

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
MENEDZSMENT KAR

ZÁRÓDOLGOZAT

Készítette: Kovács Bence

Szak: Gazdálkodási és menedzsment FOSZK

Munkarend: nappali

[2025]

Online marketingkommunikáció alkalmazása egy vállalkozás marketingkommunikációs stratégiájában

Készítette: Kovács Bence

Szak: Gazdálkodási és menedzsment FOSZK

Munkarend: nappali

Témavezető: Balázsné Dr. Lendvai Marietta

Budapest, [2025]

Eredetiségnyilatkozat



BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

BGE

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód:	Kovács Bence D U H D G N
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai	
Szakdolgozat/diplomamunka/ záródolgozat címe:	Online marketingkommunikáció alkalmazása egy vállalat marketingkommunikációs stratégiájában
Témavezető:	Balázsne Dr. Lendvai Marietta

Alulírott Kovács Bence büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védeésre beadott záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025 év November hónap 24 nap

Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK	4
1. BEVEZETÉS	5
2. A TÉMA ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE	6
2.1. MARKETING	6
2.2. MARKETING ESZKÖZEI	7
2.3. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS ESZKÖZEI	9
2.4. ONLINE MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ	10
3. A TÉMA GYAKORLATI ALKALMAZÁSA	17
3.1. AZ ELEMZÉS ALAPJÁT KÉPEZŐ CÉG BEMUTATÁSA	17
3.2. AZ ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ FEJLESZTÉSÉT CÉLZÓ STRATÉGIAI TERV BEMUTATÁSA	17
3.2.1. <i>Jelenlegi helyzetkép elemzése primer kutatásaim alapján</i>	18
3.2.1.1. <i>Partneri interjú és tapasztalatai</i>	19
3.2.1.2. <i>Ügyfél megkérdezés eredményei</i>	20
Elégedettség	20
Kapcsolattartás	21
Kommunikációs csatornák	22
Ajánlások	23
3.2.2. <i>Kiindulási probléma</i>	24
3.2.3. <i>A fejlesztési célok</i>	24
3.2.4. <i>A fejlesztést támogató eszközök</i>	25
3.2.4.1 <i>Weblap</i>	25
3.2.4.2 <i>Facebook /Instagram</i>	29
3.2.5 <i>A VÁRT HATÁSOK</i>	30
4 ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK	31
IRODALOMJEGYZÉK	33
MELLÉKLETEK	33

1. ÁBRA- ELÉGEDETTSÉGI MUTATÓ FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, ONLINE MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN	20
2. ÁBRA- KAPCSOLATTARTÁS MINŐSÉGE, FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, ONLINE MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN	21
3. ÁBRA- KAPCSOLATTARTÁSI GYAKORISÁG, FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, ONLINE MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN	21
4. ÁBRA- IGÉNYELT KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK, FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, ONLINE MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN	22
5. ÁBRA -AJÁNLÁST SEGÍTŐ ESZKÖZÖK, FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS, ONLINE MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN	23
1. KÉP - WEBLAP NYITÓKÉPE, FORRÁS: SAJÁT KÉPERNYŐFOTÓ WEBLAPSZERKESZTŐBEN	26
2. KÉP - AKTUALITÁSOK, FORRÁS: SAJÁT KÉPERNYŐFOTÓ WEBLAPSZERKESZTŐBEN	26
3. KÉP - BEMUTATKOZÓ FORRÁS: SAJÁT KÉPERNYŐFOTÓ WEBLAPSZERKESZTŐBEN	27
4. KÉP - SZOLGÁLTATÁSOK, FORRÁS: SAJÁT KÉPERNYŐFOTÓ WEBLAPSZERKESZTŐBEN	27
5. KÉP - KALKULÁTOROK, FORRÁS: SAJÁT KÉPERNYŐFOTÓ WEBLAPSZERKESZTŐBEN	28
6. KÉP- FACEBOOK OLDAL, FORRÁS: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PROFILE.PHP?ID=61556685724461	29

1. Bevezetés

Az online marketing napjainkban azért különösen aktuális, mert a digitális technológia fejlődése alapvetően formálta át a vállalatok és fogyasztók közti kapcsolatot. A modern gazdaságban az online jelenlét a vállalatok túlélésének egyik feltétele lett, nem pusztán versenyelőny. „A digitális platformok a modern marketing ökoszisztéma középpontjává váltak” (Kotler & Keller, 2012), mivel lehetővé teszik a Kétirányú kommunikációt, a pontos célzást és a valós idejű visszajelzések feldolgozását. Ezen elvek alapján a vállalati szintű marketingstratégia ma már nem lehet teljes online marketing nélkül.

Az online marketing alkalmazásának egyik fő célja számomra, hogy a meglévő ügyfelekkel való kapcsolattartást hatékonyabban és személyre szabottabban tudjam támogatni, így erősítve a hosszú távú ügyfélhűséget és elégedettséget. Emellett az online jelenlét lehetőséget ad arra is, hogy új ügyfeleket szerezzek, bővítve ezáltal a vállalkozás piaci elérését és növelve a bevételeket. Az online csatornák, mint a közösségi média, e-mail marketing vagy célzott hirdetések révén könnyebben tudok kapcsolatot teremteni potenciális érdeklődőkkel, akik korábban nem ismerték a vállalkozásomat, ezáltal javítva a cég versenyképességét és láthatóságát a digitális térben.

Célom, hogy a szakdolgozat elkészítése során mélyrehatóan megismerjem és összehasonlítsam a különböző online marketing eszközöket, valamint feltérképezzem azok hatékonyságát és alkalmazhatóságát a saját vállalkozásom szempontjából. Ennek eredményeként képes legyek kidolgozni egy átgondolt és testreszabott online marketing stratégiát, amely nemcsak a jelenlegi piaci környezetben, hanem a jövőbeni fejlődési irányok mentén is hatékonyan támogatja a cég növekedését és versenyképességét.

2. A Téma elméleti megközelítése

2.1. Marketing

A marketing olyan tevékenységek és folyamatok összessége, amelyek célja a fogyasztói igények felismerése, kielégítése és ezáltal a vállalat hosszú távú nyereségességének biztosítása. Lényegében a marketing hidat képez a vállalat és a piac között, hiszen feladata a fogyasztók igényeinek megismerése, a termékek és szolgáltatások kialakítása, azok megismertetése, árazása és értékesítése, valamint a vásárlói kapcsolatok ápolása. A marketing kulcsfontosságú célja, hogy mély, tartós kapcsolatot alakítson ki azokkal a személyekkel és szervezetekkel, amelyek közvetlenül vagy közvetve hatással vannak a vállalat marketingtevékenységének sikerére. A kapcsolati marketing célja, hogy kölcsönös elégedettséget biztosító, hosszú távú kapcsolatot építsen ki mindenkivel, aki fontos ahhoz, hogy a vállalat nyereséget termeljen, és fennmaradjon „A marketing egy társadalmi és vezetési folyamat, amely során az emberek termékeket és értéket alkotnak, majd cserélnek egymással szükségleteik kielégítése érdekében” (Kotler & Keller, 2012, old.: 1.rész 1.fejezet, Mi a marketing?) . Az első marketingmegközelítések már az ókori civilizációkban megjelentek. (Bukta-Liska, 2024) A termékek vagy szolgáltatások vásárlókhöz való eljuttatásának fő célja már az ókori görög kereskedők körében is megjelent, akik különféle stratégiákat alkalmaztak az értékesítés növelésére. Az ilyen korai marketingformák közé tartozott a jó minőségű áruk forgalmazása, a személyes ajánlások és a hírverés. Az ipari forradalom újabb jelentős fejlődési szakaszt hozott a marketing területén, amikor a gépesített gyártás lehetővé tette a tömeggyártást. Ennek következtében a vállalatoknak új disztribúciós megoldásokat kellett találniuk, hogy a termékek széles körben eljuthassanak a fogyasztókhoz. Ebben az időszakban vált különösen fontos szereppé a reklám és a márkaépítés, amelyek a termékek és szolgáltatások ismertségének növelését szolgálták.

2.2. Marketing eszközei

A marketingmix a vállalat marketingstratégiájának egyik alapvető eszköze, amely a termék sikeres piacra juttatását szolgáló különféle tevékenységek és eszközök összehangolt rendszerét jelenti. A legismertebb modell Jerome McCarthy 4P-je, amely négy kulcselemre épül: termék (Product), ár (Price), hely (Place) és promóció (Promotion). (McCarthy, 1960)

Az egyik legfontosabb eleme a termék, amely magába foglalja mindazokat a döntéseket és jellemzőket, amelyek a vállalat által kínált árura vagy szolgáltatásra vonatkoznak. Ide tartozik a terméktervezés, a termékminőség, a márkáépítés, valamint a csomagolás és a termékfunkciók. A terméknek meg kell felelnie a fogyasztók igényeinek és elvárásainak, miközben megkülönbözteti magát a versenytársak kínálatától. Ez az elem különösen fontos, mert a vásárlók végső soron ezen alapuló értékelés alapján döntenek az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlása mellett vagy ellen.

Az ár a marketingmix második eleme, amely meghatározza, milyen értéken kínálja a vállalat a termékét vagy szolgáltatását a piacon. Az árképzés során figyelembe veszik a költségeket, a versenytársak árait, a piaci keresletet és a célcsoport fizetőképességét. Emellett az ár fontos kommunikációs eszköz is lehet, amely befolyásolja a vásárlók termékhez való hozzáállását, és segíthet pozicionálni a terméket a piaci szegmensek között. Az árstratégia része lehet különféle kedvezmények, árengedmények, csomagajánlatok és rugalmas fizetési lehetőségek kialakítása, amelyek mind hozzájárulnak a versenyképes piaci jelenlétéhez és a fogyasztói elégedettség növeléséhez.

A hely a harmadik elem, amely az értékesítési csatornákat és elérhetőséget jelenti, ahol a fogyasztók hozzáférhetnek a termékhez vagy szolgáltatáshoz. Ez magában foglalja a fizikai üzleteket, a disztribútori hálózatokat, a nagykereskedelmet és az online platformokat is. A hely megválasztása kulcsfontosságú, mert meghatározza, hogy a termék mennyire könnyen és kényelmesen érhető el a célpiac számára. A hatékony értékesítési helystratégia hozzájárul a vásárlói élmény javításához és a piaci elérés maximalizálásához, ami közvetlenül befolyásolja az értékesítés volumenét és a vállalat versenyképességét.

A promóció, azokat a kommunikációs és marketingtevékenységeket foglalja magába, amelyek célja a termék vagy szolgáltatás előnyeinek közvetítése a fogyasztók felé, valamint a vásárlási szándék ösztönzése. Ebbe beletartozik a reklám, a PR, az értékesítési promóciók, a közösségi média aktivitás, az e-mail marketing és egyéb eladásösztönző eszközök. A promóció szerepe, hogy egységes és hatékony üzenetet juttasson el a célcsoport számára, növelje a márka

ismertségét és erősítse a vásárlói lojalitást. A megfelelően megtervezett promóciós tevékenységek nélkül a termék vagy szolgáltatás hiába lenne jó, nem érné el a potenciális vásárlókat, így létfontosságú eleme a piaci sikernek. A marketingmix alkalmazása segíti a vállalatokat abban, hogy egységes és hatékony stratégiával pozícionálják termékeiket a piacon, növelve ezzel versenyképességüket és piaci sikerüket.

A szolgáltatások marketingjében a hagyományos 4P modellt kibővítették a 7P-vel, hogy jobban lefedje a szolgáltatások sajátosságait. A 7P modell (Németh & Papp, 2010) a következő elemekből áll: termék (Product), ár (Price), amely rugalmasabb és összetettebb lehet, mint a fizikai termékek esetében; hely (Place), promóció (Promotion), emberek (People), folyamatok (Process), valamint fizikai környezet (Physical evidence).

Az emberek, akik a szolgáltatás nyújtásában közvetlenül részt vesznek. Ide tartoznak a vállalat alkalmazottai, ügyfélszolgálati munkatársai és mindenki, aki kapcsolatba lép a fogyasztókkal. Az emberek szerepe kiemelt, mivel ők képviselik a szolgáltatás minőségét, és jelentős hatással vannak az ügyfélélményre és az ügyfél elégedettségre. A jól képzett, elkötelezett munkatársak növelik a bizalmat, erősítik a márkát, és elősegítik a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kialakítását, ami kulcsfontosságú a szolgáltatás sikerének biztosításához.

A folyamatok jelentik a szolgáltatásnyújtás minden egyes lépését, amelyek során az ügyféllel való interakció megvalósul. Ezek a folyamatok biztosítják a szolgáltatás zökkenőmentes, hatékony és következetes lebonyolítását, így alapvetően befolyásolják a vásárlói elégedettséget és a szolgáltatás minőségét. A jól kidolgozott folyamatok segítik az esetleges hibák minimalizálását, az ügyfél-elégedettség fenntartását, és elősegítik a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kialakítását. A folyamatok tervezése és folyamatos fejlesztése kulcsfontosságú a versenyképesség megőrzéséhez a szolgáltató szektorban.

A fizikai környezet, a szolgáltatásnyújtás helyszínét és az azokhoz kapcsolódó tárgyi elemeket jelenti, amelyek befolyásolják az ügyfelek észlelését és a szolgáltatáshoz való viszonyát. Ide tartozik például az iroda vagy üzlet kialakítása, a berendezés, a tisztaság, a hangulat, az információs anyagok és a személyzet megjelenése. A jól kialakított fizikai környezet nemcsak a szolgáltatás minőségére utal, hanem csökkenti a vásárlói bizonytalanságot és növeli a bizalmat, így hozzájárul az ügyfélélmény javításához és a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kialakításához. Ez az elem a szolgáltatás megfoghatatlanságából fakadó kockázat csökkentésének egyik kulcsfontosságú eszköze.

2.3.A marketingkommunikáció és eszközei

A marketingkommunikáció eszközei alapvetően két fő csoportba sorolhatók: a hagyományos (offline) és a digitális (online) eszközökbe. A hagyományos eszközök közé tartoznak például a nyomtatott reklámanyagok (szórólapok, újságok, magazinok), a televízió és rádió reklámok, az eladáshelyi reklámanyagok, valamint a rendezvények és kapcsolatépítő események. Ezen kívül ide tartoznak a direkt marketing eszközök, például a postai úton küldött levelek és katalógusok, illetve a hagyományos reklámeszközök, mint az óriásplakátok vagy a reklámtáblák. A marketingkommunikáció a vállalat és a fogyasztók közötti tudatos információátadás és kommunikációs folyamat, amelynek célja a termékek, szolgáltatások vagy a márka ismertségének növelése, a fogyasztói igények felkeltése és befolyásolása, valamint a vásárlási döntések támogatása. Ez az üzleti kommunikáció része, amely különböző eszközök és csatornák (például reklám, PR, személyes eladás, direkt marketing, online kommunikáció) segítségével valósul meg, hogy elérje és megnyerje a célcsoportot. A marketingkommunikáció nem csupán információközlés, hanem a márka megkülönböztetése és a hosszú távú ügyfélkapcsolatok építése érdekében szolgáló stratégiai eszköz is, amely segíti a vállalatot versenyképességének erősítésében és piaci pozíciójának megtartásában. Az esetek többségében szükség van nem személyes jellegű kommunikációs és ösztönző eszközök alkalmazására, azonban ki kell emelni, hogy a kisvállalatok – főleg a rendelkezésre álló pénzeszközeik szűkössége miatt – csak korlátozottan tudnak a rendelkezésre álló eszközökkel élni. (Rekettye, 2012) A digitális megoldások kifejezetten költséghatékony és hatásos megoldást jelentenek a kisvállalatok számára. „A kisvállalatokra is igaz, hogy a siker érdekében integrált marketingkommunikációra van szükség”. (Szerb & Rideg, 2023, old.: 7.5.1 fejezet)

2.4. Online marketing kommunikáció

„Az online marketing jelentőségét a digitális kor dinamizmusa és az internet általános elterjedése húzza alá. Napjainkban a felhasználók internetezéssel töltött ideje korcsoportonként változó, átlagosan azt mondhatjuk, hogy naponta 6,5 órát töltenek az interneten”. (Bukta-Liska, 2024, old.: 1.1 Bevezetés) A marketingkommunikáció a marketing azon területe, amelynek célja az értékesítő és az ügyfél közötti információ átadás megteremtése és irányítása annak érdekében, hogy a fogyasztó megismerje a szolgáltatást, és pozitív hozzáállás alakuljon ki benne a vásárlás irányába. A marketingtervezésben a klasszikus mixelemeken túl más keretrendszer is segítséget nyújtanak az online térben történő navigációhoz. „A digitális marketing 5S-modellje egy, a 4P/7P marketingmixet jól kiegészítő, egyszerű keretrendszer az online marketing fő céljainak meghatározására.” (Bukta-Liska, 2024, old.: 2.2 fejezet) Az elemei: értékesítés növelése (Sell), érték hozzáadása (Serve), kapcsolattartás az ügyfelekkel (Speak), költségcsökkentés (Save), imázsépítés (Sizzle). (Bukta-Liska, 2024, old.: 2.2 fejezet)

A sell, amely az értékesítés növelésére fókuszál, különösen az online és digitális marketing eszközök alkalmazásán keresztül. Ennek célja, hogy a vállalat hatékonyan érje el potenciális ügyfeleit, élénkítse a vásárlási kedvet, és növelje a bevételeket. A sell nemcsak az eladások számának emelését jelenti, hanem a meglévő ügyfelek visszatérését és az értékesítési csatornák optimalizálását is magában foglalja, így alapvető része a marketing stratégiai tervezésének. „A „Sell” úgy értelmezi az online teret, mint a termékek széles körű elérhetőségére és a direkt értékesítésre alkalmas területet, amely kiterjeszti a „Termék”, az „Ár” és a „Marketingkommunikáció” mixelemek hatókörét a digitális világban”. (Bukta-Liska, 2024, old.: 2.2 fejezet)

A serve, amely az ügyfelek számára nyújtott érték hozzáadására összpontosít. Ez azt jelenti, hogy a vállalat nemcsak a termék vagy szolgáltatás alapvető funkcióit kínálja, hanem további előnyöket, támogatást és szolgáltatásokat is nyújt, amelyek növelik az ügyfél elégedettségét és lojalitását. A serve hangsúlyozza az ügyfélorientált megközelítést, amely a hosszú távú kapcsolatok kiépítését szolgálja, és segíti a vállalatot abban, hogy versenyelőnyt szerezzen a piacon a kiemelkedő ügyfélélménnyel.

A speak, a vállalat és az ügyfelek közötti kommunikációra helyezi a hangsúlyt. Ez magában foglalja az aktív kapcsolattartást, a kétirányú párbeszéd megteremtését, valamint a piac és az ügyfelek igényeinek folyamatos feltérképezését. A speak segítségével a vállalat jobb megértést szerez a fogyasztói elvárásokról, amely lehetővé teszi a személyre szabottabb, hatékonyabb marketingkommunikációt és az ügyfélkapcsolatok mélyítését. Ez az elem

kulcsfontosságú a hosszú távú üzleti siker érdekében. „A „Serve” és a „Speak” a „marketingkommunikáció” és az „Emberi tényező” mixelemekhez kapcsolódik, mivel a digitális párbeszéd és az ügyfél visszajelzések révén valódi értéket és személyre szabott kommunikációt kínálnak.” (Bukta-Liska, 2024, old.: 2.2 fejezet)

A save, eleme a marketingköltségek optimalizálására és a hatékonyság növelésére fókuszál. Ez azt jelenti, hogy a vállalat igyekszik a lehető legkevesebb ráfordítással a legjobb eredményeket elérni a marketingtevékenységek során. A save nem csupán költségcsökkentést jelent, hanem a marketingforrások takarékos és tudatos felhasználását is, amely elősegíti a vállalat fenntartható növekedését és versenyképességét a piacon. „A „Save” az „Értékesítés helye” és az „Ár” elemekkel összefüggésben jelentős költségcsökkentési lehetőségeket tár fel.” (Bukta-Liska, 2024, old.: 2.2 fejezet)

A sizzle, amely a márkaépítésre és a fogyasztókban való tartós pozitív benyomás kialakítására fókuszál. Ez az elem hangsúlyozza az egyedi, figyelemfelkeltő és érzelmekre ható tartalmak és élmények létrehozását, amelyek megkülönböztetik a vállalatot versenytársaitól. A sizzle révén a márka könnyebben megjegyezhetővé válik, és erősödik az ügyfelek érzelmi kötődése, ami növeli a lojalitást és a márka támogatottságát. Ez az elem kulcsfontosságú a piaci versenyben való kitűnéshez és a hosszú távú üzleti siker biztosításához. „A „Sizzle” az „Emberi tényező” és a „Folyamat” mixelemek digitális kiterjesztéseivel új élményeket és közösségeket épít a márka online megjelenítésével.” (Bukta-Liska, 2024, old.: 2.2 fejezet)

Az online jelenlét kulcsfontosságú eleme lett a modern üzleti stratégiáknak. Népszerűségét a kezdetektől fogva az adja, hogy lehetővé teszi a pontosan célzott, költséghatékony és mérhető marketingkommunikációt. „Az online marketingkommunikáció tulajdonképpen releváns információ szórása a célcsoportunk tanítása, bevonása és vásárlóvá/felhasználóvá válása céljából” (Avornicului, Gubán, Seer, & Szócs, 2019, old.: 7.4 fejezet) . A vállalatoknál nagyon fontos egy weboldal, ami „biztos alapot és kiindulópontot jelent az online kommunikációban.” (Rekettye, Törőcsik, & Hetes, 2015, old.: III /12. / Weboldal) Manapság a weboldalak mellett ugyanolyan, ha nem fontosabb fontos szerepet élveznek meglátásom szerint a közösségi média platformok. Napjainkban az online marketing területén megfigyelhető a gyakorlati alkalmazás elsőbbsége. „A digitális technológia fejlődése nagy sebességgel indukál változásokat az alkalmazható eszközök és technikák területén.” (Bukta-Liska, 2024, old.: 1.1 fejezet)

Az új évezred kezdetén az e-mail marketing egyre inkább előtérbe került, mivel lehetővé tette a közvetlen és személyre szabott kommunikációt mind a potenciális, mind a meglévő ügyfélkör részére. Az e-mailes kommunikáció egyben a vállalat elsődleges ügyfélkapcsolati felületeként is működik, hasonlóan a honlaphoz. Ezzel a csatornával a vállalat

tájékoztathatja ügyfeleit különböző akciókról, határidőkről, elképzelésekről vagy felmerülő problémákról, ugyanakkor az ügyfelek is könnyen fordulhatnak hozzánk e-mailben segítségért, panaszaikkal vagy akár ajánlatukkal. A jól megszervezett és hatékonyan működtetett e-mailes rendszer képes növelni az ügyfelek elégedettségét, és pozitív benyomást kelteni mind az ügyfelek, mind azok ismerősei körében, így az e-mail csatorna is egy fontos front office megjelenési felületként szolgál a vállalat számára. (Reketye, 2012). A marketing szakmában a mai napig vitatott az e-mail-marketing relevanciája, azonban a mai napig nem tekinthető elavultnak vagy hatástalannak. Ezen felül a személyre szabott üzenetek kidolgozása révén hatékony eszközként szolgál az ügyfélkapcsolatok mélyítésében és az értékesítési volumen növelésében, ezzel hozzájárulva a vállalati kommunikáció célzottabbá és eredményesebbé tételéhez.

A digitális eszközök között szerepel a weboldal, keresőoptimalizálás, fizetett hirdetések, tartalommarketing, közösségi média marketing, email kampányok, illetve az analitikai és automatizációs eszközök, amelyek segítik az online kommunikáció hatékonyságának növelését. Mindkét csoport fontos szerepet tölt be a marketing stratégiában, az offline eszközök elsősorban a helyszíni és személyes kapcsolatokat erősítik, míg az online eszközök lehetővé teszik a széles körű, célzott és mérhető kommunikációt.

A közösségi média megjelenésével bekövetkezett egy szemléletváltás. A Facebook, az X (korábbi Twitter) és a YouTube, majd később az Instagram és a LinkedIn felhasználói bázisának robbanásszerű növekedése új platformokat kínált a vállalkozások számára, hogy elérjék a fogyasztókat, és bevonják őket a márka életébe. (Bukta-Liska, 2024, old.: 1.3.1 fejezet) A 2020-as évek azonban egy sor új platform népszerűsödését hozták. Elsőprő erővel tarolt a TikTok, megjelent a BeReal, népszerű a Snapchat, a Discord és ha valaki nem a Twitch-en néz live streameket (élő közvetítések), akkor valószínűleg a Spotify vagy Apple Podcasts valamelyik csatornáját hallgatja. (Bukta-Liska, 2024, old.: 1.3.1 fejezet)

„Az *e-mail* személyes kommunikációs eszköz mind a cégen belül, mind a cégek között (beszállítók, szolgáltatók, vevők), mind az ügyfelekkel. Előnye, hogy nagy mennyiségű információ átadására alkalmas tulajdonképpen költségek nélkül. Emellett lehetőséget ad a *direkt marketingre* is.” (Reketye, 2012, old.: XIII. fejezet / Kisvállalati online marketing / Az e-mail mint marketingeszköz). Az e-mail mellett alapvető fontosságú, hogy a cég készítse/készíttesse el saját honlapját. „Saját honlap nélkül igazi sikerre ma már egyetlen cég sem számíthat.” (Reketye, 2012, old.: XIII. fejezet / Kisvállalati online marketing / A honlap mint marketingeszköz) Az e-mail marketing egy hatékony digitális marketing stratégia, amelynek lényege, hogy a vállalat közvetlenül, személyre szabott üzenetek formájában

kommunikál ügyfeleivel és potenciális vásárlóival elektronikus levélben. Az e-mail kampányok célja lehet a termékek és szolgáltatások népszerűsítése, promóciók közzétevése, ügyfélkapcsolatok építése és fenntartása, valamint a vásárlói hűség növelése. Az e-mail marketing előnye, hogy lehetővé teszi a célcsoport szegmentálását és releváns tartalmak küldését, amelyek növelik az ügyfél-elköteleződést. A kampányok hatékonysága mérhető, hiszen nyomon követhető a levelek megnyitási és kattintási aránya, így folyamatosan optimalizálható a kommunikáció. „Hatékony alkalmazásának feltétele, hogy a vállalat rendelkezzen egy megfelelő ügyféladatbázissal, illetve ügyfélkapcsolatnyilvántartó rendszerrel (CRM). Az eszköz legfőbb hozadéka tehát, hogy hozzájárul a vevőmegtartáshoz, a kapcsolat erősítéséhez és az értékesítés ösztönzéséhez”. (Reketye, Törőcsik, & Hetes, 2015, old.: III.rész / 13.fejezet/ Az online marketingkommunikáció eszközei)

A honlap a vállalat egyik legfontosabb marketingeszköze, amely interaktív és központi platformként szolgál az ügyfelekkel való kapcsolattartásban és a vállalkozás bemutatásában. Egy jól megtervezett honlap nem csupán információs központ, hanem lehetőséget teremt arra is, hogy a látogatók részletes tájékoztatást kapjanak a termékekről, szolgáltatásokról, akciókról és cégfilozófiáról, miközben első benyomásként professzionalizmust és megbízhatóságot sugároz. A honlap segítségével a vállalat 24 órában elérhetővé válik a potenciális ügyfelek számára, és globális közönséget is megcélozhat, miközben a keresőoptimalizálás révén könnyebben megtalálhatóvá válik a releváns keresési eredmények között. Emellett a honlap integrálható más online marketing eszközökkel, mint például a közösségi média vagy az e-mail marketing, ezáltal erősítve az egész digitális jelenlétet és támogatva az ügyfélmegtartást, márkaépítést és értékesítést egyaránt.

A keresőoptimalizálás (SEO) olyan online marketing eszköz, amelynek célja, hogy a weboldal minél jobb helyezést érjen el a keresőmotorok, például a Google találati listáján a fizetett hirdetésekön kívüli, organikus találatok között. Ennek érdekében a weboldal tartalma és technikai felépítése úgy kerül optimalizálásra, hogy megfeleljen a keresőmotorok algoritmusainak és a felhasználók keresési szokásainak. A SEO „egy módszer, amely a kulcsszókereséssel indul. Először ugyanis azt kell meghatároznunk, hogy a célcsoportunk milyen kulcsszavakat használ a hasonló típusú tartalmak keresése során” (Reketye, Törőcsik, & Hetes, 2015, old.: III.Rész / 13.fejezet/ Az online marketingkommunikáció eszközei) .A kulcsszó-kutatás mellett magába foglalja még a tartalmi elemek (szövegek, címek, leírások) finomhangolását, a webhely gyors betöltését, mobilbarát kialakítást. Egy jól kivitelezett keresőoptimalizálás növeli a weboldal látogatottságát, ezáltal hozzájárul a vállalat

ismertségéhez, ügyfélszerzéséhez és értékesítéséhez, miközben hosszú távon költséghatékonyabb, mint a folyamatos fizetett hirdetés.

A YouTube napjainkban az egyik leghatékonyabb marketingeszköz, amelyet a vállalkozások széles körben alkalmaznak online jelenlétük erősítésére és a közönségük bevonására. A platform lehetőséget nyújt vizuális és hangos tartalmak megosztására, amelyek segítségével a márkák dinamikusán és érzelmileg is hatékonyan kommunikálhatnak célközönségükkel ezáltal. A YouTube marketing fő előnye a hatalmas, globális közönség, amely több mint kétmilliárd regisztrált felhasználóból áll, így kiváló alkalmat kínál a márkaismertség növelésére és az új ügyfelek elérésére. A sikeres YouTube marketing stratégia gyakran tartalmazza a rendszeres és minőségi tartalomkészítést, a videók keresőoptimalizálását (SEO-t), a közönséggel való aktív interakciót, valamint a csatorna többi közösségi média felületen történő népszerűsítését. A platform analitikai eszközei lehetővé teszik a nézői szokások, például a videó megtekintési idő és a visszatérő nézők számának elemzését, ami támogatja a tartalom folyamatos fejlesztését. Emellett a YouTube-t hirdetési platformként is lehet használni, amely költséghatékony módon növelheti az elérést és az értékesítést. Összességében a YouTube marketing a márkaépítés és ügyfélszerzés egyik kulcsfontosságú eszköze a digitális marketing stratégia részeként, amely élénk vizuális tartalmával és széles elérésével hatékonyan járul hozzá a vállalat üzleti céljainak megvalósításához. „Tartalomfogyasztást illetően a videó vált az online tartalom domináns formájává. Ezt húzza alá a YouTube és a TikTok töretlen népszerűsége.” (Bukta-Liska, 2024, old.: 4.3.1 Fejezet). A YouTube, mint sizzle eszköz, hozzájárul a piaci pozíció erősítéséhez és a versenyelőny megszerzéséhez a dinamikusán változó digitális környezetben.

A TikTok egy villámcsapásra terjedt el a fiatalok körében az egész világon, ezt felismerve pedig szépen fokozatosan elkezdtek TikTok-csatornákat készíteni luxusmárkák, multik, egyéni vállalkozók és nem utolsósorban az egyetemek is. Ez az a platform, ahol a legkönnyebben megcélozható lett a Z generáció, de mára már minden korosztály jó szívvvel használja nap mint nap. (Hetesi & Kéri, 2025, old.: 6.4 Fejezet) A TikTok mint marketingeszköz jelentős növekedést tapasztal a digitális marketing területén. A platform gyors, kreatív és könnyen fogyasztható videótartalmakat kínál, amelyek segítségével a vállalatok dinamikusán, trendkövető módon kommunikálhatnak célközönségükkel. A TikTok marketing előnyei közé tartozik a magas felhasználói elköteleződés, a virális terjedés lehetősége, valamint az algoritmus által támogatott célzott elérés, amely kis- és középvállalkozások számára is hatékony eszközzé teszi. Emellett a TikTok lehetőséget biztosít különböző hirdetési formátumokra, beleértve a natív videóhirdetéseket, influencer együttműködéseket és

kihíváskampányokat, amelyek növelhetik a márkaismertséget és támogatják az értékesítést. Az interaktivitás és közösségépítés révén a TikTok kiválóan alkalmas a fogyasztói lojalitás erősítésére és a márkaközösség kialakítására is, így nélkülözhetetlen eszközzé vált a modern digitális marketingstratégiákban.

A fizetett hirdetések legelterjedtebb módja a *PPC* (Pay Per Click), azaz a kattintásalapú hirdetések technológiája. Az 1990-es évek vége óta fejlődik és finomodik. Ma a Google Ads, illetve a legtöbb közösségi média hirdetési rendszere így működik. A hirdető akkor fizet a megjelenésért amikor egy érdeklődő rákattint. Az online hirdetések mérhető és célozható megoldásai miatt jelentős mennyiségű tőke áramlott át erre a területre az offline hirdetési piacról. Ez nagyon sok esetben nem olcsó hirdetési lehetőség. (Bukta-Liska, 2024) A LinkedIn kiemelt szerepet tölt be a B2B marketingben, mivel egy professzionális közösségi platformként lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy célzottan ériék el az üzleti döntéshozókat és szakmai közönséget. A LinkedIn marketing segítségével a vállalatok építhetik márkájuk szakmai hitelességét, megoszthatják iparági szakértelmüket, és személyre szabott üzleti kapcsolatokra tehetnek szert.

A podcast egy viszonylag új hangformátum, amely a közelmúltban hatalmas népszerűsége telt szert. A kifejezés először 2004-ben került említésre. A podcast előre felvett, digitális audio vagy videóadások epizodikus sorozata, amelyet az interneten keresztül terjesztenek. (Bukta-Liska, 2024) A podcastek hatékony marketingeszközként egyre népszerűbbek a vállalkozások körében, mivel lehetővé teszik a közvetlen, személyes kapcsolat kialakítását a hallgatókkal, akik akár munka vagy utazás közben is fogyaszthatják a tartalmakat. Ez a formátum támogatja a bizalom és hitelesség építését, növeli a márkaismertséget, és új üzleti kapcsolatokat, illetve potenciális ügyfeleket hozhat. A podcastek előnyei közé tartozik, hogy viszonylag kevés előkészítést igényelnek, nem szükséges vizuális tartalom, és a tartalmak könnyen újrahasznosíthatók más csatornákon. Emellett a podcast platformok (pl. Spotify, Apple Podcasts) széles elérést biztosítanak, és lehetőséget adnak hirdetések és szponzorációk alkalmazására, amelyek további bevételi forrásokat teremthetnek. Így a podcastek költséghatékony és dinamikusan bővíthető tartalommarketing eszközt jelentenek, amelyek segítik a vállalatokat a piaci versenyben való eredményes szereplésben.

Online szájreklám minden olyan pozitív vagy negatív állítást jelent, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül. (Horváth & Bauer, 2013) Az offline és online szájreklám alapvetően hasonló hatással van a fogyasztói döntésekre, azonban az online változat az internet jellegéből adódóan egyedi

tulajdonságokkal bír. Az online hálózat gyors és nagy információáramlást tesz lehetővé, amely lehetővé teszi az aszinkron kommunikációt, vagyis, hogy a résztvevők nem feltétlenül egyszerre vesznek részt a beszélgetésben, hanem később is hozzáférhetnek az információkhoz, kommentálhatnak vagy módosíthatnak. Ez a kommunikációs forma tartós és visszakereshető az interneten, így mérhetőbb is, valamint nagyobb közönséget ér el idő- és térbeli korlátok nélkül. Az információ személyre szabhatósága is magasabb, ugyanakkor a kontroll korlátozottabb, mivel számos szereplő egyszerre kapcsolódhat virtuális csoportokban. Hátrányként megjelenik, hogy az online kommunikáció hiányában kevésbé érvényesülnek a személyes bizalom, fizikai jelenlét vagy presztízs elemei, és az ajánlások gyakran kéretlenek, a küldők pedig kevés személyes felelősséget éreznek. Ez a típusú marketingkommunikáció átfogóan bővíti a kapcsolati hálót, de eltérő dinamika és kihívások jellemzik, mint a szemtől szembeni interakciókat. A vélemények mellett az ajánlások is befolyásolhatják a vásárlási döntést. Az online térben nemcsak más fogyasztók ajánlásaira hagyatkozhatnak a felhasználók, hanem az algoritmikus ajánlórendszerek AI-javaslataira is. A tapasztalati termékek, élmények esetében az emberektől érkező tanácsokat, tippeket és útmutatást tartják jobb döntéstámogató információnak (Bukta-Liska, 2024)

3. A Téma gyakorlati alkalmazása

3.1. Az elemzés alapját képező cég bemutatása

A jelen elemzés alapját képező vállalkozás, ahol szakmai gyakorlatomat végzem 2023-ban alapított pénzügyi tanácsadó cég, amely jelenleg három főt foglalkoztat ebből egy ügyvezető és két alkalmazott az irányítás egy kézben összpontosul. Jogi formáját tekintve Korlátolt Felelősségű Társaság. A vállalkozás alap tevékenységét egy nagy német pénzügyi tanácsadó cég alvállalkozójaként végzi, mely megerősíti a cég szakmai háttérét és piaci integrációját. Napi működése során magánszemélyekkel és vállalatokkal folytat tárgyalásokat és ad tanácsokat több területen. Az első két évben a vállalat nyereséges működést ért el, ami alátámasztja üzleti modelljének fenntarthatóságát és hatékonyságát. 2024-ben a tevékenységi kör bővítésével a szépségipar irányába történt nyitás, ami diverzifikálja a cég szolgáltatásait, azonban központi fejlesztési területként az online marketing alkalmazását jelölte meg. Ezt elsősorban a pénzügyi tanácsadás területén kívánja bevezetni, mint a vállalat versenyképességét és növekedési potenciálját elősegítő stratégiai eszközt. Az online marketing integrációja révén a cég célja az ügyfélkapcsolatok erősítése és az ügyfélszerzés hatékonyságának növelése, amely elengedhetetlen a jövőbeli üzleti fejlődéshez és piaci pozíciójának megerősítéséhez.

3.2. Az online kommunikáció fejlesztését célzó stratégiai terv bemutatása

A stratégiai terv célja a vállalat online kommunikációjának átfogó fejlesztése egy olyan többszörös digitális megjelenés kialakításával, amely hatékonyan támogatja az ügyfélkapcsolatok bővítését és az ügyfélművelés javítását. Ennek keretében egy felhasználóbarát weboldal kerül kialakításra, amely biztosítja az ügyfelek számára a szükséges információk könnyű elérését, valamint lehetőséget teremt a szerződéskötésre online felületen. Emellett a vállalat aktív jelenlétet épít ki a Facebook és Instagram platformokon, ahol rendszeres, célzott tartalmak segítségével informálja és bevonja a közönséget, egyúttal ösztönzi a tartalmak megosztását az ismeretségi körökben, ezzel hozzájárulva az új ügyfelek megszerzéséhez. Az online kommunikáció integrált megközelítése növeli a cég láthatóságát, ügyfélkörét és elősegíti a piaci versenyképesség javítását a digitalizált ügyfélszolgálati folyamatok révén. Ez a stratégiai megközelítés összhangban áll a modern üzleti környezet követelményeivel, és hozzájárul a cég fenntartható növekedéséhez.

3.2.1. Jelenlegi helyzetkép elemzése primer kutatásaim alapján

A kutatási eredmények beépítése során fontos kiemelni, hogy a két éve bevezetett online marketingstratégia (weboldal, Facebook) jelentős mértékben hozzájárult a vizsgált partner vállalat online jelenlétének erősödéséhez, valamint a szakmai megítélés és a profizmus növekedéséhez. Az interjúk vizsgálatban részt vevő partner pozitívan értékelte az online eszközök hatékonyságát, ami megerősíti az online marketing stratégia sikerességét.

A készített kérdőíves felmérés rávilágított arra, hogy az ügyfelek magas elégedettséget mutatnak (4,92-es átlag az 5-ös skálán), ugyanakkor a kapcsolattartás terén van még fejlesztési igény (4,76-os érték), amely tovább erősíthető. Az ügyfelek számára különösen fontos, hogy a vállalat Facebook oldala, weboldala és a Facebook-posztok megosztási lehetősége álljon rendelkezésre az ajánlások támogatására. Ezek az észrevételek azt sugallják, hogy fontos, hogy legyen a vállalatnak online jelenléte, illetve az online kommunikációs eszközök mellett személyre szabott célzott e-mail kampányokat is jó lenne bevezetni. Ezek az eszközök hozzájárulhatnak az ügyfélkapcsolatok mélyítéséhez és a vállalat hosszú távú sikeréhez.

A kapott pozitív visszajelzések alapján a folyamatos fejlesztések, különösen a személyre szabott e-mail kampányok bevezetése, hosszú távon jelentős versenyelőnyt biztosíthatnak. Az ügyfelek magas elégedettsége és az igény az aktívabb, személyesebb kapcsolattartásra rámutat arra, hogy a digitális kommunikáció nem csak információátadás, hanem a lojalitás és az ügyfélélmény kulcsfontosságú eszköze is.

3.2.1.1. Partneri interjú és tapasztalatai

- *Hogyan vezette be a vállalkozásába az online marketinget?*

Először a magán facebook oldalamon kezdtem el tartalmakat megosztani, aminek célja az információ átadás és ezáltal új ügyfelek megnyerése volt ezután elkészült a cégem számára a weboldalam, majd folytatódott az üzleti facebook oldallal.

- *Végzett-e előtte valamilyen kutatást, hogy mire van igény?*

Nem, mivel konkrétan tudtam, hogy mire van igény az ügyfeleknél mivel ezzel foglalkozom már évek óta.

- *Milyen online marketing eszközöket használ jelenleg?*

Weboldal, ami bemutatja a vállalkozásomat egy új látogató számára és megismerheti, hogy mivel foglalkozom pontosan. Vállalati Facebook és Instagram, ahol tartalmakat készítek, amivel szeretném informálni az embereket, illetve új megkereséseket kapok az ügyfelek általi megosztásokból

- *Mióta alkalmazza ezeket az eszközöket?*

2 éve kezdtem el alkalmazni a weboldalt és rá pár hónapra készült el a Facebook és Instagram oldal.

- *Milyen eredményt hozott ezek bevezetése?*

Konkrét eredménye számomra nem kézzel fogható, hanem inkább egy megbízhatóságot sugall az ügyfeleknél, hogy látnak engem online, ezáltal profizmust sugall felénk.

- *Milyen fejlesztési lehetőséget lát, hogy legyen kézzelfogható eredmény is?*

Fizetett hirdetések a social media platformokon, illetve akár új platformok bevezetése, mint pl.: TikTok. Ahol lehetőség lenne rövid informatív videókat készíteni akár személyesen akár AI használatával, amik pénzügyi témákat dolgoznak fel közérthetően. Youtube-csatornát is lehetne indítani, mint vlogger csak ahhoz kellene felszerelések, illetve a videó vágást is meg kell tanulni, ami sok idő és ha azt másba fektetném jobban megtérülne szerintem, de van olyan partner, aki jelenleg ezt alkalmazza már lassan 10 éve neki valószínű más a véleménye erről a kérdéssel.

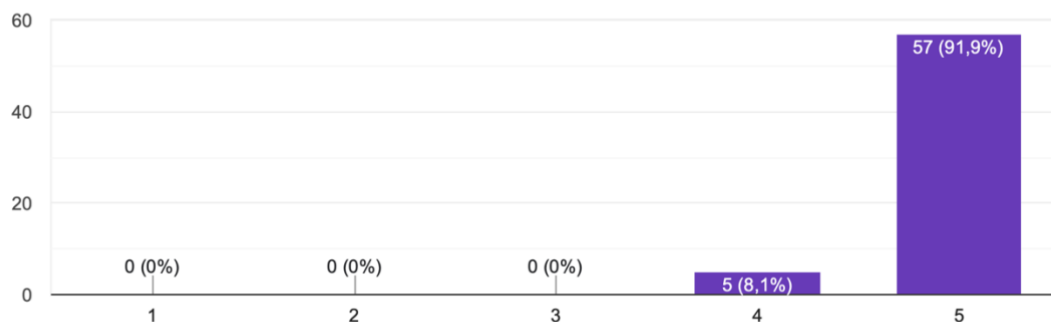
3.2.1.2. Ügyfél megkérdezés eredményei

A kérdőív kitöltése során a válaszadók elsőként a saját munkámat és személyes értékelésemet értékelték, ezzel közelebb hozva a vizsgálat eredményeit az adott személyes szempontokhoz. Ezt követően a jelenlegi kapcsolattartási gyakorlatokra kértem ki szakmai véleményt, majd a jövőbeli kommunikációs stratégiák fejlesztési lehetőségeire kérdeztem rá. A kérdőív végén a munkám további ajánlásának kérdései szerepeltek: a válaszadók véleménye alapján értékelhető, hogy mekkora valószínűséggel ajánlanák szolgáltatásaimat másoknak, valamint, hogy milyen ötletekkel lehetne megkönnyíteni az ajánlás folyamatát. Ezen eredmények összegzően jól tükrözik a válaszadók véleményét és javaslatait a kommunikáció hatékonyságának növeléséről, valamint az ajánlás növelésének lehetőségeiről, melyek alapvetőek a jövőbeni fejlesztések tervezésekor lesznek hasznosak.

Elégedettség

Mennyire vagy elégedett a Velem és a munkámmal?

62 válasz



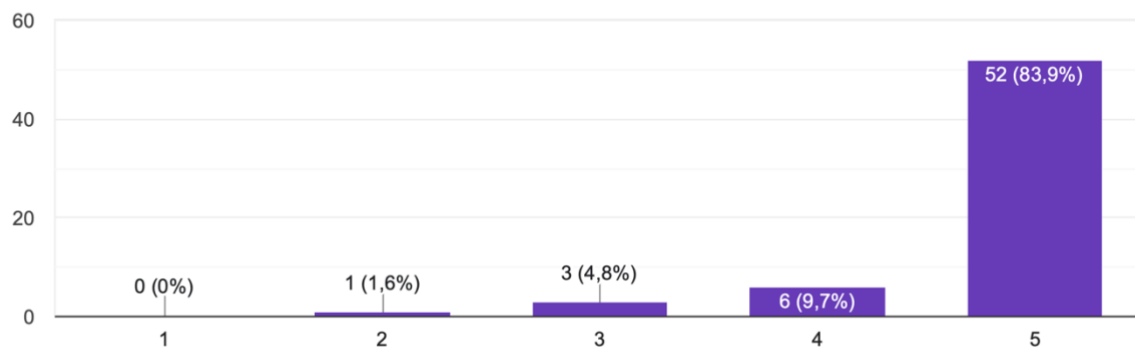
1. ábra- Elégedettségi mutató forrás: saját szerkesztés, online megkérdezés alapján

A fenti diagramm alapján az ügyfél elégedettségén az látszik hogy a 92% teljes mértékben elégedett a munkám minőségével.

Kapcsolattartás

Mennyire vagy elégedett azzal, ahogy most tartjuk veled a kapcsolatot? (1 = egyáltalán nem, 5 = nagyon)

62 válasz

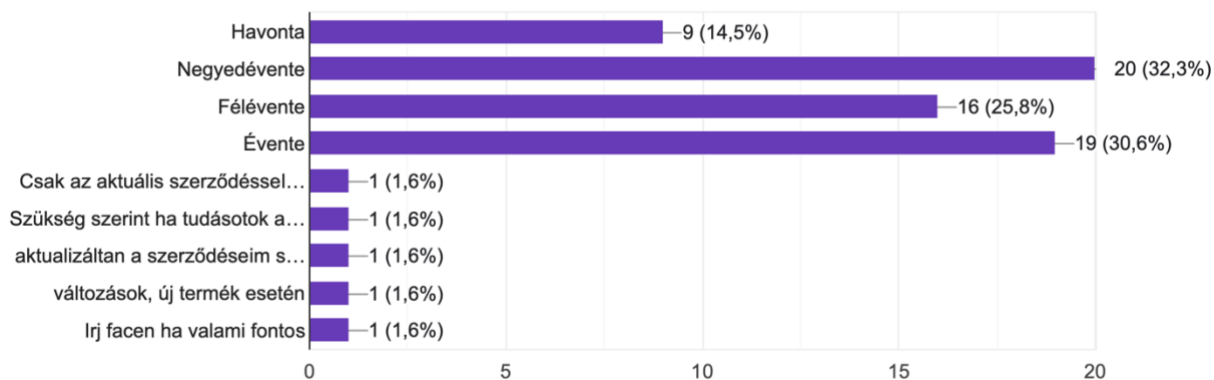


2. ábra- Kapcsolattartás minősége, forrás: saját szerkesztés, online megkérdezés alapján

A kapcsolattartás során van igény fejlesztésre mert a kitöltők 16%-a nem teljesen elégedett a jelenlegi kapcsolattartással. Akik nem voltak elégedettek a jelenlegi kapcsolattartással ők jellemzően a gyakoriságot kifogásolták, hogy lehetne sűrűbb a kapcsolattartás.

Milyen gyakran szeretnél tőlünk híreket vagy információkat kapni?

62 válasz



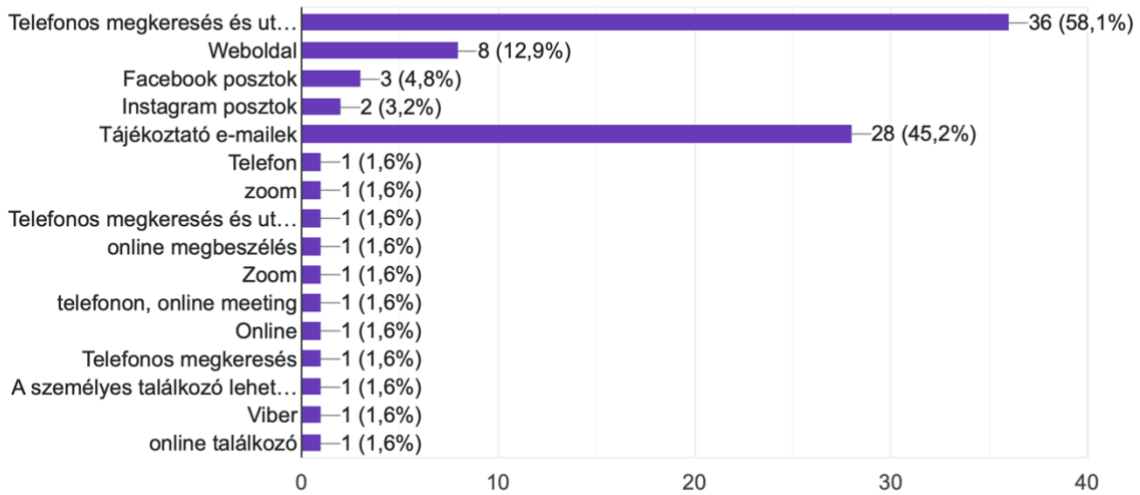
3. ábra- Kapcsolattartási gyakoriság, forrás: saját szerkesztés, online megkérdezés alapján

Jelenleg a kapcsolattartás a cég ügyfeleivel félévente, illetve évente történik az ügyfelekkel. Akik nem voltak elégedettek ők jelölték azt, hogy havi gyakorisággal szeretnék információt kapni. Illetve volt lehetőség saját választ megadni, ott két ember írta ugyanazt, hogy ha változás van akkor szeretne információt csak különböző megfogalmazással, illetve egy ember írta, hogy facebookon írjak neki, ha valami fontos dolog van.

Kommunikációs csatornák

Melyik csatornán keresztül szeretnéd legszívesebben, hogy kommunikáljunk veled?

62 válasz



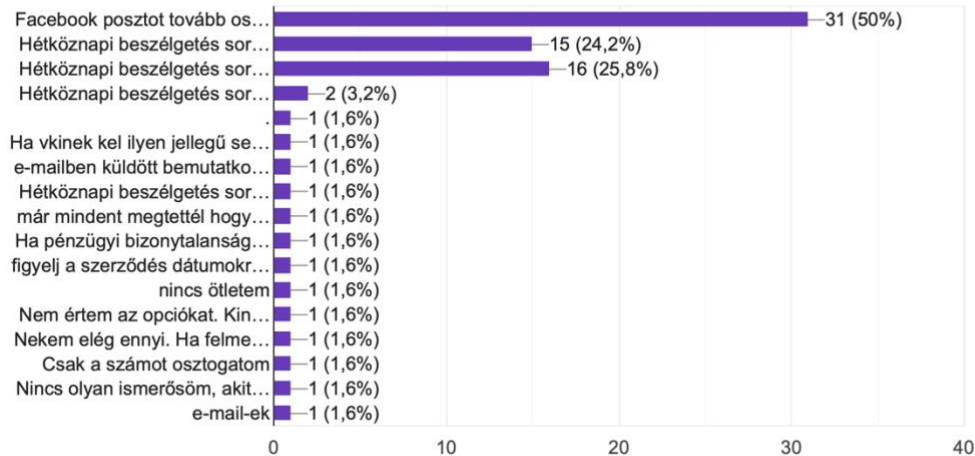
4. ábra- Igényelt kommunikációs csatornák, forrás: saját szerkesztés, online megkérdezés alapján

A jelenlegi kommunikáció a legfelső válasz, hogy vagy tőlem vagy az asszisztensemtől kapnak egy telefonos megkeresést, van e nekik kérdésük vagy mi szeretnénk-e időpontot egyeztetni velük az aktualitások átbeszélése érdekében amennyiben igen úgy egyeztetünk egy online Zoom találkozót. A válaszadók 45%-a szeretne tájékoztató e-maileket kapni a jövőben és onnan tájékozódni az aktualitásokról.

Ajánlások

Mit tudnék tenni, hogy szívesebben és gyakrabban ajánlj engem azoknak, akiket ismersz? Van olyan ösztönző, információ, vagy segítség, ami ebben támogatna téged?"

62 válasz



5. ábra -Ajánlást segítő eszközök, forrás: saját szerkesztés, online megkérdezés alapján

A válaszadók 92%-a teljes mértékben szívesen ajánl engem tovább az ismerősei számára. Segítségükre lennének a fent megjelölt válaszok. A válaszadók 50%-a facebookon tovább osztaná a vállalat által kirakott posztot ezzel segítve elő az új ügyfeleknek való ajánlást. 15 ember azt jelölte meg, hogy egy hétköznapi beszélgetés során a weboldalt mutatná meg ismerőseinek 16-an pedig, hogy a facebook oldalt mutatnák meg az ismerőseinek, amik az új ügyfél szerzésben segítség lehet. Az Instagram ajánlást csupán a válaszadók 3% a jelölte be így ezek alapján nem az lesz a fő fejlesztési terület. Egy-egy válasz érkezett, hogy minden szükséges eszközt megadtam, hogy tovább tudjon ajánlani, valaki azt írta, hogy bemutatkozó emailt továbbítana az ismerőseinek, de ezek nem olyan mértékben érkeztek, hogy alapozni lehessen a hasznosságára.

3.2.2. Kiindulási probléma

Jelenleg a cég mindennapi működése során az ernyővállalata¹ által meghatározott marketingkommunikációt alkalmazza, ami nem más, mint a továbbajánlás vagy más néven „szájreklám” (Bauer, Berács, & Kenesei, 2014). Ennek a módszernek az alkalmazását az ernyővállalat az alakulása óta alkalmazza 1970-től kezdve. Mára a vállalkozásnak több mint 500 ügyfele van és csak ezt a módszert alkalmazta az évek során. Az ügyfelekkel való kapcsolattartás során a telefonos és a személyes kommunikáció a meghatározó. Azonban ezt szeretném kibővíteni online kommunikációra. A tervezett fejlesztés részeként ezt az offline kommunikációt egészítené ki egy weboldalon közzétett aktualitások közlése, valamint a Facebookon történő posztok megjelenítése, amelyek folyamatos tájékoztatást biztosítanak az ügyfelek számára. E mellett bevezetésre kerülhet az e-mail marketing, amely rendszeres körlevelek formájában juttatná el az aktualitásokat a meglévő ügyfelekhez, így gyakrabban tájékozódhatnak a cég híreiről, mint a korábbi fél éves rendszerességgel. Az ajánlaskérést pedig kibővítené az online megkeresések lehetősége, amely révén az ügyfelek a közösségi médiás posztok megosztásával vagy a weboldal tovább küldésével is tudnának ajánlani, ezzel is növelve a vállalkozás ismertségét és új ügyfélkapcsolatokat generálva. Ez a fejlesztés hozzájárul az ügyfélkapcsolatok megszilárdításához, és az online jelenlét tudatos és hatékony kialakításához.

3.2.3. A fejlesztési célok

A helyzetkép alapján elsődlegesen az e-mail marketing bevezetése, egy felhasználóbarát és professzionális weboldal kialakítása, valamint a Facebook arculat egységes és megnyerő kialakítása szerepel. Ezek a lépések fontosak az online jelenlét megerősítéséhez, az ügyfélkapcsolatok elmélyítéséhez és az új ügyfelek szerzéséhez. A jövőbeni fejlesztések során érdemes lenne beépíteni részletes analitikai eszközöket, amelyekkel pontosan követhetővé válik a kampányok hatékonysága, a weboldal látogatottsága, és az ügyfélinterakciók alakulása. Ez nemcsak a befektetések megtérülésének nyomon követését teszi lehetővé, hanem segíti a folyamatos optimalizálást is, hogy a marketingkommunikáció még célzottabb és eredményesebb legyen. Így a digitális jelenlét nem csupán jelenlét lesz, hanem tudatosan fejlesztett, növekedést ösztönző stratégiai eszközzé válik, amely megfelel a mai dinamikus piaci elvárásoknak.

¹ Az ernyővállalat egy olyan anyavállalat, amely több különböző céget vagy üzletágot fog össze egy közös stratégiai keret és irányítás alatt, lehetővé téve számukra az önálló működést, miközben egységes vállalati célokat szolgál.

3.2.4. A fejlesztést támogató eszközök

A fejlesztés központi eszközei az online marketing stratégia megvalósítására összpontosítanak, elsődlegesen egy professzionális weboldal létrehozásával és a közösségi média jelenlét erősítésével. A weboldal tervezése és kivitelezése egy külső szakértői csapat bevonásával történik, amely egy állami pályázat sikeres elnyerését követően valósulhat meg. A digitális fejlesztés részeként a vállalat számára egyedi logó és arculat is készül, ezek az elemek nemcsak az online kommunikáció minőségéhez járulnak hozzá, hanem a márka ismertségét és az ügyfelek bizalmát is növelik. Ezt követően a közösségi média felületeken (elsősorban Facebookon) egységes dizájn kialakítása kerül előtérbe: ehhez sablonok készülnek, amelyek a logó és az arculati elemek stílusához igazodnak. A jól megtervezett sablonok lehetővé teszik, hogy a későbbi posztok tartalmát gyorsan és egyszerűen, csupán az aktuális témának megfelelő szöveg módosításával lehessen elkészíteni, ezzel biztosítva a vizuális következetességet és az időhatékony kommunikációt.

3.2.4.1 Weblap

Vállalkozásom weblapjának két lényeges funkciója lenne. Az új ügyfelek számára egy bemutatkozó platform lenne, hogy mivel foglalkozik a cég és ki vagyok én. A második funkciója pedig a meglévő/új ügyfelek számára információ átadás a piacon lévő aktualitásokról, illetve új szerződéskötésekre is lenne lehetőség. Megtalálható lesz egy bemutatkozó videó rólam, amiből a potenciális ügyfelek megismernek engem, hogy miben és hogyan tudok segíteni nekik. Lesz egy szolgáltatásokat bemutató rész, ahol pontosan le van írva, hogy milyen területeken hogyan tudok segíteni. Elképzeléseim szerint lesz egy kapcsolatfelvételi űrlap, amivel jelezhetik felém, hogy milyen téma iránt érdeklődnek. Szeretnék emellett egy aktualitások oldalrészt, ami a weboldal elején helyezkedne el, ahol az éppen piacon lévő aktualitások kerülnének bemutatásra. Ez mind a meglévő mind az új ügyfelek számára hasznos információkkal tud szolgálni. Továbbá egy kalkulátorok menüpont, ahol akár maguknak ki tudják számolni bizonyos szolgáltatások díját és meg is tudják kötni a szerződéseket online a segítségem nélkül



1. Kép - weblap nyitóképe, forrás: saját képernyőfotó weblapszerkesztőben



2. Kép - aktualitások, forrás: saját képernyőfotó weblapszerkesztőben

Rólunk

Cégünk pénzügyi tanácsadásban és tervezésben kiemelkedő szakértelmet nyújt magánszemélyeknek és vállalkozásoknak egyaránt. Küldetésünk, hogy hiteles és pontos tájékoztatással segítsük ügyfeleinket, így garantálva a pénzügyi sikerüket. Elköteleztük vagyunk abban, hogy ügyfeleink érdekei mindig a legfontosabbak legyenek számunkra, és ezért magas minőségű szolgáltatást biztosítunk. Partnerként és tanácsadóként a sikerüket helyezzük előtérbe, és büszkék vagyunk rá, hogy cégünk megbízható és hatékony pénzügyi partner lehet minden ügyfél számára.



Kovács Bence

KovB Finance&Consulting Kft. alapító tulajdonosa

Kovács Bence vagyok, a KovB Finance&Consulting Kft. alapító tulajdonosa. Több mint 9 éve tevékenykedem aktívan a pénzügyi szektorban. Karrieremet még a tanulmányaim alatt kezdtem eleinte mellékállásban gyakornokként, majd megalapítottam saját vállalkozásomat. Eleinte tanácsadóként nem gondoltam volna, hogy mostanra már közel négyszáz család és vállalkozás pénzügyi, gazdasági döntéseit segítem meghozni nap mint nap. Az ügyfelekkel való együttműködés során elsődleges célom, hogy megismerjem az egyéni pénzügyi helyzetüket, céljait és értékrendjüket. Ezt követően személyre szabott tanácsokkal és megoldásokkal szolgálom, hogy segítsen őket a stabil és biztonságos pénzügyi jövő felé vezető úton.



3. Kép - Bemutató videó forrás: saját képernyőfotó weblapszerkesztőben

Szolgáltatások

Szolgáltatásunk menete



Elemzés

Részletes áttekintést készítünk ügyfeleink jelenlegi pénzügyi helyzetéről, céljairól és kockázati toleranciájáról, ezzel alapozzuk meg a tudatos tervezést.



Tanácsadás

Személyre szabott javaslatokat teszünk ügyfeleinknek a **pénzügyi helyzetük javítására és céljaik elérésére**, hogy hosszú távon pénzügyi stabilitást érjenek el.



Szervíz szolgáltatás

Ügyfeleink élethelyzetének alakulását is figyelembe véve **hosszútávú kapcsolattartást** nyújtunk, valamint esetleges változtatásokat javasolunk a személyre szabott tervezetben.



Banki szolgáltatások

A pénzügyi tudatosság első lépése a megfelelő bank kiválasztása. Magán vagy vállalati ügyfelek esetén is egyedi igényekre szabva találjuk meg a legkedvezőbb hitelkonstrukciót és számlacsomagot.

[Mennyi volt a banki költségem?](#)



Biztosítások

A biztosítások fontosak az anyagi biztonság fenntartása, a váratlan események kezelése, az egészségügyi ellátáshoz való hozzáférés és a hosszú távú pénzügyi tervezés szempontjából. A megfelelő biztosítások kiválasztása és fenntartása segíthet abban, hogy pénzügyi biztonságban érezd magad és biztosítsd a szeretteid védelmét.



Lakástakarékpénztárak

Lakáscélú megtakarítások új formában. Akár 30%-os kamat bónusz is elérhető a piacon.



Befektetések és Megtakarítások

A megtakarítások fontosak a pénzügyi stabilitás, a jövőbeli tervezés és az anyagi biztonság szempontjából. A tudatos pénzügyi tervezés és a rendszeres megtakarítások segíthetnek elérni a kitűzött pénzügyi célokat és hozzájárulnak az anyagi biztonsághoz.



Nyugdíjtervezés

A nyugdíjtervezés lehetővé teszi számodra, hogy meghatározd, milyen szintű életmódot engedhetsz meg magadnak nyugdíjasként. Ha időben elkezdted tervezni, nagyobb eséllyel tudsz felkészülni megfelelő anyagi háttérrel a nyugdíjas éveidre.



Adókedvezmények és Állami támogatások

Az adókedvezmények és állami támogatások ismerete segíthet optimalizálni a személyes vagy családi pénzügyeket, csökkenteni az adóterheket, növelni a rendelkezésre álló jövedelmet, valamint kihasználni az állam által biztosított pénzügyi segítséget és erőforrásokat, ezzel javítva az anyagi helyzetet és támogatva a pénzügyi stabilitást.

4. Kép - szolgáltatások , forrás: saját képernyőfotó weblapszerkesztőben

Kalkulátorok

Használd online kalkulátorainkat az optimális biztosítási ajánlat megtalálásához, majd egyszerűen kösd meg a biztosítást a megfelelő lehetőség kiválasztásával. Ha elakadnál, fordulj bizalommal hozzánk [elérhetőségeink](#) valamelyikén.



Kattints a képre a kalkulátorhoz

KGFB és Casco

Egyedi Casco ajánlatokért keressen a kapcsolat felvételi űrlapon keresztül.



Kattints a képre a kalkulátorhoz

Autós asszisztencia

- > Balesetek
- > Defekt
- > Lemerült akkumulátor
- > Motorhiba, műszaki meghibásodás
- > Kifogyott üzemanyag
- > Hibás tankolás
- > Betört, bezárt autókulcs

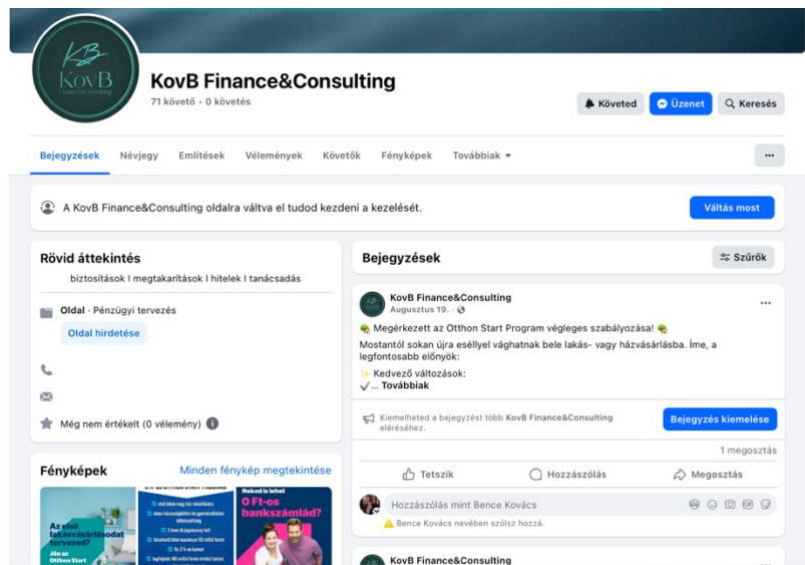


Utasbiztosítás

- > Repülő utak biztosításai
- > Buszos és Autós utak biztosításai

5. Kép - kalkulátorok, forrás: saját képernyőfotó weblapszerkesztőben

3.2.4.2 Facebook /Instagram



6. Kép- Facebook oldal, forrás:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61556685724461>

Jelenleg a cég rendelkezik facebook oldallal, azonban nincs túl sok követője és egy két tartalom került csak megosztásra. Elképzeléseim szerint egy Instagram oldalt szeretnék még létrehozni, ahol posztokat tudok közzétenni, illetve 24 órára sztorikat, amiket meg lehet osztani, illetve akár azokon keresztül felvenni a kapcsolatot. Instagram oldalt hasonló arculattal létrehozni, mint a facebook és a weboldal. Ezeken az oldalakon először tartalmak készítése önállóan olyan témákban, amik a mindennapokban aktualitása van, ezeket később fizetős hirdetésként megjeleníteni. A partneri interjú alapján, ha ezek már működnek akkor lehet újabb platformok felé nyitni, ahol akár videókat is lehet készíteni, hogy minél több emberhez eljusson a szolgáltatás. A rövid videót a kérdőívben is megemlítette egy-két kitöltő, hogy annak örülne.

3.2.5 A várt hatások

Az online marketing alkalmazása a vállalat marketingstratégiájában jelentős hatással lehet a vállalkozás sikerére és ügyfélkapcsolataira. A saját cégem esetében a weboldal, valamint a Facebook és Instagram oldalak bevezetése alapvető mérföldkőnek számít a digitális jelenlét kialakításában és erősítésében. Ezek a platformok lehetőséget adnak arra, hogy közvetlenebbül, gyorsabban és személyre szabottabban érjem el célközönségemet, növelve ezzel a márka ismertségét és elismertségét.

Várom, hogy az online marketing eszközök révén növekedjen a vállalkozás hitelessége és megbízhatósága az ügyfelek szemében, hiszen az aktív és professzionális digitális jelenlét bizalmat kelt, különösen a fiatalabb és a digitális csatornákat aktívan használó korosztályokban. Emellett a fizetett hirdetések és a célzott posztok segítségével hatékonyabban tudom megszólítani a potenciális ügyfeleket, ami várhatóan hozzájárul a vevőkör bővüléséhez és az értékesítés növekedéséhez. Fontos hatásként kezelem továbbá az ügyfélkapcsolatok erősödését, hiszen a közösségi média platformokon történő aktív jelenlét és kommunikáció lehetővé teszi a gyors, közvetlen visszajelzéseket, problémakezelést és interakciót, ami növeli az ügyfél-elégedettséget és hosszú távú lojalitást alakíthat ki. Összességében az online marketing eszközök bevezetésétől azt várom, hogy a vállalkozás digitális láthatósága, ügyfélkörnyezetének kezelése és piaci pozíciója jelentősen fejlődjön.

4 Összefoglalás, Következtetések

A záradolgozat fókuszában az online marketingkommunikáció alkalmazása áll egy kisvállalati pénzügyi tanácsadó cég marketingstratégiájában. A digitális technológia fejlődése miatt az online jelenlét mára nem csupán versenyelőnyt jelent, hanem a vállalatok fennmaradásának és növekedésének alapvető eleme. A dolgozat elméleti részében ismertetésre kerül a marketing és marketingkommunikáció fogalma, a hagyományos és digitális eszközök szerepe, kiemelten tárgyalva az e-mail marketing, weboldal és közösségi média marketing jelentősége a mai vállalkozások számára.

A gyakorlati rész egy 2023-ban alapított hazai kisvállalkozás működését és online marketing törekvéseit mutatja be. Az elemzés alapjául szolgáló primer kutatások között interjú és ügyfélfelmérések találhatók, amelyek bizonyítják, hogy az eddig bevezetett online eszközök (Facebook, Online meetingek) erősítették a vállalat szakmai megítélését és ügyfélbizalmát. Ugyanakkor az ügyfelek körében továbbra is igény mutatkozik a kapcsolattartás gyakoriságának növelésére, különösen az e-mail kommunikáció és a közösségi média aktívabb használata révén.

A dolgozat fejlesztési javaslatai között szerepel egy professzionális, felhasználóbarát weboldal készítése, amely alkalmas a szolgáltatások bemutatására, szerződéskötések online lebonyolítására, valamint rendszeres piaci aktualitások közlésére. Emellett a közösségi média platformok (elsősorban Facebook és Instagram) egységes arculatának kialakítása és rendszeres, célzott tartalomkészítés is a stratégia részét képezi. A tervek között szerepel továbbá fizetett hirdetések alkalmazása és új platformok, például TikTok, esetleges bevonása is, amelyek a digitális jelenlét további erősítését szolgálják.

A záradolgozat megállapítja, hogy az online marketing eszközök integrált alkalmazása elengedhetetlen a vizsgált kisvállalat versenyképességének és fenntartható növekedésének biztosításához. A digitális kommunikáció hatékonyabbá teszi az ügyfélkapcsolatok ápolását, növeli a vállalat ismertségét, és gyorsabb, pontosabb visszajelzési lehetőséget biztosít. A kutatási eredmények alátámasztják, hogy a jelenlegi offline kommunikáció kiegészítése professzionális online eszközökkel - mint a rendszeres e-mail marketing és aktív közösségi média jelenlét - javítja az ügyfelek elégedettségét és lojalitását továbbá az vállalat ajánlhatóságát is segítik.

Emellett fontos szerepet kap a vállalat hitelességének és professzionalizmusának erősítése a digitális térben, ami különösen az új, fiatalabb és digitálisan aktívabb ügyfélkör megszerzésében kulcsfontosságú. A hatékony online marketing stratégia nemcsak a meglévő ügyfélbázis megtartását, hanem az új ügyfelek szerzését is támogatja, ami hosszú távon hozzájárul a cég piaci pozíciójának megerősítéséhez és növekedéséhez.

Végül a dolgozat hangsúlyozza, hogy a szakmai támogatással, megfelelő fejlesztési eszközökkel és tudatos digitális jelenléttel a kisvállalat sikeresen léphet be az online piacra, amely a modern üzleti környezetben elengedhetetlen feltétel a hosszú távú sikerhez és fenntartható fejlődéshez.

Irodalomjegyzék

Szerb, L., & Rideg, A. (2023). *Kisvállalati gazdaságtan és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/1107/info/>

Németh, G., & Papp, I. (2010). *Szolgáltatási menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/249/info/>

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/462/info/>

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

<https://mersz.hu/kiadvany/63/info/>

Bukta-Liska, F. (2024). *Az online marketing alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/1228/info/>

Hetesi, E., & Kéri, A. (2025). *Felsőoktatási marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/1319/info/>

Horváth, D., & Bauer, A. (2013). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/58/info/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/183/info/>

McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R.D.Irwin.

Rekettye, G. (2012). *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/132/info/>

Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetes, E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/kiadvany/81/info/>

Mellékletek

- [Kérdőív](#)