

DIPLOMADOLGOZAT

Molnár Erik

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING MESTERKÉPZÉSI SZAK
Nappali munkarend

**AZ ELEKTRONIKUS LEVELEZÉS JELENTŐSÉGE AZ
E-KERESKEDELEMBEN**

Témavezető: **Dr. Zelena András**

Készítette: **Molnár Erik**

Budapest, 2023

NYILATKOZAT

Alulírott Molnár Erik 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, 2023. december

Molnár Erik

hallgató aláírása

AVDH-val hitelesített

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	7
1. AZ E-KERESKEDELEM.....	9
1.1. Az e-kereskedelem kialakulása.....	9
1.2. Az e-kereskedelem fogalma	11
1.3. Az e-kereskedelem jellemzői.....	12
1.4. Az e-kereskedelem előnyei és hátrányai	13
1.5. Az e-kereskedelmi weboldalak jellemzői.....	16
1.6. Az e-kereskedelemben használt marketing automatizációk	19
2. AZ E-KERESKEDELEMBEN HASZNÁLT DIGITÁLIS MARKETINGSZKÖZÖK	22
2.1. Keresőoptimalizálás – SEO	23
2.2. Tartalommarketing	27
2.3. Blog	30
2.4. Videómarketing	33
2.5. Fizetett hirdetések – PPC.....	37
2.6. Közösségi média.....	39
3. AZ E-MAIL MARKETING JELENTŐSÉGE	41
3.1. E-mail, mint marketingeszköz	41
3.2. Opt-in és opt-out.....	42
3.3. Az e-mail marketing technikai felépítése	45
3.4. E-mail marketing pszichológia.....	49
3.5. E-mail marketing a B2B és B2C e-kereskedelemben.....	51
4. PRIMER KUTATÁS	54
4.1. A kutatás módszertana.....	54
4.2. Leíró statisztikák.....	55
4.3. Hipotézisvizsgálat.....	66
4.4. Többváltozós elemzések.....	67
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	70

Ábrajegyzék

1. ábra: Életkor szerinti megoszlás.....	55
2. ábra: Lakhely szerinti megoszlás	56
3. ábra: Webshop feliratkozási statisztika	57
4. ábra: Webshop feliratkozási hajlandóság	58
5. ábra: Legnagyobb befolyással bíró e-mail típusok.....	59
6. ábra: E-mail olvasás gyakorisága	60
7. ábra: E-mail marketing automatizációk gyakorisága	61
8. ábra: A kosárelhagyás hatékonysága.....	62
9. ábra: Marketing célú e-mailek jelentősége az újvásárláskor.....	63
10. ábra: A perszonalizált e-mailek jelentősége újvásárláskor	64
11. ábra: A levél tárgyának jelentősége megnyitáskor.....	65

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Hipotézisvizsgálat.....	66
2. táblázat: H1 korrelációanalízis, 2-5 feliratkozás esetében	67
3. táblázat: H1 korrelációanalízis, 5-10 feliratkozás esetében	67
4. táblázat: H2 korrelációanalízis	68
5. táblázat: H3 korrelációanalízis	68
6. táblázat: H1 keresztábla-elemzés	68
7. táblázat: H2 keresztábla-elemzés	69
8. táblázat: H3 keresztábla-elemzés	69

BEVEZETÉS

A felhasznált nemzetközi és hazai szakirodalmak elméleti megállapításait elemezve látható az e-kereskedelem jelentősége a 21. században. A Statista.com adatai szerint az e-kereskedelem árbevétele várhatóan eléri a 2,928 milliárd dollárt a világon. (Statista.com) A fenti kutatásból kiderül, hogy az e-kereskedelem elkerülhetetlen a mai digitalizált világban, akárcsak az online marketing, ahol számos trendnek lehetünk szemtanúi.

A diplomadolgozatom témaválasztása szorosan kapcsolódik az eddigi munkatapasztalatomhoz és a jelenlegi munkakörömhöz is. Tapasztalatom szerint, az e-mail marketing automatizációk nem elterjedtek Magyarországon a kis- és középvállalkozások körében. A marketing automatizációk nem csak egy szervezet hatékonyságán tudnak növelni, de közvetlenül emelhetik egy vállalat árbevételét is. (Hubspot.com, 2022) Az email marketing nem csupán egy egyszerű üzenetküldési forma, hanem egy stratégiai eszköz, amely segítségével a vállalkozások személyre szabottan és költséghatékonyan kommunikálhatnak ügyfeleikkel. A dolgozatom célja, vizsgálni hogyan alakul a magyar fogyasztók hozzáállása az e-mailes kommunikációhoz, mikor e-kereskedelmi honlapról vásárolnak. Az e-mail marketing olyan témakör, amely ma már nem hagyható figyelmen kívül, ha egy sikeres e-kereskedelmi honlapot szeretnénk üzemeltetni. A diplomadolgozatom első fejezetében részletesen fogok foglalkozni az e-kereskedelem kialakulásával, alapvető tulajdonságaival és jellemzőivel. A második fejezetben tanulmányozom az e-kereskedelemben használt digitális marketing eszközöket, amik együttes használata elősegíti egy eredményes webshop fenntartását. Ezekhez az eszközökhöz tartozik a keresőoptimalizálás, tartalommarketing, fizetett hirdetések és a közösségi média. A legfőbb tartalmi részben bemutatom az e-mail marketing automatizációk felépítését, valamint a hatékony e-mail kampányok tervezésének és végrehajtásának menetét. Egyaránt vizsgálni fogom az e-mail marketing pszichológia szakterületét, ahol láthatjuk a hatékonyságát a vásárlói döntések befolyásolásában. Szemléletem a B2B és B2C piacon használt e-mail marketing közötti különbséget is. A szakdolgozatom szekunder kutatásában a piacvezető e-mail marketing automatizációs szoftverek tanulmányait használom fel, amik az aktuális e-mail marketing módszereket ismertetik a világpiacon.

A primer kutatásom során online kérdőíves kvalitatív kutatási módszert alkalmaztam.

A konkrét kutatott hipotéziseim a következők:

H1: A legtöbb fogyasztó a kedvezmények és a kuponok hatására iratkozik fel egy e-kereskedelmi honlap marketing célú e-mailjeire.

H2: Egy fogyasztó szívesebben vásárol olyan webshopról, ami küld neki personalizált e-maileket.

H3: Egy fogyasztó szívesebben nyit meg olyan e-mailt, aminek a tárgy mezője kíváncsivá teszi.

1. AZ E-KERESKEDELEM

A hipotéziseim központi kérdése az elektronikus levelezés jelentőségére irányul az e-kereskedelem vetületében. Ahhoz, hogy a későbbiekben betudjam mutatni a primer kutatásomat elengedhetetlen, hogy meghatározzam az e-kereskedelem előzményeit és jellemzőit. Az e-kereskedelem a termékek és szolgáltatások online vásárlásának és értékesítésének folyamata. A tranzakció lebonyolításához egynél több fél, valamint adat- vagy valutacsere szükséges. Ez az elektronikus üzlet (e-business) néven ismert nagyobb iparág része, amely magában foglalja a vállalat online működtetéséhez szükséges összes folyamatot. Az e-kereskedelem segítette a vállalkozásoknak (különösen a szűk hatókörrel rendelkező vállalkozásoknak, mint például a kisvállalkozásoknak) abban, hogy olcsóbb és hatékonyabb értékesítési csatornákat biztosítva termékeik vagy szolgáltatásaik számára, szélesebb körű piaci jelenléthez jussanak, illetve szélesebb körű piaci jelenlétet alakítsanak ki. Számos márka kiegészítette üzemi jelenlétét egy online áruházzal, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy a ruháktól és kávéfőzőktől kezdve a fogkrémeken át az akciófiguráig mindent megvásároljanak otthonról. Az áruk és szolgáltatások nyújtása nem olyan egyszerű, mint amilyennek látszik. Az eladásra szánt termék és szolgáltatás, a piac, a célcsoport, a konkurensok, valamint a várható üzleti költségek alapos kutatást igényelnek. Ezt követően szükséges kitalálni egy megfelelő nevet, és jogi keretek között létrehozni a vállalkozást. Ezután célszerű egy e-kereskedelmi weboldalt kialakítani fizetési kapuval. Például, egy kisvállalkozó, aki egy ruhaboltot működtet, létrehozhat egy online platformot, ahol népszerűsítheti ruházati termékeit és egyéb kapcsolódó árucikkeit, lehetőséget adva az ügyfeleknek a hitelkártyás vagy egy fizetési feldolgozó szolgáltatás, mint például a PayPal, segítségével történő fizetésre. (Investopedia.com, 2023)

1.1. Az e-kereskedelem kialakulása

Az internet már mindennapi életünk szerves részévé vált, és világszerte gyorsan terjed. Ugyanakkor lényeges megállapítás, hogy ez a forradalmi kommunikációs és értékesítési technológia hosszú évtizedeken keresztül kizárólag tudományos kutatás és hadfejlesztés területén létezett. Az üzleti élet, ideértve a reklámozást is, az 1990-es évek elejéig tiltólistán szerepelt az interneten. (Eszes, 2011) Az elektronikus kereskedelem kezdetben csupán üzletek közötti kommunikációt jelentett, ahol üzeneteket küldtek egymásnak különböző hálózatokon keresztül. Az 1910. augusztus 18-i esemény, amikor tizenöt amerikai virágkereskedő

táviratokon keresztül cserélt városon kívüli virágrendeléseket, valószínűleg az első igazi e-kereskedelmi hálózatnak számított. Az e-kereskedelem fejlődéséhez nélkülözhetetlen volt a szabványosított üzleti dokumentáció, ami lehetővé tette a számítógépek közötti kölcsönös megértést. Ennek eredete 1948 júniusáig nyúlik vissza, amikor a Szovjetunió elvágta az összeköttetést Nyugat-Németország és Nyugat-Berlin között. Ekkor született a Berlini Légiút, és az információk nyomon követésének nehézsége miatt kidolgozták az elektronikus adatsere szabványát, az EDI-t (Electronic Data Interchange).

A technikai kihívások és jogi korlátok mellett az üzleti érdeklődést is meg kellett győzni. A kereskedelmi és a laikus közeg számára az internet kezdeti szakaszában csak karakteralapú, szövegalapú UNIX képernyőformátumot kínált, ami nehezen volt kezelhető. Az áttörést Tim Berners-Lee 1990-ben bejelentett fejlesztése érte el, amikor létrehozta a hipertext (HTML) alapú webet (World Wide Web), amely már alkalmas volt üzleti alkalmazások megvalósítására és a multimédiás tartalmak megjelenítésére. Ennek eredményeképpen, az e-kereskedelem világszerte a gazdaság hajtóerejévé vált, és az IT-beruházásoknak kritikus szerepük lett az üzleti sikerben. Az Európai Unióban is elkezdődött a felzárkózás az USA-hoz az internet és az információs technológiák terén, ami a globalizáció fokozódását eredményezte. Az internet alkalmazása a gazdaságban és társadalomban egyaránt jelentős változásokat hozott. Az Európai Unió már 1996-ban elismerte az internet gazdasági és társadalmi szerepét, és az elektronikus üzletvitel területén kifejezett előnyöket láthatott. Az e-kereskedelem, az e-üzleti alkalmazások és az információs technológia szerepe egyre nőtt, és új kihívásokat állított a vállalkozások elé. Az Európai Parlament és az Európai Unió Bizottsága is felismerte az internet és az e-kereskedelem fontosságát, és törekedett arra, hogy támogassa és szabályozza ezeket a területeket, elősegítve ezzel az információs társadalom fejlődését és az üzleti lehetőségek kiaknázását. (Avornicului és mtsai., 2019)

1994. augusztus 11-én Phil Brandenberger volt az első, aki biztonságos, titkosított módon hajtott végre online tranzakciót a NetMarket-en keresztül, amikor Sting Ten Summoners' Tales című CD-jét vásárolta meg. Ezt követően, 1995-ben Jeff Bezos alapította meg az első e-kereskedelmi üzletet, amelyet ma az Amazonként ismerünk. Ugyanebben az évben indult el a híres SSL biztonsági protokoll, amely segített biztonságosabbá tenni az online értékesítést. (Mayple.com) Az iparág azóta nagyon sok változáson ment keresztül, ami nagymértékű fejlődést eredményezett. A kiskereskedőknek szükségük volt arra, hogy új technológiákat alkalmazzanak, mivel olyan vállalatok, mint az Alibaba, az Amazon, az eBay és az Etsy, előtérbe kerültek és népszerűvé váltak. Ezek a cégek virtuális piacot hoztak létre az áruk

és szolgáltatások számára, amelyekhez a fogyasztók könnyedén hozzáférhetnek. (Investopedia, 2023) Az e-kereskedelem és az e-business világszerte folyamatosan fejlődik, és egyre nagyobb szerepet játszik a globális gazdaságban. (Avornicului és mtsai., 2019)

1.2. Az e-kereskedelem fogalma

Nemzetközi és hazai szakirodalmak feldolgozásakor arra a megállapításra jutottam, hogy közgazdasági értelemben az e-kereskedelem a tökéletes versenypiac fogalmát közelíti meg leginkább. Ebben a kontextusban az árak, költségek és minőségi információk egyenletesen oszlanak meg, és a szállítók végtelen számú versenytársaik között mérkőznek meg. A vevők rendelkeznek minden szükséges információval a termékekről és szolgáltatásokról. (Eszes, 2011) Egy e-kereskedelmi vállalat beszállítói és fogyasztói, lehetnek magánszemélyek, más vállalatok vagy kormányok, közigazgatási szervezetek. Ezeket a modelleket B2B-nek (business-to-business), B2C-nek (business-to-consumer) és B2G-nek nevezzük (business-to-government). (Nemeslaki, 2012)

Az e-kereskedelem elterjedésekor kezdetben az első felhasználók rendelkeztek a legnagyobb piaci előnnyel. Az "early adopters" kifejezés arra utal, hogy egy magánszemély vagy vállalkozás az elsők között vesz részt egy új termék, innováció vagy technológia használatában, még mielőtt mások elkezdenék azt alkalmazni. (Investopedia.com, 2022) A korai alkalmazó valószínűleg magasabb árat fizet a termékért, mint a későbbi felhasználók, ugyanakkor elfogadja ezt a prémiumot, ha a termék használata javítja a hatékonyságot, csökkenti a költségeket, növeli a piaci részesedést, vagy emeli a korai alkalmazó társadalmi státuszát. Ezek a korai szereplők viszonylag gyorsan kiépítették ügyfélbázisukat, terjesztették márkanevüket, és új értékesítési csatornákat alakítottak ki, ezzel megemelve a később csatlakozó vállalatok piaci belépési korlátjait. (Eszes, 2011)

Ahogy David VanHoose Ecommerce Economics (2011) című munkájában fogalmaz: az elektronikus kereskedelem minden olyan folyamat, amely az áruk és szolgáltatások tulajdonjogának vagy használati jogának cseréjét jelenti elektronikusan összekapcsolt, hálózaton belül interaktívan kommunikáló eszközökön keresztül. Az elektronikus kereskedelem legfontosabb interaktív kommunikációs hálózattípusa az internet. Megjegyzendő, hogy az elektronikus kereskedelemnek ez a definíciója kizárja az elektronikus tranzakciók bizonyos típusait, amelyekre néhányan gondolhatnak, amikor az elektronikus kereskedelemre gondolnak. A számítógépes hálózatokat, például az internet használata az ügyfélszolgálat biztosítására, az üzleti partnerekkel való tervekészítésre, vagy az ugyanazon

üzleti szervezeten belüli egységek közötti tranzakciók feldolgozására, elektronikus kereskedelemnek kell tekinteni. Például egy cégvezető személy az üzletet más franchise-üzletekkel összekötő elektronikus rendszerre úgy gondolhat, mint a vállalaton belüli készletelosztás és kezelés eszközére. Valaki, aki több órát töltött az interneten, hogy információkat gyűjtsön egy termék különböző változatairól, hogy holnap megvásárolhassa egy kiskereskedelmi áruházban, szintén úgy gondolhatja, hogy elektronikus kereskedelem valósult meg. Mindazonáltal a magánszemélyek egyik esetben sem vettek részt olyan tranzakcióban, amely tulajdonjogot, vagy egy áru, szolgáltatás vagy eszköz használatának jogát ruházta volna át. Ugyanakkor elektronikus üzleti tevékenységet (e-business) folytattak, amely egy gyűjtőfogalom a számítógépes hálózatok használatára, kereskedelmi és nem kereskedelmi szervezeteken belül. (VanHoose, 2011) Az e-kereskedelem, lényegében egy új típusú kapcsolódási pont a kereskedelmi láncban résztvevő szereplők között. Az e-business, vagyis az elektronikus üzlet szélesebb kategóriát jelent, mint az e-kereskedelem, mivel magában foglalja az egész értéklánc elektronikus adatkezelését. (Kacsukné Bruckner & Kiss, 2019) Az elektronikus üzleti folyamatok magukban foglalják az elektronikus hálózatok használatát a szervezet termelési, marketing és irányítási funkcióinak koordinálását és végrehajtását. (VanHoose, 2011)

1.3. Az e-kereskedelem jellemzői

Kopcsay László nevéhez kapcsolódó 2016-os tanulmány szerint, a marketingmix elemei közül kettő, az értékesítés és a marketingkommunikáció, melyek megvalósíthatók az interneten, de mindkettőnek új szerepet kell kapnia. Az információgyűjtés legelterjedtebb módja ma már az internet, és ezt szem előtt kell tartani a marketingkommunikációs stratégia tervezésekor. Az internet alkalmas mind a hagyományos egyirányú üzenetkommunikációra, mind a direkt marketingre, amely folyamatos visszacsatolást biztosít. Az internetes reklámköltségek folyamatos növekedése azt mutatja, hogy hamarosan az első helyre kerülhet a reklámköltségek listáján. Az internet disztribúciós szerepét meghatározni kissé bonyolultabb. Az internet nem pusztán új értékesítési csatorna, mivel csak néhány eladási funkciót lehet közvetlenül az interneten intézni. Az ajánlattétel és a vásárlás teljesen online megvalósítható, de az áru fizikai kiszállítása nem minden esetben. A digitális termékek és szolgáltatások azonnal elérhetővé válnak az interneten keresztül. A fizetés lehet online is, de gyakran a termék átvételekor történik. A kiszállítással és a fizetéssel kapcsolatos problémák miatt az online reklámozás gyorsabban terjed, mint az online eladás. Az elektronikus kiskereskedelem lényegében az

interneten keresztül valósul meg, és a vásárlóknak nem kell fizikailag az üzletbe menniük. (Kopcsay, 2016) Egy fizikai áruházzal rendelkező eladó csak bizonyos számú vásárlót tud elérni. A helyhez kötöttség miatt, valószínűleg csak a közelben élő fogyasztókat szolgálják ki. A kizárólag online eladók megspórolhatják a logisztikai költségeket, és biztosak lehetnek a vásárló elérésben. (Amazon.in, 2023) Az internetes kereskedelem a vásárlók számára olcsóbb árakat és szélesebb választékot kínál. Az online vásárlóknak azonban kockázatot kell vállalniuk, mivel nem tudják fizikailag megvizsgálni az árut. Ennek eredményeként a márkák szerepe nagyon fontos lehet az online piacon, mivel megbízhatóságot és minőséget képviselnek. Az e-kereskedelem legjobban a tökéletes versenypiac fogalmát közelíti meg. Itt nagyszámú eladó és vevő található, és a vevők korlátozás nélkül hozzáférnek a szükséges információkhoz, és azonnal reagálhatnak a változásokra. Az online kiskereskedelemre való belépéshez alacsonyak a költségek, ami lehetővé teszi a kisvállalkozásoknak a piaci részesedés megszerzését. Az online piac rendkívül versenyképes, és a sikerhez kreativitásra van szükség. Az online vásárlók főként az olcsóbb árak és a széles választék miatt választják ezt a módot. Az információhoz való ingyenes hozzáférés korlátozása miatt a digitális termékek és szolgáltatások piaca továbbra is növekedhet. (Kopcsay, 2016)

1.4. Az e-kereskedelem előnyei és hátrányai

Avornicului Mihály megállapítása szerint az elektronikus kereskedelmet kényelmi előnye miatt választják a fogyasztók. Először is, a vásárlóknak nem szükséges otthonról kimozdulniuk, hogy vásároljanak, mivel az interneten keresztül könnyedén megtehetik. Ezen túlmenően, az internetes vásárlás időmegtakarítást is jelent, különösen az olyan rohanó világban, ahol mindenki értékesíthető perceket keres. Az elektronikus kereskedelmi weboldalak folyamatosan nyitva vannak, így az ügyfeleknek nincs szükségük arra, hogy az üzletek nyitvatartási idejéhez igazítsák vásárlásaikat. Ezen kívül az ünnepnapok alkalmával is adódik lehetőség az online vásárlásra, ami komfortos megoldást kínál az emberek számára az ajándékok beszerzésére. Az e-kereskedelem továbbá nagyobb rugalmasságot nyújt a földrajzi elhelyezkedés szempontjából, mivel a vásárlók bárhol a világon leadhatják rendeléseiket. A megrendelt termékek kiszállításakor nincsen a fogyasztónak teendője, mivel a kézbesítést otthonukba vagy más átvevő helyre szállítják. Ezenkívül a digitalizált termékek, például dokumentumok, rajzok és szoftverek, gyorsan és egyszerűen letölthetők az internetről. Az e-kereskedelem továbbá gazdagabb információs lehetőségeket is kínál a vásárlóknak, akik szinte minden információt megszerezhetnek a termékekről, és megoszthatják tapasztalataikat másokkal. A fizetési módok

széles skáláját is elérhetővé teszi a vásárlók számára, beleértve az elektronikus fizetést, bankkártyás fizetést és az utánvételes fizetési lehetőséget. Az online bankkártyás fizetésnek köszönhetően az eladó számára azonnal elérhető a kifizetett pénzösszeg. Az interneten vásárlók nemcsak egyszerűen vásárolnak, hanem élvezik is ezt a folyamatot. Az online vásárlás során új élményekkel gazdagodnak, széles kínálatból válogathatnak, és szélesebb látókörrrel és több információval rendelkeznek, ami segít döntéseikben. Az aukciós oldalakon továbbá kedvezőbb áron juthatnak hozzá termékekhez, és olyan ritka vagy különleges dolgokra bukkanhatnak, amelyeket máshol nehezen találnának meg. Az árak könnyedén összehasonlíthatók, és a sokféle kínálatból kiválaszthatják a jobb minőségű és mégis megfizethető termékeket. Az interneten keresztül szolgáltatásokat is igénybe vehetnek, ami további kényelmet és egyszerűséget biztosít a vásárlóknak.

A szakkutatások alapján az online áruház indításának előnyei jól láthatóak. Az interneten keresztül létrehozott üzlet lényegesen alacsonyabb költségekkel jár, mint egy hagyományos üzlet kialakítása. Nem szükséges bérleti díjat fizetni, üzlethelyiséget vásárolni vagy berendezni. Egyszerűen létrehozható egy webáruház, és fontos, hogy a célközönség könnyen megtalálhatja az interneten. A fenntartási költségek is alacsonyabbak lehetnek, mivel nem szükséges fizetni alkalmazottaknak és drága infrastruktúrát kiépíteni. Az e-kereskedelem lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy szinte korlátlan piacot érjenek el. A skálázhatóság is jelen van, hiszen nemcsak a hazai piacot lehet meghódítani egy internetes vállalkozással, hanem az egész világot, mivel a weboldalak bárhol elérhetőek, és a fizetés és szállítás is online megoldható. (Avornicului és mtsai., 2019) A logisztika nyomon követése a kereskedelem lényeges része, azonban az e-kereskedelemben lényegesen könnyebb, mint egy fizikai üzlethelyiségben. A webshop rendelkezik elektronikus nyilvántartással az összes folyamatról, ezért ez megkönnyíti az értékesítés nyomon követését. (Mailchimp.com, 2023) Az információk előállításának, feldolgozásának, tárolásának és visszakeresésének költségei jóval alacsonyabbak a hagyományos kereskedelemhez képest. A kommunikációs és marketingköltségek az online kereskedelemben általában alacsonyabbak lehetnek, mint egy hagyományos üzlet esetében. Az érdeklődők könnyen elérhetőek az online csatornákon keresztül, ami tovább csökkenti a költségeket. Azonban a konverzió elérése érdekében érdemes internetes reklámozásra költeni. Az online áruházaknál nem szükséges raktárt fenntartani, mivel a termékek rendelés alapján kerülnek beszerzésre, így a kínálat korlátlanul bővíthető. A digitális termékek gyorsan értékesíthetőek az interneten, és kevés alkalmazottal is működhet egy vállalkozás, mivel a vásárlók önkiszolgálóak.

Az internetes vásárlás kényelmi szempontból előkedvelt, de gyakran jár szállítási költségekkel, mivel a vásárlónak általában várnia kell a termék kiszállítására. Ez problémát okozhat, ha egy vásárlónak sürgősen szüksége van a termékre, vagy egyszerűen csak türelmetlen. Sok probléma merül fel az internetes vásárlás során a kiszállítás terén, például akkor, ha nem tartják be a megbeszélte kiszállítási időpontot. A vásárlók inkább az utánvételes fizetési módot részesítik előnyben a bankkártyás fizetés helyett, mivel nem szeretik kiadni személyes adataikat. Az internetes vásárlás során a vásárlók nem tudják megvizsgálni, felpróbálni, megszagolni vagy megkóstolni a terméket, ami miatt bizonytalanok lehetnek. Például ruházat rendelésekor nehéz eldönteni, hogy a termék a weboldalon látottaknak megfelelő lesz-e. Szerencsére a legtöbb webáruház lehetőséget biztosít a termék visszaküldésére és cseréjére. Amikor kérdések merülnek fel a rendelés során, az internetes vásárlók nem mindig kapnak azonnal választ, mint egy hagyományos üzletben, ahol a kiszolgálók gyorsan segítenek. Az e-mailen elküldött kérdésekre néha csak napok múltán érkezik meg a válasz. (Avornicului és mtsai., 2019)

Az online üzlet esetében mindig fennáll a biztonsági fenyegetések lehetősége. A rossz weboldal-biztonság lehetővé teszi, hogy illetéktelen felhasználók hozzáférjenek a weboldalhoz és betekinthessenek az érzékeny adatokba. Ritka esetekben a fizetési feldolgozással kapcsolatos problémák olyan adatvédelmi incidensekhez vezethetnek, amelyek veszélyeztetik az ügyfelek hitel- és bankkártyaadatait. Ha a webhely hirtelen összeomlik, vagy probléma adódik a fizetési feldolgozással, ez a leállás potenciálisan pénzbe és vásárlókba kerülhet. Az informatikai problémák kijavítása is költségként merülhet fel. (Mailchimp.com, 2023)

A piacra lépés költségei kezdetben alacsonyabbak lehetnek, mint egy hagyományos kereskedelmi vállalkozás esetében, de fontos tudni, hogy a technológia folyamatos fejlődése magasabb beruházási költségeket is eredményez. Amikor egy vállalkozás az e-kereskedelem területén szeretne tevékenykedni, fontos szem előtt tartani, hogy egy minőségi weboldal és design kialakítása nem olcsó feladat. A fenntartási költségek ugyan alacsonyabbak lehetnek a hagyományos kereskedelemhez képest, de a versenyben maradáshoz és az újításokhoz folyamatos fejlesztésekre van szükség, amik szintén költségekkel járnak. A marketing költségek is eltérőek lehetnek. Mivel az internet korlátlan piacot kínál a kereskedők számára, és bárki könnyen beléphet erre a területre, az online verseny rendkívül széleskörű és folyamatosan növekszik, különösen a technológiai fejlődés hatására. A webáruháznak alapvetően nincs szüksége raktárra, mivel a termékeket később is postázhatjuk. Azonban, ha egy versenytárs megjelenik, aki gyors szállítási idővel rendelkezik, mert raktárral dolgozik, akkor a vállalkozásunk versenyhátrányba kerülhet. Mivel a vásárló saját maga böngész a

weboldalt és választja ki a terméket, így az folyamat önkiszolgáló jellegű, ami minimalizálja a szükségessé váló nagy létszámú személyzetet. Ugyanakkor fontos figyelembe venni, hogy előfordulhatnak olyan hibák, mint helytelen szállítási cím vagy elérhetőség, amelyeket szakképzett munkatársaknak kell kezelniük. A webáruházat folyamatosan felügyelni kell, mivel a vásárlók a nap 24 órában rendelhetnek, és kérdéseket tehetnek fel, amelyekre gyors választ várnak. (Avornicului és mtsai., 2019) A marketing automatizáció téma körén belül az e-mail marketing automatizáció hatékonyságát vizsgálom a diplomadolgozatomban.

1.5. Az e-kereskedelmi weboldalak jellemzői

A Shopify kutatásában feltárássra kerülnek a webáruházak legfontosabb jellemzői. Mivel a webes forgalom több, mint 60%-a mobileszköztől érkezik, ezért a rezponzivitás egy olyan kiemelkedő tulajdonság, amely elengedhetetlen ahhoz, hogy a weboldal gördülékeny és kifogástalan élményt nyújtson mindenféle képernyőméretnél. (Similarweb.com, 2023) A fogyasztók manapság folyamatosan váltogatnak az eszközök között, és fontos, hogy a böngészési élmény minden eszközön, különösen a mobilokon egységes legyen. Egy felhasználóbarát navigációs rendszer, lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy könnyedén áttekinthessék a különböző termékkategóriákat és webhelyrészeleket. Egy egyszerű hamburgermenü, gondosan tervezett fejléc, világos és hatékony CTA (call-to-action) gombok, valamint egy alaposan kidolgozott lábléc a webhelytérképpel együtt segít elkerülni, hogy a fogyasztók kizökkenjenek a vásárlói útból. (Shopify.com, 2023) A CTA jellemzőiről az e-mail marketing technikai felépítése fejezetben fogok részletesebben kitérni. A vásárlói utat az utolsó fejezetben fogom bemutatni, amikor a B2B és a B2C e-mail marketing közti különbséget vázolólok.

A lapos oldalarchitektúrával (flat site architecture) az összes termékoldal elérhető a főoldalról maximum egy-három linkkel. Ez az indexelési folyamat során előnyben részesíti ezeket az oldalakat, mivel a keresőmotorok nagyobb jelentőséget tulajdonítanak azoknak az oldalaknak, amelyek eléréséhez kevesebb kattintásra van szükség. Bár a lapos architektúra gyakran kulcsszavakkal teletömött kezdőlapokat eredményez, amelyek összezavarják a felhasználókat, a gondos megvalósítással intuitív és kényelmes navigáció tartható fenn. (Verbolia, 2023)

A vevők bizalmát növelhetjük, ha feltöltjük releváns és naprakész tartalommal és információval a webshoppunkat. A keresősáv segít mindkét típusú felhasználónak gyorsabban eljutni a keresendő termékhez, akár tudják mit keresnek, akár nem. Érdemes több dolgot szem előtt tartani egy keresősáv megtervezésekor. A képernyő bal felső sarka általában a leggyakrabban

használt hely, ezért célszerű itt elhelyezni képi formátumot, például a márka logóját. A hosszú idejű internet használat miatt, a fogyasztók hozzászoktak a sztenderd webshop funkciókhoz, mint például, hogy a nagyító jellemzően egyenértékű a kereséssel.

A weboldalak egyik, ha nem a legfontosabb jellemzői a termékfotók és videók. A kiváló minőségű fotók, amelyek kiemelik az összes termékjellemzőt, nemcsak abban segítenek, hogy a vásárló tájékozottan döntsön, hanem ezzel elkerülhető a visszáru számának növekedése. Ha a fotók jól megvilágítottak, megfelelően megtervezettek és részletgazdagok, akkor segítik a vásárlót a szín vagy a méret kiválasztásában. A termékvideókon keresztül a vásárlók az online áruháza böngészése közben láthatják, hogyan kell beállítani és használni egy terméket. (Shopify.com, 2023) A vásárlók számára az online vásárlás egyik legnagyobb hátránya, hogy nem látják a terméket és nem tudják kipróbálni. Bár a videó nem képes teljesen áthidalni a fizikai és a virtuális vásárlás közötti szakadékot, a termékbemutató segítségével utánozhatja az üzletben szerzett élményt. Ha egy másik személyt láthatunk egy termékkel foglalkozni, a vásárlók megtapasztalhatják annak minőségét és felhasználási módját, ahelyett, hogy a specifikációkra és a hosszadalmas termékleírásokra hagyatkoznának. (Getshogun.com, 2023)

A Shopify szerint a vásárlóknak szükségük van egy jól strukturált, rendezett terméklistára kategóriákba sorolva, szűrhető lehetőségekkel, hogy segítse őket a vásárlási döntéshozatalban, és ne kelljen túl sok időt tölteniük a termékek böngészésével. A szűrőket logikusan kell csoportosítani és rendezni bizonyos szempontok alapján hiszen, ha az ügyfelek esetlegesen szűrni szeretnék a termékeket, akkor a legrelevánsabbakat lássák. A népszerű szűrési kategóriákhoz tartozik egy termék: mérete, színe, márkája és típusa. Az e-kereskedelmi weboldal kialakításakor a rendezési szempontok is odafigyelést igényelnek. Alapvető, hogy a vevők ár szerint tudják rendezni a termékeket, azonban a túl sok szűrő beállítás, elterelheti a vevő figyelmét.

Mivel az online vásárlás során a termékeket nem lehet megérinteni és megtapintani, a vevők nagymértékben támaszkodnak a többi vásárló véleményére és értékelésére, hogy dönteni tudjanak a vásárlást illetően. Ez egy márkának fontos feladatot határoz meg: először is lehetővé kell tegyék egy termék értékelését, másodsor ösztönözni kell a vásárlókat termékeik és szolgáltatásaik értékelésére. Későbbiekben pedig gondoskodni kell arról, hogy ezek a vélemények és értékelések stratégiailag megfelelően jelenjenek meg a weboldalon.

Annak érdekében, hogy átfogó vásárlási élményt teremtsünk és megakadályozzuk, hogy az ügyfelek a válaszokért távozzanak a weboldalról, a márkáknak egy könnyen felfedezhető és még könnyebben navigálható GYIK (gyakran ismétlődő kérdések) részt kell létrehozni. Ez alapvető fontosságú információk nyújtására használható, valamint a leggyakoribb kérdések

megválaszolására, amelyek a termékeikkel vagy szolgáltatásaikkal kapcsolatban felmerülhetnek. (Shopify.com, 2022) Nem mellesleg a gyakori kérdések oldal keresőoptimalizálás szempontjából is előnyös. (Shopify.com, 2023)

A termékajánlóval személyre szabható az online vásárlás élménye azáltal, hogy a fogyasztók ajánlásokat kapnak hasonló termékekre, mint amelyeket korábban már vásároltak. Előfordulhat, hogy egy termék felkeltette a vásárló érdeklődését, de az ügyfél még nem áll készen a vásárlásra. Előfordulhat például, hogy a vásárló először össze akarja hasonlítani a hasonló termékeket, hogy eldöntse, mit vegyen. A kívánságlista funkció nagyszerűen segíti ezeket az ügyfeleket abban, hogy későbbre elmenthessék ezeket a termékeket. Így az ügyfelek könnyen megvásárolhatják a kívánságlistán szereplő terméket, amikor már döntöttek. (Weglot, 2023)

A vásárlást megelőző kétségek eloszlatásának egyszerű módja, ha egyértelműen megemlítsük kerülnek a csere és visszatérési információk. Ez segít a vásárlónak elhárítani a vásárlással kapcsolatos aggodalmakat, és lehetőséget ad a márkáknak arra, hogy a vásárló olyan termékeket is kipróbáljon, amelyeket egyébként nem tenne. A felhasználóbarát politika kialakítása mellett, amely a vásárlási bizalmat építi, fontos annak biztosítása is, hogy a csere és áruvisszaváltási folyamat könnyen felfedezhető legyen a weboldalon. Ezeket hozzá lehet adni a weboldal fejlécéhez vagy láblécéhez, a GYIK részhez, magához a termékkatalógus oldalához, és még a kosárban és a pénztár oldalon is meg lehet ismételni.

Egy másik nagyszerű módja annak, hogy a márkák bizalmat építsenek az ügyfelek körében, és hűséges ügyfelek közösségét is kiépítsék, ha összekapcsolják a közösségi média jelenlétüket a weboldalukkal. Ez a hitelességet erősíti azáltal, hogy bemutatja a márkahű és az átlagos vásárlókat, hogy hogyan alkalmazzák a terméket. Emellett arra buzdítja az új vásárlókat, hogy osszák meg saját tapasztalataikat a közösségi médiaplatformokon.

Akár csak egy szupermarketben, az online térben is leírható az ügyfél vásárlói útja és élménye, amihez hozzátartozik a precízen kialakított kosár és pénztár (checkout) aloldal. A kosárelhagyás megelőzése érdekében tanácsolt minél áttekinthetőbb és egyszerűbb információs űrlapot elhelyezni a checkout oldalra. (Shopify.com, 2022) A checkout folyamat gördülékenyebbé tételéhez érdemes az oldalt mobiltelefonra is optimalizálni és elérhetővé tenni a vendég fizetést, ahol regisztráció nélkül tudnak vásárolni a fogyasztók. Minél kevesebb mezőt tartalmaz a fizetési oldal, annál valószínűbb, hogy kitölti az ügyfél. (Shopify.com, 2023) A mai modern webáruházak mindegyike biztosítja a különféle fizetési és szállítási metódusokat.

A márkák tovább erősíthetik kapcsolataikat az ügyfelekkel, ha elérhetővé teszik magukat az interakcióban, és minden szükséges információval segítik az ügyfelet. (Shopify.com, 2022) Az

e-kereskedelmi ügyfélszolgálat segítséget nyújt az ügyfeleknek az online vásárlás során. Ide tartozik a termékkel kapcsolatos kérdések megválaszolása, a problémák megoldása, az áruvisszaküldések feldolgozása és a vásárlás utáni támogatás. Ez a szolgáltatás döntő fontosságú a vásárlói elégedettség fokozásában, a hűség kialakításában és az ismételt üzletkötések ösztönzésében. A modern vásárlók elvárják többcsatornás ügyféltámogatást, legyen az e-mail, SMS vagy akár social media. Az ügyfélszolgálat válaszüzeje kihatással van az ügyfélélményre. (Shopify.com, 2023) Az AI-technológia és az e-kereskedelmi chatrobotok gyors fejlődésével a márkák biztosíthatják, hogy foglalkozzanak az ügyfelekkel bármikor, földrajzilag függetlenül, az élő ügynökök költségeinek töredékéért. Ez biztosítja, hogy a márka a vásárlási út során végig a vásárló mellett legyen, kezelje a problémákat, és jobb legyen a megtérülés a vásárlási költségeken. (Shopify.com, 2022)

A konverzióoptimalizálás szempontjából egy honlap gyorsasága is mérvadó. Az Unbounce 2019-es kérdőíve alapján a fogyasztók közel 70%-a elismerte, hogy az oldal sebessége hatással van arra, hogy hajlandóak-e vásárolni egy online kiskereskedőtől. (Unbounce.com, 2019)

Az alábbiakban több jellemzőit is felsoroltam, amiért egy jól optimalizált és hatékony e-kereskedelmi áruház elengedhetetlen az e-mail marketinghez. Ha rendelkezünk egy jól felépített e-kereskedelmi honlappal nagyobb valószínűséggel fognak feliratkozni a fogyasztók a kedvezményekért, tartalmakért és hírekért. A kutatásomban arra is kitérek, hogy vajon a marketingstratégia melyik aspektusa ösztönzi a leginkább a vásárlókat a feliratkozásra.

1.6. Az e-kereskedelemben használt marketing automatizációk

Az e-kereskedelem automatizálása a szoftverek, eszközök és technológiák alkalmazásának folyamata, amely célja az ismétlődő feladatok automatizálása, a munkafolyamatok hatékonyabbá tétele, valamint az online áruház különböző aspektusainak optimalizálása. Ez az automatizáció számos területet érint, beleértve a készletgazdálkodást, a rendelésfeldolgozást, a marketinget és az e-kereskedelmi ügyfélszolgálatot. Az automatizáció egyik legnagyobb előnye, hogy skálázható a vállalkozás növekedésével. Ahogy a vállalkozás bővül, az automatizáció lehetővé teszi, hogy kezelje a nagyobb rendelésmennyiséget és az ügyfélkérdéseket, további munkatársak nélkül, így hatékonyan és eredményesen skálázható egy vállalkozás. Az e-kereskedelmi automatizációnak ugyanakkor potenciális hátrányai is vannak, mint például a túlzott automatizáció, a személyre szabhatóság elhanyagolása, valamint az elavult vagy pontatlan adatokra való támaszkodás. Az ilyen problémák elkerülése érdekében mérvadó, hogy az automatizációt stratégiaileg alkalmazzuk, és fenntartsuk az egyensúlyt az

automatizáció és az emberi interakció között. (Helpscout.com, 2023) A Bigcommerce e-kereskedelmi platform tanulmányában láthatjuk a leggyakoribb eseteket, amikor érdemes az emberi munkaerőt leváltani automatizációra. Ha jelenleg három vagy több személy dolgozik egy folyamaton, valószínűbb, hogy a folyamat nem működik olyan hatékonyan, mint ahogyan működhetne. Az emberi hiba kockázata potenciális probléma, és a kommunikáció gyakran eredménytelen. Nem szokatlan, hogy a szervezetek manuálisan mozgatják az adatokat és információkat több platformon keresztül, különösen, ha a platformok nem rendelkeznek integrációs képességekkel. Ez a folyamat előidézhethet hibákat, ami adatvesztéssel járhat és béníthatja a működést. Azok a folyamatok, amelyek egy korábbi műveletre reagálva zajlanak vagy fejeződnek be, kiválóan alkalmasak az automatizálásra. Ezek a folyamatok gyorsan és időben elvégezhetők - manuális beavatkozás nélkül. (Bigcommerce.com, 2023) Az e-kereskedelmi marketing automatizációknak köszönhetően az ismétlődő marketing folyamatok egyszerűbben kivitelezhetőek. Ezek az ismétlődő folyamatok a közösségi média posztolás, hirdetés menedzsment és az e-mail kampányok. A közösségi médiára, mint marketingeszköz a következő fejezetemben fogok kitérni. Az e-mail marketing kampányok és automatizációkról, pedig az utolsó szekunder kutatási fejezetben fogok beszélni. Viszont az e-kereskedelmi marketing automatizációk habár kis mértékben, de különböznek az e-mail marketing automatizációktól. Ezt a különbséget, főként a szoftverek használatában és az automatizációk céljában láthatjuk. Bizonyos tényezők hozzá tudnak járulni, hogy webshopunk árbevétele növekedjen. Ezekhez a tényezőkhöz tartozik a célcsoport szegmentálása, üzenetek personalizálása és közösségi média posztok automatizálása. A célcsoport szegmentálásról szintén a későbbiek folyamán fogok beszélni. A személyre szabott üzenetekkel megformálhatjuk marketingkampányainkat a vásárlók egyedi igényei szerint. Ezek a személyre szabott üzenetek magukban foglalhatnak egyedi termékajánlásokat, különleges ajánlatokat és tartalmakat, amelyek az ügyfelek saját igényeit és preferenciáit célozzák meg. A közösségi média automatizálás során aktív jelenlétet tarthat fent márkánk. Ez segíthet abban, hogy szélesebb közönséghez eljusson vállalkozásunk, és folyamatosan a potenciális vásárlók figyelmének középpontjában maradjon.

Az automatizáció jelentős hatással lehet az ügyfélszolgálatra. Az alkalmazott megfelelő ügyfélszolgálati szoftverek és stratégiák segítségével egy olyan automatizált e-kereskedelmi vállalkozást hozhat létre, amely kivételes ügyfélszolgálatot nyújt. Az ügyfélszolgálat automatizálása számos előnnyel jár egy e-kereskedelmi vállalkozásban. Az ügyfélszolgálat automatizálásával idő és erőforrás takarítható meg. A válaszidő csökkenhet. A támogatási

műveletek skálázhatóak az ügyfélszolgálat minőségének rovása nélkül. A diplomadolgozatom során sokszor meg fogom még említeni, az adatok jelentőségét az e-kereskedelemben. Az ügyfélszolgálati adatokból értékes információk nyerhetőek ki, amelyek alapján megalapozott döntéseket hozhat egy vállalat a jövőben. Az e-kereskedelemben az mesterséges intelligenciát (AI) egyre inkább alkalmazzák a hagyományos automatizálási megoldások fejlesztésére és kifinomultabb képességek biztosítására. Az AI-alapú eszközök nagy mennyiségű adatot képesek elemezni, kiemelve a mintákat és trendeket, majd ezek alapján intelligens döntéseket hozni. Az AI integrálásával egy e-kereskedelmi automatizációs stratégiájába új lehetőségek nyílnak meg, amelyek jelentős javulást hozhatnak az ügyfélélmény és a működési hatékonyság terén. Az AI-alapú chatbotok hatékonyan kezelik a vásárlói megkereséseket, kínálnak termékajánlásokat, és segítik a rendelések nyomon követését, felszabadítva az ügyfélszolgálati csapatot az összetettebb problémák kezelésére. Azonnali, személyre szabott támogatást nyújtva a chatbotok hozzájárulnak az ügyfélelégedettség növeléséhez és a támogatási folyamatok hatékonyabbá tételéhez. Az AI-alapú dinamikus árazási eszközök elemzik a piaci trendeket és a versenytársak árazását, lehetővé téve a valós idejű árazási stratégia optimalizálását. Ez segít a versenyképesség megőrzésében, a nyereség maximalizálásában, és a változó piaci feltételekhez való gyors alkalmazkodásban. Az AI-alapú készletgazdálkodási rendszerek előjelzik a keresleti mintákat, optimalizálják a készletszinteket, és automatizálják az újrarendelési folyamatokat. Az AI segítségével csökkenthetők a készletkimaradások, minimalizálhatók a felesleges készletek, és javítható az ellátási lánc általános hatékonysága. (Helpscout.com, 2023)

A digitális értékesítés térnyerésével a vállalkozásoknak egyre fontosabbá válnak a megbízható és hatékony számlázási módszerek. Az automatizált számlázási rendszerek egyszerű és biztonságos kapcsolatot biztosítanak a vállalkozások és ügyfeleik között. A bevételek pontos nyomon követésével és az átlátható számlázási folyamat elősegítésével ezek a rendszerek enyhítik a potenciális problémákat, csökkentik a manuális hibák esélyét, és növelik az ügyfelek bizalmát. Az automatizált számlázás nem csupán technológiai fejlesztés, hanem a vállalkozások számára lehetőséget kínál a hatékonyabb működésre is. Ezek a rendszerek a következő funkciókat látják el: adatintegráció, számlakiállítás, fizetés feldolgozás, proaktív értékesítés, elemzésvezérelt jelentéskészítés és testreszabhatóság. Az automatizált számlázás zökkenőmentesen kapcsolódik a vállalat meglévő adatbázisához és rendszereihez. Ez segít megőrizni a pontosságot számos területen, beleértve az ügyféladatokat és a bonyolult árstruktúrákat is. A rendszer a vásárlási nyilvántartásokból, előfizetési tervekből és

szerződésekből származó információk alapján automatikusan létrehozza a számlákat meghatározott időközönként. Ez kiküszöböli a kézi adatbevitelt és csökkenti az emberi hiba lehetőségét. Az ilyen rendszerek integrálhatók különböző fizetési kapukkal. Függetlenül attól, hogy az ügyfelek hitelkártyát, banki átutalást vagy más digitális fizetési módot választanak, a rendszer azonnal hozzárendeli a fizetéseket a megfelelő számlákhoz. Az automatizált számlázás erőssége a proaktív megközelítésben rejlik. Az előre ütemezett értesítések segítségével a rendszer tájékoztatja az ügyfeleket a közelgő vagy késedelmes fizetésekről, ezzel segítve a következetes bevétel áramlás fenntartását és minimalizálva a manuális felügyelet szükségességét. Az ilyen rendszerek adatvezérelt meglátásokat biztosítanak. A valós idejű elemzések segítségével a vállalkozások felismerhetik a fizetési trendeket, értékelhetik az ügyfelek fizetési szokásait, és ennek megfelelően módosíthatják üzleti stratégiáikat. Az alkalmazkodóképesség és testreszabhatóság szerint, ahogy a vállalkozások bővülnek, diverzifikálódnak, vagy módosítják üzleti modelljüket, a rendszer továbbra is rugalmasan képes igazodni az új igényekhez. Az automatizált számlázó és fizetési rendszerek a biztonsági előírások terén a legújabb titkosítási technológiákat alkalmazzák, és szigorúan betartják a pénzügyi megfelelési szabványokat, biztosítva ezzel az adatok védelmét mind a vállalkozások, mind az ügyfelek számára. (Stripe.com, 2023)

2. AZ E-KERESKEDELEMBEN HASZNÁLT DIGITÁLIS MARKETINGESZKÖZÖK

Az elektronikus levelezés digitális marketingeszköznek minősül. A listaépítést az e-mail marketing alfejezetben fogom tanulmányozni, azonban az alábbi egyéb marketingeszközök segítségével érhetjük el, hogy a fogyasztók feliratkozzanak a listánkra. Egyebek mellett ezek a stratégiák nagy részben növelhetik e-kereskedelmi honlapunk forgalmát és árbevételét. A marketing a vállalatok által alkalmazott különböző technikák és médiumok széles skáláját foglalja magában annak érdekében, hogy népszerűsítse termékeiket és szolgáltatásaikat a potenciális fogyasztók körében, és ezzel piaci részesedésüket növelje. A sikerhez elengedhetetlen a reklám és az értékesítés területén szerzett ismeretek kombinációja. Ezt a feladatot a hivatásos marketingszakemberek végzik, akik vagy az adott vállalaton belül, vagy külső marketingcégeknél dolgozhatnak, amelyek számos ügyfelet szolgálnak ki. Korábban a vállalatok a nyomtatott sajtó, televízió és rádió segítségével fókuszáltak a marketingre, mivel

ezek voltak az elérhető lehetőségeik. Habár ezek a hagyományos médiumok még mindig léteznek, az internet megnyitott egy új utat a fogyasztókhoz, létrehozva ezzel a digitális marketing fogalmát. Az új technológiák és trendek kényszerítették a vállalatokat arra, hogy átalakítsák marketingstratégiájukat és újragondolják költségvetésüket. A digitális marketing kezdeti időszakában az e-mail vált népszerű eszközzé. Később a hangsúly a Google keresőmotorra helyeződött, amely lehetővé tette a vállalkozások számára, hogy címkékkel és kulcsszavakkal megjelöljék tartalmaikat, így könnyebben megtalálhatóvá váltak. A közösségi média platformok, például a Facebook fejlődése lehetőséget teremtett a vállalatoknak arra, hogy kövessék a felhasználói adatokat és célzottan juttassák el üzeneteiket a kívánt közönséghez. Az okostelefonok és egyéb hordozható eszközök elterjedése révén a vállalatoknak könnyebb lett termékeiket és szolgáltatásaikat eljuttatniuk a fogyasztókhoz. A mobiltechnológia lehetővé tette a cégek számára, hogy rugalmasan kapcsolatba lépjenek a potenciális ügyfelekkel, és megkönnyítsék számukra a vásárlási folyamatot. (Investopedia.com, 2023)

2.1. Keresőoptimalizálás – SEO

A modern szakkutatások eredményei alapján egy internetes kiskereskedő forgalomgenerálása történhet fizetett hirdetésekkel vagy organikusán, azaz természetesen módon, a keresőmotorok találati sorrendjéből. Rekettye, Törőcsik és Hetesi, Bevezetés a marketingbe című könyvében meghatározták, hogy a keresőoptimalizálás célja egy honlap minél kedvezőbb megjelenítése egy keresőmotor találatai között. A keresőmotorok figyelembe veszik, a honlap témáját, funkcióját és célcsoportját. Ezek a helyezések tehát nem függenek fizetett hirdetésektől, hanem kizárólag a keresőmotorok belső algoritmusai és rangsorolási szempontjai alapján alakulnak ki. (Rekettye és mtsai., 2016) Az algoritmusok általában értékelik a weboldal struktúráját, tartalmát, belső, külső linkrendszerét, linkek gyakoriságát, illetve a weboldal metaadatait. A Google, az előzőben említett tényezők alapján, mindegyik weboldalt értékeli egy 1-től 10-es skálán, amit Google PageRank-nek nevezünk. Ha egy weboldal eléri a 6-os értéket vagy annál magasabbat, akkor azt mondhatjuk, hogy átlag feletti teljesítményt nyújt. Viszont, ha egy weboldal 3 alatti értéket kap, akkor komoly hátrányban van, ha azt szeretné, hogy bizonyos kulcsszavakra a Google találati oldalak első oldalán szerepeljen. (Avornicului és mtsai., 2019) A Mailchimp e-mail automatizációs webalkalmazás vizsgálatában láthatjuk, hogy mik a legfontosabb tényezők a jó keresőoptimalizálás elérése érdekében. A kulcsszavak meghatározásakor a következő négy komponenst észszerű követni. Ezek a szempontok az alábbiak: mennyiség, verseny, relevancia és szándék. Minél több keresést végeznek egy

kulcsszóra átlagosan, annál nagyobb a potenciális lehetőség, hogy megnövekedjen a webhely látogatottsága. Ugyanaz a kulcsszó mekkora gyakorisággal fordul elő különböző webhelyeken, és mennyire elterjedt - minél alacsonyabb a verseny, annál nagyobb az esélye, hogy az adott kifejezés magas helyezést ér el. Mennyire kapcsolódik a kulcsszó az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz - csak olyan kulcsszavak szerepeljenek, amelyek valóban illeszkednek a termékhez. Mit keresnek az emberek, amikor keresnek - az e-kereskedelmi SEO-hoz olyan kulcsszavakat ajánlott használni, amelyeket az emberek akkor keresnének, amikor bizonyos termékeket szeretnének vásárolni.

Egy kép alternatív szövegének megadása hozzájárul, hogy a Google jobban megértse a képi tartalmakat. Az alternatív szövegek (alt-szövegek) kulcsfontosságúak a keresőoptimalizálás szempontjából, mivel segítségükkel kulcsszavakkal írhatók le a képek, és ezzel segítik a keresőmotorokat a célzott kulcsszavakra rangsorolni az oldalakat. Emellett az alt-szövegek hasznosak a képernyőolvasók számára is, mivel növelik a weboldal hozzáférhetőségét a látássérült felhasználók számára. (Mailchimp.com, 2023)

Az alt szöveg használata a webhely elérhetőségének javítására szolgál. Ennek érdekében érdemes megadni alt szöveget a felhasznált képekhez. Ha indokolt, fontoljuk meg az adott oldal SEO kulcsszavainak belefoglalását is. Azonban kerüljük a kulcsszavakkal való túlzott terhelést minden kép alt szövegénél. A lényeg, hogy írjuk le, mi látható a képen, ezzel segítve a keresőmotoroknak és az embereknek egyaránt megérteni. Minél több releváns információ veszi körül a képet, annál nagyobb értéket tulajdonítanak neki a keresőmotorok. Azonban nem minden kép igényel alt szöveget. Inkább tekintsük az alt szöveget a tartalom egy részének, és csak ott használjuk, ahol valóban szükséges. Például, ha egy képet csupán dekorációs céllal alkalmazunk, akkor annak nincs szüksége alt szövegre, mivel az nem ad értéket az olvasóknak. Másrészt, ha képet használunk egy statisztikával, például a múlt hónapban fagylaltra keresők számával, akkor az alt szövegnek tükröznie kell ezt az információt. (Yoast.com, 2023)

Az e-kereskedelmi weboldalakon néha előfordulhat duplikált tartalom, amikor egy másik weboldalról származó termékleírásokat használnak fel újra, különösen, ha a termékeket egy gyártótól kapják. Ezt azonban lehetőleg el kell kerülni, mert árthat a rangsorolásnak, és megakadályozhatja az online láthatóságának növekedését. (Mailchimp.com, 2023)

A kiváló minőségű tartalom előállításának első lépése, hogy egy márkának biztosítani kell az tartalmazza azokat az információkat, amelyeket a közönsége keres. Azonosítani ezeket az információkat a megfelelő kulcsszó kutatás elvégzésével lehet. Ez segít abban, hogy meghatározza, miről írjon, és milyen kifejezéseket használjon, amelyekre a közönsége érzékeny. A kulcsszó kutatás nemcsak a tartalom relevanciáját növeli, hanem hozzájárul a

rangsoroláshoz is. A magasabb látogatottság és alacsony visszafordulási arány jelzi a Google számára, hogy az oldal kiváló eredményt nyújt a keresési eredmények között. A tartalom olvashatósága is fontos szempont a tartalommarketing és a keresőoptimalizálás területén. A túl hosszú szöveg, amely címsorok és bekezdések nélkül van formázva, általában elrettenti az embereket, ezért mindenképpen ajánlott használni ilyeneket. Ezáltal könnyedebbé válik az olvasás és levegőt ad az olvasóknak. Érdemes korlátozni a nehéz szavak használatát, és figyelni a mondatok hosszára. Mindkettő nehezítheti a tartalom megértését, ami lassíthatja az olvasókat. A változatosság kulcsfontosságú a szöveg vonzerejében. Célszerű különböző kifejezéseket és szinonimákat használni, és váltogatni a hosszabb mondatokat rövidebbekkel a szöveg fokozott érdekessé és befogadhatóvá tétele érdekében. Fontos szempont az, hogy figyelembe vegyünk a keresési szándékot az adott oldal tartalmának kialakításakor. Ezért ajánlott a célokat összehangolni a felhasználók különböző keresési szándékaival. Például, ha a célja több feliratkozó szerzése a hírlevélre, akkor a feliratkozás gombot olyan oldalakra helyezze, ahol az információs szándékkal rendelkező felhasználók landolnak. Amennyiben a látogatónak tranzakciós szándéka van (tehát valamit szeretne vásárolni), biztosítson arról, hogy a megfelelő oldalon találja magát. Ha valaki az "x termék" kifejezést keresi, nem szeretné, ha egy olyan blogbejegyzésre jutna, ami csak az adott termék témáját tárgyalja. Ideális esetben olyan oldalra kell irányítani, amely kifejezetten az "x termékkel" foglalkozik, de egy kategóriaoldal is megfelelő lehet, ha az "x termék" több változatát is kínálja. Bár a gyakorlatban ezek a szempontok nem mindig ennyire egyértelműek, azonban érdemes figyelembe venni, hogy milyen keresési szándékokat tarthatnak a felhasználók. Ez segít meghatározni a tartalom fókuszát, és hogy milyen CTA-kat kell hozzáadni egy adott oldalhoz vagy bejegyzéshez. A tartalomtervezési gondolkodásmód elfogadása kiváló kiindulópont, mivel segít a valós igényeken alapuló, felhasználóközpontú tartalom kialakításában. Emellett érdemes tanulmányozni a keresési eredményeket is a minőségi tartalom létrehozásához.

A strukturált adatok hozzáadása az oldalakhoz segíthet abban, hogy a keresőmotorok gazdag találatként jelenítsék meg a képeket. Habár a Google szerint a strukturált adatok nem növelik a jobb rangsorolást, a képkeresőben való megjelenítéshez mégis hozzájárulnak. A Google néhány iránymutatást nyújt a képek gazdag találatként történő megjelenítéséhez. Az egyik ajánlás szerint, ha egy képet strukturált adatként megjelölünk győződjünk meg róla, hogy a kép az adott típus példányához tartozik. Emellett a képnek rendelkeznie kell "image" attribútummal, és a képeknek láncolhatóknak és indexelhetőknak kell lenniük. Ezen iránymutatásokat részletezi a Google általános strukturált adatokkal kapcsolatos iránymutatásai. (Yoast.com, 2023)

Ajánlott minden cikkhez vagy létrehozott oldalhoz képeket hozzáadni annak érdekében, hogy a tartalmak vonzóbbá váljanak. Ezen kívül, mivel a keresési környezet gyorsan változik, és már nem csak a szövegekre összpontosít, a vizuális elemek hozzáadása az oldalaihoz előnyös lehet a SEO szempontjából. A vizuális keresés továbbra is jelentős szerepet játszik. A mesterséges intelligencia és más multimédiás fejlesztések térnyerésével a képek (és videók) optimalizálása megkönnyíti a keresőmotorok és az emberek számára, hogy megtaláljanak egy márkát. A képek optimalizálására irányuló erőfeszítések forgalmat generálhatnak. Ha a Google Képek oldalára lépünk, észrevehetjük, hogy már rendelkezik szűrőkkel, metaadatokkal és attribúcióval. Ez azt mutatja, hogy a Google egyre jobban érti, mi található egy képen, és hogyan illeszkedik az adott kép a tartalomhoz. Mindig előnyösebb saját készítésű, jó minőségű fotóka, mint a stockfotókat. Ha a cikk témájához kapcsolódó képet keresünk, fontos, hogy a választott kép tükrözze a bejegyzés témáját, vagy szolgáljon illusztratív célokat a cikk szövegében. Ráadásul célszerű elhelyezni a képet a releváns szöveg közelében. Amennyiben olyan képet próbálsz rangsorolni, érdemes azt az oldal tetejéhez közel tartani. A kapcsolódó szöveggel rendelkező kép jobb rangsorolást ér el a kulcsszóra, amelyre optimalizálták. A képek esetében nincs egyetemesen megfelelő formátum, mivel az attól függ, milyen típusú képről van szó, és milyen célra kívánja felhasználni. Nagyobb fényképekhez vagy illusztrációkhoz válassza a JPEG formátumot. Ez kiváló eredményeket biztosít a színek és a tisztaság terén, miközben a fájl méret viszonylag kicsi. PNG-t használjon, ha meg akarja őrizni a kép háttérének átláthatóságát. Alternatívaként a JPEG és a PNG helyett választhatja a WebP formátumot. Ez kisebb fájl méret mellett kiváló minőségű eredményeket hoz létre. SVG-t használjon logókhöz és ikonokhoz. CSS vagy JavaScript segítségével könnyen kezelhetőek az SVG formátumú képek, például minőségromlás nélküli átméretezés révén. A betöltési idők kulcsfontosságúak mind a felhasználói élmény, mind a SEO szempontjából. Minél gyorsabb az oldal, annál könnyebb a felhasználóknak és a keresőmotoroknak meglátogatni azt. A betöltési időket jelentősen befolyásolják a képek, különösen akkor, ha nagyméretű képet töltünk fel, majd kicsiben jelenítjük meg. Például egy 2500×1500 pixeles kép, amelyet 250×150 pixeles méretben jelenítesz meg. Még akkor is, ha kisebb méretben jelenik meg, a teljes képet be kell tölteni. Ezért ajánlott méretezni a képet a kívánt megjelenítési méretre. Sajnálatos módon ez nem jelenti azt, hogy a fájl méret is optimalizálva van; ez csak a kép megjelenítési méretét érinti. A következő lépés SEO terén az, hogy a méretezett képet tömörítsük, így a lehető legkisebb fájl méretben kerül kiszolgálásra. Sok weboldal motor használ automatikus tömörítést, sajnos azonban ez az automatikus tömörítés gyakran nem elegendő. Inkább a lehető legjobb minőségű

képeket részesítsük előnyben, különösen a mobil és asztali eszközökön, figyelembe véve a nagy felbontású képernyők elterjedtségét. (Yoast.com, 2023)

A Google nem csak egy honlap tartalmát rangsorolja, hanem technika felépítését is. Ezt a SEO kategóriát technikai SEO-nak nevezzük. A technikai SEO a weboldal technikai aspektusainak optimalizálásával foglalkozik, azzal a céllal, hogy javítsa az oldalak helyezését a keresőmotorok találati listájában. A weboldal sebességének, könnyen áttekinthetőségének és a keresőmotorok számára való érthetőségének növelése a technikai optimalizálás alapvető elemei. A technikailag megbízható weboldal nemcsak gyorsabbá teszi a felhasználói élményt, hanem könnyen áttekinthetővé is válik a keresőrobotok számára. A megfelelő technikai konfiguráció segíti a keresőmotorokat abban, hogy megértse, miről szól egy webhely, és megelőzi a például a duplikált tartalom okozta zavart. Ezenkívül nem küldi sem a látogatókat, sem a keresőmotorokat zsákutcába a nem működő linkek miatt. A technikai SEO és a webfejlesztés szorosan összefonódik a weboldal-optimalizálás és az online jelenlét területén. (Yoast.com, 2022)

2.2. Tartalommarketing

Egy 2021-es marketing kutatás szerint, amit az amerikai fejlesztő cég a HubSpot végzett, nyilvánvalóvá vált, hogy a marketinges szakemberek 82%-a működtet tartalommarketing stratégiát. A tartalommarketing leghasználtabb formája a videós tartalmak, blogcikkek és az infografikák. (HubSpot.com, 2023)

A tartalommarketing az érdeklődők és vásárlók oktatását, a márkával szembeni bizalom növelését és vásárlói döntéseik támogatását célzó technikák és erőfeszítések összessége. A tartalommarketing, ahogyan a neve is sugallja, azáltal igyekszik elérni ezeket a célokat, hogy minőségi tartalmakat hoz létre. Szakemberek azt állítják, hogy ha a reklámtevékenységek nem támaszkodnak tartalommarketingre, valószínűleg kevésbé hatékonyak lesznek. A tartalommarketing sikerét az határozza meg, hogy az internetet használó emberek gyakran tájékozódásra, értékteremtésre és szórakozásra használják, mielőtt döntéseket hoznának. Ezért minden olyan tevékenység a tartalommarketing részévé válik, amely tartalmak létrehozására irányul a felhasználók számára, legyen szó weboldalak szövegéről és képeiről, közösségi média tartalmakról, videómegosztó platformokon megosztott videókról, vagy akár ingyenesen letölthető digitális könyvekről (eBook). A tartalommarketing lényege, hogy minőségi információforrást nyújt potenciális vásárlóknak, és az információgyűjtés során igyekszik a képviselt márka mellett érveket felhozni. (Avornicului és mtsai., 2019) Az Adobe

szoftverfejlesztőcég tanulmányában meghatározásra kerül a tartalommarketing előnye. A tartalommarketing lehetőséget kínál vállalkozások számára, hogy magukat népszerűsítsék, ugyanakkor valós értéket nyújtsanak az érdeklődő közönségnek, ezzel növelve a márkaismertséget és az elkötelezettséget. Emellett segít népszerűsíteni termékeket és szolgáltatásokat, további embereknek bemutatva a vállalat kínálatát. A konverziók növelését szolgálja, mivel a tartalommarketing lehetőséget teremt a márkáknak, hogy megmutassák, törődnek az ügyfelek igényeivel és megértik azokat, ezáltal magasabb konverziós arányt eredményezve. A kapcsolatépítés kulcsfontosságú, és a tartalommarketing lehetőséget teremt arra, hogy a vállalkozások kialakítsák és elmélyítsék a kapcsolatot az ügyfelekkel, ami hosszú távon a visszatérő vásárlókat ösztönözheti. A fájdalompontok megoldását is bemutathatja a tartalommarketing révén. A vállalkozások szilárd tartalommarketingterve segítségével testre szabott tartalmakat hozhatnak létre az egyes ügyfelek szükségleteire, magyarázva, hogyan segítik termékeik vagy szolgáltatásaik az ügyfeleket a blogbejegyzéseken, demóvideókon és ügyfélbeszámolókon keresztül. A láthatóság növelése szintén cél, és a tartalommarketing segíthet a vállalkozásnak kapcsolatba lépni több potenciális ügyféllel, miközben növeli a márkáját az iparágban. A rendszeres, kiváló minőségű tartalmak generálhatnak több forgalmat a keresőmotorokból, hozzájárulva a vállalkozás hírnevéhez. (Adobe.com, 2023) Tipikus tartalmak közé tartoznak a termékhasználati videók, tutorialok, info-mercianál típusú videók (melyek reklámelemekkel is rendelkeznek), cikkek, hírek és műsorok (akár podcastek). (Avornicului és mtsai., 2019) Ezeket a tartalmakat a vállalatok előszeretettel kommunikálják az e-mail marketingcsatornán.

A tartalommarketing sikerének kulcsát 2016-ban Fehér Katalin fogalmazta meg a Digitalizáció és új média című könyvében: a tartalommarketing sikerének kulcsa az olyan tartalom létrehozása, amely értékes vagy kedvelhető, elgondolkodtató és tovább viszi az üzenetet, ezáltal folyamatosan magával ragadja a közönséget és erősíti a kapcsolatot. A tartalommarketing és a médiaesemények kapcsán kiemelkedő fontosságot kap az időszempont. Az új média információáramlása tervezett és váratlan pillanatokban is megnyilvánul. Vannak olyan események, cselekvések és kampányok, amelyek bizonyos elemeit előre lehet tervezni. Például egy sportesemény során egy gól vagy győzelem, amely automatikusan aktiválja az okostelefonokat és közösségi média megosztásokat. A hashtag (#) használata, a háttérben elhelyezett logó és más elemek előzetesen kialakíthatók. Hasonlóképpen egy gerillamarketing akció, vagy egy flashmob lehet tervezett marketingesemény vagy váratlan helyi esemény. (Fehér, 2016) A hashtagek használatával lényegében egy bizonyos téma körüli beszélgetéseket vagy tartalmakat lehet csoportosítani, így az emberek könnyebben megtalálhatják az őket

érdeklő tartalmakat. A hashtagek szinte bármelyik közösségi médiaplatformon használhatók, de a legnépszerűbbek a Twitteren (X) és az Instagramon. A hashtagek arra is használhatóak, hogy felhívjuk a figyelmet egy társadalmi ügyre. A hashtagek emellett remek lehetőséget nyújtanak a trendek és a friss hírek követésére is. A hashtagek beillesztése a social media posztokba, láthatóvá teszi a posztokat egy adott témakörben. Ez nagyobb elköteleződéshez vezethet, ami a kedvelések, megosztások, kommentek és új követők révén növeli márka közösségi médián belüli elköteleződését. Egy márkás hashtag létrehozása hatékony módja lehet vállalkozása népszerűsítésének és a beszélgetések ösztönzésének. A márkázott hashtagek lehetnek olyan egyszerűek, mint a cégneve használata vagy egy szlogen beépítése a hashtagbe. (Hootsuite.com, 2022) A mindennapi események általában nem tervezhetők előre, de feltételezhetjük, hogy mindig rendelkezésre áll egy eszköz, amely lehetővé teszi a helymeghatározás alapján történő impulzusvásárlást és interakciókat. (Fehér, 2016)

A tartalommarketing fő médiuma egy márka honlapja, illetve social media hálói.

A vállalkozások a tartalommarketing menedzselésére előszeretettel használnak tartalommarketing platformokat, amelyek számos előnyt kínálnak a tartalomstratégia kialakítására és fejlesztésére. A tartalommarketing platformok központi munkaterületet kínálnak, ahol a csapatok hatékonyan együttműködhetnek, tervezhetik és megvalósíthatják tartalommarketing erőfeszítéseiket. Ez az egyszerűsített munkafolyamat növeli a hatékonyságot, ugyanis megszűnik az e-maileken vagy táblázatokon keresztül történő kézi koordináció szükségessége. Ezek a platformok olyan funkciókkal rendelkeznek, mint a tartalomnaptárak, a feladatmenedzsment és a csapatmunka-eszközök, amelyek segítik a zökkenőmentes tartalomkészítési és közzétételi folyamatokat. A tartalommarketing platformok biztosítják a vállalkozásoknak az eszközöket a kiváló minőségű tartalom készítéséhez, szerkesztéséhez és optimalizálásához. Ezek a platformok gyakran tartalmazzak beépített SEO-funkciókat, tartalomelemzést és ajánlásokat a tartalom keresőmotorok és célközönség számára történő optimalizálására. Ez biztosítja, hogy a tartalom magával ragadó legyen, és optimális legyen a láthatóság és a keresőmotoros rangsorolás szempontjából. A tartalommarketing platformok lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy tartalmukat különböző csatornákon terjesszék, beleértve a webhelyeket, blogokat, közösségi médiát, e-mail hírleveleket és egyebeket. Az automatizálási funkcióknak köszönhetően a tartalmak ütemezhetőek és az optimális időpontokban közzétehetőek, biztosítva a maximális elérést és elkötelezettséget. Ez lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy több platformon kapcsolatba lépjenek a célközönségükkel, növelve a márka láthatóságát és javítva a weboldal forgalmát. (Activecampaign.com, 2023)

A közösségi média platformok rendkívül hatékony lehetőségeket kínálnak széles körű információk megosztására, amelyek segíthetnek megalapozni vásárlói vagy felhasználói döntéseket, valamint növelhetik a márkánk ismertségét és megbízhatóságát. A közösségi média előnye, hogy megfelelő tartalmak segítségével képesek vagyunk bevonni a felhasználókat a témáinkba, és így több szinten kapcsolódhatnak hozzánk a mindennapokban. A social media tartalomgyártás központi célkitűzése a márkához való kapcsolódás, bevonódás elérése (engagement) és a platformok közötti integráció. A konzisztens tartalomgyártás elősegíti, hogy a fogyasztók az aktuális képet lássák egy adott márkáról és hogy interakcióba lépjenek velük. (Avornicului és mtsai., 2019) Egy későbbi alfejezetben vizsgálni fogom a közösségi média által betöltött szerepet az e-kereskedelemben. A tartalommarketing hatékony stratégia az ügyfelek elköteleződése érdekében. A második hipotézisemben vizsgálni fogom, hogy a personalizált tartalmak hogyan hatnak az e-kereskedelmi boltok vásárlási szokásaira.

2.3. Blog

A közösségi tartalomszolgáltató oldalak lényege az, hogy bizonyos tartalmakat osszának meg a célközönségükkel. Ide tartoznak a blogok, mikroblogok, média megosztó platformok, közösségi könyvjelzők (más weboldalakra mutató linkeket osztó oldalak) és híroldalak.

A blogok olyan weboldalak, amelyek rendszeresen frissülnek időrendi sorrendben, és különböző tartalmakat kínálnak, például szöveges, grafikai vagy videós anyagokat. Ezek gyakorlatilag olyan online naplók, amelyek idővel új bejegyzésekkel bővülnek. A blogokat magánszemélyek, újságírók, hagyományos médiatermelők, szervezetek vagy azok munkatársai vezethetik, és a témák rendkívül változatosak lehetnek. A blogok közösségi jellegűek, mivel a tartalmak megoszthatók, és az olvasók hozzászólhatnak, kommentálhatják azokat, akár hosszú hozzászólási láncokat vagy vitákat is generálva. A blogok tartalma és témája összehozza az embereket egy aktív közösségben. (Reketye és mtsai., 2016)

Jeremy Wright által írt 2006-os tanulmány alapján kijelenthető, hogy a blog több funkciót határozhat meg. A konkrét cél lehet a kapcsolatteremtés a fogyasztók között, online tudástár létrehozása vagy egy vállalat közvetlen és közvetett környezetének bemutatása. A termék, illetve szolgáltatással kapcsolatos információk megosztása sem ritka. A blogvezetése láthatóvá tesz egy vállalatot az online térben. Wright leírja, hogy célszerű blog stratégiát kialakítani. Egy márka ügyfelei már látják és hallják a vállalattal kapcsolatos reklámokat, sajtóközleményeket és tartalmakat az egyéb csatornákon keresztül. A blognak többet kell nyújtani, mint egy

szabványos marketingüzenet. A blog üzenetét hitelesen és szenvedélyesen kell közvetíteni hasonlóképpen, mintha személyesen kommunikálnánk az ügyféllel.

Egy blognak keresőoptimalizálás szempontból is nagy jelentősége van. A keresőmotorok értékelik a tartalom minőségét és mennyiségét, ennek okán a blogírás hozzá tud járulni az organikus elérésünk növelésére. A forgalmat növelni tudjuk, ha releváns kulcsszavak használunk a cikkekben, ha elhelyezünk linkeket, képi tartalmakat és ha kommunikációt indítunk. (Wright, 2006)

Egy blogon keresztül megosztott a szakmai tartalmak, hitelességet építhetnek a közönség körében. A vállalkozásának blogolása kiváló módja a weboldal forgalmának növelésére. Egyedi, a célzott olvasók számára hasznos tartalmak létrehozásával több kattintást és több megosztást érhető el. Egy márka weboldala gazdagabbá válik, és nagyobb valószínűséggel vonzza majd a látogatókat. A célcsoportot pontosan meg kell határozni annak érdekében, hogy olyan tartalmat készítsen egy vállalkozás, ami releváns a leendő vásárlói számára. (Rebootonline.com, 2023)

A blog létrehozásával sikerült növelni a weboldal forgalmát, a kihívás most az, hogy ezt a látogatói forgalmat konkrét értékesítésekké és vállalkozásnövekedéssé alakítsuk át. Jelenleg a weboldalát látogatók több mint 70%-a soha többé nem tér vissza. Ennek az oka, hogy az internet tele van tartalommal és információval, és könnyű elveszni a tömegben. A blog segíthet abban, hogy a weboldal látogatóit potenciális érdeklődőkké konvertálja. Ezáltal elősegítheti, hogy ezek az érdeklődők feliratkozzanak, kövessék a márkát a közösségi médiában, és így egy hűséges közösséggé váljanak. Emellett a blog lehetőséget teremt arra is, hogy később is kapcsolatban maradjon velük és érje el őket, így hosszú távon is kihasználhatja az online jelenlét előnyeit. A blog segít megerősíteni a márkát. Több lehetőséget biztosít arra, hogy az egyedi logót használja a weboldalán, közösségi profilokon, a keresési eredményekben és más helyeken is. Ez a márkafelismerés, amikor összefonódik az ügyfelek bizalmával és tekintélyével, jelentős értéket ad digitális eszközeinek. Az iparág vezetői, influencerek és rajongók egyaránt elismerik a vállalkozást egyéni személyként. (Wpbeginner.com, 2023)

A blogolás nem hoz azonnali megtérülést a vállalkozások számára, különösen az online reklámokhoz képest. A legtöbb vállalati blog általában csak 6-12 hónap rendszeres blogolás után kezd látható pozitív eredményeket produkálni. Ennek eredményeként a blogok növekedése fokozatos, de tartós, hosszabb élettartamúak, mint a hagyományos reklámok. A marketing szakemberek 56%-a úgy véli, hogy a blogolás hatékony, míg 10% szerint a blog a legmagasabb megtérüléssel rendelkezik az összes marketingstratégia között. Az üzleti célú blogolás és a tartalom konverziókra való optimalizálás elengedhetetlen része a blogbejegyzéseknek, és ehhez

érdeemes egyértelmű és megvalósítható CTA-kat hozzáadni. Az emberek inkább bíznak, amit ismerősnek. A blogolás lehetőséget kínál az ügyfelek számára, hogy mélyebben megismerjék a vállalatot. A blog egyfajta online platformot nyújt, ahol a gyakran feltett kérdésekre válaszokat kaphatnak, és a vállalati híreket követhetik. Ezen felül, a kiváló minőségű tartalom megosztása által a vállalat bemutathatja az iparág iránti szakértelmét, növelve ezzel az ügyfelek bizalmát abban, hogy minőségi termékeket vagy szolgáltatásokat kínál. A blog a ügyfélkapcsolat-kezelési terv részeként is működhet, hozzájárulva a hitelesség és tekintély kiépítéséhez a különböző szakaszokon. Ha vállalkozás indítását tervezi, vagy meglévő vállalkozását szeretné tovább fejleszteni, a blogolás stratégiai bevezetése hatékony eszköz lehet. Az ügyfelek bevonása erősíti a kapcsolatot a márka és a rajongók között, ezáltal ösztönzi a visszatérő vásárlást és növeli a vállalat hatókörét. Amikor egy vállalat blogbejegyzést készít, olyan tartalmat hoz létre, amit a hűséges ügyfelek megoszthatnak olyan emberekkel, akik esetleg még sosem hallottak a vállalatról. Emellett megerősítik közvetlen marketingtevékenységüket is - az ügyfelekkel ott találkoznak, ahol aktívak. (Wix.com, 2023)

A cornerstone tartalmak egy webhely központi eleme. A webhelyen található legkiemelkedőbb és legfontosabb tartalmakat jelentik; ezek az oldalak vagy bejegyzések, amelyeket a keresőmotorokban kívánunk rangsorolni. A cornerstone tartalmak általában meglehetősen terjedelmes, informatív cikkek, amelyek összefoglalják különböző blogbejegyzéseket és összefoglalják mindazt, ami lényeges egy adott témában. Céljuk, hogy a legjobb és legszelebb körü információkat nyújtsák egy adott témában. Tükrözniük kell az üzletet, vagy tökéletesen kommunikálniuk kell egy márka küldetését. A cornerstone tartalmak esetében érdemes figyelni arra, hogy legyenek minőségiek, frissek és hogy a legfontosabb kulcsszavakra rangsoroljanak. (Yoast.com, 2022) A szakkutatások alapján kijelenthető, hogy a cornerstone tartalmak segítségével elérhetünk olyan fogyasztókat, akik érdekeltek termékeik vagy szolgáltatásaink iránt.

Egy e-kereskedelmi blogírásához célszerű tervezni egy blogstratégiát. Viszont legelső sorban szükséges meghatározni a célközönségünket, hogy kinek szánjuk a tartalmakat. Segítségül szolgálhat, ha létrehozunk egy vevő perszónát, amiben összefoglaljuk az átlagos vásárló tulajdonságait és ismérveit. A rendszeres, minőségi tartalom előállításához következetesen kell gondolkodni a témákat illetően. Jó kiindulási pont lehet, ha elemezzük konkurens webshopok írott tartalmait és megállapítjuk a piaci rést, amit márkánk blogja betölthet. Ahogy a keresőoptimalizálás fejezetben említettem, illetve ennek a fejezetnek az elején, a SEO szempontokat is figyelembe kell venni, ha a keresések elején szeretnénk látszódni. Egy konkurens kulcsszókutatás, illetve a SEO ismeretek bővítése nagy előnynek számíthat a piacon.

A blogoldalunkat a honlapunk vagy webshopunk egyik aloldalán célszerű megjelenítenünk. Ahhoz, hogy ezeket a tartalmakat hatékonyan tudjuk kezelni érdemes egy tartalom menedzsment rendszert (content management system, CMS) integrálni a weboldalunkra. A CMS segítségével bármikor tudjuk módosítani tartalmainkat és a keresőoptimalizálási kulcsszavak is itt tudjuk beállítani. A tartalom menedzsment rendszerekben a munkamegosztás is gördülékenyebb zajlik. A blogstratégia kialakításakor figyelembe kell venni, hogy melyik célcsoportot célozzuk meg tartalmainkkal. A tartalmak típusát a célcsoport érdeklődésére kell szabni, hogy forgalmat generáljon egy e-kereskedelmi honlap. A közönségünk csak bizonyos tartalmak hatására fog konvertálni, ebben az esetben vásárolni. A hatékony blogstratégiába érdemes bele foglalni a blogbejegyzések gyakoriságát is. Egy blogbejegyzésnek tartalmaznia kell CTA-t, hogy az ügyfeleket terelni lehessen. Sokszor nehéz feladat egy új témáról írni, azonban segíthet, ha a régebbi cikkeket frissítjük, hogy naprakész információkkal rendelkezzenek. A megírt blogcikkeket népszerűsíthetjük különböző platformjainkon, mint a közösségi média vagy e-mail. (Hubspot.com, 2023)

A HubSpot 2022-es kutatásában feltárásra kerül, hogy a tartalommarketing-stratégiával rendelkező vállalatok 48%-a használja a blogolást. (HubSpot.com, 2022)

2.4. Videómarketing

Reketye, Töröcsík és Hetesi 2016-os szakkutatása alapján, az internetsebesség növekedése különösen az online videók terén hozott jelentős fejlődést, mivel lehetővé teszi a streaming videók használatát, amelyeket már nem szükséges letölteni, hanem közvetlenül a weboldalon nézhetünk. A videók számos módon használhatóak marketingkampányokban. Egy vállalkozás bemutatkozó videót készíthet, amelyet elhelyezhet saját weboldalán (akár közösségi média oldalán vagy YouTube csatornáján) és terjesztheti a hirdetési hálózatokban, például a Google Ads hálózatában. A videók önmagukban is lehetnek hirdetési platformok; lehetőség van reklámok elhelyezésére a videók elején vagy végén (szöveges vagy rövid, pár másodperces filmek formájában). Azok a megoldások, amelyek magukba foglalják a rövid, általában 1-3 perces, érdekes, szórakoztató vagy akár provokatív videókat, amelyeket vállalkozások hoznak létre, és amelyeket a felhasználók szívesen továbbítanak ismerőseiknek. Ezáltal a videó elkezd terjedni a felhasználók között, alacsony média költség mellett. (Reketye és mtsai., 2016)

A videó kritikus fontosságú a tartalomstratégiában, mivel nemcsak emlékeztető, hanem könnyen mérhető is. Az adatvezérelt marketing szakértői számára a videók értéke különösen kiemelkedő. A videók lehetővé teszik a közönség elkötelezettségének pontos nyomon követését

és mérését. A videómarketinget célzott hirdetésekre és meggyőző termék- vagy szolgáltatásvideók készítésére lehet használni, amelyek hozzájárulhatnak az értékesítés növekedéséhez. A vállalkozások bevételeit a márkaismertség és az elkötelezettség növekedése révén növelhetik a nézők számára rezonáló, magas minőségű tartalmak létrehozásával. A videók rendkívül hatékonyak a fogyasztói döntések befolyásolásában, mivel a vizuális megjelenítés segít a termékek vagy szolgáltatások érthető bemutatásában. A nézők könnyebben emlékeznek a videó formátumban prezentált információkra, mint a szöveges formátumban bemutatottakra. Emellett a videók megmutathatják, hogy egy termék vagy szolgáltatás hogyan működik, segítve ezzel a vásárlókat a tájékozott döntések meghozatalában. A kulcsszavak megfelelő használata a videók optimalizálásában segít a keresőmotorok algoritmusainak megértésében, ami organikus forgalmat generál a Google és a YouTube keresőmotorokból, valamint a TikTok, Facebook, X és LinkedIn közösségi média platformokról. A videók más weboldalakon történő megosztása pedig hatékony módszer a backlinkek építéséhez, ami javítja a keresőmotorok rangsorolását. A döntéshozóknak gyakran nincsenek idejük hosszú e-maileket olvasni, ezért rövid, informatív videók hatékonyabban felkeltik figyelmüket és gyorsabban közvetítik a fő üzeneteket. Az megbízható videóelemzés pedig pontosan nyomon követi, hogy az azonosított nézők mikor és mennyi ideig nézték a videót. (Vidyard.com, 2023)

A legújabb esettanulmányok azt mutatják, hogy a YouTube nem csak a Google mögötti második legnagyobb keresőmotor, hanem világszerte a második legnépszerűbb weboldal is. A naponta körülbelül 1 milliárd óra videófogyasztással az emberek élvezik a Youtube videók nézését, és ezáltal a platform rendkívül széleskörű közönséget vonz. Az egyszerű igazság az, hogy az emberek szeretnek videókat nézni. Ezek könnyen hozzáférhetőek, szórakoztatóak és gyakran informatívak. A videómarketing előnyei közül kiemelkedik az a lehetőség, hogy elérjen egy hatalmas közönséget, érdekelhetnek egy márka termékei és szolgáltatásai. Az egyik hatékony módszer a videótartalom felhasználására a "magyarázó videók" létrehozása, amelyek bemutatják a termékeket vagy szolgáltatásokat rövid, figyelemfelkeltő és szórakoztató formában. A videótartalmak folyamatosan fejlődnek, és jelenleg a trendek közé tartoznak a termékvideók (amelyek élő bemutatókat készítenek a termékekről vagy szolgáltatásokról) és a termékértékelések. Az ilyen tartalmak az ügyfelek figyelmét magukra vonják, és azok elhelyezése a termék- és szolgáltatásoldalakon jelentősen hozzájárulhat a konverziók és értékesítések növeléséhez, meghaladva az elvárásokat. Az alaposan kidolgozott tartalom kiemelkedő lehetőséget kínál a közönséggel való kölcsönös elköteleződés és kommunikáció számára, továbbá erősítheti a márka megbízhatóságát, bizalmát és őszinteségét. Ezek a kulcsfontosságú értékek a fogyasztók számára, akik aktívan keresik a kapcsolatot egy

vállalkozással. A külső értékelések kiváló eszközök a marketing szakemberek kezében. Amikor egy közismert influencerrel együttműködünk, hogy véleményezze egyik terméket vagy szolgáltatást, ez nemcsak őszinteséget és bizalmat sugároz a nézők felé, de az influencer hitelességén keresztül terjeszkedik az információ a vállalkozásáról is. Ezáltal a potenciális ügyfeleknek értékes, hiteles és megbízható képet nyújt vállalkozásáról. A videók nem csupán hatékony eszközei számos marketingkampánynak és kiválóan alkalmasak az információátadásra, hanem másik nagyszerű előnyük a keresőmotorok találati oldalain való rangsoroláshoz is kapcsolódik. Amennyiben időt szán arra, hogy a videótartalma SEO-optimalizált legyen, kiváló és releváns miniatúrral, figyelemfelkeltő címmel és kifinomult tartalommal, a videók jelentős szerves forgalmat vonzanak az oldalára. Ezáltal nemcsak növeli a rangsorolást a keresőmotorokban, hanem növeli a nézettséget is. Emellett a YouTube-on elhelyezett linkek segítségével közvetlenül irányíthatóak a külső látogatók weboldala kulcsfontosságú területeire, például a céloldalakra. Ez egyidejűleg elősegíti az organikus növekedést, ami különösen kedvező a keresőmotorok szempontjából. Az egyensúly megtalálása azonban kulcsfontosságú. Túl sok link vagy túlzottan agresszív hívás a cselekvésre arra készítheti a nézőket, hogy zaklatva érezzék magukat. Mindannyian találkoztunk már olyan videókkal, amelyek túlzottan reklámozóak. Gyorsan elveszítik értelmüket, bosszantóvá válnak, és akár el is riogathatják a nézőket attól, hogy újra foglalkozzanak a márkánkkal. Nincs rosszabb, mint egy olyan kiváló minőségű videót létrehozni, amely minden tekintetben követi a legjobb gyakorlatokat és eljárásokat, majd látni, ahogy a már létező videók tömkelege elnyomja azt. Ezért létfontosságú, hogy gyorsan kiemelkedjünk a tömegből és egyedi identitást alakítsunk ki. Emellett hangsúlyozni kell, hogy nem szabad közepszerű tartalmakból álló videókat készíteni. Kevesebb, de kiváló minőségű tartalom, amely sok megtekintést generál, sokkal hatékonyabb, mint egy egész sor közepszerű videó, amelyek csak minimális figyelmet kapnak.

A technológia állandó fejlődésével párhuzamosan változik az is, ahogyan azt használjuk. Amikor a videótartalmakról van szó, számos új formátum áll rendelkezésre, amelyek segítenek a nézők elkötelezésében és fogékonyságuk növelésében egy vállalat iránt. Az egy az egyben marketingvideóktól a livestreamekig fontos átgondolni, hogy a videókat hogyan lehet a legnagyobb hatás elérése érdekében bevetni. A VR, az AR és a streaming szolgáltatások térhódításával most van itt az ideje, hogy a videós tartalmak segítségével mindig naprakészek legyünk a legújabb módszerekkel, amelyekkel üzenetét eljuttathatja az emberekhez. A mai siető világban egy olvasót rávenni arra, hogy megnyisson egy e-mailt már önmagában is kihívás.

Az új kutatások szerint a "videó" szó használata a tárgysorban 200-300%-kal növelheti a kattintási arányt (CTR). Ezért egyre több marketing szakember épít videótartalmat az e-mail kampányaiba - legyen szó elhagyott kosárról vagy egy első alkalommal érkező ügyfél üdvözléséről, ahol kapcsolatot építenek vele. Egy jól elhelyezett videó az e-mail stratégiában hozzájárulhat az elkötelezettséghez, az információáramláshoz és a meggyőzéshez. Tudjuk, hogy az emberek szívesebben néznek videókat, mint más típusú médiatartalmakat, tehát érdemes kihasználni ezt a lehetőséget, és összekapcsolni más marketingtevékenységekkel is. (Thesocialshepherd.com, 2022)

A videó gyorsabban képes személyessé, holisztikussá és vonzóvá tenni a kapcsolatot, mint a szöveges tartalom. Mindkét médiumnak helye van, hogy szervezetét segítőkészek, szakértőnek és emberszámba vevőnek mutassa be. A videó különösen sokat segít az emberi oldal bemutatásában. Ha valós, hiteles tartalmat nyújtunk, amit kollégái vagy alkalmazottai prezentálnak, nagyobb eséllyel épít bizalmat. Az inbound marketing lényege az, hogy a fogyasztók bizalmára építünk, és kapcsolatokat teremtünk. A végső cél nem csak az értékesítés, hanem az oktatás is. Az alkalmazottakkal készített interjúk és a kulisszák mögötti felvételek fantasztikus módot jelentenek arra, hogy emberközeli oldalát mutassa be vállalkozásának. Ezek a videók hozzájárulhatnak az elkötelezettség és a kapcsolat kialakításához a vállalkozás és a potenciális ügyfelek között. Az inbound videómarketing modern eszköz a vállalkozások népszerűsítésére. Az ügyfelek elismerik a naprakészséget, mivel azt sugallja, hogy a vállalkozás továbbra is releváns és követi a modern kultúra fejleményeit. Ezenkívül a videónak már nem kell szigorúan hagyományos formában megjelennie. Az élő videók, a Facebook és Instagram történetek, a videósűrők és más új technológiák révén a narratívák sokféle formában jelenhetnek meg. Akár a virtuális valóság is felfedezhető, mint egy lenyűgöző videóélmény, amely a marketingesek 64%-a szerint sikeres stratégiának bizonyult. (Avidlyagency.com, 2023)

A HubSpot kérdőíve szerint a videós tartalom a leghasználtabb formátum a tartalommarketingben. A videómarketing javítja a SEO-t, valamint növeli a konverziót és az értékesítés mennyiségét. A videómarketing a mobilfelhasználókat egyaránt megszólítja. A videómarketing kiválóan alkalmas az oktatásra és a bizalomépítésre. Találkozhatunk számos videóstartalom fajtával, mint az esemény, interjú, demó, edukációs, animált, élő, 360 fokos vagy akár a kiterjesztett valóság. A videó alaposabb, személyre szabottabb ügyféltámogatási élményt tud teremteni. (HubSpot.com, 2022) Az elkészített vállalati videók integrálhatóak az e-mail marketing automatizációkba és kampányokba. Az e-mail marketing és videomarketing egyesítése növelheti az elkötelezettséget és fokozhatja a kampányok hatékonyságát. A

célcsoportunk kíváncsiságát felkelthetjük, ha hozzáadunk egy videóelőnézetet vagy animált GIF-eket az e-mailekhez. Az oktatóvideók, személyre szabott videóüzenetek egyaránt erősítheti a bizalmat a fogyasztók körében. Egy márka akár megoszthatja ügyfelei beszámolóit videó formájában, hogy hitelesebbé tegye és megerősítse a bizalmat az e-mail feliratkozó közösségében. (Activecampaign.com, 2023)

2.5. Fizetett hirdetések – PPC

Bányai és Novák szerzőpáros Online üzlet és marketing című szakkutatásában foglalták össze a fizetett hirdetések jelentőségét. A keresőhirdetések általában kattintás alapján működő árazási módot alkalmaznak, ami azt jelenti, hogy a hirdető csak akkor fizet, amikor valaki rákattint a hirdetésére. Emiatt gyakran ezeket a rendszereket kattintásalapú, vagy röviden PPC (pay-per-click) rendszereknek nevezik. Ezen rendszerek alapvető eleme a kattintás alapú díj (CPC, cost-per-click) meghatározása. Ennek meghatározása egy folyamatos licitrendszeren keresztül történik. A keresőhirdetési rendszerek feltételezik, hogy többen is hirdetni akarnak ugyanarra a kulcsszóra vagy kifejezésre, és az nyer, aki magasabb összeget ajánl egy kattintásért. Emellett jutalmaznak a hatékony hirdetések is: minél magasabb a kattintások aránya egy hirdetés esetében, annál kedvezőbb áron juthat hozzá a hirdető ugyanahhoz a hirdetési pozícióhoz. A nagyobb keresőhirdetési rendszerek, mint például a Google Ads, további mutatókat is figyelembe vesznek, amelyek együtt határozzák meg a kattintás konkrét költségét. Ezenkívül egy adott kulcsszóhoz különböző árakat rendelhetnek az idők függvényében, mivel változik az átkattintási arány, a hirdetők konkurenciája, és a licitálási árak. Ez a hirdetési rendszer lehetővé teszi a hirdetők számára, hogy megjelenítsék hirdetéseiket olyan ritkán keresett kulcsszavakra is, amelyekre egyébként más módszerekkel nehéz és költséges lenne célozni. Ezáltal szűkebb célcsoportok is elérhetővé válnak. Többek között a hirdetési rendszerek költségkezelése rugalmas, így már alacsony költségekkel is indíthatóak kampányok. Ennek köszönhetően az ilyen hirdetési megoldások népszerűek a kis- és közepes vállalkozások körében is. (Berényi és mtsai., 2007)

A díjnyertes Semrush keresőoptimalizáló szoftver blogcikkében azt a következtetést olvashatjuk, hogy a PPC egy rövidtávú marketingstratégia, aminek segítségével könnyedén láthatóak lehetünk a keresőkben. A mai korszerű technológia miatt rendkívül pontosan tudjuk mérni, meghatározni és megcélozni célcsoportunkat. A Google Ads felületén bármikor le tudjuk kérdezni a hirdetések, kattintási és konverziós rátáját. Egy PPC-kampány kezelés közben, könnyen beállítható és módosítható a maximális kattintásonkénti költség, de még a

költségvetést is újra szabhatjuk akárhol járunk. A fentiek alapján láthatjuk, hogy egy PPC kampányt nagyon rugalmasan lehet kezelni, hiszen szükség esetén bármikor optimalizálhatjuk és reagálhatunk a változásra. A SEO és a PPC egyidejű futtatásával több helyet foglalhat el egy cég a keresőmotorok találati listáján. Akárcsak a SEO-nak a PPC kampányok célja egyaránt a forgalomgenerálás.

A Google Ads többféle kulcsszóra vonatkozó megfelelési típust különböztet meg. Általános egyezés: Ezáltal a legkevésbé befolyásolhatjuk, hogy mi váltja ki a hirdetést, de a legnagyobb hatótávolsággal rendelkezik. Ez magában foglalja a helyesírási hibákat, szinonimákat, kapcsolódó kereséseket és egyéb kapcsolódó variációkat. Például a "nyaralás Hawaii" kulcsszó használatával a hirdetési megjelenhetnek a "nyaralásszervezés Hawaii" és a "szállodák Honolulu" kulcsszavakra is. De nem az olyan teljesen eltérő jelentésű kulcsszavakra, mint például a "munkahelyek Hawaiiin". Kifejezés egyezés: A hirdetések olyan keresésekre is megjelenhetnek, amelyek a saját kulcsszavak jelentését vagy implicit jelentését tartalmazzák. A kifejezés egyezés szélesebb hatótávolságot kínál, mint a pontos egyezés, de egy kicsit specifikusabb, mint az általános egyezés. Ha például a "nyaralás Hawaii" kulcsszót célozzuk meg, akkor a hirdetések megjelenhetnek a "nyaralás Hawaii", "nyaralás Hawaii ötletek" és a "nyári utazás Hawaiiira" kulcsszavakra is. Pontos egyezés: A hirdetések csak a kulcsszó pontos jelentését vagy szándékát tartalmazó keresésekre jelenhetnek meg. Ez biztosítja a legszűkebb ellenőrzést a hirdetést kiváltó kifejezések felett, de a legkisebb elérést. A "nyaralás Hawaiiin" keresés kiválthat egy hirdetést a "nyaralás Hawaiiin" keresésre. Negatív kulcsszavak: A hirdetések nem jelennek meg a kizárni kívánt kulcsszavakra vonatkozó keresésekben. Ez egy hatékony módja annak, hogy megelőzzük az elpazarolt költségvetést és az irreleváns forgalmat. A Google Ads felületén a licitálási stratégiát is beállíthatjuk, amivel egy kampány célját határozhatjuk meg. Kiválaszthatjuk, hogy melyik stratégia a legjobb a márkánk számára, attól függően, hogy a kattintásokra, a megjelenésekre, a konverziókra vagy a megtekintésekre szeretnénk összpontosítani. Ha a konverziókra szeretnénk összpontosítani, a Google ötféle intelligens licitálási stratégiát kínál. Ezek olyan automatizált licitstratégiák, amelyek a Google mesterséges intelligenciáját használják a konverziókra vagy konverziós értékre történő optimalizáláshoz: Költség per akció (cost-per-action, CPA): Ez a licitálási stratégia segít szabályozni, hogy mennyit vagyunk hajlandóak költeni minden egyes kívánt műveletre, például vásárlásra vagy feliratkozásra. Reklámköltség megtérülése (return-on-ad-spending, ROAS): Ez a licitálási stratégia lehetővé teszi, hogy kitűzzük, hogy mennyi pénzt szándékozunk kapni minden egyes hirdetésre költött dollárért cserébe, segítve ezzel a profit maximalizálását.

Konverzió maximalizálás: Ez a licitálási stratégia azt jelenti, hogy a platform automatikusan úgy állítja be a liciteket, hogy minél több ember végezzen el egy adott műveletet a weboldalon, például vásároljon vagy kitöltsön egy űrlapot. Konverziós érték maximalizálása: Ez a licitálási stratégia segít abban, hogy a lehető legjobban gazdálkodjunk a hirdetési költségvetésből azáltal, hogy automatikusan úgy optimalizálja a liciteket, hogy nagyobb értékű konverziókat, például nagyobb vásárlásokat érjen el. Fokozott kattintásonkénti költség (enhanced-cost-per-click, ECPC): Ez a licitálási stratégia automatikusan módosítja a kézi liciteket annak valószínűsége alapján, hogy a kattintás eladáshoz vagy más értékes művelethez vezet. Ha egy vállalkozás célja, hogy kattintásokat generáljon a weboldalára, akkor a következő licitálási stratégiák közül választhatunk. Kattintás maximalizálás: A Google Ads megpróbálja a lehető legtöbb kattintást elérni a költségvetésen belül. Kézi CPC licitálás: Ez az ajánlattételi stratégia lehetővé teszi, hogy sajátmagunk kezeljük a maximális CPC-ajánlatokat. Ez nagyobb rugalmasságot biztosít, például magasabb licitet állíthatunk be a legjobban teljesítő hirdetéscsoportokra vagy kulcsszavakra. A videós tartalmainkra is optimalizálhatunk hirdetést, a YouTube-on vagy a Google Display Networkön, választhatjuk a CPV (cost-per-view) licitálást is. (Semrush.com, 2023)

A fizetett hirdetések a social media felületeken is közismertek. A következő fejezetben részletesebben kitérek a közösségi média platformok lényegességére.

2.6. Közösségi média

A közösségi média platformok használatával interakcióba léphetünk közönségünkkel, illetve tartalmainkkal visszacsábíthatjuk a vásárlókat.

Avornicului Mihály könyve alapján a közösségi média az interneten belül egy zártabb rendszert képez, amely lehetővé teszi magánszemélyek és vállalatok számára, hogy képviseljék magukat, és kapcsolatba léphessenek egymással, valamint információkat osszanak meg egymás között. Ezeket a rendszereket közösségi médiaként ismerjük, amelyeket közösségi hálók vagy közösségi médiumok alkotnak. Ezekben a hálózatokban a tartalmakat maguk a felhasználók hozzák létre és terjesztik. Ezt a felhasználók által létrehozott tartalmat UGC-nek, vagyis "User Generated Content"-nek nevezzük, és rendkívül változatos lehet, tartalmazhat szövegeket, képeket vagy akár videókat is. A felhasználók által létrehozott tartalom (UGC) kiváló eszköz a márkaismertség növelésére. Amikor a feliratkozók láthatják, hogy más vásárlók kedvelnek egy márká termékét, nagyobb eséllyel lesznek kíváncsiak további információkra. A vásárlói fotók, videók, vélemények és történetek beillesztése az e-mailekbe közösségi élményt teremt, ami

ösztönző hatással van a kattintásokra. Egy kutatás szerint a fogyasztók 79%-a elismeri, hogy az UGC befolyásolja vásárlási döntését. Ha nehéz megtalálni a felhasználók által generált tartalmakat, érdemes fontolóra venni egy hashtag-kampány indítását. A vásárlók ösztönzése, hogy megjelöljenek egy e-kereskedelmi honlapot a közösségi médiában és bemutassák termékeiket, kiváló módja a hírterjesztésnek, valamint az UGC gyűjtésének egy helyen. Az UGC bemutatása nemcsak segít növelni az átkattintási és konverziós arányokat, hanem fontos szerepet játszik a márkához kapcsolódó közösség építésében is. Kétirányú kapcsolatot teremt a márka és ügyfelei között. (Brevo.com, 2023)

A közösségi médiát két fő kategóriába sorolhatjuk a felhasználók társadalmi változói alapján. Az általános közösségi hálózatok a társadalom szinte minden szegmensét magukban foglalják, és rendkívül elterjedtek. Ilyen például a Facebook, Instagram, Pinterest, és léteznek regionálisan erős közösségi hálók is, mint például a Vkontakte.ru az orosz nyelvterületen vagy a Badoo.com Kínában. Ugyancsak közösségi hálónak tekinthető a YouTube is, bár eredetileg a videómegosztásért vált híressé. A Twitter (X) is mikroblogging-platformként rendelkezik közösségi hálók néhány jellegzetességével. A specializált közösségi hálózatok csak bizonyos társadalmi szegmenseket céloznak meg. Ilyen például a LinkedIn, ResearchGate.net, Academia.edu vagy a Snapchat. Ezen piaci szereplők száma magas, és gyakran fordulnak elő a kiesések és felvásárlások a piacon. (Avornicului és mtsai., 2019) A social media alapelve, hogy az üzeneteket szélesebb közönséghez lehet eljuttatni, általában alacsonyabb költségekkel, mint a hagyományos média eszközeivel. Emellett az üzenetekhez bárki hozzászólhat és kommentelhet. Ez pozitív szempontból segíti az üzenetek terjesztését, például a megosztások által, ugyanakkor potenciális kockázatokat is hordoz, mivel negatív vélemények is nyilvánosságra kerülhetnek. A social media kiváló eszköz egy márka népszerűsítésére és kommunikációjára. (Poór szerk., 2017) Bauer, Berács és Kenesei szakkutatása alapján megállapítható, hogy a közösségi médiában kevésbé hangsúlyozzák az eladási konverziót, és inkább a kommunikáció és a vevőkkel való párbeszéd az elsődleges cél. Ennek részben az az oka, hogy jelenleg még nem sikerült olyan e-kereskedelmi platformot kifejleszteni, mint a keresőmarketing esetében. Ugyanakkor a közösségi média hatékonyan alkalmazható az vállalkozás imázsépítésére, az újdonságok és érdekes tartalmak megosztására, és kiemelkedő fontosságú a márka és a vállalat iránti vélemények kutatása szempontjából. (Bauer és mtsai., 2014) A Hootsuite közösségi média menedzsment platform blogbejegyzése szerint a közösségi médiumokon való közvetlen értékesítés növelni tudja a márkánk népszerűségét. Közvetlen értékesítésre lehetőségünk van Facebookon, Instagramon és TikTokon, ahol az erre lefejlesztett aloldal azonnal elérhető. A social media felületek előnye, hogy az oldalunkkal

kapcsolatos analitika bármikor megvizsgálható, mind eladás, mind hirdetések terén. (Hootsuite.com, 2022)

3. AZ E-MAIL MARKETING JELENTŐSÉGE

Az e-mail használata a marketingtevékenységen belül a vállalkozás termékeinek és szolgáltatásainak népszerűsítésére, valamint az ügyfelek hűségének ösztönzésére irányul. Az e-mail marketing a marketing olyan formája, amellyel az e-mail listán szereplő ügyfelek tudomást szerezhetnek az új termékekről, kedvezményekről és egyéb szolgáltatásokról. Az e-mail marketing nagyszerű lehetőség a márka népszerűsítésére, a termékek vagy szolgáltatások értékesítésére és az ügyfelekkel való kapcsolatépítésre. Az e-mail marketing egy hatékony marketingcsatorna, a direkt marketing, valamint a digitális marketing egy formája. Az e-mail marketing kulcsszerepet játszhat a marketingstratégiában az ügyfélszerzéssel, a márkaismertséggel, a kapcsolatépítéssel vagy az ügyfelek vásárlások közötti elkötelezettségének fenntartásával a különböző típusú marketing e-mailek segítségével. (Mailchimp.com, 2023)

Számos hatásos oka van annak, hogy az e-maileknek fontos szerepet kell betölteniük a marketing eszköztárban, de a legvonzóbb az, hogy ez az egyik legolcsóbb marketingeszköz. Emellett rendkívül hatékony abban is, hogy olyan adatokat gyűjtsön, amelyek segítségével jobban meg tudja szólítani ügyfeleit. Az e-mail marketinggel mérhető az üzenetküldés hatékonysága olyan mérőszámok alapján, mint a megnyitási arány, az átkattintási arány és a konverzió. Olyan adatok is láthatóak, mint például, hogy mennyi időt töltött egy személy a márka webhelyén, és mire kattintott. Ezekből az információkból megállapítható, mely elemek voltak és melyek nem voltak sikeresek. Ennek köszönhetően optimalizálhatóak a jövőbeli üzenetek és szegmentálható a célközönség. (Squareup.com, 2021)

3.1. E-mail, mint marketingeszköz

Az e-mail az interneten nyújtott szolgáltatások között az egyik legrégebbi eszköz. Még ma is kiemelkedő szerepet játszik a személyes kommunikációban és az online direkt marketing területén. Az elektronikus direkt levél lényegében az online reklámlevél elektronikus változata. Ha a címzett ismert, akkor személyessé tehető, és a címzett saját e-mail fiókjában kapja meg az üzenetet. Azonban a címzettek listája csak azokat tartalmazhatja, akik előzetesen hozzájárultak reklámcélú üzenetek fogadásához. Ezt nevezzük opt-in listának. Az opt-out lista esetében az

üzenetet nem kérték a címzettek, és ez spamnek tekinthető, amit a reklámtörvény tilalmaz. Az elektronikus direkt marketingnél rendkívül fontos a pontos adatbázis kialakítása, amely lehet saját vagy mások által létrehozott adatbázis is. Az üzleti szereplők használhatnak kereskedelmi célú adatbázisokat is. Ebben az esetben az e-mail címek nem kerülnek a megrendelő (hirdető) birtokába, hanem a megrendelt címzetteknek kiküldésre kerülnek az előzetesen meghatározott célzásnak megfelelően. Az e-mail hírlevelek kevésbé közvetlenül szólnak a célközönséghez, és tartalmuk általában inkább tájékoztató jellegű, valamely téma köré szerveződnek. Azonban a hírlevél, mint hirdetési eszköz is használható. Az üzleti kommunikációban szintén szerepet játszanak az automatikus ügyfélkommunikációs e-mailek, mint például a regisztráció megerősítése, online vásárlásokhoz kapcsolódó információk vagy eseményekről történő értesítések. Ezek az e-mailek további hirdetési lehetőségeket is kínálnak, és a vállalatok beépíthetnek promóciós üzeneteket is az alapinformációk mellé. (Rekettye és mtsai., 2016) A diplomadolgozatomban részletesen befogom mutatni, hogy a hírlevelen kívül milyen e-mail marketing kampány és automatizáció típusok elterjedtek az e-kereskedelemben.

3.2. Opt-in és opt-out

Az opt-in célja az e-mail listagyűjtés. A Mailchimp e-mail marketing szoftverfejlesztő cég esettanulmánya kifejezi, hogy az opt-in e-mail marketingstratégia segítségével, a valóban érdekelt ügyfeleknek értékesítsen egy márka. Az opt-in e-mail egy olyan üzenet, amelyet csak azoknak a feliratkozónak küldenek el, akik önként megadták e-mail címüket a levelezőlistához való csatlakozáshoz. Az opt-in e-mailek az inbound e-mail marketing egyik változata, ahol a vállalat nem véletlenszerűen kapcsolatba lép ügyfelekkel az érdeklődés felkeltése érdekében. Ehelyett a felhasználóknak joguk van eldönteni, hogy szeretnék-e kapni a marketing e-maileket vagy sem. Amennyiben egy ügyfél hozzájárul, az azt jelzi, hogy érdekli a vállalat, valamint annak termékei vagy szolgáltatásai. Az opt-out e-mail marketing az opt-in e-mail ellentéte. Az opt-out marketinggel a levelezőlistán szereplő személyek beleegyezése nélkül küldhetünk e-maileket a létrehozott levelezőlistára. Az e-mail marketing szakterületen az opt-out azt is jelenti, hogy a fogyasztó leiratkozik és nem szeretne több marketing célú e-mailt kapni egy márkától. Az emberek érdeklődését hatékony marketing e-mailek küldésével érdemes felkelteni, azonban ez a visszajára is fordulhat, ha a fogyasztókat nem foglalkoztatják a termékeink vagy szolgáltatásaink. A listaépítés a leghatékonyabb, ha őszinték vagyunk a fogyasztókkal és megosztjuk velük, hogy miért célszerű feliratkozniuk és hogy mire számíthatnak a feliratkozás után. Az opt-in folyamatok általában egy könnyen értelmezhető és

gyorsan kitölthető pop-upon vagy űrlapon (formon) keresztül zajlanak. A személyesebb kommunikáció érdekében ajánlott a vásárló vezeték- és keresztnévét is elkérni az űrlapon belül. A vásárlók a feliratkozásért cserében elvárnak értéket is. Az ösztönző felajánlások remek eszközök a levelezőlista bővítésére, és ezek akár az értékesítés elősegítésében is hatékonyak lehetnek. Egy egyszerű kuponkód vagy ingyenes szállítás már elegendő lehet ahhoz, hogy az emberek számára vonzóvá tegyük a feliratkozást. Alternatívaként egy ingyenes termékminta vagy más releváns tartalom is kiváló ösztönzés lehet. Néhányan azért fognak feliratkozni a levelezőlistára, hogy felhasználják a kedvezményt és utána le is iratkozzanak. Bár fontos, hogy az emberek feliratkozzanak a levelezőlistára, az is fontos, hogy a feliratkozók megtartására összpontosítson egy vállalkozás. Az első hipotézisem keretei között azt fogom kutatni, hogy milyen fő motivációk vezetnek a vásárlókat a feliratkozáshoz. Jelenlegi nézőpontom alapján úgy vélem, hogy a feliratkozás fő indoka a kedvezmények és kuponkódok lehetnek, ugyanakkor a minta kutatása után ez változhat.

A dupla opt-in esetében a feliratkozóknak kétszer is megerősíteniük kell a szándékukat, hogy e-maileket kívánnak kapni a levelezőlistáról. A fent említett módszer a leggyakrabban alkalmazott az Európai Unióban, habár erre nincsen hivatalosan meghozott jogszabály. (Mailchimp.com, 2023)

Manapság az e-mail marketing nem csak abból áll, hogy hírleveleket küldünk az összes feliratkozottnak az új ajánlatokról vagy blogbejegyzésünkről. A szoftverek jelentős része rendelkezik automatizációval, valós idejű analitikával és beépített form megoldásokkal. A Hubspot definíciója alapján: Az e-mail automatizáció olyan folyamat, amely előre meghatározott szabályok alapján személyre szabott e-mail üzeneteket küld a felhasználóknak, az általuk végrehajtott vagy elmulasztott konkrét műveletek mintájára. Például egy vásárló, aki épp most fejezett be egy vásárlást, kaphat egy automatikus e-mailt az áruházból, amely más termékeket javasol, amelyek tetszhetnek neki. Például, ha egy vásárló éppen befejezett egy vásárlást, automatikusan kap egy e-mailt az áruházától, amely más termékeket ajánl neki, amelyek számára érdekesek lehetnek. Az e-mail marketing automatizáció olyan folyamatot jelent, amely automatikusan és személyre szabottan küld e-mail kampányokat a pontosabb és hatékonyabb eredmények érdekében, valamint az időmegtakarítás érdekében. Ennek a folyamatnak a része lehet az ügyfelek viselkedése vagy tulajdonságai alapján történő csoportosítása, és ezekre a csoportokra szabott e-mail kampányok küldése. (Hubspot.com, 2023)

A Klaviyo szoftvercég tanulmánya szerint a legnépszerűbb e-kereskedelmi e-mail automatizációk közé tartozik a köszöntő (welcome), kosárelhagyás (abandoned cart), vásárlás

utáni (post-purchase), upsell (felülértékesítés), cross-sell (keresztértékesítés), ügyfélviszanyerés és ügyfélszerzés (lead-nurturing) e-mail. (Klaviyo.com, 2023) A soron következő oldalon, az előbb felsorolt e-mail marketing automatizációs recepteket fogom bemutatni. A marketing automatizálási szekvencia elkészítése után meg kell adni egy kiváltó okot, úgynevezett trigger, ami elindítja az automatizációs folyamatot. Ez lehet egy űrlap kitöltése az üdvözlő e-mail esetében vagy akár egy termék kosárba helyezése a kosárelhagyás esetében. Ezeket a szekvenciákat és triggeret, mind a vállalat állíthatja be, de vannak bevált módszerek. Az üdvözlő e-mail az első levél, amelyet egy új feliratkozó kap. Az üdvözlő e-mail rendelkezik a legnagyobb megnyitási aránnyal a többi automatizációhoz képest. Az üdvözlő e-mail lehet egyedi levél vagy levélsorozat. Ebbe az elektronikus levélbe célszerű bemutatni a vállalatunk történetét, termékeit vagy szolgáltatásait. A feliratkozásért cserébe ebbe az e-mailbe szokás leggyakrabban rakni a kedvezményeket és kuponkódokat. A kosárelhagyás az egyik legnépszerűbb automatizáció az e-mail marketing témakörben.

A kosárelhagyási folyamatok lényege egyszerű: amikor a látogatók érdeklődést mutatnak bizonyos termékek iránt azzal, hogy azokat a kosárba helyezik, de a vásárlást nem fejezik be, az automatizációs szoftvernek az a feladata, hogy kapcsolatba lépjen velük, emlékeztesse őket a kosárban lévő tételekre, és elősegítse a termék megvásárlását. Ezek az emlékeztetések történhetnek e-mailen vagy SMS-en keresztül. Történhet a honlap látogatásakor is, amikor a rendszer észleli, hogy a látogató készül elhagyni az oldalt, megjelenik egy felugró ablak speciális ajánlatokkal vagy kedvezményekkel a vásárlás befejezésének ösztönzése céljából. Ezt angol kifejezéssel exit-intentnek hívja a szakirodalom. A Google keresőmotoron keresztül is történhet a fogyasztó követése, ezt a marketingben retargetingnek nevezzük. Ekkor a rendszer célzott hirdetéseket jelenít meg a látogatóknak a Google keresési eredményeiben vagy a közösségi média platformokon. Ezek a hirdetések emlékeztetik a látogatókat a kosárban lévő termékekre, és újra felkeltik az érdeklődésüket a vásárlás iránt. (Omnisend.com, 2023) A post-purchase automatizációk szintén elterjedtek az e-kereskedelem területén. A vásárlás utáni e-mail általában a vásárlással kapcsolatos legfontosabb információkat tartalmazza, ugyanakkor promóciós vagy oktatási anyagokat is tartalmazhat a vevő megtartása vagy a következő vásárlás ösztönzése érdekében. Ezek lehetnek a rendelést és a szállítást visszaigazoló e-mailek. A vásárlás utáni automatizálási sorozat részeként beilleszthetünk egy véleménykérő e-mailt is, hogy a fogyasztó visszajelezzon, meg volt-e elégedve a vásárlási folyamattal. Ezen automatizációk időzítése és tartalma attól függ, hogy mennyi idő telt el az ügyfél vásárlása óta. Például célszerű azonnal egy visszaigazoló e-mailt küldeni a megrendelés után, de érdemes megvárni, amíg a termék kiszállításra kerül, és az ügyfélnek lehetősége van a termék

használatára, mielőtt egy másik e-mailt küldünk a véleményének kikérésére. (Klaviyo.com, 2023) Az upsellnek és cross-sellnek kettő hatalmas előnye van: a vevők bíznak a márkánkba és hogy az ajánlani kívánt termékek kapcsolódnak az előző vásárlásaikhoz. Az upselling, amikor a vásárlónak egy hasonló, magasabb árfekvésű terméket ajánlunk. A cross-selling, amikor egy fogyasztó vásárol egy terméket az eredeti kiegészítésére. Az upsell és a cross-sell stratégia az ügyfelek szegmentálásával érhető el vagy, ha termékajánlót küldünk a megrendelést visszaigazoló e-mailben. A szegmentáció hatására tudni fogjuk mit vásárolt egy adott fogyasztó. (Omnisend.com, 2023)

3.3. Az e-mail marketing technikai felépítése

Mielőtt az elektronikus levelek tartalma fókuszba kerülne, célszerű az e-mail listát optimalizálni. Az e-mail lista tisztítása egy folyamat, melynek során eltávolítjuk az inaktív e-mail címeket és a leiratkozott felhasználókat a kapcsolati listánkból. A marketing erőfeszítéseink hatékonysága érdekében időnként szükség lehet a lista optimalizálására. Az olyan felhasználók kiszűrése, akik nem elkötelezettek, leiratkoztak, spamként kezelték a tartalmunkat, vagy akiknél a leveleink visszapattannak, lehetővé teszi, hogy magasabb minőségű lista álljon rendelkezésre. Ez hosszú távon javítja a feladói hírnevet és az általános e-mail kézbesítési arányt, ami kulcsfontosságú az e-mail marketing sikerességéhez. (Brevo.com, 2023)

A marketingstratégiában a szegmentálás azt jelenti, hogy a célcsoportot kisebb csoportokra bontjuk az azonos jellemzők alapján. Célszerű az e-mail listánkat is szegmentálni, hogy ezeket a hasonlóságokat kihasználva rendszerezzük kapcsolatainkat. A személyre szabott üzenetek révén a marketing még inkább személyre szabottá és relevánssá válhat. A célcsoport szegmentálás történhet termék használat, demográfiai adatok, pszichográfiai adatok, vásárlói út, elköteleződés, viselkedés alapján. Akár még arra is csoportosíthatunk, hogy milyen eszközökről olvassa az adott feliratkozó az e-mailjeinket. A szegmensek segítségével pontosan azt nyújthatjuk a vásárlóknak, amire vágnak. A sikeresen szegmentálás azt jelenti, hogy csoportosítottuk a fogyasztókat különböző érdekeltség alapján. A már összegyűjtött információknak köszönhetően pontosan megállapítható, hogy melyik a legjobb ajánlat az ügyfelek számára. (Activecampaign.com, 2021)

Az e-mail kézbesíthetőség annak a felmérésére szolgál, hogy az e-mail üzenetek eljutnak-e a feliratkozók elsődleges, közösségi vagy promóciós postaládájába, és nem kerülnek-e automatikusan a spam mappába. Fontos megérteni a különbséget az e-mail kézbesítés és a kézbesíthetőség között, mivel bár a két kifejezés hasonlóan hangzik, a mögöttük álló kritériumok eltérőek. Az e-mail kézbesítés azt vizsgálja, hogy az elküldött e-mailek fizikailag eljutnak-e az előfizetőkhez, és nem pattannak-e vissza, például elutasított e-mail cím miatt. Ez a mutató segíthet az e-mail lista egészségének felmérésében, de nem ad teljes képet, mivel egy "kézbesített" e-mail akár a spam mappában is végezhet. A kézbesíthetőség fogalma ennél tovább megy, és azt méri, hogy az e-mailek valóban a vásárlók figyelmének középpontjába kerülnek-e, és nem vesznek el a spam szűrők által kijelölt mappákban. Ha egy e-mail a spam mappában landol, a feliratkozók valószínűleg nem látják az üzenetet, ezért az e-mail kézbesíthetőség kritikus mérőszám. A sikeres kézbesíthetőség garantálja, hogy az üzenet eljut az előfizetők látókörébe, növelve ezzel az esélyét a hatékony kommunikációnak és a kívánt válaszok elérésének. Az e-mail marketing hatékonysága és eredményessége szempontjából kritikus a kézbesíthetőség megfelelő szinten tartása. A költségvetés és az erőfeszítések optimális kihasználása érdekében elengedhetetlen a jó e-mail kézbesíthetőségi arány, amelynek monitorozása az alábbi kulcsfontosságú mutatószámok alapján történik. A kézbesítési arány az internetszolgáltató szerverei által nem visszaküldött vagy visszapattanó e-mailek százalékos aránya. A visszapattanási arány az ideiglenesen vagy tartósan sikertelenül kézbesített e-mailek százalékos aránya. A spam-panaszok aránya a célközönség azon százalékos aránya, amely spamként jelöli meg az e-mailt. A megnyitási arány a kézbesített e-mailek azon százalékos aránya, amelyet a feliratkozók megnyitottak. Az átkattintási arány (CTR) megmutatja, hogy hányan kattintanak az e-mailben található CTA-ra. A leiratkozási arány méri, hogy hányan iratkoznak le egy márka e-mail listájáról. A beérkezési arány azon e-mailek százalékos aránya, amelyek a postaládába kerülnek, és nem a spam mappába. Utolsó sorban az eladói hírnév olyan tényezők kombinációja, amelyek alapján a postafiók-szolgáltatók felmérik, hogy egy márka megbízható feladó-e. (Litmus.com, 2023)

A Litmus e-mail marketing platform blogbejegyzésében láthatjuk, hogy számos tényező képes befolyásolni a leveleink kézbesíthetőségét. Ide tartozik az e-mail küldés mennyisége és gyakorisága. Az e-mail tartalma és formázása. Ahogy a kézbesíthetőség bevezetésében említettem, a lista minősége és a fogyasztók elkötelezettsége egyaránt mérvadó. Ezeket a tényezőket az internetszolgáltatók vizsgálják, ha szűrőjük érzékel nem kívánatos tartalmat, azonnal a spam mappába kerülhet egy e-kereskedelmi honlap e-mailje. (Litmus.com, 2023)

A Brevo e-mail marketing automatizációs szoftver sikeres stratégiájában láthatjuk, hogy milyen szempontok alapján érdemes hatékonyan felépíteni egy elektronikus levelet. A szöveges tartalmak tekintetében lényeges szempont a megfelelő CTA (call-to-action) beállítása. (Brevo.com, 2023)

A feliratkozónak nyújtott érték rendkívül fontos szempontja egy hatékony e-mail marketingstratégiának. Ha folyamatosan értékes tartalmat kínál egy vállalat, akkor nagyobb esély van arra, hogy a feliratkozók rendszeresen megnyitják és elolvassák az e-maileket. Sőt, elképzelhető, hogy várják, hogy az adott cég üzenetei landoljanak a postaládájukban. Az első lépés az, hogy át kell gondolni, mit akarnak és mire van szükségük az ügyfeleknek. Például az általános méretkalauzt egyéni méretkeresővé alakítható át, és az e-mailekben hivatkozható. Az ilyen típusú tartalmak jelentik a feliratkozónak a "nyújtott értéket". Természetesen az akciók és az új termékjellemzők is értéket képviselnek, de mivel a fogyasztók már elvárják ezeket, nem tűnnek kiemelkedően hasznosnak. Annak érdekében, hogy ne kelljen találgatnia, mit várnak el a feliratkozók a tartalomtól, célszerű megkérdezni őket. Az új feliratkozónak lehetőséget adhat arra, hogy a listájukra való feliratkozáskor kiválasszák, milyen típusú tartalmat szeretnének kapni. Emellett érdemes felmérést végezni a meglévő ügyfelek körében annak érdekében, hogy megismerjük az igényeiket, és figyelembe vehessük a preferenciákban bekövetkezett változásokat. Ezáltal jobban személyre szabhatóak az e-mail tartalmak, és növelhető hatékonyságuk. (Brevo.com, 2023)

Miután egy felhasználó megtalálja és elolvassa egy márka tartalmát, érdemes cselekvésre készíteni a fogyasztót például, hogy olvasson el egy másik blogbejegyzést, vásároljon vagy töltsön le valamit. A felhasználókból többféle cselekvés váltható ki. Ahhoz, hogy meggyőzzünk egy fogyasztót, szükséges egy CTA beállítása. A marketingcélok között szerepelhet a márka vagy vállalat bevételeinek növelése, a márka ismertségének fokozása és a márka üzenetének terjesztése. Amikor egy vállalat marketingkampányt indít, a siker definíciója lehet a nyereség, a feliratkozások, a társadalmi elérés vagy az értékesítési kapcsolatok növelése. A CTA-k tudatos cselekvésre ösztönzik a közönséget. Egy jó CTA-val azonnal megszerezhető valakinek az elérhetőségi adata, és azonnal hozzáadhatóak a marketing tölcséréhez. A CTA-k szinte az összes marketing csatornán láthatóak, PPC hirdetésekben, weboldal landing oldalon, SEO meta leírásokban és természetesen az e-mailekben, amire a diplomadolgozatom hipotézisei irányulnak. (Semrush.com, 2021)

A kiváló CTA gombok növelik az átkattintási arányunkat (click-through-rate, CTR), ezzel egyidejűleg a konverziókat is. (Brevo.com, 2023) A CTA gombok általában rövid, egyértelmű és személyes hangvétellel rendelkező fogalmak. (Brevo.com, 2022)

Az elektronikus levelezés világában az első benyomás rendkívül erős befolyással bír. A fogyasztók legelőször egy levél tárgyát (subject line), illetve előnézetét (preview text, a levél első mondatát) látják. Az Opt-in Monster 2023-as statisztikájában látható az e-mail címzettek 47%-a a subject line alapján nyitja meg a levelet. Az e-mail tárgysorok a legfontosabb részei minden elküldött e-mailnek. Ez határozza meg, hogy az olvasó megnyitja-e az e-mailt, figyelmen kívül hagyja-e, vagy a spamba kerül. A tárgysor döntő szerepet játszik abban, hogy megragadja a vásárlók figyelmét, és arra ösztönözzé őket, hogy megnyissák az e-mailt. Bizonyos szavak és kifejezések előidézhetik a spamszűrők működését, ami azt eredményezheti, hogy e-mail spamként lesz megjelölve, és a címzett spam mappájába kerülhet, vagy egyáltalán nem kerül kézbesítésre. (Optinmonster.com, 2023) A második hipotézisem a tárgy mező hatékonyságára irányul. Bizonyos egyedi subject line-ok jobban teljesítenek a többinél. Ide tartoznak azok a tárgysorok, amik sürgetnek, kíváncsivá tesznek, viccesek vagy fülbemászóak. A personalizált e-mailek között a legjobb megnyitási aránnyal az ügyfél gyenge pontjaira irányuló (customer pain point) és a retargeting (újracélzás) tárgy mezők teljesítenek. (Optinmonster.com, 2023) Az ActiveCampaign e-mail marketing automatizációs szoftver kutatása alapján egy tárgymezőnek a következő funkciókat kell betöltenie. A tárgymezőbe foglalt információknak meggyőzőnek kell lennie, meg kell akadályoznia, hogy a vásárlók elgörgessék az e-mailt. Az e-mail tárgysorában is lehet szöveges szegmentálni a célcsoportot. Ezt úgy érthetjük el, ha tárgymezőbe belefoglaljuk egy bizonyos célcsoport demográfiai adatait. A bejelentő e-mailek esetében a legfontosabb információkat tegye a tárgysorba, hogy azok is észrevegyék, akik nem nyitják meg az e-maileket. Lehet, hogy az illető aznap nem reagál, de a jövőben lehet, hogy emlékezni fog erre az e-mail tárgysorára, amikor releváns lesz számára. (Activecampaign.com, 2023)

Az e-mailek tárgyánál szintén mérvadó szempont a tömörség, ami maximum 50-60 karaktert jelent. Ha kételkednénk a megírt szöveges tartalmainkban célszerű AB tesztelni a különböző verziókat, ami lehetővé teszi, hogy megtudjuk melyik formátum teljesít jobban a közönségünk körében. (Brevo.com, 2023) A szövegben elhelyezett emojiik ugyancsak képesek növelni a megnyitási és átkattintási arányunkat, mivel figyelemfelkeltő hatásúak. Ajánlott az emoji elhelyezése a mondat elejére vagy végére. (Brevo.com, 2022) Egy e-mail megnyitási aránya függ a küldés idejétől is. A napközben érkező e-mailnek egészen más lesz a megnyitási aránya, mint az éjszaka közepén érkezőnek. Megvizsgálható, hogy a feliratkozók mikor nézik meg leginkább az e-mailjeiket. Ha az a cél, hogy akkor érjük el őket, amikor éppen dolgoznak, akkor a 9 és 5 óra között küldött e-mailek valószínűleg jobb eredményeket hoznak, mint a szombat reggeli küldés. (Brevo.com, 2023)

A grafikai tartalmak tekintetében lényeges szempont a márkánk arculata szerinti felépítés. Ide sorolható a logó és az arculati színek. A képek és videók figyelmet kapnak, ha szövegközben helyezük el, ezzel megtörve az e-mail tartalmát. Az e-kereskedelem fejezetben említett rezponzivitás az e-mailek tekintetében is lényeges szerepet tölt be. (Mailchimp.com, 2023) Az elektronikus levelezés világában számos eszköz és applikáció áll rendelkezésre (mobilon és weben), ami megnehezíti a marketinges szakemberek munkáját, hiszen optimalizálni kell az e-mailt a lehető legtöbb rendszerre. Az e-mail hozzáférhetőség célja, hogy az összes felhasználó megkapja és megértse az üzenetet, eszköztől vagy akár korlátozott képességeitől függetlenül. A színek, tipográfia, linkek és alt-szövegek mind hatást gyakorolnak a hozzáférhetőség kérdésre. (Litmus.com, 2022) Nem szabad megfeledkezni, hogy az újabb mobiltelefonok elérhető sötét módról sem, aminek értelmében az applikációk UI (user-interface) felülete, így a levelek is fekete háttérrel jelennek meg. (Litmus.com, 2023) Az e-mailek végén olyan felhívást kell elhelyezni, amely cselekvésre ösztönzi az olvasót. A leiratkozás gombot vagy linket az oldal alján könnyedén megtalálják a címzettek, ha nem szeretnének több e-mailt kapni. (Mailchimp.com, 2023)

3.4. E-mail marketing pszichológia

A Mailchimp meghatározása alapján a marketingpszichológia az a tevékenység, amelynek célja, hogy bizonyos kutatás segítségével megértsük, miért gondolkodnak és cselekednek az emberek úgy, ahogyan cselekednek. Az fogyasztók marketingre adott reakciói jobban megérthetőek, ha a marketingszakemberek általános pszichológiai elveket alkalmaznak stratégiáikban. A marketing pszichológiája segíti a marketingszakembereket a vásárlók megértésében, hogy hatékonyabban tudják befolyásolni a fogyasztói magatartást, különféle vásárlási döntések vagy meghatározott cselekvések irányában. (Mailchimp.com, 2023)

Akárcsak a marketing más szakterületein, az e-mail marketing viszonylatában is alkalmazhatóak pszichológiai elvek, amik közvetlenül hatnak a fogyasztói döntésre. Az egyik teória a FOMO (fear of missing out), aminek alkalmazásával sürgősségérzetet keltünk a látogatók elméjében. Tipikus e-kereskedelmi példa, ha vásárlási határidőt határozunk meg (általában kedvezménnyel vegyítve). Ezzel növelhetjük egy levél megnyitási és átkattintási arányát. Az előző fejezetben említettem, hogy a színek jelentéssel bírnak. Például a piros színről ismert, hogy a veszély vagy a sürgősség érzetét kelti, és általában növeli a pulzusszámot, míg a narancssárga szín, amely az agresszivitást sugallja, arra készítheti az olvasót, hogy kattintson a CTA-ra. Emellett a kék a megbízhatóságot jelzi, és jó szolgálatot tehet, ha a biztonságot és a

védelmet próbálja hangsúlyozni. Bár minden színről ismert, hogy egy adott érzelmet vált ki, a tesztelés a legjobb módja annak, hogy megtudjuk, melyik szín váltja ki a legkedvezőbb reakciót az olvasókból. A legtöbb olvasó nem fogja elolvasni az e-mail minden egyes sorát - csak röviden átfutja, hogy lássa, érdekli-e valami. Egy erőteljes kép megragadja a figyelmüket, és megállíthatja őket, hogy ne csak átfussák az e-mailt. Amikor tehát képeket választunk egy e-mailben, ajánlott kerülni a személytelen képeket, a mosolygós és boldog emberek jobban megragadják a figyelmet. (Mailjet.com, 2022) A világ egyik legismertebb tanácsadó cégének, a McKinsey 2021-es kutatásának eredményeképpen megfigyelhetjük, hogy az amerikai fogyasztók 71%-a elvárja a personalizált kommunikációt. (McKinsey.com, 2021) A személyre szabás egy eszköz arra, hogy erős kapcsolatot alakítsunk ki az ügyfelünkkel. Egyéb adatokból - például lokáció, nem, kor - kikövetkeztethetjük, hogy potenciálisan mire van szüksége az adott vásárlónak. (Mailjet.com, 2022) A mai modern e-mail marketing automatizációs szoftverek mesterséges intelligenciával vannak lefejlesztve, aminek segítségével egyszerűbbé válik az elektronikus levelek personalizációja. Az ügyféladatok nagy mennyiségének elemzésére való képesség már most meghatározóan formálja az e-mail marketingkampányok kialakítását. A mesterséges intelligencia előtti időszakban a szegmentálás képességét nemcsak a rendelkezésre álló adatok korlátozták, hanem a marketingesek döntéshozatali képessége is, amely az adatok alapján való gondolkodáson alapult. Eközben a mesterséges intelligencia képes az adatokat átfogóan elemezni és számtalan változót figyelembe venni, hogy személyre szabott e-mail tartalmat kínáljon. Mindezt olyan szinten teszi, amely messze túlmutat az emberi képességeken. Egyszerűen annyi adat keletkezik, hogy egyetlen ember sem tudna mindent átnézni. (Activecampaign.com, 2023) Fontos tényező, hogy a fogyasztók elvárják a personalizált kommunikációt, azonban kérdéses, hogy ennek van-e behatása a vásárlásra. A harmadik hipotézisemben arra keresem a választ, hogy a fogyasztók szívesebben vásárolnak-e, ha personalizált egy e-mail tárgy mezője és tartalma.

A kölcsönösség egy általános pszichológiai jelenség, ami azt írja le, hogy az emberek hogyan viselkednek, amikor ajándékot kapnak valakitől. Általában úgy érzik, hogy hasonló értékű ajándékkal kell viszonzniuk ezt a gesztust. Alapvetően, ha ingyen biztosítunk valamit, a feliratkozók hajlamosak lesznek viszonzni azt, például a termékeink vásárlásával. A "foot-in-the-door" technika arra épül, hogy először arra kérjük őket, hogy egy kisebb kérést teljesítsenek. Ha beleegyeznek ezekbe a kisebb kérésekbe, nagyobb valószínűséggel fognak beleegyezni a nagyobbakba is. Az e-mail marketing pszichológiájában sok lehetőség van arra, hogy kezdetben kisebb kötelezettségvállalásokat kérjünk a feliratkozóinktól, ami megkönnyítheti a nagyobb kérések elfogadását, például egy linkre kattintás vagy a termékeink

megvásárlása. Az egyik hatékony módja annak, hogy növeljük az e-mailek megnyitását vagy a vásárlások számát, az a "ingyenes" szó alkalmazása. Az ingyenesség az emberi pszichológia egy olyan alapvető része, amelynek sokan nehezen tudnak ellenállni. Az e-mail marketing pszichológiájában az ingyenes ajánlatok kiváló lehetőséget nyújtanak a konverziók növelésére. Az árhorgonyzás (price anchoring) egy stratégia, amely először egy referenciaárat mutat be a fogyasztóknak, majd a többi árut ehhez a kiindulási árhoz viszonyítja. Az első ár szolgál mérőpontként a többi áruhoz képest. Ha a második ár alacsonyabb, a feliratkozók úgy gondolják, hogy ez egy kiváló kedvezmény. Ezt úgy érhetjük el, ha a régi ár mellett feltüntetjük az új (alacsonyabb) árat vagy ha egy drágább helyettesítő terméket helyezünk el a másik termék körül. A választás paradoxonját elkerülhetjük, ha korlátozzuk a választási lehetőségek számát, ezért nem célszerű több, mint tíz terméket megjeleníteni a levelünkben. (Omnisend.com, 2022)

A társadalmi befolyás olyan alapvető pszichológiai jelenség, amely jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást. Az új vásárlók más fogyasztók cselekedeteit nézik, amikor egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos döntést hoznak. Egy tanulmány szerint a fogyasztók 63%-a nagyobb valószínűséggel vásárol, ha egy vállalat termékértékeléseket jelenít meg a weboldalán. Ebből az adatból arra következtethetünk, hogy egy olyan e-mail, amely némi társadalmi bizonyítékot nyújt, nagyobb hatással lesz, mint egy olyan, amelyik nem. (Mailjet.com, 2022)

3.5. E-mail marketing a B2B és B2C e-kereskedelemben

Az e-mail marketing számos okból értékes eszköz mind a B2B (business-to-business), mind a B2C (business-to-consumer) e-kereskedelemben. A Statista adatgyűjtő online platform alapján, 2022-ban a B2B értékesítés a B2C több, mint a duplája volt. Míg a B2C értékesítés 811 milliárd dollár körül mozgott a B2B elérte az 1880 milliárd dollárt is az Amerikai Egyesült Államokban. (Statista.com, 2023) Ezen statisztikák alapján láthatjuk, hogy az e-mail marketinget észszerű használni B2B célcsoport köreiben is, viszont máshogyan kell kivitelezni, mint a B2C szegmenst. A B2B és a B2C szegmens között a legnagyobb különbség a vásárlói út. Az e-kereskedelmi vásárlói út a vásárló teljes, végponttól végpontig tartó élménye a márka online áruházával való első interakciótól a végső vásárlásig. Ez magában foglalja a böngészést, a termékválasztást, a fizetést és a vásárlást követő támogatást. Az e-kereskedelmi vásárlói út megértése és optimalizálása segít a vállalkozásoknak az elköteleződés fokozásában és a konverziók növelésében. (Shopify.com, 2023)

A vásárlói út három szakaszra bontható, amelyek leírják, hogy az ügyfelek hogyan haladnak előre a vásárlásuk útján: a felismerés szakaszára, a megfontolás szakaszára és a döntés szakaszára. A felismerés szakaszban a vásárló észleli, hogy van egy problémája. A megfontolás szakaszban meghatározza a problémáját és fontolóra veszi azokat az opciókat, amivel megoldhatja. A döntés szakaszban, pedig a vásárló értékeli és eldönti, melyik szolgáltató alkalmas a megoldás nyújtására. (Hubspot.com, 2022) A vásárlói út és az ügyfélút két különböző fogalom a marketing szakterületén. A vásárlói út az e-kereskedelemben, míg az ügyfélút B2B marketingben van jelen. Mivel a szakdolgozati témám, mindkét kifejezést érinti, ezért szeretném a különbségeket bemutatni. Egyik fogalom sem elhanyagolható az e-mail marketing automatizációk témakörében. Az ügyfélút azt jelenti, hogy egy bizonyos márka hol helyezkedik el a vásárlói úton. Az érintkezési pontok (customer touch points), ahol egy vállalkozás találkozik az ügyféllel a vásárlói út folyamán. Az ügyfélút márkaorientált. (Hubspot.com, 2023)

A B2B marketingben az ügyfélútra számos vállalat készít „térképet”, aminek segítségével jobban megérthetik a célcsoportjukat. Az ügyfélút térképnek számos előnye van, ami hasznosítható, mind a B2B marketingben, mind az e-kereskedelemben. Az ügyfélút azonosításával egy márka megértheti az ügyfelek motivációját a vásárlásra. A különböző vásárlói interakciók tudatában hatékonyabb marketingkampányok alakíthatóak ki. Ha minél több információval rendelkezünk az ügyfelekről, optimalizálható lesz az ügyfélút, amivel akár le is rövidíthetjük a folyamatot a konverzióig. Az ügyfélút térképpel javíthatjuk az ügyfélélményt, mivel az ügyfelek vásárlási élménye személyre szabhatóak. Többek között előre megmondhatjuk, hogy egy fogyasztó, hogyan és miként fog viselkedni. Ha az ügyfélutat meghatároztuk, tudni fogjuk, hogy melyik szakaszban konvertálhatnak az ügyfelek. Az e-mail marketing szoftverek analizálják az ügyfélutat, ezért a jó időben elküldött e-mailek (és tartalmak) hozzá tudnak járulni a konverzióhoz. (Mailchimp.com, 2023) A B2C e-kereskedelemben értékesítési tölcser általában rövidebb és egyszerűbb, mint a B2B e-kereskedelemben. A B2C marketing célcsoportja gyakran impulzív vásárlók, akik számos helyen találkozhatnak egy adott termékkel, például hirdetésekben, videóknban, vagy saját keresés alapján. Ezen lépéseket követően általában csak a terméket kell kosárba helyezniük és befejezniük a vásárlást. Azonban a B2B fogyasztók általában nem impulzívan vásárolnak. A B2B döntéshozatal sokszor nem egyetlen személy felelőssége, és gyakran összetettebb és hosszabb értékesítési tölcser eredményez. Még akkor is, ha a döntés egy személyre hárul, az illető valószínűleg hosszabb ideig foglalkozik a termékek kutatásával, márkák összehasonlításával és információgyűjtéssel, hogy megbizonyosodjon a megfelelő vásárlási

döntésről a vállalat szempontjából. Ezeket a teljesen eltérő döntéshozatali folyamatokat szem előtt kell tartani az e-mail marketingkampányok tervezésekor. Fontos személyre szabott e-mail kampányokat létrehozni, amelyeket a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban lévő ügyfelek számára terveztek. A célközönség alapos elemzése ajánlott, mielőtt az adatokat a folyamat különböző szakaszaiban lévő csoportokra bontanánk. Ez segít a legjobb konverziós arányok elérésében. Az e-mailek vizuális kialakítása és tartalma is különbözik a megszokott B2C kampányoktól vagy automatizációktól. (Brevo.com, 2019) Ahhoz, hogy e-mail marketing kampány konvertáljon ajánlott megvizsgálni, hogy a fogyasztó (vállalat munkatársa), hol helyezkedik el az értékesítési tölcserben és eszerint küldeni neki perszonalizált tartalmat. (Mailtrap.io, 2023) A B2B e-mailek általában jobban teljesítenek, ha az információátadást helyezik előtérbe. Az olyan oktatási tartalmak, mint a trendjelentések, iparági összehasonlító adatok, útmutatók és webinárium-felvételek segítenek bizonyítani a márka értékét a B2B feliratkozók számára. (Zapier.com, 2023) A B2B csoport e-mail kommunikációnak tájékoztató jellegűnek kell lennie, és hozzáadott értéket kell nyújtania a termékkel kapcsolatos oktatás és a vállalkozás számára jelentkező előnyök szempontjából. A jól ismert B2C vállalatok könnyedén képesek kialakítani minőségi adatbázisokat az e-mail kommunikációhoz. Ugyanakkor a B2B márkáknak általában nagyobb erőfeszítéseket kell tenniük annak érdekében, hogy jó minőségű kontaktlistát építsenek ki azokból a potenciális ügyfelekből, akik érdeklődhetnek termékeik vagy szolgáltatásaik iránt. A B2C fogyasztók érdeklődésének felkeltéséhez szükséges hangnem jelentősen változhat a humoros, ironikus és barátságos stílustól a komolyabb és hivatalosabb hangnemig. Ez a választás részben függ a vállalkozás jellegétől és az általa népszerűsített termékektől vagy szolgáltatásoktól. A B2B vállalkozások esetében a hangnem általában informatívabb és formális, bár néhány B2B márka esetében a humor is megfelelő lehet. A vállalat hangneme azonnal felismerhető kell legyen minden e-mail marketingkampányban. Az időzítés kiemelten fontos az e-mail marketingben. Az olyan napokon vagy időpontokban küldött e-mailek, amikor a címzettek kevésbé elérhetők, rossz megnyitási és kattintási arányokhoz vezethetnek. (Brevo.com, 2019)

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. A kutatás módszertana

Primer kutatásom lebonyolításához online kérdőívet alkalmaztam, amit 183-an töltöttek ki 2023.11.16 és 2023.11.20 között. Azért a kérdőívre esett a választásom, mivel ennek segítségével tudom a társadalom legnagyobb részét vizsgálni, az e-kereskedelmi vásárlási szokások alapján. A kutatásom 16 kérdést tartalmazott, melyből 4 kérdés a demográfiai kérdések kategóriájába sorolható. Az összes kérdésre kötelező volt válaszolni, ezért minden feltett kérdéskörnél megegyező a minta elemszáma. A kérdéssort Google Forms-ban készítettem. A kérdéssoromat főként a saját közösségi média felületeimre posztoltam ki, többek között törekedtem a 30 feletti korosztályt is elérnem ismerősi körömon keresztül. A kutatásom során nem tudtam biztosítani a reprezentativitást, ugyanis a kitöltők 55,2%-a 18 és 25 év közé esik, ez pedig nem feleltethető meg Magyarország társadalmi adataira. Az eredmények illusztrálásához kör- és sávdigramot fogok alkalmazni. A kördiagram kerületén láthatóak a százalékos adatok, a diagram hasábjain, pedig kitöltők száma. A sávdigram esetében az ábra jobb oldalán láthatóak kitöltők száma. Az adataim elemzéséhez keresztábrát és korrelációanalízist fogok alkalmazni. A primer kutatásom eredményeit folyamatosan összefogom vetni a szekunder kutatásomban elemzett adatokkal. A kérdőívem elején az e-mail marketing feliratkozási hajlandóságot és szokásokat vizsgáltam. Kíváncsi voltam arra, hogy milyen e-mailes kommunikációt szoktak a fogyasztók kapni, illetve ez mennyire befolyásolja őket vásárlási magatartásukban. A hipotéziseimre vonatkozó kérdéseket a kérdőívem végén tettem fel, az demográfiai adatok megadása előtt. A demográfiai kérdések a válaszadók nemére, életkorára, lakhelyére és végzettségére tért ki.

A kutatásomat a következő hipotézisekre építettem fel:

H1: A legtöbb fogyasztó a kedvezmények és a kuponok hatására iratkozik fel egy e-kereskedelmi honlap marketing célú e-mailjeire.

H2: Egy fogyasztó szívesebben vásárol olyan webshopról, ami küld neki perszonalizált e-maileket.

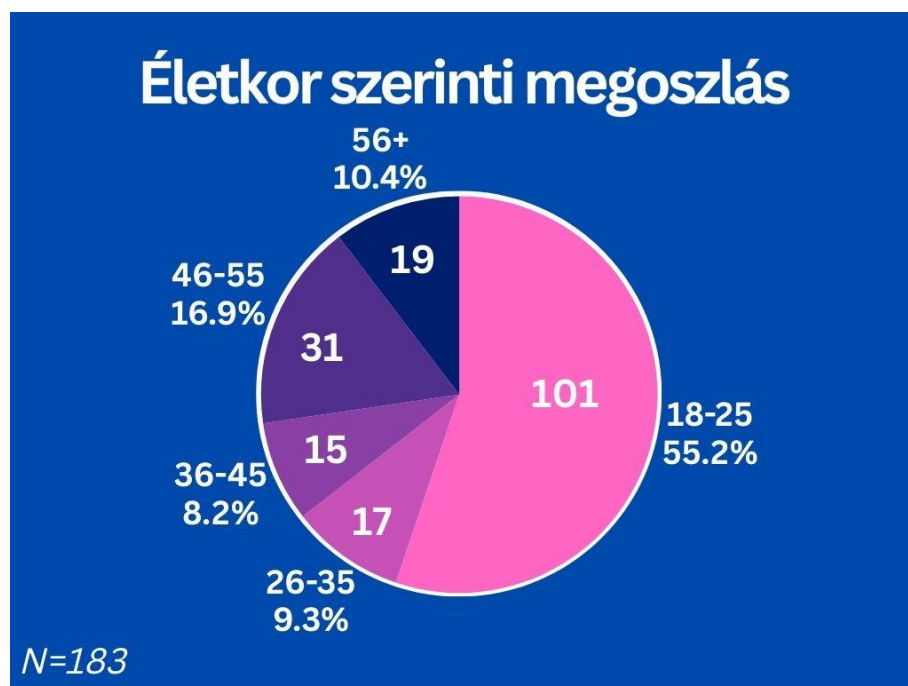
H3: Egy fogyasztó szívesebben nyit meg olyan e-mailt, aminek a tárgy mezője kíváncsivá teszi.

4.2. Leíró statisztikák

A kérdőíves kutatásomat a minta bemutatásával kezdem. A kitöltők nemek szerinti megoszlása 56,3% nő és 43,7% férfi. Számszerűsítve a kérdőívet 103 nő és 80 férfi töltötte ki.

A következő kérdésem a válaszadók életkorára irányult. Ahogy a bevezetésben említettem a 25 alattiak töltötték ki a kérdéssort a legtöbben, ennek az oka, hogy az ismerősi köröm nagy része ebbe a korosztályba tartozik. 183 válaszadóból 101, azaz a minta 55,2%-a ebbe a korosztályba sorolható. A maradék 4 korosztály viszonylag egységesen oszlik meg. 17 fő, 26 és 35 év közé tehető, ami a 183 fő 9,3%-a. A válaszadók 8,2%-a 36 és 45 év közé tehető. 31 fő töltötte ki a kérdőívet, akik 46 és 55 év közöttiek. 19 fő, pedig 56 év fölötti korosztályba sorolható.

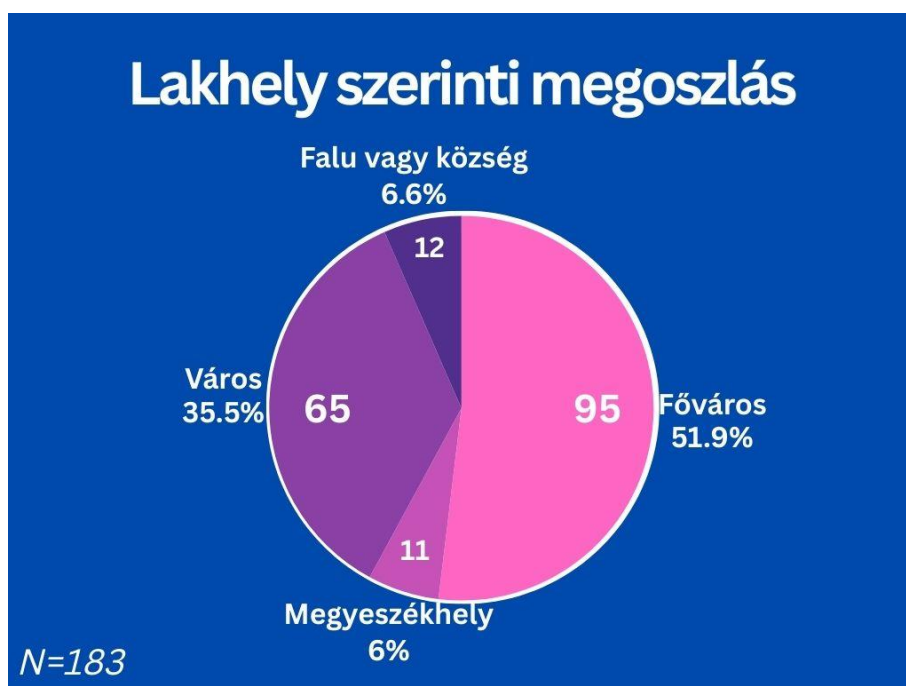
1. ábra: Életkor szerinti megoszlás



Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik demográfiai kérdés alapján kutattam, a kitöltők lakhely szerinti eloszlását. A legnagyobb arányban a fővárosban lakók voltak, ez több, mint az összes válaszadó fele. 51,9% a fővárosban élő kitöltők aránya, ami 95 főt jelentett. Ez követi a városban élő polgárok 35,5%-kal. A válaszadók közül legkevésbé faluban, községben (6,6%) vagy megyeszékhelyen élnek (6%).

2. ábra: Lakhely szerinti megoszlás



Forrás: Saját szerkesztés

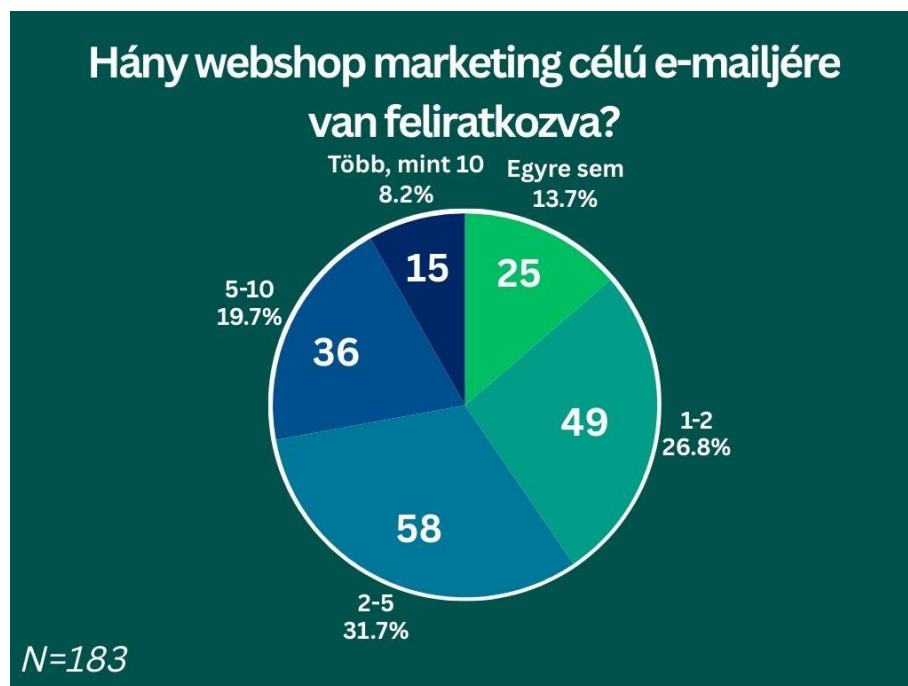
A negyedik, egyben utolsó társadalmi adatokra alapú kérdésem a válaszadók végzettségére irányult. Az általam elvárt eredmények jelentek meg a kutatásomban. A megkérdezettek közül legnagyobb arányban voltak azok, akik jelenleg is tanulmányaikat folytatják egy felsőfokú oktatási intézményben, ez a szám 72 fő, azaz 39,3%-a az összes kitöltőnek. Őket követték azok a megkérdezettek, akik már rendelkeznek felsőoktatási diplomával (36,6%). A kitöltők 21,3%-a rendelkezik csak középiskolai végzettséggel. Utolsó sorban, pedig az általános iskolát végzett kitöltők állnak. Ez az arány 2,7%, azaz 5 fő. A középiskolát végzett 39 főből 22, a 46 év feletti korosztályba sorolható. A KSH statisztikája alapján látható a tendencia, hogy 2000 után 47 és 57 ezer közötti egyén szerez felsőfokú oklevelet, míg ez a szám az 1960 és 1970 közötti években, 20 és 30 ezer egyén közé esett. (KSH.hu, 2023) Az általános iskolát végzett 5 kitöltő közül 3 egyaránt a 46 feletti korosztályba sorolható.

A minta bemutatását követően az e-mailes kommunikációra való feliratkozást vizsgáltam.

Első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók hány e-kereskedelmi honlap marketing célú e-mailjére vannak feliratkozva. A diagramon látható, hogy egyik érték sem tűnik ki a többi közül, viszonylag egyenletes oszlik meg. A kitöltők legtöbbször 31,7%-a 2-5 webshop marketing célú e-mailjére vannak feliratkozva. Második legnagyobb arányban az 1-2 webshop feliratkozás áll 26,8%-kal, ami 49 főt jelent. 36 fő, 5 és 10 közötti e-kereskedelmi honlap e-

mailes kommunikációjára van feliratkozva, ami százalékban 19,7%-ot takar. Harmadik helyre tehető a kitöltők 13,7%-a, akik egyre sincsenek feliratkozva. Utolsó helyen, azok a fogyasztók állnak, akik több, mint 10 webshop marketing célú e-mailjére vannak feliratkozva. Ez a szám 15 fő, ami az összes válaszadó 8,2%-a. Saját tapasztalatom szerint ezekre az eredményekre számítottam, szinte majdnem minden fogyasztó megtalálható egy e-mail kommunikációs listán. A 15 kitöltőből 11, aki több, mint 10 webshop listáján megtalálhatóak, nőneműek. Ebből arra lehet következtetni, hogy a nők sokkal szívesebben iratkoznak fel és követik kedvenc márkájuk e-mailes kommunikációját iparágától függetlenül. Másik megközelítésből, az előző következtetés ellentéte is megvalósul. A 18 és 25 év közötti férfiak többsége nincsen feliratkozva egy hírlevélre sem.

3. ábra: Webshop feliratkozási statisztika



Forrás: Saját szerkesztés

Következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy a kitöltők milyen sűrűn iratkoznak fel egy márka marketing célú e-mailjére. A kitöltők 78,7%-a válaszolta, hogy ritkán iratkozik fel hírlevelekre. A válaszadók közül 26 fő (14,2%) soha, 13 fő (7,1%), viszont mindig opt-inel egy listára. Kijelenthető, hogy az 56 feletti nők iratkoznak fel mindig az e-mailes kommunikációra. A 18 és 25 év közötti nők viszont soha nem iratkoznak fel levelező listára. A férfiak legfiatalabb korosztályára szintúgy jellemző, hogy nem szívesen egyeznek bele az e-mailes kommunikációba. Trendek megállapítható, hogy a 18 és 25 év közötti fiatal nők és férfiak nem

érdeklődnek olyan marketing célú e-mailek iránt, amiket feleslegesnek tartanak, emiatt tudatosan kerülnek a feliratkozási lehetőségeket, végzettségtől függetlenül.

4. ábra: Webshop feliratkozási hajlandóság



Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően vizsgáltam, hogy mi a fő oka, hogy a válaszadók belegeyeznek a marketing célú e-mailekbe. Ennél a kérdésnél több válasz lehetőséget is választhattak a fogyasztók. Első hipotézisem erre a kérdésre irányul, mi szerint állítom, hogy: a legtöbb fogyasztó a kedvezmények és a kuponok hatására iratkozik fel egy e-kereskedelmi honlap marketing célú e-mailjére. Az eredményeken láthatjuk, hogy a kitöltők legnagyobb része, 76,5%-a a kedvezményekért és kuponokért iratkozik fel egy listára. Második helyen az új termékek és szolgáltatások iránt érdeklődnek a válaszadók. Ezt a választ 71 fő jelölte meg, ami a kitöltők 38,8%-a. Ezután következett a márkahírek 19,1%-kal, illetve a nem szoktam feliratkozni válaszlehetőség 13,7%-kal. Az eredmények végén található a personalizált tartalmak 9,8%-kal és a blogbejegyzések 2,7%-kal. A szekunder kutatások alapján arra számítottam, hogy a personalizált tartalmak előrébb fognak elhelyezkedni, de a primer kutatásomból látszik, hogy a kitöltők kevésbé érdekeltek, mint ahogy a nemzetközi statisztikák leírják. Azok a fogyasztók, akik csak a kedvezmények és kuponok mezőt jelölték meg, ritkán iratkoznak fel e-mail listára és jelenleg 1-5 webshop e-mailes kommunikációján megtalálhatóak. A ritkán feliratkozó

fogyasztók általában követik az új termékek és szolgáltatások bejelentését is. Olyan válaszadó nem volt, aki az összes tartalomért követne egy e-kereskedelmi honlapot.

5. ábra: Legnagyobb befolyással bíró e-mail típusok



Forrás: Saját szerkesztés

Az alábbi adatok alapján a H1-es hipotézisemet elfogadom, miszerint a fogyasztók valóban a kedvezmények és kuponok miatt iratkoznak fel egy e-kereskedelmi honlap marketing célú leveleire.

Szintén kutattam, hogy a válaszadók milyen sűrűn olvassák a marketing célú leveleket. A válasz lehetőségek a következők voltak: soha, naponta, hetente, kéthetente és amikor eszembe jut. A legtöbben az utolsónak felsorolt válasz lehetőséget választották: amikor eszembe jut. A fogyasztók, több mint fele, azaz 52,5%-a teljesen véletlenszerűen olvassa az e-kereskedelmi honlapok e-mailjeit. Második legtöbbet választott a soha volt, ami a kitöltők 19,1%-a. A kitöltők 18%-a hetente, 7,1%-a naponta és 3,3%-a kéthetente olvassa az e-mailjeit. A Hubspot szakkutatásában láthatjuk, hogy az e-mailt használó fogyasztók 99%-a megnyitja a postaládáját mindennap. Ez a statisztika nagy mértékben eltér a kutatásomban megjelent eredménytől. (Hubspot.com, 2023)

Megfigyelhető, hogy a legtöbb listára feliratkozott nők naponta olvassák a márkák e-mailes kommunikációját. Azok a kitöltők, akik ritkán iratkoznak fel és jelenleg 1-5 webshop feliratkozással rendelkeznek, rendszerint hetente nézik meg a marketing célú e-maileket.

6. ábra: E-mail olvasás gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés

Következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy milyen típusú marketing célú e-maileket szoktak kapni a válaszadók. Ennél a kérdésnél is több válasz lehetőséget lehetett megadni. A válaszlehetőség között megtalálhatóak voltak az elterjedt automatizált e-mail receptek is, mint például a kosárelhagyás vagy a termék visszajelzés. Kijelenthető, hogy a fogyasztóknak nem volt újdonság az automatizált e-mailek, aki fel van iratkozva valamelyik márka listájára kapott már üdvözlő, kosárelhagyás, termék visszajelzés vagy készlet utánpótlás e-mailt. Legnagyobb számban, az előző adatokban említett kedvezmények, kuponok és új termék vagy szolgáltatással kapcsolatos bejelentő e-maileket kapják. Egy kitöltő volt, aki az összes általam felsorolt e-mail típussal találkozott már a postaládájában. Megállapítható, hogy aki nincsen feliratkozva egy levelező listára sem, nem találkozott a diagramon felsorolt e-mail fajtákkal. Azok a fogyasztók, akik több, mint 10 e-mail listára vannak feliratkozva, sem találkoztak az összes általam felsorolt e-mail típussal. Ebből arra tudok következtetni, hogy az e-mail marketing stratégiától függően nem minden e-kereskedelmi honlapnak vannak beállítva ezek az e-mail automatizációk.

7. ábra: E-mail marketing automatizációk gyakorisága

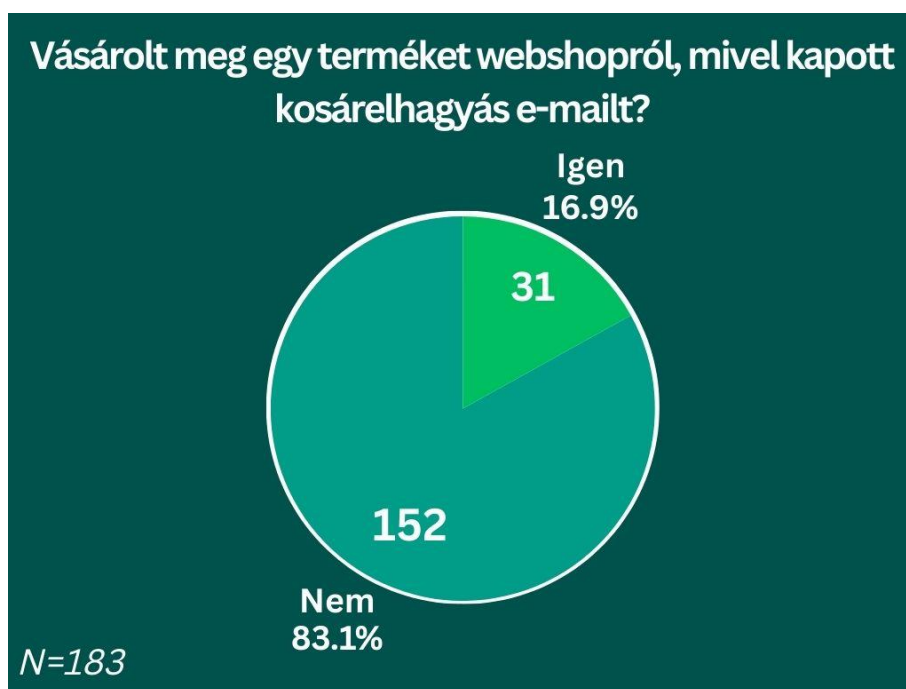


Forrás: Saját szerkesztés

Az e-mail marketing automatizációk gyakorisága után, az eldöntendő kérdésekre helyezem a hangsúlyt. A következő kérdésem az elköteleződésre irányult, miszerint a válaszadó vásárolt már újra egy webshopról, mivel kapott kuponkedvezményt. A kérdés eredménye nem meglepő a fogyasztók 80,3%-a vásárolt már újra, mivel kapott kedvezményt vagy kuponkódot. 17 fő, aki legszívesebben a kedvezményekért iratkozik fel, nem vásárolt újra egy webshopról. Ez az eredmény általában egyéb konverziós problémára utal, ami lehet egy e-kereskedelmi honlap felépítése vagy gyorsasága. Lehet, hogy a kedvezmény mértéke sem volt elég nagy a fogyasztó számára.

Ezután azt vizsgáltam, hogy a kosárelhagyás e-mail hatására vásárolt-e már meg terméket a kitöltő. Az adatok alapján a válaszadók 83,1%-a nem vásárolta meg a kosarában maradt terméket. Ebben az esetben is több oka lehet, hogy miért nem lett sikeres egy kosárelhagyás kampány. Az egyik ilyen, az e-mail rossz tartalmi és technikai felépítése. A mai modern e-mail automatizációs szoftverekben láthatjuk, hogy hol akadt el a vásárlási folyamat és ennek megoldásaképpen célszerű egy újabb e-mail szekvenciát küldeni, esetleg egy kuponnal kiegészítve.

8. ábra: A kosárelhagyás hatékonysága



Forrás: Saját szerkesztés

A kuponkedvezmény és a kosárelhagyás hatékonysága után vizsgáltam, hogy a kitöltők mennyire hajlandóak értékelni egy terméket, miután kaptak termék visszajelzés e-mailt. Az adatokból látható, hogy a válaszadók 63,9%-a értékelt már egy megvásárolt terméket, a termék visszajelzés e-mail hatására. Ebből kiderül, hogy a termék visszajelzés e-mail nagyobb konverziós rátával rendelkezik, mint az előző kördiagramon feltüntetett kosárelhagyás e-mail. A nemmel válaszoltak legnagyobb részét (66 főből 40) a 18-25 közötti korosztály teszi ki, így kijelenthető, hogy a fiatal korosztály a legkevésbé fogékony a termék visszajelzés e-mail automatizációra.

A 9. ábrán látható grafikonból arra kaphatunk választ, hogy általánosságban a válaszadókat mennyire befolyásolják a marketing célú e-mailek, ha egy webshopról vásárolnak. Az illusztrációból láthatjuk, hogy a fogyasztók nem vásárolnak szívesebben újra egy webshopról, csak azért, mert kapnak marketing célú e-maileket. Érdeemes megjegyezni, hogy a nők előszeretettel vásárolnak újra, ha kapnak marketing célú e-maileket.

9. ábra: Marketing célú e-mailek jelentősége az újvásárláskor



Forrás: Saját szerkesztés

A soron következő ábrán a personalizált e-mailek jelentőségét vizsgáltam. A második hipotézisem erre a kérdésre irányul.

A szekunder kutatásomban megemlítettem a McKinsey tanulmányát, amiben olvashatjuk, hogy az amerikai fogyasztók 71%-a elvárja a personalizált e-maileket és tartalmakat, 76%-uk, pedig szívesebben újra vásárolna ennek hatására. (McKinsey, 2021) A kutatásomat kitöltőkre a fenti állítás nem igaz, ugyanis, csak 46,4%-uk vásárolna újra, ha kapnának personalizált e-maileket. Levonható a következtetés, hogy a maradék 53,6% válaszadót nem befolyásolják a personalizált tartalmak. Akárcsak a termék visszajelzés diagramnál a 18 és 25 év közötti korosztályra vannak legkisebb hatással a personalizált levelek. A nők körében a legelterjedtebb, hogy szívesebben vásárolnak egy e-kereskedelmi boltból, ha kapnak personalizált leveleket.

10. ábra: A personalizált e-mailek jelentősége újvásárláskor

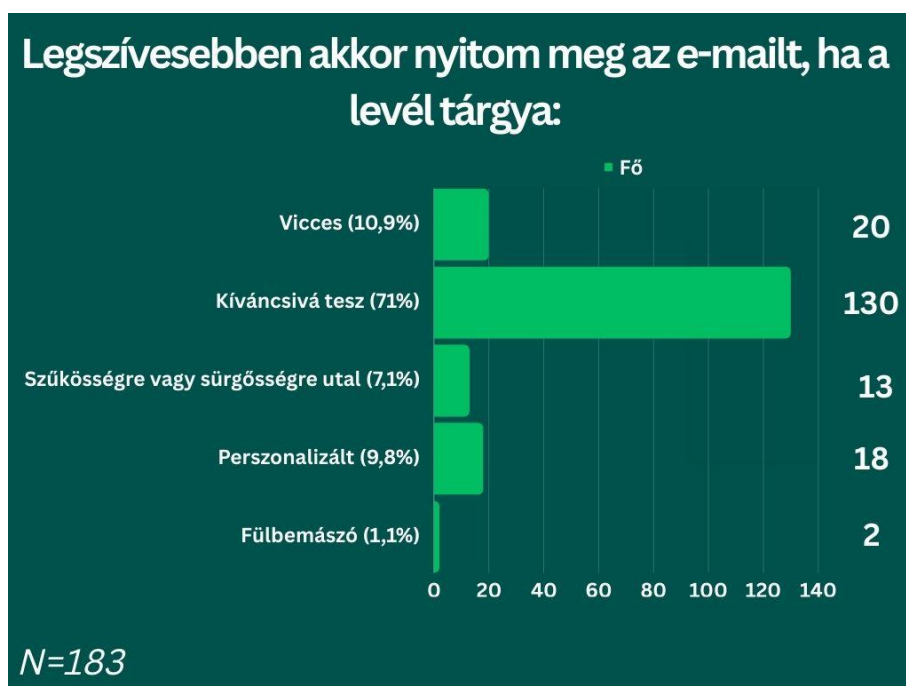


Forrás: Saját szerkesztés

Az alábbi adatok alapján a H2-es hipotézisemet elutasítom, miszerint a fogyasztók szívesebben vásárolnak egy webshopról, ha kapnak personalizált e-maileket.

Az utolsó előtti kérdésem is a hipotézisvizsgálatomra irányult. Arra kerestem a választ, hogy a kitöltők legszívesebben mikor nyitnak meg egy e-mailt. Vajon, akkor, ha a levél tárgya vicces, kíváncsivá tesz, szűkösségre vagy sürgősségre utal, personalizált vagy ha fülbemászó? Ezek mind olyan subject line-ok, amik tudják növelni az átlagos megnyitási arányt. A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy akkor nyitják meg legtöbben az e-mailt, ha a tárgymezője kíváncsivá teszi őket. A 183 válaszadóból 130 ezt az opciót választotta, ami a kitöltők 71%-a. A hipotézisemben azt állítottam, hogy a legtöbb fogyasztó akkor nyit meg egy levelet, ha a tárgymezője kíváncsivá teszi. A vicces és a sürgető tárgymezőt legszívesebben a 18 és 25 év közöttiek nyitják meg.

11. ábra: A levél tárgyának jelentősége megnyitáskor



Forrás: Saját szerkesztés

A fenti adatok alapján a harmadik hipotézisemet elfogadom, mi szerint a legtöbb fogyasztó, akkor nyit meg legszívesebben egy e-mailt, ha a levél tárgya kíváncsivá teszi.

A 16.-dik és egyben utolsó kérdésemben azt vizsgáltam, hogy a válaszadók szívesebben megnyitnak-e egy e-mailt, ha a levél tárgya emoji-t tartalmaz. A megkérdezettek 77,6%-a nemmel válaszolt, miszerint nem nyitnának meg szívesebben egy e-mailt azért, mert a tárgymezőjében emoji helyezkedik el. A Brevo.com 2022-es kutatásában láthatjuk, hogy az emoji képes növelni egy levél megnyitási arányát. A 41 igennel válaszolt kitöltőből 31, 18 és 25 év közötti korosztályba tartozik, amiből kiderül, hogy ők szívesebben megnyitnak egy emoji-t tartalmazó levelet.

4.3. Hipotézisvizsgálat

1. táblázat: Hipotézisvizsgálat

Hipotézis	H1	H2	H3
Elfogadom	X		X
Elutasítom		X	

Forrás: Saját szerkesztés

Első hipotézisemben azt állítom, hogy a fogyasztók a kedvezmények és a kuponok miatt iratkoznak fel egy e-kereskedelmi honlap marketing célú e-mailjére. A hipotézis igaznak minősült, hiszen a megkérdezettek 76,5% főként emiatt iratkozik fel.

Második hipotézisemben azt állítom, hogy a fogyasztók szívesebben vásárolnak egy webshopról, ha kapnak perszonalizált e-maileket. A hipotézis hamisnak minősült, hiszen csak a megkérdezettek 46,4%-a vásárol szívesebben egy olyan e-kereskedelmi honlapról, aki perszonalizált tartalmak küld.

Harmadik hipotézisemben azt állítom, hogy a fogyasztók szívesebben nyitnak meg olyan e-mailt, aminek a tárgy mezője kíváncsivá teszi. A hipotézis igaznak minősült, hiszen a megkérdezettek 71%-a szívesen nyit meg egy e-mailt, ha levél tárgya kíváncsivá teszi.

A kutatásom segítségével betekintést nyerhetünk a fogyasztók e-mail kommunikációs szokásairól és magatartásairól. A kutatás eredménye meglepett, abban bíztam, hogy a fogyasztók nagyobb része vásárol szívesebben, ha kap perszonalizált e-maileket. A feltett eldöntendő kérdéseknél, amik javarészt az automatizációs receptekre irányultak, mint például a kosárelhagyás, úgy gondoltam, hogy hatékonyabbak lesznek a vásárlásösztönzés terén.

4.4. Többváltozós elemzések

A többváltozós elemzésekhez korrelációanalízist használtam, amivel mérni tudtam két változó közötti kapcsolat mértékét és irányát. A korreláció segít megérteni, hogyan változik az egyik változó a másik változó változása során. Pozitív korrelációnál az egyik változó növekszik, a másik is növekszik. Negatív korrelációnál az egyik változó növekszik, a másik csökken.

Legelső korreláció számításomat, az első hipotézisemre vetítettem le, miszerint aki 2-5 webshop marketing célú e-mailjére van feliratkozva a kedvezmények és kuponok miatt iratkozik fel. Az első hipotézis korrelációs indexe 0,2667, amiből arra következtethetünk, hogy a két változó között gyenge kapcsolat van.

2. táblázat: H1 korrelációanalízis, 2-5 feliratkozás esetében

	<i>2-5 feliratkozás</i>	<i>Kedvezmény miatt</i>
<i>2-5 feliratkozás</i>	1	
<i>Kedvezmény miatt</i>	0,2667	1

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyan ezt a korrelációanalízist végeztem el, azokon a fogyasztókon, akik 5-10 webshop marketing célú e-mailjére vannak feliratkozva. A következő táblázatban látható, hogy a korreláció mértéke kisebb, mint a 2-5 közötti feliratkozással rendelkezők. Kijelenthető, hogy ennél a két változónál a kapcsolat mértéke gyengébb.

3. táblázat: H1 korrelációanalízis, 5-10 feliratkozás esetében

	<i>5-10 feliratkozás</i>	<i>Kedvezmény miatt</i>
<i>5-10 feliratkozás</i>	1	
<i>Kedvezmény miatt</i>	0,1446	1

Forrás: Saját szerkesztés

A 4. táblázatban a második hipotézisemben kerestem a kapcsolatot. Azt vizsgáltam, hogy egy fogyasztó szívesebben vásárol egy webshopról, ha kap personalizált e-maileket és hogy legszívesebben akkor nyitja-e meg az e-mailt, ha a levél tárgya szintén personalizált. A második hipotézisnél szintén egy gyenge kapcsolatot figyelhetünk meg, azaz a két változó nem jelent ok-okozati kapcsolatot.

4. táblázat: H2 korrelációanalízis

	Kap personalizált e-maileket	Levél tárgya: Personalizált
Kap personalizált e-maileket	1	
Levél tárgya: Personalizált	0,1339	1

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik hipotézisemben azokat a fogyasztókat vizsgáltam, akik legszívesebben akkor nyitják meg az e-mailt, ha a levél tárgya kíváncsivá teszi őket és a tartalmaz emoji is. Az eredményeken láthatjuk, hogy negatív gyenge korreláció van a két változó között ezért, aki a kíváncsivá tesz opciót választotta, nagyon ritkán választotta az emoji tartalmazó levél tárgyat.

5. táblázat: H3 korrelációanalízis

	Levél tárgya: Kíváncsivá tesz	Tartalmaz emoji
Levél tárgya: Kíváncsivá tesz	1	
Tartalmaz emoji	-0,1192	1

Forrás: Saját szerkesztés

A korrelációanalízis után, bemutatom a hipotézisemet keresztábra-elemzésben is. Az első hipotézisemben azt vizsgáltam, hogy mi ösztönzi a fogyasztókat, hogy feliratkozzanak egy webshop marketing célú e-mailjére. A táblázatban a nemi megoszlás arányát láthatjuk (mennyiségben megadva).

6. táblázat: H1 keresztábra-elemzés

Mennyiség / Mi ösztönzi, hogy feliratkozzon marketing célú e-mailekre? (Több válasz megjelölhető)	Oszlop címkék		
Sorcímkek	Férfi	Nő	Végösszeg
Blogbejegyzések	1	1	2
Hírek egy márkával kapcsolatban	4	1	5
Kedvezmények, kuponok	21	40	61
Kedvezmények, kuponok, Blogbejegyzések		1	1
Kedvezmények, kuponok, Hírek egy márkával kapcsolatban	6	6	12
Kedvezmények, kuponok, Nem szoktam feliratkozni		1	1
Kedvezmények, kuponok, Personalizált tartalmak	2		2
Kedvezmények, kuponok, Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése	14	24	38
Kedvezmények, kuponok, Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése, Hírek egy márkával kapcsolatban	8	5	13
Kedvezmények, kuponok, Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése, Hírek egy márkával kapcsolatban, Blogbejegyzések		1	1
Kedvezmények, kuponok, Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése, Hírek egy márkával kapcsolatban, Personalizált tartalmak		2	2
Kedvezmények, kuponok, Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése, Nem szoktam feliratkozni		1	1
Kedvezmények, kuponok, Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése, Personalizált tartalmak	3	5	8
Nem szoktam feliratkozni	15	8	23
Personalizált tartalmak	3	2	5
Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése	2	3	5
Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése, Hírek egy márkával kapcsolatban	1	1	2
Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése, Personalizált tartalmak, Blogbejegyzések		1	1
Végösszeg	80	103	183

Forrás: Saját szerkesztés

Második keresztábra-elemzésem a personalizált e-mailek és az életkor megoszlására irányul. Ennél a kérdésnél volt a legkisebb a válaszok közötti differencia, ezért érdemes megvizsgálni, hogy a válaszok hogyan oszlanak meg a korcsoportok között.

7. táblázat: H2 keresztábra-elemzés

Mennyiség / Szívesebben vásárol egy webshopról, ha kap personalizált e-maileket	Oszlopcímék					
Sorcímék	18-25	26-35	36-45	46-55	56+	Végösszeg
Igen	39	11	8	12	15	85
Nem	62	6	7	19	4	98
Végösszeg	101	17	15	31	19	183

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik hipotézisben láthatjuk, hogy melyik a legkedveltebb e-mail tárgymező, lakhely szerinti megoszlásban.

8. táblázat: H3 keresztábra-elemzés

Mennyiség / Legszívesebben akkor nyitom meg az e-mailt, ha a levél tárgya:	Oszlopcímék				
Sorcímék	Falu vagy község	Főváros	Megyeszékhely	Város	Végösszeg
Fülbemászó		1		1	2
Kíváncsivá tesz	11	66	9	44	130
Personalizált	1	10	1	6	18
Szükösségre vagy sürgösségre utal		6		7	13
Vicces		12	1	7	20
Végösszeg	12	95	11	65	183

Forrás: Saját szerkesztés

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az e-mail marketingre vonatkozó aktuális statisztikák és szakirodalmak jelentős része az Amerikai Egyesült Államok piaci helyzetén alapulnak. A primer kutatásom eredményei szemmel láthatóan eltérnek, a magyarországi e-kereskedelmi és társadalmi berendezkedés miatt. A primer kutatásom alapján általános következtetések megállapíthatóak, arra a kérdésre irányulóan, hogy a kitöltők, hogyan viszonyulnak a marketing célú e-mailes kommunikációhoz. A 18 és 25 közötti fiatalok jelentős része nem érdekelt az e-mailes kommunikáció kapcsán, nincsenek feliratkozva hírlevelekre, illetve a konverziós kampányok sem fejtik ki hatásukat. Általánosságban elmondható, hogy a megkérdezettek kevés e-mail automatizációs recepttel találkoznak a mindennapokban, valószínűleg azért, mert a kedvenc márkájuk nem alkalmazza az online kommunikációjukban. Eredendően a nők több marketing célú e-mailekre vannak feliratkozva, szívesebben követik a kedvenc márkájuk online kommunikációját és szívesebben vásárolnak újra, ha kapnak marketing célú e-maileket. A personalizált tartalmak sem élveznek akkora előnyt, mint az amerikai piacon. A fogyasztók a kapott kosárelhagyás e-mail után sem vásárolnak az adott e-kereskedelmi boltból. Azonban a termék visszajelzés e-mail nagyobb konverziós rátával rendelkezik, mint a kosárelhagyás. A legtöbb kitöltő a kedvezményekért iratkozik fel egy webshop e-mail listájára, amit előszeretettel felhasznál a következő vásárlásánál. A 18 és 25 közötti korosztály szívesebben nyit meg egy e-mailt, ha a levél tárgya emoji-t tartalmaz.

Összegezve kijelenthető, hogy Magyarországon az e-mail marketing automatizációk fejlettsége és konverziós rátája nem áll olyan magas értéken, mint az Amerikai Egyesült Államokban. Azonban a nemzetközi jó gyakorlatok (best practises) hatékonyan működnek a magyar piacon is, még ha a kutatásom más adatokat eredményezett, mint amire vártam. A kutatásomban felsorolt e-mail fajták megfeleltek a nemzetközileg használt best practiseknek, miszerint a fogyasztók feliratkozhatnak a kedvezmények, kuponok, új termékek, szolgáltatások, hírek, personalizált tartalmak vagy blogbejegyzések hatására. Egyaránt láthatjuk az üdvözlő, kosárelhagyás, termék visszajelzés, termékajánló hatását is a magyar fogyasztók körében. Azonban nem annyira elterjedtek a fogyasztók körében. Ez a különbség annak köszönhető, hogy számos e-kereskedelmi honlap nem használ vagy a vásárlók nem kerülnek be az e-mail marketing automatizációs szekvenciába. Az e-mail marketing automatizációk számos előnnyel rendelkeznek, ami megkönnyítheti egy e-kereskedelmi honlap kommunikációját. Ezek az előnyök az időhatékonyság, konzisztencia, personalizáció és szegmentáció. Az e-mailek technikai részét is kedvezőbb körülmények között kezelheti egy vállalkozás. Az AB tesztelés,

analitika és a többszörös integrációból kinyert adatok felhasználhatóak egy vállalkozás marketingstratégiájához.

Az e-mail tárgya fontosságát jellemeztem az e-mail felépítése fejezetben, azonban a kutatásomban is látható, hogy mennyire lényeges egy e-mail struktúrájánál. Egy rossz tárgymezővel nem érhetjük el, hogy megnyissák a fogyasztók levelet. Ennek következtében nem olvashatják tartalmainkat és nem ösztönözhetjük őket újvásárlásra. Így az e-mail marketing célja sem teljesül, ami a márkahűség és az újvásárlás elérése. A személyre szabott, personalizált tartalom az e-mail marketingben kulcsfontosságú, mert lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy üzeneteiket az egyes címzettek egyedi igényeihez, preferenciáihoz és viselkedéséhez igazítsák. Ez a testreszabás javítja az általános ügyfélélményt, és számos kulcsfontosságú előnnyel jár. Ezek közé tartozik az elköteleződés, jobb ügyfélkapcsolat, hatékonyabb ügyfélmegtartás és ügyfél-elégedettség. A personalizált tartalmak a konverzió és az upsell eredményességét is elősegítik. A kérdőívemet kitöltők körében a personalizált tartalmak nem annyira kedveltek, mint az amerikai piacon, ahol mára már elvárásnak számít. Az amerikai társadalom mindennap megnyitja a postaládáját és elolvassa az beérkezett leveleit. A primer kutatásomban azonban ezek az adatok nagy mértékben eltérnek. A kérdőívemet kitöltők 7,1% olvassa naponta az e-mailjeit, ami a szekunder kutatásban bemutatott 99%-os aránytól rendkívül messze áll. Ennek következtében az e-mail megnyitási arányok, illetve az automatizációk és kampányok konverziója is csökkenő tendenciát mutat. A szakkutatások feldolgozása után kijelenthető, hogy az e-mail marketing automatizációknak számottevő mennyiségű előnye van, mind a vállalat, mind a vásárlókra nézve. A fogyasztók, azonban nem vásárolnának szívesebben egy e-kereskedelmi webshoptól, csak azért, mert készítenek e-mail marketing kampányokat és automatizációkat. A kedvezmények és kuponokat szinte az összes vásárló ismeri, azonban ez még nem váltja ki a hosszútávú elköteleződést. Az e-mail marketing célja nem csak az eladás, hanem a hírközlés és tartalomterjesztés is. Az e-mail marketing a leghatékonyabb eszköz, hogy egy vásárló érdeklődjön egy márka iránt, hiszen a vállalkozások a releváns tartalmakat ezen a médiumon keresztül kommunikálják. A nemzetközi szakirodalmakban láthatjuk, hogy a tárgy- és előnézetmezőben elhelyezett emojik magasabb megnyitási aránnyal rendelkeznek, mint az egyszerű szövegek. Szakmai tapasztalatom alapján a magyar e-kereskedelmi oldalak gyakran használnak emojit az elektronikus leveleiben, amik átlag feletti megnyitási aránnyal rendelkeznek. Azonban, az általam végzett elsődleges kutatás azt mutatja, hogy az emojiknak nem tulajdonítható jelentős érték.

A levont következtetések alapján megfogalmazott javaslataim a következők:

Abban az esetben, ha az e-mail automatizációk nem konvertálódnak, célszerű szegmentálni és optimalizálni az e-mail listánkat, hogy biztosan célba érjenek a perszonalizált tartalmak. Érdekes az ügyfélutat nyomon követni az e-mail marketing automatizációs szoftver analitika oldalán, így kiszűrhetjük, hogy a fogyasztó melyik e-mail szekvenciánál akadt el az automatizációs folyamatban. Ahogy a szekunder kutatásomban említettem az AB teszt segítségével növelhetjük az e-mail megnyitási és kattintási arányunkat. Az optimális e-mail kiküldési idők is eltérhetőek lehetnek a demográfiai összetétel miatt. A mobiltelefonok elterjedt használata miatt, érdemes a levelek felépítését is ellenőrizni, hogy a lehető legtöbb készüléken a tervezett módon jelenjenek meg.

Az e-mail marketing megbízható eszköz a márka, termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére. A rendszeres e-mail kampányok előnye, hogy általában olyan személyekhez jutnak el, akik már érdeklődnek a kínált szolgáltatások iránt. Ugyanakkor a magyar kisvállalkozások, különösen a kezdő vállalkozások számára lehet kihívásos pontosan felmérni ennek előnyeit.

IRODALOMJEGYZÉK

Statista.com (2023): eCommerce—Worldwide | Statista Market Forecast.

<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide> Elérés dátuma: 2023.10.12.

HubSpot.com (2022): 2022 Marketing Statistics, Trends & Data—The Ultimate List of Digital

Marketing Stats. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> Elérés dátuma: 2023.10.02.

Investopedia.com (2023): E-commerce Defined: Types, History, and Examples.

<https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> Elérés dátuma: 2023.10.12.

Eszes I. (2011): E-Kereskedelem. https://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf

Elérés dátuma: 2023.09.27.

Avornicului M., Gubán Á., Seer L., & Szócs I. (2019): AZ INTERNET ÉS LEHETŐSÉGEI.

Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl_70/ Elérés dátuma: 2023.09.28.

Mayple.com (2023): The History of eCommerce—How it All Started | Mayple.

<https://www.mayple.com/blog/history-of-ecommerce> Elérés dátuma: 2023.11.14.

Investopedia.com (2022): What Is an Early Adopter, and How Does It Work (With Examples)?

<https://www.investopedia.com/terms/e/early-adopter.asp> Elérése dátuma: 2023.09.28.

Nemeslaki A. (2012): Vállalati internetstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó.

https://mersz.hu/dokumentum/dj188vi_101/ Elérés dátuma: 2023.11.14.

VanHoose, D. (2011): ECommerce Economics. Taylor & Francis Group.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bgfhu-ebooks/detail.action?docID=668834> Elérés

dátuma: 2023.09.25.

Kacsukné Bruckner L., & Kiss T. (2019): Bevezetés az üzleti informatikába. Budapest, Akadémiai

Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/m596bau1_63/ Elérés dátuma: 2023.11.14.

Kopcsay L. (2016): A MARKETINGCSATORNA MENEDZSELÉSE. Budapest, Akadémiai

Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/dj109amm_209/ Elérés dátuma: 2023.09.30.

Amazon.in (2023): 9 Major Advantages of Ecommerce to Businesses in 2023 | Seller Blog.

<https://sell.amazon.in/seller-blog/advantages-of-ecommerce.html> Elérés dátuma: 2023.11.14.

Mailchimp.com (2023): E-Commerce: Advantages and Disadvantages. (2023).

<https://mailchimp.com/resources/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/> Elérés dátuma: 2023.11.14.

Similarweb.com (2023): Mobile vs. Desktop Traffic Market Share [October 2023].

<https://www.similarweb.com/platforms/> Elérés dátuma: 2023.11.06.

Shopify.com (2022): 14 must-have features for your e-commerce website.

<https://www.shopify.com/in/blog/14-must-have-features-for-your-e-commerce-website> Elérés dátuma: 2023.09.30.

Verboila.com (2023): 4 essential eCommerce website structure tips to improve search engine crawlability.

<https://www.verbolia.com/4-essential-ecommerce-website-structure-tips-to-improve-search-engine-crawlability/> Elérés dátuma: 2023.11.26.

Getshogun.com (2023): 6 Best Ecommerce Product Videos & Why They Work So Well.

<https://getshogun.com/learn/ecommerce-product-videos/> Elérés dátuma: 2023.11.27.

Shopify.com (2023): 10 Examples of Satisfying FAQ Pages and How To Create Your Own.

<https://www.shopify.com/blog/120928069-how-to-create-faq-page> Elérés dátuma: 2023.11.14.

Weglot.com (2023): 12 Ecommerce Features That Will Improve Sales on Your (Multilingual)

Website. <https://www.weglot.com/blog/ecommerce-features> Elérés dátuma: 2023.11.25.

Shopify.com (2023): Ecommerce Checkout Best Practices: 11 Tips for Success (2023).

<https://www.shopify.com/blog/ecommerce-checkout> Elérés dátuma: 2023.11.14.

Shopify.com (2023): Ecommerce Customer Service: 6 Tips For Online Support.

<https://www.shopify.com/blog/ecommerce-customer-service> Elérés dátuma: 2023.11.14.

Unbounce.com (2019): Think Fast: The Page Speed Report Stats & Trends For Marketers.

<https://unbounce.com/page-speed-report/> Elérés dátuma: 2023.09.30.

Helpscout.com (2023): Ecommerce Automation: Step by Step Guide for Beginners - Help Scout.

<https://www.helpscout.com/blog/ecommerce-automation/> Elérés dátuma: 2023.11.26.

Bigcommerce.com (2023): How Ecommerce Automation Works and Benefits Your Online

Business <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-automation/> Elérés dátuma: 2023.11.26.

Stripe.com (2023): Automated billing systems 101: How they work and how to get started

<https://stripe.com/en-hu/resources/more/automated-billing-systems-101> Elérés dátuma: 2023.11.26.

Investopedia.com (2023): Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills.

<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> Elérés dátuma: 2023.10.02.

Rekettye G., Törőcsik M., & Hetesi E. (2016). Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai

Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_219/ Elérés dátuma: 2023.10.02.

Mailchimp.com (2023): SEO Best Practices for On-Page eCommerce Strategy.

<https://mailchimp.com/resources/seo-guide-best-practices-e-commerce-websites/> Elérés dátuma: 2023.10.02.

Yoast.com (2023): Image SEO: Optimizing images for search engines [https://yoast.com/image-](https://yoast.com/image-seo/)

[seo/](https://yoast.com/image-seo/) Elérés dátuma: 2023.11.06.

Yoast.com (2023): What is quality content and how do you create it? <https://yoast.com/quality-content/> 2023.11.06.

Yoast.com (2022): What's technical SEO? 8 technical aspects everyone should know.

<https://yoast.com/what-is-technical-seo/> Elérés dátuma: 2023.11.06.

Hubspot.com (2021): Not Another State of Marketing Report 2021—HubSpot.

[https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf) Elérés dátuma: 2023.10.02.

Adobe.com (2023): Content marketing — definition, types, and how to do it

<https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing> Elérés dátuma: 2023.10.02.

Fehér K. (2016). Digitalizáció és új média. Budapest, Akadémiai Kiadó.

https://mersz.hu/dokumentum/dj74deum_55/ Elérés dátuma: 2023.10.02.

Activecampaign.com (2023): The 7 Best Content Marketing Platforms

<https://www.activecampaign.com/blog/best-content-marketing-platforms> Elérés dátuma:

2023.10.02.

Hootsuite.com (2022): How to Use Hashtags in 2023: A Guide for Every Network. Social Media

Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/> Elérés

dátuma: 2023.10.02.

Hubspot.com (2023): State of Marketing Report | 2023 Marketing Trends—HubSpot.

<https://www.hubspot.com/state-of-marketing> Elérés dátuma: 2023.10.02.

Wright, J. (2006). Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand,

and get exceptional results. McGraw-Hill. http://www.ufoer.com/vip/Blog_Marketing.pdf

Elérés dátuma: 2023.10.12.

Rebootonline.com (2023): 8 Benefits Of Blogging For Businesses.

<https://www.rebootonline.com/blog/8-benefits-of-blogging-for-business/> Elérés dátuma:

2023.10.12.

Wpbeginner.com (2023): Why Blog? 14 Benefits of Blogging in 2023

<https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/why-blog-benefits-of-blogging/> Elérés dátuma:

2023.10.12.

Wix.com (2023): Why blogging for your business can make a huge difference

<https://www.wix.com/blog/blogging-for-business> Elérés dátuma: 2023.10.12.

Yoast.com (2022): What is cornerstone content? <https://yoast.com/what-is-cornerstone-content/>

Elérés dátuma: 2023.10.12.

Hubspot.com (2023): What's a Blog & Why You Need One

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog> Elérés dátuma: 2023.10.12.

Vidyard.com (2023): The Top 10 Video Marketing Benefits | Vidyard.

<https://www.vidyard.com/blog/benefits-of-video-marketing/> Elérés dátuma: 2023.10.02.

Thesocialshepherd.com (2023): 9 Powerful Benefits of Video Marketing For Your Business

<https://thesocialshepherd.com/blog/video-marketing-benefits> Elérés dátuma: 2023.10.02.

Avidlyagency.com (2023): 9 Benefits Of Video Marketing For Growing Businesses

<https://www.avidlyagency.com/blog/benefits-of-video-marketing-for-growing-businesses>

Elérés dátuma: 2023.10.02.

Hubspot.com (2022): The Ultimate Guide to Video Marketing.

<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> Elérés dátuma: 2023.10.02.

Activecampaign.com (2023): Video Marketing [https://www.activecampaign.com/glossary/video-](https://www.activecampaign.com/glossary/video-marketing)

[marketing](https://www.activecampaign.com/glossary/video-marketing) Elérés dátuma: 2023.10.02.

Berényi K., Kálmán T., & Kővári T. (2007). Célzott online reklám. Budapest, Akadémia Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_211/ Elérés dátuma: 2023.10.16.

Semrush.com (2023). What Is PPC? The Definitive Guide to Pay-Per-Click Marketing. Blog.

<https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/> Elérés dátuma: 2023.10.25.

Brevo.com (2023): 13 Email Marketing Strategies for Campaign Success.

<https://brevo.com/blog/email-marketing-strategies/> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Poór J. (Szerk.) (2017). Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Budapest, Akadémiai Kiadó.

https://mersz.hu/dokumentum/dj212mtkk_180/ Elérés dátuma: 2023.10.25.

Bauer A., Berács J., & Kenesi Z. (2014). Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó.

https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_211/ Elérés dátuma: 2023.10.26.

Hootsuite.com (2022): 6 Ways to Use Social Media for Ecommerce in 2023. Social Media

Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/social-media-ecommerce/>

Elérés dátuma: 2023.10.26.

Mailchimp.com (2023): What is Email Marketing? Definition and Advantages.

<https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Squareup.com (2021): Introduction to Email Marketing. [https://squareup.com/us/en/the-bottom-](https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/reaching-customers/introduction-to-email-marketing)

[line/reaching-customers/introduction-to-email-marketing](https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/reaching-customers/introduction-to-email-marketing) Elérés dátuma: 2023.10.30.

Mailchimp.com (2023): How do you write an opt-in email? -The Right Way.

<https://mailchimp.com/resources/opt-in-email/> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Hubspot.com (2023): Email Automation: How to Set Up Automated Workflows [Data].

<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-automation-examples> Elérés dátuma:

2023.10.30.

Klaviyo.com (2023): 10 email marketing automation examples & why they win.

<https://www.klaviyo.com/blog/top-email-automation-examples> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Omnisend.com (2023): 10 marketing automation workflow examples and tips

<https://www.omnisend.com/blog/marketing-automation-workflow/#7-upsellingcrossselling-automation-workflow> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Klaviyo.com (2023): More than just a confirmation: 9 post-purchase email ideas that drive engagement, revenue, and loyalty <https://www.klaviyo.com/blog/post-purchase-emails> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Activecampaign.com (2021): Audience Segmentation: What is Segmentation and How Can It Improve Your Marketing? <https://www.activecampaign.com/blog/audience-segmentation> Elérés dátuma: 2023.11.30.

Litmus.com (2023): Email Deliverability: What It Is & How to Improve It

<https://www.litmus.com/blog/why-email-deliverability-matters> Elérés dátuma: 2023.11.30.

Brevo.com (2022): 100+ Email CTA Examples and Best Practices. <https://brevo.com/blog/email-call-to-action-best-practices/> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Semrush.com (2021): What Is a Call-to-Action? CTA Meaning & Their Importance.

<https://www.semrush.com/blog/what-is-a-call-to-action/> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Optinmonster.com (2023): Best Email Subject Lines: 184 Examples & Templates to Copy!

<https://optinmonster.com/101-email-subject-lines-your-subscribers-cant-resist/> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Activecampaign.com (2023): How to Write Email Subject Lines that Improve Open Rates

<https://www.activecampaign.com/blog/email-subject-lines-improve-clicks> Elérés dátuma: 2023.10.31.

Brevo.com (2022): How to Use Emojis in Email to Boost Open and Click Rates.

<https://brevo.com/blog/emojis-in-email/> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Mailchimp.com (2023): Email Marketing Design: Everything Marketers Need to Know.

<https://mailchimp.com/resources/email-marketing-design/> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Litmus.com (2022): Email Accessibility: Your Ultimate Guide.

<https://www.litmus.com/blog/ultimate-guide-accessible-emails> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Litmus.com (2023): Email Design Best Practices: 16 Key Things to Know.

<https://www.litmus.com/blog/email-design-best-practices> Elérés dátuma: 2023.10.30.

Mailchimp.com (2023): Marketing Psychology: 7 Tactics That Work.

<https://mailchimp.com/resources/marketing-psychology-principles> Elérés dátuma:
2023.11.02.

Mailjet.com (2022): Use these 8 psychology hacks to develop the best campaigns.

<https://www.mailjet.com/blog/email-best-practices/psychological-hacks-email-marketing>
Elérés dátuma: 2023.11.02.

Activecampaign.com (2023): Why AI is the Next Gamechanger in Email Marketing

<https://www.activecampaign.com/blog/ai-email-marketing-gamechanger> Elérés dátuma:
2023.11.21.

Hubspot.com (2023): The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023

<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats> Elérés dátuma: 2023.11.21.

Mckinsey.com (2021): The value of getting personalization right—Or wrong—Is multiplying |

McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> Elérés dátuma:
2023.11.02.

Omnisend.com (2022): Psychology of Email Marketing: 7 Examples for Better Sales.

<https://www.omnisend.com/blog/psychology-of-email-marketing-7-examples-better-sales>

Elérés dátuma: 2023.11.02.

Statista.com (2023): U.S. B2B e-commerce sales 2027.

<https://www.statista.com/statistics/1341242/btob-ecommerce-sales-united-states/> Elérés

dátuma: 2023.11.17.

Shopify.com (2023): B2B vs B2C Ecommerce: What's the Difference?

<https://www.shopify.com/enterprise/b2b-vs-b2c-ecommerce> Elérés dátuma: 2023.11.18.

Hubspot.com (2022): What Is the Buyer's Journey? [https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-](https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey)

[buyers-journey](https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey) Elérés dátuma: 2023.11.18.

Hubspot.com (2023): Customer Journey Maps: How to Create Really Good Ones [Examples +

Template] <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map> Elérés dátuma:

2023.11.18.

Mailchimp.com (2023): What is a Customer Journey? Customer Journey Definition

<https://mailchimp.com/marketing-glossary/customer-journey/> Elérés dátuma: 2023.11.18.

Brevo.com (2019): B2B vs B2C Email Marketing—What's the difference?

<https://brevo.com/blog/b2b-vs-b2c-email-marketing/> Elérés dátuma: 2023.11.11.

Mailtrap.io (2023): Email Marketing Funnel Explained [with Examples]

<https://mailtrap.io/blog/email-marketing-funnel/> Elérés dátuma: 2023.11.18.

Zapier.com (2023): B2B email marketing: Proven strategies and examples

<https://zapier.com/blog/b2b-email-marketing/> Elérés dátuma: 2023.11.09.

KSH.hu (2023): STADAT – 2.6. Oktatás (1960-)

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsi001b.html Elérés dátuma:

2023.11.21.

MELLÉKLETEK

Kvantitatív kutatás kérdéssor

1. Milyen sűrűn iratkozik fel marketing célú e-mailekre (pl.: hírlevél)?
 - Mindig
 - Ritkán
 - Soha
2. Mi ösztönzi, hogy feliratkozzon marketing célú e-mailekre? (Több válasz megjelölhető)
 - Kedvezmények, kuponok
 - Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése
 - Hírek egy márkával kapcsolatban
 - Perszonalizált tartalmak
 - Blogbejegyzések
3. Hány webshop marketing célú e-mailjére van feliratkozva?
 - 1-2
 - 2-5
 - 5-10
 - 10-nél több
4. Milyen sűrűn olvassa a marketing célú e-maileket?
 - Naponta
 - Hetente
 - Kéthetente
 - Amikor eszembe jut
 - Soha
5. Milyen marketing célú e-maileket szokott kapni? (Több válasz megjelölhető)
 - Kedvezmények, kuponok
 - Új termékek vagy szolgáltatások bejelentése
 - Hírek egy márkával kapcsolatban
 - Perszonalizált tartalmak
 - Blogbejegyzések
 - Üdvözlő e-mail
 - Kosárelhagyás
 - Termék visszajelzés
 - Készlet utánpótlás

6. Vásárolt már újra egy webshopról, mivel kapott kuponkedvezményt?
- Igen
 - Nem
7. Vásárolt meg egy termék webshopról, mivel kapott kosárelhagyás e-mailt?
- Igen
 - Nem
8. Szívesen értékkel egy megvásárolt terméket, ha kap termék visszajelzés e-mailt?
- Igen
 - Nem
9. Szívesebben vásárolna újra egy webshopról, ha kap marketing célú e-maileket?
- Igen
 - Nem
10. Ön szívesebben vásárol egy webshopról, ha kap personalizált e-maileket?
- Igen
 - Nem
11. A legszívesebben akkor nyitom meg az e-mailt, ha a levél tárgya:
- Vicces
 - Kíváncsivá tesz
 - Szűkösségre vagy sürgősségre utal
 - Personalizált
 - Fülbemászó
12. Szívesebben megnyit egy e-mailt, ha a levél tárgya emoji-t tartalmaz?
- Igen
 - Nem
13. Mi az Ön neme?
- F/N
14. Mi az Ön életkora?
- 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 45-55
 - 55+
15. Mi az Ön lakhelye?

- Falu/község
- Város
- Megyeszékhely
- Főváros

16. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Középiskola
- Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok
- Főiskolai vagy egyetemi diploma