyes benyomás hatásával élve bemutatják az újonnan piacra került termékeket, és termékmintákkal vagy ajándékokkal (céges pólók, kötények, tollak, magazinok) kedveskednek a vevők számára. Az üzletkötői látogatások hatékonyságát igazolja, hogy a látogatások során számos rendelést már a helyszínen személyesen leadnak az értékesítőknek.

A fent részletezetteken túl az online térben is lehetőség van a rendelések leadására a webshopon keresztül. Ez a megrendelési forma még kevésbé elterjedt, hiszen jelenleg csak a terméklista töredéke található meg a felületen és csak lista árakat látnak a vásárlók. Bizonyos, kiemelt partnerek részére viszont ügynevezett egyedi árakra van lehetőség, amelyet a cég vezetője engedélyezhet az üzletkötők kérésére. Ez az oka annak, amiért a jövőbeli tervek

között szerepel egy olyan webes felület létrehozása, ahová a vállalat partnerei egyedi felhasználónévvel és jelszóval tudnak majd belépni és első sorban az általuk preferált termékeket látják személyre szabott árakkal ellátva, illetve az esetleges akciókat, ajánlatokat is könnyen megtekinthetik.

A vállalat egy külön helységben elhelyezkedő bolttal is rendelkezik, ami szintén a székhelyen található. Az üzlethelyiségben porcelán- és üvegárukat, illetve konyhai felszereléseket értékesítenek. Az üzlethelyiséget 2018-ban nyitották meg, akkor még kiskereskedelmi szintű értékesítéssel, amit 2019 nyarán nagykereskedelmi szintre is kiterjesztettek. A fejlesztés a hozzá fűzött reményeket be is váltotta, hiszen a partner intézményeket az élelmiszereken kívül korszerű és az aktuális trendnek megfelelő evőeszközökkel, tányérokkel és gépekkel is el tudják látni.

(Forrás: <https://www.szokekft.eu>)

3. A SZŐKE ÉS TÁRSAI KFT TEVÉKENYSÉGEI AZ ONLINE TÉRBEN

3.1 A Facebookon való megjelenés

A Szőke és Társai Kft. élelmiszer nagykereskedelemként 2017 óta jelen van az egyik legnépszerűbb közösségi médiumon, a Facebookon. Összesen 541 kedvelővel és 567 követővel rendelkezik a vállalat. A működésüket tekintve 2015 óta a hátteret a MIRBEST csoport biztosítja, amely három saját márkás terméket forgalmaz, Kukta, Kedvenc ízek és BoVita márkanéven. A cég hivatalos oldalán számos hirdetést tesznek közzé az előbb említett márkák népszerűsítése érdekében. Továbbá, Magyarországon a cég kizárólagos értékesítője a gasztronómiai kiszerezésű Arany fácán sűrített paradicsomnak, ami jelentős indok a gyakori hirdetésszámra az adott témakörben. Mindezek mellett, reklámozásra kerülnek az együttműködésben lévő partnereik új termékcsaládjai, amelyeket természetesen a cég is forgalmaz. A cég dinamikus fejlődését támasztja alá, hogy az esetleges álláshirdetések is feltűnnek az oldalon a megfelelő munkaerő alkalmazása érdekében.

A Csaba Kristály nevezetű saját porcelán bolt is már két éve képviselteti magát a Facebookon. Itt az elsődleges cél a konyhai eszközök, gépek és kés választékok értékesítése. Illetve az újdonságként befutott, professzionális kávéhabnyomtató népszerűsítése. Ezt a gépet kizárólag a cég értékesíti Magyarországon kávézók, éttermek és cukrászdák számára. Igazán egyedi darabnak számít a piacon, hiszen a kávéhabon kívül bármire képes nyomtatni pl.: macaron, linzer. A gépről készült egy saját bemutató videó, amelynek az egyik partner biztrója adott helyet és a hivatalos Facebook oldalon is megtekinthető. A videóban a kávéhabnyomtató használata kerül bemutatásra, illetve az elkészült kávé, amelyet a helyszínen készített fénykép tesz még különlegesebbé.

3.2 A hivatalos weboldal

A cég hivatalos weboldala elsősorban informálódásra szolgál az érdeklődők számára. A főoldalon a „rólunk rovatban” a tevékenységek kerülnek bemutatásra. Szemléltetésre kerül továbbá egy virtuális térkép, amely megyékre bontva ábrázolja, hogy az egyes élelmiszer nagykereskedők melyik településre vállalnak közvetlen szállítást. A Szőke és Társai Kft. esetében Békés megye és vonzáskörzete élvez prioritást. Csongrád megye területe speciális piaci területnek minősül a cég szempontjából, mivel a vezetők általi megegyezés alapján egy

közös felosztás szerint működik a forgalmazott élelmiszeripari termékek terítése. Ez azt jelenti, hogy bizonyos éttermekbe, büfékbe és kávézókba a szárazárut a cég biztosítja, de a fagyasztott és hűtést igénylő termékeket egy másik nagykereskedőtől vásárolják meg.

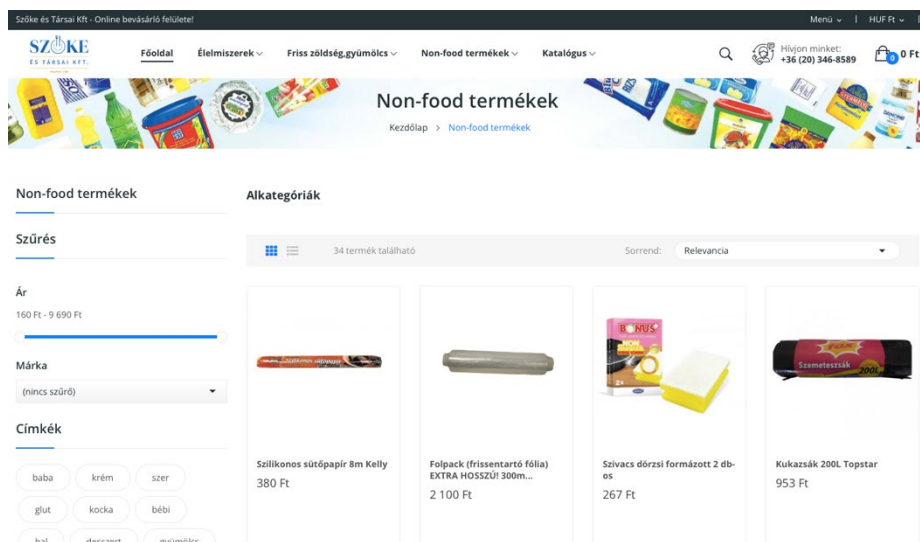
Külön lehetősége adatik a honlapra látogatóknak, hogy többet is megtudjanak a cég által forgalmazott professzionális kávéhabnyomtatóról. Az információs leíráson felül képek és videók segítik az értékesítést, illetve az árak is feltüntetésre kerülnek. A partnerek számára online letölthető PDF formátumban az aktuális, e-hiteles átláthatósági nyilatkozat és a gyártmánylapok, amelyek eléréséhez az egyedi felhasználónévre és jelszó használatra van szükség. Különös esetekben, ha van rá igény, a Szőke és Társai Kft. adatvédelmi szabályzata is elolvasható a felületen. Az oldal sokszínűségének érdekében virtuális termékkatalógus is megtekinthető, amely tartalmazza az adott havi nettó árakat. A jelenlegi infláció miatt, viszont már a legújabb magazinok ár nélkül jelennek meg, hiszen a bizonytalan anyagi körülménynek köszönhetően nem vállal a cég hosszabb időtartamra fix eladási árakat. Az esetek túlnyomó részében, ha a kapacitás engedi, két fajta katalógus kerül nyomtatásra. Az egyiket az élelmiszer nagykereskedelem részére, a másik pedig külön csak a konyhai eszközök, gépek ajánlatait tartalmazza. A honlapon az elérhetőségek között a rendelés felvételéhez a központi elérhetőségek, illetve az ügyvezetők telefonszáma is feltüntetésre kerül.

Véleményem szerint a weboldal átlátható, felhasználóbarát. Az információk alaposan átgondolt szerkezetben, részletesen, az aktualitásoknak megfelelően kerülnek közlésre. Amennyiben a vásárlási szándékkal rendelkező érdeklődőkben kérdés merülne fel, akkor minden szükséges információt megtalálnak a honlapon, ami számukra fontos lehet.

3.3 Webshop

A hivatalos weboldalon felül a vállalat rendelkezik még egy webshop felülettel is, amely a Covid19 okozta nehézségek idején került kialakításra annak érdekében, hogy az online élelmiszervásárlási lehetőségen a partnerek zökkenőmentesen lebonyolíthassák a rendelést, illetve a vásárlást. A járvány miatti korlátozások ugyanis a legelterjedtebb és a legkedveltebb módszert, mint az értékesítői látogatások nem tették lehetővé. Bár ezt a korszerű módszert a korlátozások hozták életre, alkalmazása folyamatos fejlesztés alatt van, mivel a mai világban elengedhetetlen egy jól működő online webáruház. Jelenleg ugyan a már több mint 7000 termék töredéke található meg az oldalon, a „web-kínálat” napról napra bővül.

A három fő kategória (élelmiszerek, friss zöldségek és gyümölcsök, non-food termékek) és a további alkategóriák segítik az oldalra látogatókat a könnyebb tájékozódásban. Illetve egyedi szűrőket is be lehet beállítani, ami az árakra és a márkákra érvényes. Az árak egyformák minden vásárló számára. A vásárlók a webshopon, úgynevezett lista árat láthatnak, amikor a virtuális bevásárlókocsiba helyezik a termékeiket. A fizetési kötelezettség csak átutalással teljesíthető, átvételkor készpénzes fizetés nem lehetséges. Az ár a legfőbb oka annak, amiért nem vált közkedvelté a felület és sokkal szívesebben adják le a vevők rendeléseiket a diszpécsereknek telefonon, vagy az üzletkötőknek személyesen. Ezzel a rendelési formával egyedi árakat lehet alkalmazni. A személyre szabott, egyedi árak azok, ami miatt népszerű élelmiszer nagykereskedelemnek tartják a céget és előszeretettel vásárolnak tőlük.



5. ábra A webshop főoldala

(Forrás: www.szokekft.hu)

4. A SZŐKE ÉS TÁRSAI KFT TEVÉKENYSÉGEI AZ OFFLINE TÉRBEN

4.1 A havi magazin megjelenítése

A hagyományok megőrzése érdekében minden hónap elején megjelenik a Szőke és Társai Kft. magazinja, amelyben egyrészt az élelmiszerek, másrészt pedig a porcelán termékek üzleti ajánlatai szerepelnek. A magas minőségű képekkel illusztrált újságban az adott hónapban elérhető termékek szerepelnek márka típusokra és kategóriákra bontva, általában a nettó és bruttó árak feltüntetésével. A jelenleg bizonytalan makro-, és mikrogazdasági környezet miatt a 2022. szeptemberi és az októberi magazinok a kiszámíthatatlan árváltozások következtében ár nélkül jelentek meg. Különlegességnek számít az egyes oldalakon megjelenő QR kód, amelynek beszkennelése az adott márka hivatalos weboldalára irányítja a vevőt vagy az érdeklődőt. A cég partnerei kifejezetten kedvelik és igénylik is ezt a fajta marketing eszközt, hiszen így egyszerre meg tudják tekinteni a széles termékpalettát és az esetleges újdonságokat.

Összességében elmondható, hogy a cég kifejezetten jól alkalmazza a BTL eszközt nyomtatvány kategóriában, hiszen sikeresen vonzza az új potenciális vásárlókat ezzel a módszerrel.

4.2 Az értékesítők szerepe és a céges járművek dizájn

A vállalat jelenleg négy élelmiszerral és egy konyhai eszközökkel foglalkozó értékesítőt alkalmaz. Az üzletkötők szerepe a partnerek heti rendszerességgel történő látogatása, igények felmérése és az esetleges rendelések rögzítése az elektronikus rendszerben. Előfordul, hogy a partnerek olyan termékre tartanak igényt, amely nem szerepel a cég kínálatában. Ezekben az esetekben a partner kérésére az üzletkötő felveszi a kapcsolatot a beszerzőkkel, akik mindent megtesznek annak érdekében, hogy a rendelés teljesüljön és a vevő elégedett legyen. Alkalmanként a cég megjutalmazza a partnereit különböző reprezentációs ajándékokkal, így

pl.: Szőke és Társai Kft. mintázatú pólókkal, kötényekkel vagy séf kabátokkal. Az eladáshelyi reklámot (POS) is előszeretettel alkalmazza a bemutatni kívánt nagykereskedelmi cég, hiszen alkalmanként ajándékokat juttat el a partnerei számára az értékesítési helyükre az üzletkötők segítségével. A személyes látogatások biztosítják azt is, hogy ha probléma merül fel a megrendelések szállítása során, akkor orvosolni tudják azt, illetve személyesen pótolják a lemaradt termékeket. Ez a hagyományos módszer a személyes kapcsolatok fontosságán alapul és nagy sikernek örvend a cég élettörténetében.

A vizualitás fontos tényező, ha reklámról van szó. Ez az oka annak, hogy a cég is egyedi matricákkal jelöli a tulajdonában álló járműveket. Ezzel lehetőség van reklámra és a konkurenciától történő megkülönböztetésre is. Jelenleg az élelmiszer kiszállításra használt teherautók rendelkeznek egyedi dizájnnal. Ami azt jelenti, hogy a járművek oldalán a saját márkás termékek (Kukta, BoVita, Kedvenc Ízek) logója jelenik meg.

A szakmai gyakorlatom idején részt vehettem abban a projektben, amely az üzletkötők új autójának igényes megjelentetésének tervezése volt. A terv egy olyan jármű dizájn elkészítése, amely megállja a helyét a mindennapi életben, mégis figyelemfelkeltő hatással bír. A tervezéssel kapcsolatos alapvető elvárás volt, hogy a saját márkás termékek emblémái és a főbb beszállítók szimbólumai, és/vagy termékei az autók egész felületén jelenjenek meg.

4.3 A 25. Jubileumi Csabai Kolbászfesztiválon való részvétel

Az eseménymarketing, mint BTL eszköz is megvalósult az idei évben a cégnél. A 25. Jubileumi Csabai Kolbászfesztivál kiállítói körébe a Szőke és Társai Kft. is meghívást kapott. A rendezvényen az Agrársátorban a Csaba Kristály bolt népszerűsítését helyezték a középpontba. A standon az általuk forgalmazott konyhai eszközök és kiegészítők, illetve márkás minőségi kések értékesítése történt. A látogatók számára egyedi képes kávé különlegességekkel, illetve macaronokkal kedveskedtek a látogatóknak.

A cég által kizárólagosan forgalmazott 'kávéháb nyomtató' nagy népszerűséget tudhatott magának és igazán egyedinek számított a kiállítók között. A saját gyártású „snapszlánc” is kifejezetten nagy érdeklődést váltott ki a fesztiválra látogatók között. A négy napos rendezvényen szívesen töltötték meg poharaikat, hogy eleget tegyenek az egészségük megőrzésének.

A mint egy 100 ezer résztvevőt számláló rendezvény után meghatározó napokat tudhat maga mögött a cég, hiszen sok emberrel megismerkedve potenciális vásárlókra tehettek szert. Továbbá, a havi forgalomhoz is erőteljesen hozzájárult a fesztivál forgalmából befolyó összeg.



6. ábra A kávéhábnyomtató

(Forrás: Saját kép)

5. ANYAG és MÓDSZERTAN

5.1 A kutatás ismertetése

A szakdolgozatom egyik legfontosabb célja, hogy felmérjem a cég jelenlegi vevőkörében kialakult online közösségi internetes szokásokat és alapos képet kapjak arról, hogy hogyan lehetne javítani a cég online értékesítési tevékenységét, annak érdekében, hogy az általuk megosztani kívánt tartalom minél szélesebb réteghez eljuthasson. Továbbá a kutatásom kiterjed a jelenleg is működő webshop felület elemzésére, és annak népszerűsítési lehetőségeire. Mindezek mellett információkat gyűjtök a vásárlók véleményéről a Szőke és Társai Kft. online térben való aktivitását illetően.

Kutató munkámat primer kutatás keretében végeztem. A Google segítségével egy online kérdőívet szerkesztettem, amely az internetezési szokásokra és azon belül az online élelmiszervásárlási szokásokra vonatkozó kérdésekre keresi a választ. A kutatás során az online kérdőívet a Szőke és Társai Kft. hivatalos Facebook oldalán is közzé tettem.

A cégnél töltött szakmai gyakorlatom ideje alatt lehetőségem adódott, hogy a vevők személyes látogatása alkalmával a kutatásomhoz szükséges kérdéseket az ügyfeleknek közvetlenül is feltegyem, amelyekre készségesen válaszokat kaptam.

A kérdőív mintavételi módja tudatos, hiszen azok a személyek töltötték ki a kérdőívet, akik vásároltak már korábban a cégtől. Illetve látogatásaim során is csak azok a partnerek adtak válaszokat a kérdéseimre, akik már évek óta szoros kapcsolatban állnak az adott élelmiszer nagykereskedelemmel.

A kérdőív kitöltésére 2022. november 4-től – 2022.november.18-ig volt lehetőség.

5.2 A kutatás hipotézisei

A kutatásom során a következő hipotéziseket vizsgáltam:

- **H1:** A Szőke és Társai Kft. üzleti partnerei tájékozódásában nem a Facebook az elsődleges forrás.
- **H2:** A fogyasztók többsége biztonságosabbnak tartja, ha nem az online felületen adja le a rendelését.
- **H3:** A fogyasztók túlnyomó része szívesebben használná a webshop felületet, ha online vásárlás során kedvezményeket érvényesíthetne
- **H4:** A fogyasztók több terméket vásárolnának, ha több hirdetéssel szembesülnének a közösségi médiumokon.

5.3 A minta összetétele

Az online kérdőívet összesen 103 fő válaszolta meg. Ezt a kitöltés számot azért vélem reálisnak, mert a vizsgált nagykereskedelmi cég közel ennyi partnerrel működik együtt a mindennapokban. A partnerek mintegy 85%-a együttműködött a kérdőív kitöltésében. A mintavétel úgy történt, hogy megosztása került az online kérdőív a cég hivatalos Facebook oldalán. Illetve az értékesítők segítségemre álltak, ugyanis a heti látogatásuk során kitöltették a partnerekkel a kérdőívet.

A kérdőív mindössze 13 kérdésből állt, aminek két fő oka van. Az egyik, hogy a hosszú, sok kérdésből álló kérdőívet a kitöltők nem kedvelik és sokkal nagyobb annak a valószínűsége, hogy valótlan válaszokat adnak, hogy minél hamarabb a kérdéssor végére érjenek. Továbbá, ezek a kérdések számomra elegendőek voltak ahhoz, hogy a felállított hipotézisemet vizsgálni tudjam.

Az első két kérdésben a demográfiai adatokra kerestem a választ. Pontosabban a nemre és a korosztályra vonatkozó adatokra voltam kíváncsi. A nemek arányát tekintve a nők voltak többségben, mindent számba véve a válaszadók 66%-át tették ki, míg a férfiak csupán a 34%-át.

A korcsoportokat 6 részre bontottam, amelyek közül a válaszadók kiválaszhatták a saját korcsoportukat. A 18-25 év, a 26-35 év, a 36-45 év, a 46-55 év, 56-65 év és a 66 és fölötti opcióból válaszhattak a kitöltők. A legtöbb kitöltés a 36-45 év korcsoportból érkezett, ami százalékosan 49,5%-ot jelent. Tehát kijelenthetem, hogy a kitöltőknek majdnem a fele a 36-45 év korcsoportba tartozik.

A második legtöbb választ a 46-55 év közöttiektől kaptam, százalékban kifejezve 22,3%. A fiatalabb generációt tekintve a 18-25 év körüliek és a 26-35 közöttiek 21,4%-át képezték a válaszadóknak. A fent maradó rész összesen 6,8%, amely az 56-65 évet betöltötték és a 66 év vagy a fölötti fogyasztókat illeti.

A harmadik kérdés a munkahelyi beosztásra vonatkozott. A kitöltők közül többségben az alkalmazottak voltak a saját maguk 47,6%-ukkal, míg a tulajdonosi kört csak 8,7% képviselte. A vezetői pozícióra kattintottak száma 11, az egyéb lehetőségre pedig 34 kattintás érkezett. Kiemelkedően fontosnak tartottam, hogy tisztában legyek azzal, hogy a válaszadóim mekkora vevőnek számítanak az adott vállalatnál, ezért két erre vonatkozó kérdést is feltettem az online kérdéssoromban. Az élelmiszer rendelés rendszeressége és annak átlagos összege az a mutató, ami meghatározza azt, hogy milyen típusú partnerről van szó. A kitöltőknek több, mint a fele olyan vásárlói réteget tesz ki, akik havonta egyszer rendelnek a Szőke és Társai Kft.-től. A hetente többszöri rendelést leadók és a hetente csak egyszer rendelők majdnem egyforma arányban válaszoltak. A legkevesebb jelölést pedig a két hetente egyszeri megrendelés kapta. A rendelési átlagos összeget tekintve a bruttó 60 000-100 000 Ft a 46,2%-ot érte el, míg a 100 000- 500 000 Ft között rendelők száma nem sokkal maradtak le a 31,2%-ukkal. Az egymillió forint értékben rendelők közül 8 partner töltötte ki a kérdőívet, a fél millió feletti de egy millió alatti értékben rendelők pedig majdnem kétszer annyian.

A hatodik kérdés arra vonatkozott, hogy az élelmiszer nagykereskedelemtől rendelő milyen hatással van az élelmiszer alapanyagok beszerzésének befolyásolásra. Annak ellenére, hogy fele-fele arányban érkeztek válaszok, a válaszadóim 54,6%-ban „a nincs hatással” lehetőséget jelölte. Tehát a válaszadók többsége nincs hatással a termékek rendelésére hiszen ezt az opciót jelölték meg.

Ez az arány a kérdőívet kitöltők összetételét tekintve a kutatásom szempontjából nem előnyös.

5.4 Eredmények

H1: A Szőke és Társai Kft. üzleti partnerei tájékozódásában nem a Facebook az elsődleges forrás.



7. ábra Honnan tájékozódnak a Szőke és Társai Kft. kedvezményeiről, újdonságairól?

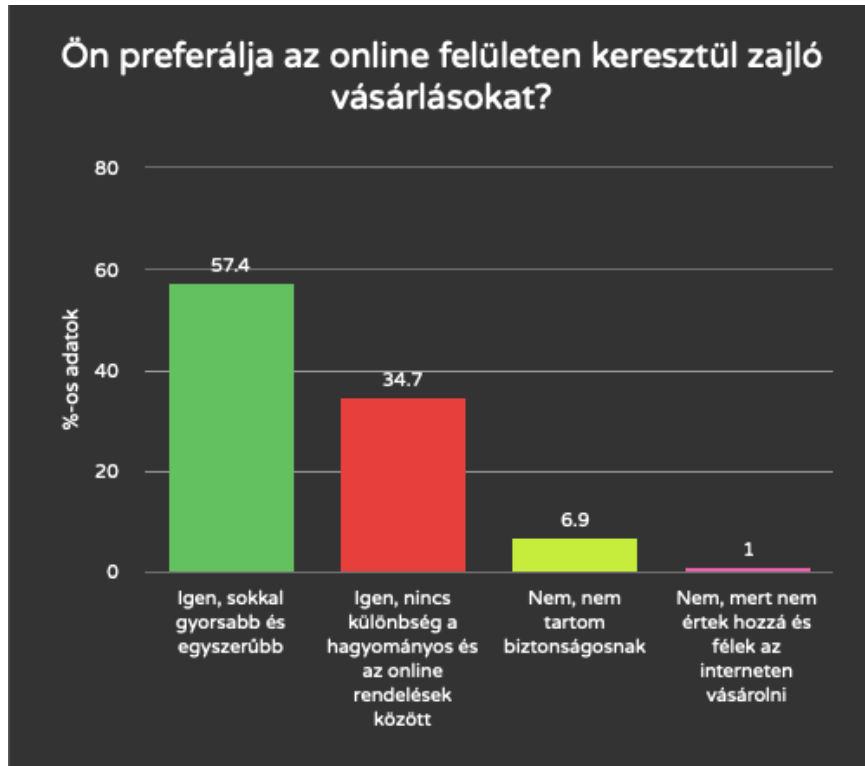
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022)

Az első hipotézisem vizsgálatához a 7. ábrán szemléltetett kérdést használtam. A válaszadók több, mint 51,6%-a az üzletkötők által értesül az esetleges kedvezményekről, újdonságokról. Második legnépszerűbb információforrásnak a havi magazinok szolgálnak a válaszok alapján. A közkedvelt közösségi médium, a Facebook pedig csak a vásárlók 21,5%-át értesíti első kézből.

A beérkezett válaszok alapján, illetve azoknak alapos kielemezése után:

A hipotézist elfogadom!

H2: A fogyasztók többsége biztonságosabbnak tartja, ha nem az online felületen adja le a rendelését.



8. ábra Ön preferálja az online felületen keresztül zajló vásárlásokat?

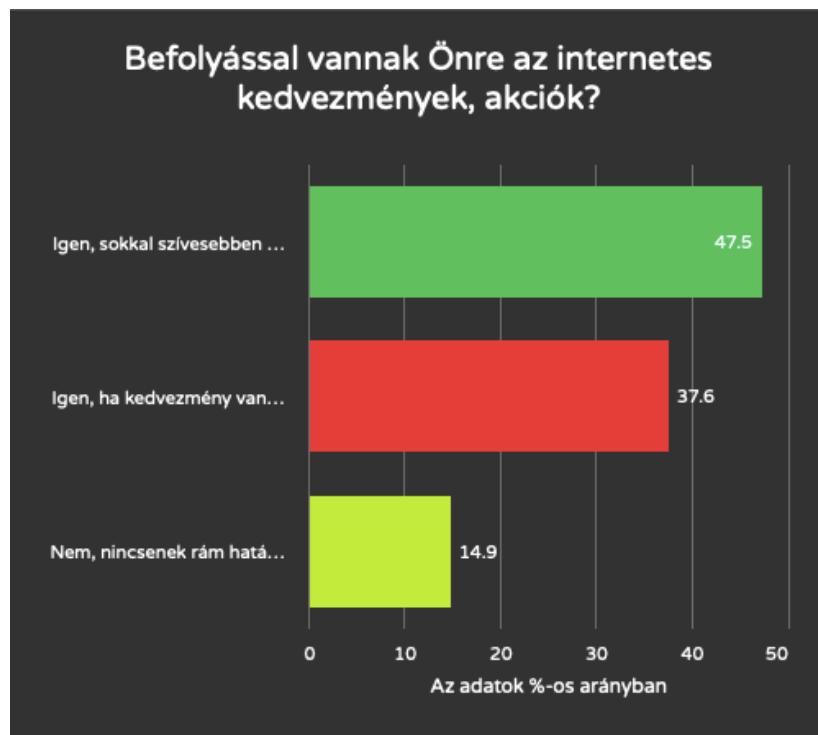
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022)

A második hipotézisem a fogyasztók online vásárlási szokásaira vonatkozott, amire a kutatásom során a 8. ábrán látható kérdéssel kerestem a választ. Tudniillik, a Szőke és Társai Kft. online webshopjába leadott rendelések száma nem hozza az hozzáfűzött reményeket. Így arra a következtetésre jutottam, hogy az adott vállalatnál vásároló korosztály, vagyis azok a személyek, akik telefonon keresztül, vagy személyesen adják le az élelmiszerrendeléseket abba a generációba tartoznak, akik nem tartják biztonságosnak az online felületeken zajló megrendeléseket.

A kutatásom során kielemezett kérdőív és a 8. ábra tanulmányozásával megállapítható, hogy:

A hipotézis nem kerül elfogadásra!

H3: A fogyasztók túlnyomó része szívesebben használná a webshop felületet, ha online vásárlás során kedvezmények lennének.



9. ábra Befolyással vannak Önre az internetes kedvezmények, akciók?

(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022)

A harmadik hipotézisemben azt vizsgáltam, hogy a válaszadókat milyen mértékben befolyásolják az internetes kedvezmények és akciók. A kitöltők többsége szívesebben és gyakrabban vásárol, ha ilyen lehetőség adatik. A kérdőív elemzése során is tisztán látszik, hogy szerény az a réteg, akiket egyáltalán nem befolyásolnak az esetleges kedvezmények.

A válaszok kiértékelése alapján feltételezhető, hogy a Szőke és Társai vásárlói közül is szívesebben vásárolnának a webshop felületről, ha az kedvezményekkel járna vagy, ha egyes termékek olcsóbbak lennének az interneten keresztül történő vásárláskor. Természetesen ez a fizikai úton történő vásárlásra is egyaránt érvényes és ezzel a módszerrel növelni lehetne ez eladás volumenét.

Ezek alapján és a 9. ábra kielemezésével kijelentem, hogy:

A hipotézist elfogadom!

H4: A fogyasztók több terméket vásárolnának, ha több hirdetéssel szembesülnének a közösségi médiumokon.

Az utolsó hipotézisem bizonyítására több kérdés is segítségemre szolgált az online kérdéssoromban. Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők milyen rendszerességgel használják a közösségi médiumokat. A kattintások alapján a fogyasztók túlnyomó része, egészen pontosan az 59,4%-uk naponta többször elérhető az online platformokon. A válaszadók 17,8%-a naponta egyszer használja a közösségi felületeket, míg 11,9%-uk csak hetente pár alkalommal. Összesen 7 jelölés érkezett a havonta pár alkalom válasz lehetőségre és 4 kattintást tudhatott magának az 'egyáltalán nem használom' válasz lehetőség. Tehát ezen adatok alapján kijelenthető, hogy érdemes lenne online marketing szempontból a Szőke és Társai Kft.-nek aktívan és erőteljesen ráhatást gyakorolnia az online térben a potenciális vásárlóira.

A továbbiakban kitértem a közösségi médiumok befolyásolási erejére. Vizsgáltam, hogy a felületen megosztásra kerülő tartalmak milyen mértékben manipulálják az internetezőket. Az eredmények egészen meglepőek lettek. Ugyanis a felhasználók 10%-át teljes mértékben befolyásolja az interneten közzétett tartalom. Míg a válaszadók 41%-át csak néha tudják befolyásolni a hirdetések. 33%-uk pedig mindig utána néz az adott reklámozott terméknek. A maradék 16 vásárló pedig arra jutott, hogy egyáltalán nincsenek rá hatással az online térben hozzá eljutott reklámok.

Az utolsó kérdés volt számomra döntő az adott hipotézis vizsgálata során, hiszen arra a kérdésre kerestem a választ, hogy az ügyfelek vásárlási szokásaira milyen hatást gyakorolnak az internetes promóciók.



10. ábra A közösségi média hirdetések hatással vannak az Ön vásárlási szokásaira?

(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján, 2022)

A 10. ábrán szemléltetem, hogy a kitöltők közül 64,4% azt vallotta magáról, hogy szívesen kiprobálják az új termékeket, ha az adott hirdetés jó benyomást kelt bennük. 35,6%-ukat pedig egyáltalán nem befolyásolják az interneten látott tartalmak.

Ezeknek a válaszok alapján úgy gondolom, hogy ha a Szőke és Társai Kft. több hirdetést tenne közzé a hivatalos Facebook oldalán az esetleges élelmiszer újdonságokról, akkor nagyobb valószínűséggel a többség ki is próbálná azokat a termékeket. Ennek viszont alap feltétele, hogy a fogyasztók kedveljék az élelmiszer nagykereskedelem hivatalos oldalát és szembesüljenek a feltöltött tartalmakról.

A hipotézist elfogadom!

6. JAVASLATOK A SZŐKE ÉS TÁRSAI KFT ONLINE TEVÉKENYSÉGEIRE

A Szőke és Társai Kft.-nél töltött szakmai gyakorlatom során, illetve a kutatásom eredményei alapján számos javaslat fogalmazódott meg bennem, amely véleményem szerint jelentős módon javítana a vállalat online marketing stratégiáján.

Az megállapítható, hogy a jelenleg is működő webshop felület számos nehézséggel küzd, hiszen kevés az olyan partner, aki az internet nyújtotta lehetőséget kihasználva adja le a rendelését. Az internetes felület létrehozását a Covid19 járvány negatív hatásai inspirálták, amely egy szükségszerű és gyors megoldás volt akkoriban. Ez az oka annak, hogy a teljes termékkínálat nem elérhető az oldalon. Illetve az árak is csak az úgynevezett „lista árak”, ami annyit jelent, hogy nem a számukra megfelelő eladási ár jelenik meg a termékeknél. A szerződött partnereknél ez egy jelentős kényelmetlenség, hiszen számukra a megrendelt élelmiszerekre egyedi árakat ajánl a cég. Továbbá a szigorú élelmiszerekre vonatkozó törvény alapján az iskoláknak, óvodáknak, bölcsődéknek és kórházaknak egy bizonyos minőségi szintet kötelező elérnie a termékeknél. Ha az online felületen rögzítenék rendeléseiket, mintegy 7000 termék közül kellene kiválogatniuk a számukra megfelelőt, ami aránytalanul sok idő ráfordítást igényelne.

A felmerülő problémára a megoldás egy olyan webshop, amely regisztrációköteles rendszer. Ebben az esetben valamennyi partnernek egy egyedi felhasználónév és jelszó állna rendelkezésére, amellyel egyszerűen be tud lépni a felületre. Ahol a számára 'személyre szabott' termékpaletta jelenik meg, tehát elsősorban azok a termékek, amelyeket az adott partner vásárolni szokott. Természetesen ettől függetlenül a további kínálatot is megtekintheti, ha valami újdonságot kíván kipróbálni vagy a vásárlói kosarát szándékozik bővíteni. Az ár szintén az ún.: „saját”, egyedi termék ár lenne, azaz amiben a céggel kötött árajánlatban megegyeztek. Továbbá érdemes lenne a főoldalon feltüntetni a szezonális akciós élelmiszereket, ezzel is növelve a valószínűségét, hogy a partner megvásárolja azt.

Véleményem szerint ezekkel a megoldásokkal elérhető lenne a webshop felület népszerűvé tétele, hiszen eloszlatja azokat az alapvető nehézségeket, amiért nem vásárolnak az interneten a cég partnerei.

7. ÖSSZEFOGLALÓ

A szakdolgozatomat azzal a céllal készítettem el, hogy felmérjem a Szőke és Társai Kft. online és offline marketingtevékenységének hatékonyságát, valamint, felmérést készítek a cég vásárlóinak online vásárlási szokásairól. Ezen kívül kitűztem céloknak azt, hogy javaslatokat tegyek a Szőke és Társai Kft. online marketing stratégiájának fejlesztésére, bízva a jövőbeli online webshop általi profitemelkedésben.

A cégre esett választásom személyes jellegű volt, mivel ez a munkahelyem. Ismerem a vállalat hátterét, működését, ugyanis az 5 hetes szakmai gyakorlatomat főként a marketingosztályon töltöttem.

Dolgozatomban a szakirodalmi résznél összefoglaltam a fontosabb definíciókat, ami alapja a dolgozat felépítésének, majd kitértem a vállalat jelenleg is jól működő online és offline marketingtevékenységeire. Primer kutatásként az online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A cég partnerlistája alapján egy 103 fős minta állt a rendelkezésemre. A kérdőívet azon személyek töltötték ki, akik már vásároltak a Szőke és Társai Kft.-től. A célcsoport kiválasztásánál fontosnak tartottam azt is, hogy olyan partnerek válaszaira hivatkozzak, akik már hosszabb ideje szorosan együttműködnek a céggel. Tettem ezt azzal a céllal, hogy a jövőben valóban fokozni tudjuk a vásárlók kényelmét és az esetleges gyengeségeken, hibákon javítani tudjunk.

A kérdőív kiértékelése során átfogóbb képet kaptam arról, hogy a partnereknek nem az interneten keresztül zajló vásárlással vannak gondjai, tehát nem ez a legfőbb oka annak, hogy nem preferálják a webshop felületről való rendelést. A felmérésem eredményei alátámasztották azt a megállapításomat, hogy a cégnek van hova fejlődnie az online marketing tevékenységét illetően.

Összeségében elmondhatom, hogy e javaslatok megvalósításával, a kétirányú kommunikáció nyújtotta lehetőségeket kihasználva és a visszajelzések értékelésével elérhetjük, hogy növelni tudjuk az internetes vásárlások arányait a Szőke és Társai Kft. hivatalos webshop felületén.

8. IRODALOMJEGYZÉK

1. Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest
2. Kevin Lane Keller – Philip Kotler: Marketingmenedzsment (2012), Akadémiai Kiadó, Budapest, 548.oldal
3. Kevin Lane Keller – Philip Kotler: Marketingmenedzsment (2016), Akadémiai Kiadó, Budapest
4. Veres Zoltán: Szolgáltatás marketing alapkönyve (2017), Akadémiai Kiadó
5. Bauer András – Berács József (2017): Marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
6. Horváth Dóra, Bauer András (2012): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest
7. Bányai Edit – Novák Péter (2016): Online marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
8. Avornicului Mihály et al (2019) Az internet és lehetőségei
9. Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2003): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 12. oldal
10. Veres Zoltán. –Szilágyi Zoltán (2007): A marketing alapjai, Perfekt kiadó, Budapest
11. Bauer András – Berács József – Kenesi Zsófia (2009): Marketing alapismeretek, Aula kiadó
12. Dr. Nyárády, Gáborné – Szeles Péter (2004): Public Relations II., Perfekt Kiadó, Budapest
13. Sándor, I. (2000): A marketingkommunikáció kézikönyve. BKTE, Budapest, 42.o.
14. Józsa, L. et.al. (2005): Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 273-274. o.
15. Kacsukné Bruckner Livia, Kiss Tamás (2019), Bevezetés az üzleti informatikába, Akadémiai Kiadó
16. Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing, Akadémiai kiadó, Budapest
17. Dr Veres Zoltán (2010): Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, Szeged

18. Dr. Csiszár Beáta – Hankó Csilla – Kajos Luca Fanni – Mező Emmerencia (2020): IX. Interdiszciplináris Doktorandusz Konferencia Tanulmánykötet, Pécsi Tudományegyetem Doktorandusz Önkormányzat, Pécs
19. Harsányi Dávid (2012): Az eseménymarketing működési mechanizmusa és szerepe a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem
20. Constantinides E., Fountain S., (2007): Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues

9. INTERNETES FORRÁSOK

Amerian Marketing Association 2017.:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Letöltve: 2022.09.20

Marketingblogger.hu (2022): Online marketing

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

Letöltve: 2022.09.20.

Matykó Noémi (2021): Online marketing stratégia, 2021.10.18.

<https://chiro.hu/online-marketing-strategia-tervezese/>

Letöltve: 2022.09.22.

Webshark.hu (2022): Hogyan használjuk a közösségi médiát? Mit mutatnak a statisztikák? (Frissítve: 2022.05.09.)

<https://webshark.hu/hirek/kozossegi-media-statisztikak/#toc1>

Letöltve: 2022.09.26

Mózes Odett – Szoboszlai Krisztina (2019): A Twitter és Magyarország kapcsolata, 2019.április 2.

<https://marketingseo.hu/a-twitter-es-magyarorszag-kapcsolata/>

Letöltve: 2022.11.3.

Oander Development Kft. – B2B értékesítés az online térben, 2022.10.28.

Letöltve: 2022.11.15.

<https://oander.hu/blog/b2b-ertekesites-az-online-terben/>

Webshark.hu (2022): E-mail marketing: Hogyan írd jó hírlevelet? (Frissítve: 2022.11.16)

<http://blog.webshark.hu/2018/09/04/hirlevel-keszites/#toc17>

Letöltve: 2022.11.28.

www.szokekft.eu (2022)

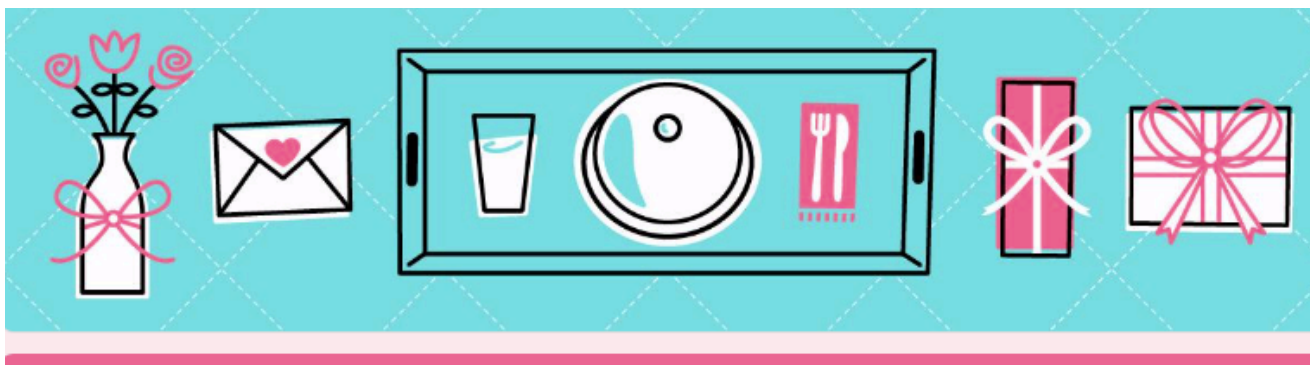
Letöltve: 2022.12.01.

www.szokekft.hu (2022)

Letöltve 2022.12.01.

10. MELLÉKLETEK

10.1 Kutatási kérdőív



Online vásárlási szokások vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Merza Viktória vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója. A kérdőívem célja, hogy felmérjem a fogyasztók online élelmiszer vásárlási szokásait, valamint azt, hogy a döntésük során mennyire befolyásolja őket a közösségi médiában látott tartalmak.

A kérdőívre adott válaszok a szakdolgozatomban *anonim* módon statisztikai összesítések formájában kerülnek felhasználásra.

A kérdőív kitöltése maximum 5 percet vesz igénybe.

Kérem, a kérdőív kitöltésével segítse a kutatásom eredményességét!
Nagyon köszönöm!

Mi az Ön neme? *

- Nő
- Férfi

Ön melyik korcsoportba tartozik? *

- 18 - 25 év
- 26 - 35 év
- 36 - 45 év
- 46 - 55 év
- 56 - 65 év
- 66 -

Mi az Ön beosztása? *

- Tulajdonos
- Vezető
- Alkalmazott
- Egyéb

Milyen rendszerességgel rendelnek élelmiszert a Szőke és Társai Kft.-től? *

- Hetente egyszer
 - Hetente többször
 - Két hetente egyszer
 - Havi egyszer
-

Mekkora összegben rendelnek termékeket az adott vállalattól? *

- Bruttó 60 000 - 100 000 Ft
 - Bruttó 100 000 - 500 000 Ft
 - Bruttó 500 000 - 1 000 000 Ft
 - Bruttó 1 000 000 Ft -
-

Ön hatással van az élelmiszer alapanyagok beszerzésre a munkahelyén? *

- Igen, a rendelés leadása előtt velem is egyeztetnek
- Nem, nem vagyok hatással a rendelésre

Honnan tájékozódnak a Szőke és Társai Kft. esetleges kedvezményeiről, új termékeiről stb.? *

- A havi magazinból
- A Facebookról
- Az üzletkötőtől

Ön milyen rendszerességgel használja a közösségi médiumokat? *

- Naponta egyszer
- Naponta többször
- Hetente pár alkalommal
- Havonta pár alkalommal
- Egyáltalán nem használom

Befolyással van Önre a közösségi médián közzétett tartalom? *

- Igen, teljes mértékben
- Igen, néha előfordul
- Igen, de mindig utánanézek az adott terméknek
- Nem, nincs rám befolyással

Követi-e az élelmiszer kereskedelemmel foglalkozó cégek hivatalos Facebook oldalát? *

- Igen
- Nem
- Még nem is hallotam róla

Ön preferálja az online felületen keresztül zajló vásárlásokat? *

- Igen, sokkal gyorsabb és egyszerűbb
- Igen, nincs különbség a hagyományos és az online rendelés között
- Nem, nem tartom biztonságosnak
- Nem, mivel nem értek hozzá és félek interneten vásárolni

Befolyással vannak Önre az internetes kedvezmények, akciók? *

- Igen, sokkal szívesebben vásárolok olyankor
- Igen, ha kedvezmény van gyakrabban vásárolok
- Nem, nincsenek rám hatással a kedvezmények

A közösségi média hirdetések hatással vannak az Ön vásárlási szokásaira? *

- Igen, szívesen kiprobálom az új termékeket
- Nem, nem befolyásolnak

10.2 Nyilatkozat

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2022. évnovember..... hónap ...23..... nap

Merza Viktória

hallgató aláírása