

DIPLOMADOLGOZAT

**Bardi Nikolett
2023**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING mesterképzési SZAK
levelező munkarend

**WOLT MAGYARORSZÁG KFT. ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS
TEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE**

Készítette: Bardi Nikolett

Belső Konzulens: Dr. Rimóczy Csilla

Budapest, 2023

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	3
ÁBRAJEGYZÉK	5
1.BEVEZETÉS	6
2.SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	10
2.1 Az online kommunikáció definíciója.....	10
2.2 Kontextus, melyben létrejöhet.....	10
2.3 Az internetes kommunikáció információ átadási folyamata	11
2.4 Az internet megjelenése.....	13
2.5 World Wide Web megjelenése.....	13
2.6 Online kommunikációs eszközök	14
2.6.1 Email	15
2.6.2 Chat és üzenetküldő alkalmazások.....	15
2.6.3 Videókonferencia alkalmazások.....	16
2.6.4 Közösségi média	16
2.6.5 Blogok használata	17
2.7 A felhasználó fogalma	18
2.7.1 Mobiltelefon készülék használata.....	19
2.7.2 Generációk és a közöttük lévő különbségek	19
2.8 Különböző generációk felhasználói szokása a közösségi médiában	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
2.9 Online kommunikáció hatása a fiatalok életére	22
2.9 A marketing definíciója.....	22
2.10 Marketingkommunikáció	24
2.11 Az integrált marketingkommunikáció.....	24
2.12 A szolgáltatók definíciója	26
2.15 Wolt Magyarország Kft. megjelenése hazánkban és azon nehézségei	28
2.15.1 Kommunikációs felületei.....	31
2.15.2 Facebook	31
2.15.3 Instagram.....	35
2.15.4 TikTok.....	39
2.15.5 Weboldal és az applikáció	40
2.15.6 Összegzés	41
2.16 Mesterséges intelligencia az online kommunikációban.....	43

3.KÉRDŐÍV ÉS MÉLYINTERJÚ	44
3.1 Kutatási módszerek	44
3.2 Kérdőív elemzése	45
3.3 Kérdőívem összefoglalása	54
3.4 Mélyinterjúk elemzése	55
4.ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK	64
MELLÉKLETEK	69
1.számú melléklet – kvantitatív kérdőíves kutatás kérdései:	69
2.számú melléklet – kvalitatív mélyinterjúk kutatás interjúkérdései általam választott 4 személy irányába különböző generációkból	71

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az internetes kommunikáció információ átadási folyamat ábrája
2. ábra: A világon a legnagyobb felhasználói körnek örvendő közösségi média platformok (letöltve: 2023.03.21)
3. ábra: Az integrált marketingkommunikáció ábrája
4. ábra: A régi és az új stílus megjelenése (letöltve: 2023.04.10)
5. ábra: I love Jégkrém hirdetése Facebookon, melyben a Wolt weboldalára irányítanak (letöltve: 2023.04.10)
6. ábra: Wolt hirdetése Facebookon (letöltve: 2023.04.10)
7. ábra: Interakcióra bűzdítő bejegyzés (letöltve: 2023.04.10)
8. ábra: Wolt Instagram feedje közepén egységes képpel az aktuális ajánlatokkal megjelenítve (letöltve: 2023.04.10)
9. ábra: Influencer kampány a Wolt részéről. (letöltve: 2023.04.10)
10. ábra: A Wolt ügyfélszolgálat kommunikációja az ügyféllel (letöltve: 2023.04.10)
11. ábra: Kitöltők életkora (darabszámban megadva)
12. ábra: Közösségi média felületek, melyeken jelen vannak a kitöltők (darabszámban megadva)
13. ábra.: Azon márkák közösségi oldalának követési aránya, melyeket követnek, de nem történt még vásárlás (darabszámban megadva)
14. ábra: Ételszállító cégek felületei, melyeket nagyobb figyelemmel követnek (darabszámban megadva)
15. ábra: Fogyasztók által preferált tartalmak az ételszállító cégek esetében (darabszámban megadva)
16. ábra: A fogyasztók vásárlási döntése felületek alapján (darabszámban megadva)

1.BEVEZETÉS

Amióta az emberiség létezik elmondhatjuk, hogy az egymás közötti kommunikáció kifejezetten fontos szerepet játszott a mindennapi életünkben. Nincsen ez másképpen napjainkban sem, azonban világunk az online térnek és a különböző eszközöknek és az internetnek köszönhetően a kommunikáció mára már egy folyamatos és igen csak gyors változáson megy keresztül.

Maga a szó, mint kommunikáció tulajdonképpen a latin communis szóból ered, melynek jelentése “közösköz”. Ez tehát egy olyan közlési forma, mely által közös tudásunk gyarapodik, mely a közösségi lét alapja. (Cséfalvay, 2019)

Használata során nyílik lehetőségünk arra, hogy a különböző érzéseinket, gondolatainkat kifejezzük egy másik fél irányába, ezeket megtehetjük írásban, szóban, különböző mozdulatokkal, de akár testbeszéddel is.

Ma már, ha kommunikációról van szó, akkor a legtöbb esetben még saját családunk tagjaival is ezt online formában tesszük. Miért? Mert sokkal gyorsabb és nem igényel személyes jelenlétet, ha valamilyen fontos gondolatunkat szeretnénk megosztani a másik személy irányába. Nincsenek ezzel másképpen a különböző interneten megtalálható cégek sem. Ma már elkerülhetetlen és kimondhatjuk azt is, hogy muszáj valamilyen formában életjelet adni magukról az internetes felületeket, amennyiben szeretnénk tartani a kapcsolatot a fogyasztókkal. Sokkal nagyobb teret ad az online világ a különböző gondolatok, akciók és lehetőségeknek a közlésére, melyhez nincsen szükség nagyobb anyagi befeketésre. Továbbra is fontos az offline térben való megjelenés akár a szponzorációk, kitelepülések szórólapok vagy az óriás plakátok is, viszont ma már az online térnek köszönhetően számszerűsíthető és mérhető adatokkal is rendelkeznek a cégek. Könnyebben kaphatnak annak kapcsán információt, hogy az általuk meghirdetett akció hány emberhez jutott el csak az ő általuk használt online csatornán.

Az online szó, melyet napjainkban már beépítettünk a magyar nyelvbe jelentése, hogy rendszerhez, hálózathoz kapcsolt. Ezt a szót akkor használjuk, ha valamilyen esemény az internet valamely eszközén, felületén zajlik.

Elmondhatjuk, hogy mi, mint fogyasztók is folyamatosan online éljük az életünket és várjuk is a folyamatos értesítések érkezését, igényünk van már arra, hogy a folyamatosan információhoz tudjunk jutni minél hamarabb és minél többhöz. A digitális világ addiktívan is hathat a fogyasztóra, ami egyrészt veszélyt rejt önmagában, másrészt pedig távolságokat és határokat ugorhatunk át ennek segítségével.

Számomra mindig is érdekes volt megfigyelni az emberek viselkedését és kommunikációját az online térben, éppen ezért döntöttem úgy, hogy szakdolgozatomat is az online kommunikációról írom, ahol kiemelve egy adott szolgáltatót fogok bemutatni a mindennapi életben használt eszközök segítségével.

Már az én generációm is elmondhatja, hogy a különböző technika eszközök kezelése nem okoz gondot számára és születésüinktől kezdve már a kisujjunkban van. A technika vívmányai velünk együtt jelentek meg és velünk együtt fejlődtek tovább az évek során.

A generációk között fellehetőleg nagy különbségek jelentkeznek, mind viselkedésben, mind pedig gondolkodásban is. Minden generációnak megvolt a maga külön életének a problémája és nehézsége, úgy ahogyan az utánunk következő generációnak is meg lesz.

Generációktól függetlenül ma már minden esetben kiemelkedő szerepet játszik valamely technika eszköz mindennapi használata. Az esetek többségében arra használjuk, hogy a töltelék időnként, melyben akár kiindulási pontunktól szeretnénk a végcélba elérni, vagy éppen unalmasabb időnkben nem tudunk gondolatainkkal és szabad időnkben mit kezdeni elővesszük okoskészülékeinket és kommunikálunk társainkkal vagy próbáljuk valamilyen módon lekötni figyelmünket a mások által készített tartalmak fogyasztásával.

Szakdolgozatom fő irányvonala az online kommunikáció és annak vizsgálata a magyarországi ételszállító Wolt-on keresztül. Mindig is foglalkoztatott az része, hogyan lehet az emberek figyelmét felkelteni és mi az az eszköz, amivel a leginkább lehet döntésüket befolyásolni. Erre ma már a folyamatos fejlődésnek köszönhetően megannyi eszköz áll rendelkezésünkre. Az elmúlt évek során is rohamosan megnőtt a használható eszközök száma és változó tendenciát mutat az eredményességük mellett a funkciójuk betöltése is. Az online térben való kommunikáció lehet egy, illetve két irányú, ez azt jelenti, hogy az esetek egy részében csak az adott fél kommunikál, de válaszra feljűk nincsen lehetőségűk, míg a két irányű esetében pedig lehetősége van a fogyasztónak is viszont reakcióra.

Hazánkban jelenleg a KSH adatai szerint 909575 db bejegyzett működő vállalkozásnak ad otthon országunk a 2021-es adatok alapján. (KSH, <https://www.ksh.hu/gazdasagi-es-nonprofit-szervezetek>, 2021) A legtöbb esetben annak érdekében, hogy a kisebb vállalkozásoknak is lehetőségűk legyen felvenni a versenyt nagyobb társaikkal szemben szinte elkerülhetlenné vált, hogy az online térben is valamilyen formában megjelenjenek, ezen vállalkozások többségében az Y vagy az X generációhoz tartoznak, olyan személyekhez, akiknek meg van a megfelelő anyagi, illetve szakmai tudása annak érdekében, hogy saját vállalkozás létrehozásán és működtetésén tudjon dolgozni. Habár tőlűk sem áll távol a technika, még is pont annyira idegen számukra az online eszközök fejlődésének folyamatos

figyelése, hogy inkább sok esetben megriadnak használatuktól vagy munkájuknak ezen részét kiszervezik.

A marketingről elmondhatjuk, hogy pont annyira gyorsan változik, mint amennyire napjainkban gyorsan éljük meg a mindennapjainkat, éppen ezért fontos a folyamatos lépést megtartani és megfelelően tájékozottnak maradni. Ennek érdekében tartani kell a lépést az újabb és újabb trendekkel. A változás ellen sokszor küzdhetnek a cégek és a mindennapi felhasználók, de nem érdemes hiszen egyszer minden, ami trendivé válik és új eszközként tud szolgálni a cégek számára idővel biztosan be fog férközni a használatba is.

Személyes tapasztalatom alapján egy magyar termék esetében a LEHEL radiátorgyár értékesítési vezetője, aki több mint 10 éve jelen van ezen a piacon állítja, hogy a termék eladja önmagát, ám jelen esetben sem igaz ez az állítás, annak ellenére, hogy több mint 55 éves múlttal rendelkező cégről beszélünk. Szükség van a marketingre és szükség van a különböző eszközök bevetésére annak érdekében, hogy a termék hosszútávon eladhatóvá váljon és többek számára ismert és elérhető legyen.

Szakedolgozatomban azt szeretném bemutatni és vizsgálni, hogy a jelenleg fellelhető kommunikációs eszközök milyen hatásokon tudnak napjainkban működni és milyen funkciót tudnak betölteni a cégek és a különböző általam megkérdezett személyek mindennapi életének részeként ennek bemutatásának érdekében vizsgálatomban a Wolt Magyarország Kft.-t fogom elemezni, ahol a cég által használt online kommunikációs eszközök bővülését és a fogyasztók irányába lévő üzenet átadásának a milyenségét vizsgálom a részükről elérhető online kommunikációs eszközök átvilágításával. Választásom azért erre a cégre esett, mert úgy gondolom mindannyiunk által ma már egy olyan ismert ételszállító cégről van szó, mely országszerte most már egyre több helyen válik elérhetővé, illetve aktívan részt vesznek az online térben is, ezáltal könnyen vizsgálható számomra az online kommunikációs tevékenység szempontjából is.

Ezen felül úgy gondolom fontos vizsgálni azt a részét is, hogy a különböző eszközök és platformok használata, hogyan járul hozzá a fogyasztók mindennapjaihoz, milyen reakciókat váltanak ki belőlük, illetve milyen hatással tudnak lenni a végső döntésük meghozatalában.

Célom elérésének érdekében felhasználok a már kezemben lévő tudást, melyeket az évek alatt volt lehetőségem elsajátítani, illetve külső szemlélőként is végig részese lehettem a fejlődésnek, hiszen, ugyanúgy én magam is fogyasztójává válok a cégek kommunikációjának. Mindezek felett pedig kvantitatív kutatást végzek, ahol kérdőívem segítségével mérem fel a fogyasztók véleményét a jelenleg és eddig használt kommunikációs eszközök használatáról.

Ennek kapcsán kiderülhet, hogy milyen preferenciákkal rendelkeznek a fogyasztók napjainkban.

Szakedolgozatom során 3 különböző hipotézisemet vizsgálom, melyeket igyekeztem 3 különböző kategóriára is szedni.

- I. Hipotézisem, hogy az online térben lévő felhasználók szívesebben fogyasztanak olyan tartalmakat az általuk követett ételszállító cégek részéről, melyek informatív és szórakoztató jelleggel bírnak
- II. Hipotézisem miszerint a felhasználók könnyedén befolyásolhatóvá válnak, ha bármely eszköz felhasználásának során kedvezményt kaphatnak.
- III. Hipotézisem, hogy fontos számukra, hogy valamilyen formában azonnali választ kapjanak kérdésükre és problémáik megoldására.

2.SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Az online kommunikáció definíciója

Az online kommunikáció tulajdonképpen a mindennapjainkban folyamatosan velünk van, amennyiben használunk okos készüléket vagy leülünk a számítógépünk elé és megnyitjuk az internetet. Az esetek nagyrésztében mi magunk kommunikálunk embertársainkkal, vagy a cégek általi kommunikációval találkozhatunk szinte akár azonnal ahogyan megnyitunk egy weboldalt, hiszen most már elkerülhetetlen, hogy banner formájában megjelenjen számunkra a vállalatok hirdetései.

De hogyan is definiálják az online kommunikációt? Az online kommunikáció fogalmát számos szakember, kutató és szervezet fogalmazta már meg, illetve sok különböző definíció is létezik mellé.

Az online kommunikáció az egy olyan kommunikációs forma, amely során a kommunikáló vágyó felek elektronikus eszközök és a megfelelő alkalmazások segítségével teremtenek kapcsolatot egymással, ahol megoszthatják gondolataikat, egymásnak szánt információikat, élményeiket és könnyedén alkothatnak véleményt is. Egymás közötti kommunikáció teremtést megtehetik írásban, hívásban, illetve videóhívás formájában is. Lehetőség van dokumentumok, képek, és videók megosztására is. Mindennek elérésének érdekében szükség van internet elérésre valamilyen formában. (Bhasin, 2021)

2.2 Kontextus, melyben létrejöhet

Az internetes kommunikációval számos kontextusban van lehetőségünk találkozni, melyeket a kommunikáció alapelemeinek a viszonya alapján különböztethetünk meg. (Szűts, 2021)

- Interperszonális kommunikáció, mely egy az emberek közötti személyes kapcsolatoknak a kommunikációs folyamata, ennek során információt osztunk meg egymással, érzéseket és gondolatokat közlünk, mindeközben pedig kapcsolatot is építünk egymással. Ez lehet verbális, vagyis szóbeli kommunikáció és lehet nem verbális kommunikáció is azaz testbeszéd, arckifejezés vagy más egyéb jelekre épülő kommunikáció. Jelen esetünkben az internetes kommunikáció során ide sorolhatjuk az email-t és a chat lehetőségeket. (Várkonyi, dátum nélk.)
- Csoportos és szervezeti kommunikáció, ahol a beszélgetés során több személy is részt vesz az adott folyamatban. Ebben az esetben közösen van lehetőség a chatre, virtuális meetingekre, konferenciabeszélgetésekre, illetve a dokumentumok megosztására. A csoportos kommunikációnak sok előnye van. Megkönnyebbíti a gyorsabb

üzenetváltást egymás között, gördülékenyebbé teszi az együttműködést és segíti az információ áramlását is áthidalva a távolságokat. Az online kommunikáció során elmondhatjuk, hogy csoportos kommunikáció legtöbb esetben általában az üzleti világban használatos, de ezen felül személyes célra is használható felületek is vannak erre, ahol barátainkkal, családtagjainkkal, illetve hasonló érdeklődésű személyekkel kialakított kommunikációs csoportokat is létre lehet hozni. Ilyen eszközök például az email, hírlevél, chat, blog és a különböző fórumok. (Róka, 2002)

- Közéleti kommunikáció a közéleti témák és eseményeknek az online térben való megvitatását jelenti, itt lehetőség van a különböző hírek megosztására, kommentek írására, ahol könnyedén kialakulnak párbeszéddek, illetve sok esetben elkerülhetlenné válnak a viták is. A közéleti kommunikáció jelentős hatást tud gyakorolni az emberek véleményére és a közpolitikára. Ezek a platformok általában különböző közösségi média oldalak, blogok, és fórumok. (Róka, 2002)
- A tömegkommunikáció, amikor maga a kommunikáció egyszerre szól nagyszámú ember tömeghez és így történik meg az üzenet eljuttatása a célhoz. Ma az internetnek köszönhetően gyorsan és hatékonyan juthat el az információ egyszerre nagy tömegek számára, ezt megtehetjük honlap segítségével, bloggal, fórummal és a legnépszerűbb eszközzel a közösségi médiával. (Dr. Faragó, dátum nélk.)

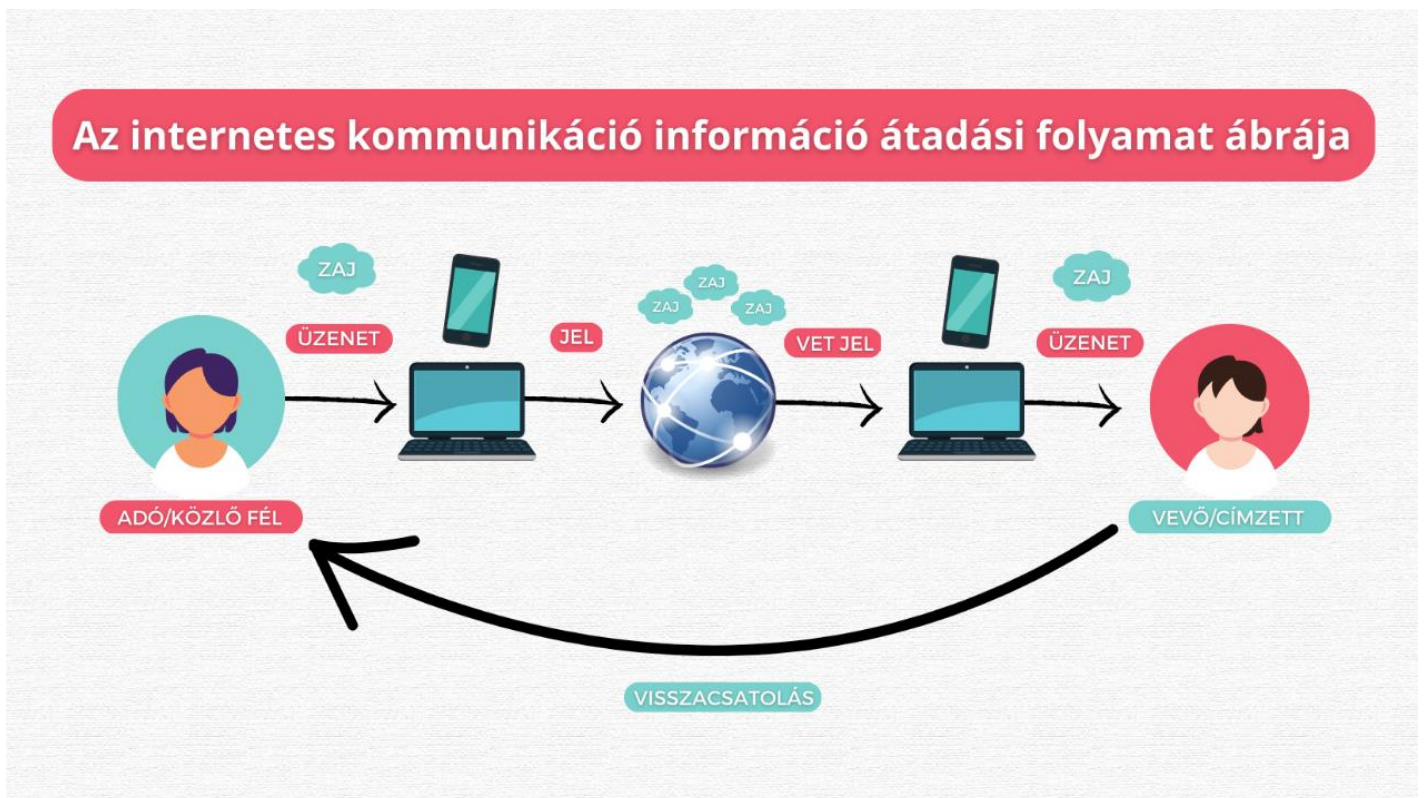
2.3 Az internetes kommunikáció információ átadási folyamata

A kommunikáció átadása esetében mindig beszélhetünk egy adóról, aki a közlő fél. A folyamatnak ő azon szereplője, aki valamilyen külső vagy belső ingernek a hatására kódolt üzenetet küld a vevőnek, azaz a címzettnek, aki befogadja az üzenetet. Az üzenet az a megosztani kívánt információ, melyet az adó kíván átadni a vevő részére. A kód az üzenet átadása során használt jelrendszer, amelynek segítségével az információ átadója és vevője könnyedén megértik egymást. Ez lehet szóbeli, írásbeli, vizuális, hang- és képfelismerő is. A kód minden esetben fontos szerepet játszik a folyamatban, hiszen enélkül könnyedén félremehet a kommunikáció. Az üzenetet eljuttatásához a megfelelő csatorna is kimaradhatatlan a folyamatból, hiszen enélkül nem tud létrejönni az üzenet áramlása, ebben az esetben a fizikai eszköz, mely az internettel ellátott mobiltelefon készülékünk vagy számítógépünk. Amint átment a csatornán a vevő általi kódolt üzenet a címzettnek, ő ezt dekódolja, vagyis értelmezi az üzenetet majd pedig visszacsatolást, vagyis valamilyen visszajelzést, reakciót küld erre vissza a feladó számára. A kommunikáció során fontos megemlíteni, hogy különböző úgynevezett az információt akadályozó tényezők is

megjelenhetnek. Digitális kommunikáció esetében ilyen lehet például, ha nem működik megfelelően az internet, áramszünet alakul ki, térerő hiány vagy a háttérben történő eseményeket honosítja fel a mikrofon. (Habók & Czirfusz, 2015) (Csonka, 2016)

A kommunikáció során könnyedén félre értelmezhetjük társunk mondanivalóját, ez lehet akár a nem megfelelő kódolás használata, amely előfordulhat különböző kultúrából érkező személyek egymás közötti kommunikációjában. Erre példa lehet akár az üdvözlés, vannak országok, ahol öleléssel fogadják társaikat, míg más országokban pedig ezt jóval nagyobb távolságtartással teszik meg, ez esetben rossz volt a kód, így kialakulhat kellemetlen szituáció is a személyek között.

Az internet világában a rossz kód akár lehet a mondatvégi írásjelek elhagyása, az ékezetek lemaradása és a különböző hangulatjelek nem megfelelő használata.



Forrás: saját szerkesztés, www.aranysportiskola.wordpress.com/2015/05/10/a-digitalis-kommunikacio/ átdolgozása

1.ábra

Az internetes kommunikáció információ átadási folyamat ábrája

2.4 Az internet megjelenése

Internet nélkül ma már el sem tudnánk képzelni a mindennapjainkat. Nem csak szórakozás szempontjából használjuk, hanem ezen kommunikálunk mi magunk is társainkkal. Informálódunk a világban történt eseményekről és tájékozódunk vásárlási szándékunk után a számunkra elérhető lehetőségekről. (Szűts, 2021)

Az internet elődjének az ARPANET-et hívjuk, amit az első hálózatnak tekinthetünk, melyet az 1960-as években az amerikai kormányzat katonai kutatás projektjeként fejlesztettek. Céljuk az volt, hogy a katonai kutatási információkat legyen lehetőségük egymás között megosztani az ország különböző pontjain lévő kutatóintézetek, illetve egyetemek között.

Későbbi fejlesztései között játszott szerepet az e-mail a fájlok kicserélése személyek között és a hálózati közösségi szolgáltatások. (Szűts, 2021)

Az ARPANET 1983-ban megszűnt, de ezt a hálózatot felváltó internet, az mely folyamatosan növekszik és fejlődik napjainkban is. Az ARPANET-nek és az internetnek a megjelenésének köszönhetjük azt a forradalmi változást, melynek segítségével az információ gyorsabban terjedhet az emberek közötti kommunikációban. (Szűts, 2021)

2.5 World Wide Web megjelenése

A World Wide Web, mely rövidítése a WEB Tim Berners- Lee számítógép-mérnök által jelent meg először 1989-ben, melynek a CERN kutatóintézet adott otthont Svájcban. Céljaként eredetileg azt tűzte ki, hogy a tudósok közötti információ cserét megkönnyébbítse és lehetővé tegye az adatok hatékonyabb és könnyebb megosztását akár a világ minden tájára is. (informed, 2021)

1991-ben vált először nyilvánossá, ez pedig egy olyan lehetőség volt az emberek számára, aminek köszönhetően robbanásszerűen kezdett el terjedni. A webnek az alapját a HTML nyelv és HTTP kommunikációs protokoll képezi. Ezek felhasználásának segítségével van lehetőségünk különböző hivatkozásokat készíteni a weboldalunkra, melynek lehetővé teszi az információ könnyed áramlását. (informed, 2021)

A web megjelenése óriási hatással volt a világ kommunikációjára és az információ áramlására. Ennek köszönhetjük az interneten keresztüli kommunikációnak a gyorsabbá tételét, mely napjainkig egyre egyszerűbbé és hatékonyabbá vált. Lehetővé tette az online áruházak és szolgáltatások megjelenését, illetve a digitális tartalmat folyamatos megosztását és terjesztését.

A világháló fejlődése napjainkban is folyamatos fejlődésen és változáson megy keresztül. Felhasználói szempontból a legfontosabb újítás, hogy ma már bármikor magunkkal vihetjük

az internetet és bárhol járunk bármikor lehetőségünk van rá felcsatlakozni. Ennek az elterjedésnek pedig az okostelefonok adtak teret. Mindemellett a közösségi média megjelenése is forradalmasította a webes kommunikációt, ami az emberek számára egy új fajta kapcsolattartási lehetőséget biztosít. Az információk megosztására és az online közösségekben való részvétel aktivitása is folyamatos növekedésen megy keresztül.

Elmondhatjuk, hogy a WEB megjelenése alapjaiban változtatta meg a világ kommunikációjának a módját, mely azóta is új lehetőséget kínál mind az egyének, mind a vállalatok, mind a kormányzatok számára.

2.6 Online kommunikációs eszközök

Jelenleg számos olyan eszköz áll rendelkezésünkre, melynek segítségével könnyedén juthatunk el odáig, hogy információt cseréljünk egymás között, így az emberek számára egyszerűen megoldható a kommunikáció folyamata az interneten keresztül is.

Csoportosítása történhet az alapján is, hogy milyen típusú kommunikációt tesznek lehetővé a fogyasztó számára. Ezeket lehetnek szöveges kommunikációra fókuszáltak, mint például az email, chat vagy a különböző üzenetküldő szolgáltatások, melyek a beszélgetéseket teszik gyorsan és egyszerűen lehetővé egy, de akár több személlyel is egyszerre.

Nem csak szöveges, de akár vizuális elemek segítségével is lehetővé tehetjük az egymás közötti kommunikációt. Ezek az eszközök, amelyek képek, videók vagy hanganyagok megosztására alkalmasak, ide sorolhatjuk a közösségi média platformokat, mint például a Facebookot, Instagrammot vagy a jelenleg az egyik leggyorsabban felkapottabbá vált platformot a TikTok-ot, ezek segítségével egyszerűen megoszthatjuk élményeinket és gondolatainkat másokkal.

A 2020-as Covid járványnak köszönhetően egyre nagyobb térhódításának örvendett a valós időben való élő kommunikáció is, ahol a távolságok és a vírusnak köszönhetően adva volt az otthoni munkavégzés, viszont ennek ellenére a munka nem állt meg. Próbálkozások jöttek létre a videós konferenciák és meetingek megtartására. Ilyen például a Zoom, Microsoft Teams is, melyek nem csak az üzleti életben, de az oktatásban is egyre elterjedtebbé vált.

Elmondható, hogy az online kommunikációs eszközök széleskörű és változatos lehetőséget kínálnak a kommunikációra, így ezek szerepe a mindennapi életünkben is egyre fontosabbá válik.

2.6.1 Email

Az email korunk egyik legősibb és leggyakrabban használt online kommunikációs eszköz, ez tette lehetővé az üzenetek küldését és fogadását az interneten keresztül. A levelezőrendszerek segítenek abban a felhasználók számára, hogy országhatárokat átívelve segítsék a kommunikációt egymás között. Ma már nagy szerepe van a vállalatok és a fogyasztó közötti kommunikációban is. Érdeklődésünket a hírlevél feliratkozással is jelezhetjük azon cégek felé, akiktől örömmel fogadunk egy bizonyos rendszerességgel levelet a postafiókunkba.

2.6.1.1 Hírlevél

A hírleveleknek ma már számos előnye létezik a hagyományos marketing eszközökkel szemben. Ez esetben én dönthetem el, hogy szeretnék-e értesítést kérni az elkövetkezendő akciókról vagy eseményekről, melyek az adott céget érintik vagy sem. Cég szempontjából fontos eszköznek minősül. A hírlevél feliratkozásoknak köszönhetően van lehetőségük akár külön csoportok létrehozására is, ahol célzottan tudnak a célcsoportoknak üzenetet küldeni. Egyfajta személyesebb kapcsolat létrehozását is érezheti a fogyasztó, ahol külön névre szóló megszólítással érkezik számára a levél. Marketing szempontból könnyen mérhető adatokat tudunk megfigyelni. Ki nyitotta meg az emailünket, ki az aki tovább kattintott a benne megtalálható linkre és ki az aki teljes mértékben figyelmen kívül hagyja esetleg a tőlünk kapott emaileket, melyek fontos lehet abból a szempontból is, hogy a cég megismerje melyek azok a tartalmak, amiket szívesen fogyaszt a célpontja.

Hírlevelek előnye, hogy viszonylag költséghatékony, elkészítése nem jár nem költségekkel és nem igényel kimagasló szaktudást sem.

2.6.2 Chat és üzenetküldő alkalmazások

A chatnek és a különböző üzenetküldő alkalmazásoknak a szerepe az azonnali írásban lévő gondolatok megosztása egymás között, ezek teszik lehetővé azt, hogy valós időben kommunikáljunk társainkkal. Az emailés levelezéssel szemben a chaten való kommunikálás egy közvetlen, egyszerűbb forma, az esetek nagy részében elhagyjuk már a köszönést is és egy folyamatos kommunikáció alakul ki, szünetekkel.

Chatről beszélhetünk abban az esetben amikor alkalmazásként használjuk, mint például a Facebook Messenger vagy a WhatsApp, de ezeken felül találkozhatunk úgynevezett beépített chat szolgáltatásokkal, mint akár a vállalati kommunikációs eszközök esetében, melyet a munkatársak közötti kommunikáció gördülékenyebbé tételéhez használják.

2.6.3 Videókonferencia alkalmazások

A Covid járvány bekövetkeztével a videókonferenciákra alkalmas alkalmazások iránti érdeklődés nagy gyorsasággal kezdett növekedni. Az online tér lehetőséget ad az írásbeli kommunikáción felül arra is, hogy akár videóhívásban tartsuk a kapcsolatot egymással. Ebben az esetben sem számít a távolság, amire szükség van az az internet kapcsolat megléte. A vállalkozások ma már széles körben alkalmazzák ezt a technológiát, ahol a dolgozók számára megadják azt a szabadságot, hogy munkájukat home office-ban végezzék, de a meetingeken továbbra is részt tudjanak venni. Cégeken kívül nagy úttörést jelentett az oktatási szektorban is, ahol áttérhettek az online oktatásra, kiküszöbölve szintén a helyszínhez kötöttséget. Az internet és a számítógépes technológia fejlődésével ezek az alkalmazások egyre inkább elterjedtek és elérhetővé váltak bármi számára. Könnyedén ma már bármit elintézhünk akár a mobiltelefon készülékünk segítségével, amennyiben van internet kapcsolatunk.

Legnépszerűbb alkalmazások közé tartoznak a Zoom, melynek segítségével nem csak videón keresztül, de írásban is kommunikálhatunk társainkkal, ezen felül megoszthatjuk képernyőnket és prezentációs felületként is alkalmazhatjuk.

2.6.4 Közösségi média

A közösségi média az interneten elérhető platformok olyan csoportja, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy online kapcsolatba lépjenek egymással, azonnali tartalmakat osszanak meg egymással és online kapcsolatot alakítsanak ki. (Máté, <https://matebalazs.hu/kozossegi-media.html>, dátum nélk.)

Múltjukra visszatekintve az 1990-es években jelentek meg először, ekkora bár hazánkban kevésbé vált ismertté, de megjelent az AOL és az Instant Messenger. Az 1990-es évek és a 2000-es évek elején örvendett hatalmas népszerűségnek, amely világszerte felhasználójává tette az embereket. Ekkor már lehetőség volt egyéni és csoportos beszélgetések folytatására is, ezen felül fájlok megosztására és online játékokat is közösen volt lehetőségük játszani. (Fisher, 2022)

Az AIM fontos szerepet játszott az online kommunikáció és a közösségi média kezdeti időszakában, hozzájárult az online kapcsolatok kialakításához, de mind minden egyszer csak elavulttá válik, ennél sokkal többre volt szükség. Idővel megjelent a Facebook Messenger az Instagram és a WhatsApp, melyek teljese mértékben átvették a helyét. (Fisher, 2022)

A szociális médiák megjelenésével egy teljesen új teret nyitottak az embereknek az online töltött idejével és viselkedésével kapcsolatban. A 2000-es évek elejét igazi robbanásnak tekinthetjük a közösségi médiában való fejlődés kapcsán. Az első valódi platformok közé

tartozik a MySpace, mely hatalmas sikernek örvendett a fiatalok és a feltörekvő zenészek számára, akik közül többeknek sikerült a MySpace hullámra felkapaszkodva kitörni és ismertté válni. 2004-ben pedig megjelent a már mindannyiunk számára jól ismert Facebook, amely nagyon rövid idő alatt vált a fiatal korosztály kedvenc weboldalává, ezek után idővel megjelent a Twitter, Instagram, LinkedIn és a TikTok is, melyekre dolgozatom során bővebben kitérek és megismertetem funkciójukat a kezdetektől egészen a mai napig. (Netpedia, dátum nélk.)

A közösségi média hatásai pozitív és negatív irányt is vehetnek. Mára már a legtöbben élményeink megosztására és kommunikációra használjuk, vagy követjük éppen a kedvenc márkánk, hírességünk profilját. Hatalmas segítséget nyújt az üzleti szférában is a cégek számára és lehetőséget ad mindemellett a társadalmi kérdések megvitatására és a közösségi aktivizmusra.

Negatív hatásai, hogy a rengeteg információ mellett nehezen dönthetjük el, hogy mely információ való, melyet látunk sok a félrevezető és nem ellenőrzött forrás. Ezen felül pedig a közösségi média használata jelentős pszichológiai hatásokkal járhat, beleértve az elszigeteltséget, a függőséget és az alacsony önértékelést. A platformok lehetőséget adnak a személyes adatok gyűjtésére, amelyek lehetőséget adnak a cégek számára a marketing célú felhasználásra. (Vach, dátum nélk.)

2.6.5 Blogok használata

A blogok használata online kommunikáció szempontjából ma az egyik legfontosabb eszközök közé tartozik, ezek olyan weboldalak, melyeken az alkotó egy bizonyos rendszerességgel publikál egy adott témában. A blogok már az 1990-es évek végén megjelentek az interneten azóta pedig egyre jobban fejlődnek és népszerűsödnek. A blogok első körben élmények hosszabb megosztására, vélemények formálására, hírek megosztására és információk átadására szolgált egymás között. (Máté, <https://matebalazs.hu/mi-az-a-blog.html>, dátum nélk.)

Cégek számára ma már SEO szempontból elengedhetetlen, hogy weboldalukon használják a blog funkciót, ahol a munkásságukról, termékeikről és szolgáltatásaikkal kapcsolatban publikálnak cikkeket és érdekességeket, ezek felhasználása pedig több célra is használható. Ennek megosztásával a közösségi médiában terelhetjük a weboldalra az adott témában érdeklődőket, megoszthatjuk hírlevélként is, illetve a már említett SEO szempontjából sem utolsó.

SEO, vagyis Search Engine Optimization célja, hogy a weboldalak a Google-n való keresés során előrébb kerüljenek a keresési listában. Ezeket a célt szolgálja a blog is, ezért fontos, hogy minél több a terméket, szolgáltatást jellemző szó legyen megtalálható a weboldalunkon.

2.7 A felhasználó fogalma

Kik is tulajdonképpen azok a felhasználók? “Felhasználó az a természetes személy, jogi személy vagy egyéb szervezet, amely használja vagy igényli az elektronikus kommunikációs tevékenységeket, így különösen az elektronikus kommunikációs szolgáltatásokat vagy médiaszolgáltatásokat.” (Fogalomtar, dátum nélk.)

Ezek lehetnek egyének, vállalkozások, szervezetek, kormányzati intézmények.

Az internetes felhasználók, azon személyek, akik az internetet különböző célokra használják fel, ilyen például az információkeresés, kommunikáció, szórakozás, munkavégzés vagy manapság hatalmas sikernek örvendő vásárlás. Felhasználók többsége az általános szolgáltatásokat használja, mint a levelezés vagy a böngészés, de ma már az új technológiáknak köszönhetően sokkal több lehetőség nyílik az online kommunikációra, a különböző felhőszolgáltatásokra és a társadalmi média platformokra is.

Számuk folyamatosan növekszik világszerte és számos területen is meghatározóvá vált az internetnek a használata, ilyen például a gazdasági, társadalmi az oktatási és a kulturális terület. A felhasználók egyre bővülő tömege és azok viselkedése, nagy befolyással bír az online marketingre, a digitális médiafogyasztásra az online kommunikációra, valamint a társadalmi változások alakulására is.

Magyarországot nézve a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság adatait tekintve a 2021-es évek elemezve megkaptuk, hogy az felhasználók száma hazánkban exponenciálisan növekszik felfelé, ezért a felhasználók száma változó, eredményként megkaptuk, hogy az összlakosság 80-85 százaléka-a használja az internetet, ami a felnőtt korú lakosságot tekintve, több mint 90%-os penetrációt jelent. Számszerűsítve pedig 2021-ben meghaladta a 8,8 millió főt, míg egy évvel ezelőtti adatok alapján ez a szám még csak 7 millió aktív felhasználót jelentett.

(NMHH,

https://nmhh.hu/cikk/224565/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2021_III_negyedev,2021)

Hirtelen növekedésének betudható az okos készülékek számának a növekedése és annak egyre könnyebb beszerezhetősége. Ma már felhasználói szinten nincsen különbség a generációk között, mindannyian megtalálhatóak a különböző platformokon és előszeretettel használják az okos készülékeket és annak applikációit az idősebb generáció is. Különbség a között van, hogy mely generáció mire és milyen sűrűséggel használja a felületeket.

2.7.1 Mobiltelefon készülék használata

A mobiltelefonok hazánkban az 1990-es évek elejétől volt elérhető, de ezekben az időszakokban kevés olyan háztartás volt, aki megengedhette magának, hogy saját készülékkel rendelkezzen. Magyarországi szolgáltatók között 1994-ben a Pannon GSM hozta létre az első mobiltelefon hálózatot, évekkel később megjelent a T-Mobil, melyet csak Westel-ként ismertünk ekkor, illetve a Vodafone is piacra került. (dr. Bartolits, dátum nélk.)

Az NMHH legutóbbi jelentése szerint a 2021-es adatok alapján a mobiltelefon-előfizetések száma elérte a 12,8 milliót, míg ezzel párhuzamosan a lakosság száma csak 9,8 millió fő volt. Ez azt jelenti, hogy a lakosoknak, mintegy 130 százaléka mobil előfizetéssel rendelkezik, ami által azt állapíthatjuk meg, hogy egy fő számára több előfizetés is él. (NMHH, https://nmhh.hu/dokumentum/233271/mobilpiaci_jelentes_2022_elso_felev.pdf, 2022)

Az NMHH adatai alapján a magyarok 76 százaléka a mobiltelefonját internetezésre használta. Ritka, aki ma már csak is kizárólag telefonhívás szempontjából használja telefonját. A mobiltelefonok ma már átvették a vezetést és a számítógépek helyett, gyorsabb megoldásnak bizonyul, ha mobil eszközünket vesszük elő, amennyiben internetezni vagy vásárolni szeretnénk valamit.

További adatok alapján pedig leggyakrabban vagyis 87 százalékban üzenetküldésre használjuk, 84 százalékban használjuk telefonálásra is 76 százalékban használjuk készülékünket internetezésre. Továbbá zenehallgatásra, fotózásra, videó készítésre és játékokra használjuk készülékünket.

Elmondható, hogy mindennapjaink szerves részét képezi a mobilkészülék és továbbra is egyre többen fogják használni, nemcsak az idősebb generáció csatlakozik a használók körében, hanem a egyre fiatalabb korosztály is már rendelkezik vele.

2.7.2 Generációk és a közöttük lévő különbségek

Dolgozatom elején említettem már a generációk közötti különbséget. Jelenleg 5 generációt különböztetünk meg. Az öt generáció mind megtalálható az online térben és ugyanakkor felhasználójává váltak a közösségi médiának is, éppen ezért fontos megismerni őket és a preferenciájukat attól függően milyen célcsoportot állapítunk meg cégünk részére.

Az első generáció a Baby Boomers, ők az 1946 és 1964 között születtek, a második világháborút követően, ebben az időben született emberek épp a gazdasági fellendülés idejében nőttek fel, ezért kapták ezt a nevet mert ebben az időben nagyon nagy volt a születéseknek a száma. Magyarországon a KSH adatai alapján körülbelül 3,2 millió gyermek

született. (KSH, https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html, dátum nélk.)

A baby boomerek általában nagyobb hangsúlyt helyeznek az értékekre, a hagyományokra és a munkára. Életkorukat adódóan sokkal inkább hajlamosak a hagyományos életstílusra és a hagyományosabb termékekre. Habár a technikai változások nagy hatással voltak az ő életükre, a modern világ új kihívásaihoz és vívmányaihoz nem könnyen tudnak alkalmazkodni.

A második generáció az X-generáció, ezek a személyek azok, akik 1965 és 1980 között születtek. Ez a generáció több társadalmi, gazdasági és technikai változáson ment keresztül, mely hatással volt az életmódjukra és a fogyasztási szokásaikra, sokkal inkább igénylik a változásokat és az innovációkat, mindemellett nagy hangsúlyt fektetnek még a családra és a munkára. Az internet és a digitális technológia elterjedése előtt nőttek fel, de fiatal felnőttként aktív felhasználóivá váltak ezeknek az eszközöknek, amely a mai napig megállja a helyét. Nagy számban használják a technológiát, kifejezetten az okostelefonokat és a közösségi médiát is aktívan használják. Hazánkban ez időszak alatt körülbelül 3,7 millió fő született a KSH adatai alapján.

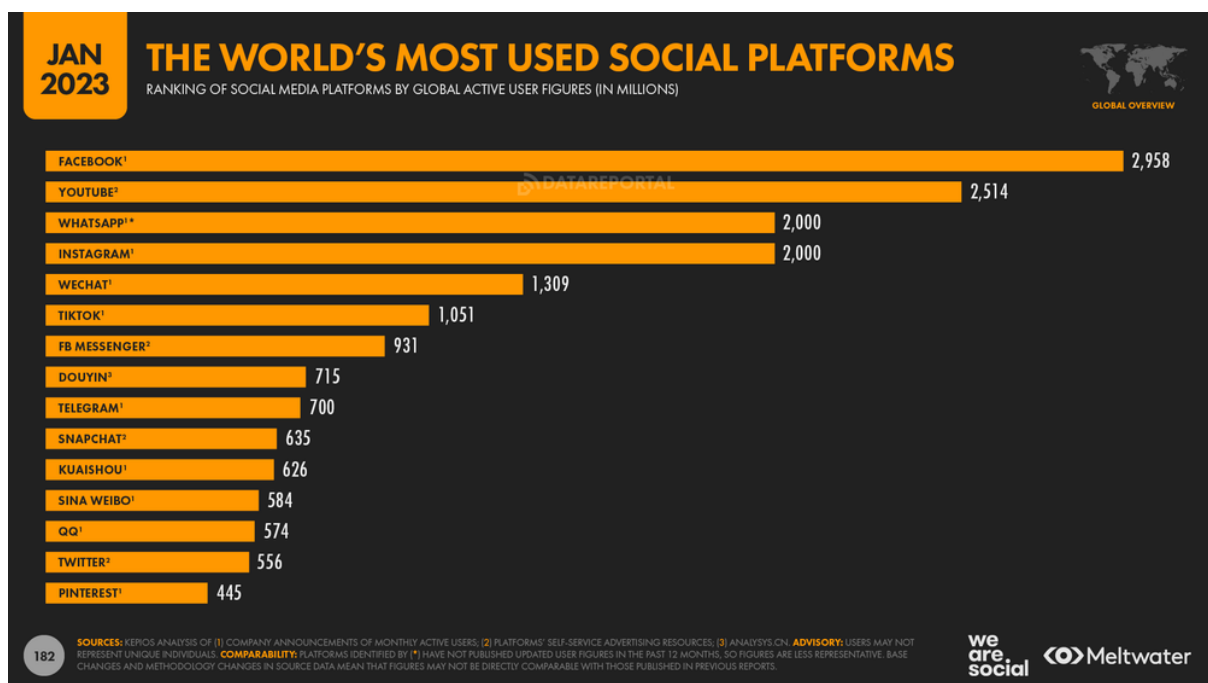
Harmadik generáció az Y-generáció vagyis a milleniumiak, akik 1981 és 1996 között születtek, ezek a személyek már sokkal nagyobb hangsúlyt helyeznek a digitális technológiára. Alkalmazkodóképességük rugalmasabb, mint az előttünk lévő generációké az élet több területén is, nagyobb hangsúlyt kap az önkifejezés a kreativitás és nagyobb a szabadságvágy is. Marketing területén is kifejezetten fontos figyelembe venni az Y generáció igényeit és preferenciáit. Ebben az időszakban Magyarországon nagyjából 2,9 millió fő született. (KSH, https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html, dátum nélk.)

A jelenlegi negyedik generáció pedig a Z generáció, ide soroljuk azokat a személyeket, akik 1997 után születtek. Elmondhatjuk, hogy ezen személyek már teljes mértékben a digitális korban nőttek fel, így az online kommunikáció és a technológiai eszközök a mindennapi életük szerves részét képezik, életüket könnyedén határozza meg az online világ. Számos platformot használnak arra, hogy társaikkal kommunikálni tudjanak. Ez a generáció még rugalmasabb és nyitottabbak az új dolgokra. KSH magyarországi adatai a Z generációt illetően nagyjából 1,7 és 1,8 millióra tehető a 2019-es adatok alapján. (KSH, https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html, dátum nélk.)

Ötödik generációként pedig az alfa generációt köszönhetjük, vagyis a digitális bábiket, akik 2010 után születtek. Elmondhatjuk, hogy ezek a gyermekek azok, akik már 0-2 éves kor között megismerkedhetnek az okos készülékek adta lehetőségekkel. Egy kutatás

eredményeképpen az európai óvodáskorú gyermekek 50-70%-a használ rendszeresen táblagépet, így az interneten is könnyedén szörfölget. Első sorban szívesen néznek mese filmeket, majd kezdenek el játszani rajta játékokkal. Habár a különböző eszközökön található készségfejlesztő műsorok és játékok segíthetnek a gyermekek tanulási képességeinek előrehaladásában a kutatások eredményei mégis azt igazolják, hogy a televízió és a videó játékok negatív hatással vannak a későbbi olvasási és számolási készségek fejlődésére.

Ahogy a technika fejlődött körülöttünk úgy változtak a generációk eszköz használati szokásai is. Gyermekekre való tekintettel léteznek különböző szűrőprogramok, melyek nem engedik, hogy a számukra negatív tartalmak lejátszását és elérését. (Pálinkás - Prugel, dátum nélk.)



Forrás: www.datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms

2. ábra

A világon a legnagyobb felhasználói körnek örvendő közösségi média platformok

2.9 Online kommunikáció hatása a fiatalok életére

Generációkon átívelve megfigyelhettük, hogy a fiatalabb korosztály az, aki jelenleg a legtöbb felületen aktív és a legnagyobb számban jelen van a közösségi média felületein. Azonban, mint minden lehetőségnek ennek is van pozitív és negatív oldala is egyaránt.

Pozitív oldalként említhetjük, hogy sokkal könnyebben alakulnak ki társas kapcsolatok az online térben és egyszerűbben tudnak kommunikálni társaikkal, ez különösen azon fiatalok számára hasznos, akik nehezen illeszkednek be egy-egy közösségbe és szociálisan izoláltnak érzik magukat.

Kapcsolatteremtés mellett pozitív lehetőség a tájékozódás, a különböző eszközök és felületeknek köszönhetően a nagyobb távolságok áthidalása sem okoz problémát, ezáltal akár megismerve más országban élő azonos korú fiatalok kultúráját, életét és gondolkodását, amit megtehetnek a közösségi média felületeken írásban, hívásban vagy akár videóchat formájában is. Mindezek mellett meggyorsítja számukra az információ áramlását, az interneten található forrásoknak köszönhetően rengeteg adathoz juthatnak hozzá pillanatok alatt, ezek mind előrébb viheti őket a tanulás, illetve a karrierjük építésében. Továbbá kiélhetik a kreativitásukat, alkotásaikat megoszthatják társaikkal, és a világgal.

Mindezek mellett persze meg kell említenünk a negatív hatásokat is, melyek könnyedén befolyásolni tudják a mentális egészséget. Mind amit az internet elénk tesz fontos felismernünk, hogy mindannyian mindig a legjobb képet szeretnénk mutatni saját magunkról és az életünkről, ezáltal rengeteg felhasználó számára könnyedén kialakulhatnak önértékelési problémák. Az online térben való részvételi idő teljesen megváltozik és nehezen érzékelhetővé válik, sokkal gyorsabban telik az idő miközben számítógépes játékokat, filmeket nézünk vagy görgetjük folyamatosan valamelyik közösségi média hír folyamat, emellett bizonyított, hogy a TikTok addiktív hatással bír az emberek számára. Az algoritmus működése és a zenés képes anyagok addig tartanak a képernyő előtt ameddig önmagadtól nem mondasz nemet neki, sok esetben ezt a lépést felnőttek számára is nehéz megtenni.

Összesítve az online kommunikáció és az internet használatának nem csak kizárólag pozitív hatása van, hanem több negatív hatás is jelen van nemcsak a fiatalok, hanem a felnőttek életében is. (moderniskola, dátum nélk.)

2.9 A marketing definíciója

A cégek interneten való kommunikációjának valamilyen fajta marketing vonzata van. Az online kommunikációs eszközök segítségével vannak annak érdekében, hogy a cég online marketingje megfelelően tudjon működni. Céljuk, hogy a fogyasztók számára megismertessék

a terméket, szolgáltatást, fenntartsák a folyamatos érdeklődést és vásárlásra ösztönözzék őket, megadva feléjük a megfelelő törődést a különböző hírlevelekkel, melyekben tájékoztatják az aktuális ajánlatokról, akciókról és a beépített ügynevezett live chat szolgáltatásokkal.

Mi a marketing definíciója? Elmondhatjuk, hogy számtalan személy által megfogalmazott definíciót olvashatunk és találhatunk már fent az interneten is, de ezt a definíciót és gondolatmenetet idézni szeretném most egy az alapszakos tanulmányaim során megismert tanárom könyvéből Hamburger Bélától.

“ A marketing fogalma, tartalma, lényege háromféle módon is megközelíthető:

- egyrészt gondolkodásmód, szemléletmód (marketing filozófia)
- másrészt különféle tevékenységek (pl. piackutatás, elemzés, marketingtervezés, termékfejlesztés, árazás, értékesítés, reklámozás) összehangolt rendszere.
- harmadrészt a piaccal kapcsolatos teendők tervezése és végrehajtás, azaz a marketinggel kapcsolatos vezetési funkció (marketingmenedzsment) hiszen az egész vállalat tevékenységét átható szemléletmódot érvényesíteni, és a heterogén eszközzrendszert működtetni csak tudatos és következetes vezetés lehet képes.”
(Hamburger, 2000)

Továbbá más módon megközelített definíció:

“A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és a csoportok termékeket, értékeket alkotnak és cserélnek egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.” (Kotler, 2012)

Az Amerikai Marketingszövetség által megfogalmazott fogalom:

“A marketing elképzelések, áruk és szolgáltatások kialakításának, árpolitikájának és elosztásának a tervezési és végrehajtási folyamata, mégpedig azzal a szándékkal, hogy csereügyletek létrehozásával egyéni szükségleteket elégítsenek ki, és szervezeti célkitűzéseket valósítsanak meg.” (AMA, 2017)

Tehát elmondhatjuk, hogy a marketing egy összetett fogalom, melyek megközelíthetünk többféle oldalról is, melynek lényege, hogy a vállalkozásoknak segítsen megérteni az ügyfeleknek az igényeit és elvárásait, melynek segítségével olyan szolgáltatást vagy terméket tudnak kínálni, amivel kielégíthetünk ügyfelek igényeit. Alapvetően elmondhatjuk, hogy a piacra

fókuszál, melynek tevékenységei között szerepel a piackutatás, a termékfejlesztés, az áraknak a meghatározása, értékesítési csatornáknak a kialakítása és a promóciók tervezése is.

Ezáltal a marketing nem csak a termékeknek a reklámozását jelenti, hanem egy teljeskörű üzleti stratégiának is a része. Célja, hogy hosszútávon építsen ki erős ügyfélkapcsolatot, amivel biztosítja a vállalkozás folyamatos növekedését és fenntartását.

2.10 Marketingkommunikáció

Annak érdekében, hogy választ kapjunk arra mi is tulajdonképpen a marketingkommunikáció, ismerjük meg magát a kommunikáció szót, melynek definíciója így szól.

„A kommunikáció olyan társadalmi tevékenység (folyamat), amely egy kibocsátó (forrás) és egy befogadó (címzett) között gondolatok közösségét (egyezését vagy ellentételezését) hozza létre” - Ezt a fogalmat Schramm fogalmazta meg 1955-ben.

Tehát ez egy olyan folyamat, melynek során az emberek információkat cserélnek egymással, azáltal, hogy valamilyen jelet, szimbólumot, nyelvet vagy más közvetítő eszközöket használnak, ez lehet verbális vagy non verbális, szóbeli vagy írásbeli forma is. Ennek során próbáljuk átadni a különböző gondolatainkat, érzéseinket vagy szükségleteinket mások irányába. Fontos szerepet játszik a mindennapi életünkben, de különböző emberi kapcsolatainkban az üzleti életben és a kultúrában is.

Míg maga a marketing kommunikáció pedig egy olyan kommunikáció, amely piacbefolyásolási céllal kibocsátott információ a fogyasztók felé. Általános célja, hogy ismertséget építsen, imázsot építsen, konkrét ajánlatokkal álljon elő, és építse a lojalitást. Ennek a részterületei a reklám, sales promotion, direkt marketing, közönségkapcsolatok, arculat, márka és az interaktív marketing. Fontos azonban, hogy a marketingkommunikáció nem csak a vásárlásnak az elősegítéséről szól, hanem ugyanúgy szerepet játszik az ügyfélkapcsolatoknak az ápolásáról és az építéséről is, ez esetben nem csak az értékesítési célokra összpontosít, hanem a fogyasztói igények kielégítését is szem előtt tartja. (Dr. Papp, 2017)

2.11 Az integrált marketingkommunikáció

Az integrált marketingkommunikáció vagyis az IMK, olyan tevékenységeknek az összessége, melyeknek a célja az üzeneteknek a koherens és összehangolt kommunikálása a vállalat vagy márka által kiválasztott célcsoport felé. Ez egy olyan stratégia, ami összekapcsolja a

marketingkommunikáció különböző formáit, ilyen például a reklám a PR és a személyes értékesítést, a sales promotiont és a digitális marketinget is. Az integrált marketingkommunikációt különböző szintekre bonthatjuk. ezek a szintek a :

1. Az IMK alapjai: Az alapjait az adja meg, hogy a vállalat mely célcsoport felé szeretné irányítani a kommunikációját, ezek felül meghatározzák a célkitűzéseket a stratégiai tervezést és az üzeneteknek a kialakítását.
2. A üzenetek koherenssége: Koherens azt jelenti, hogy összefüggő, tehát az IMK üzenetek koherensségét a marketingkommunikáció összes formájában biztosítja, minden üzenetnek összhangban kell lennie az adott célcsoportnak az igényeivel és preferenciájával. Fontos, hogy a márka üzenetét egységesen kommunikáljuk.
3. Az üzenetek összehangolása: Az üzenetek összehangolását a márkastratégia és az üzleti célkitűzések biztosítják. Az üzeneteknek összhangban kell lenniük a vállalat vagy márka értékeivel is, mellyel támogatniuk kell az üzleti célokat,
4. Az integráció: Az integrációnak az a célja, hogy a különböző marketingkommunikációs eszközöket összehangolja és ennek segítségével a lehető legjobb eredményre tegyen szert. (Dr. Papp, 2017)



Forrás:saját szerkesztés, Papp Vanda előadása alapján – BGE KVIK

2. ábra

Az integrált marketingkommunikáció ábrája

Összefoglalva tehát az integrált marketing kommunikáció célja, hogy az üzenetek összefüggő és összehangolt kommunikálásával tudja növelni az ügyfelek hűségét erősítse ezzel a márkahűséget és ennek segítségével növelje az eladásokat is.

2.12 A szolgáltatók definíciója

A szolgáltató egy olyan személy vagy cég, aki egy adott szolgáltatást nyújt az ügyfeleknek, illetve más szervezeteknek vagy magánszemélyeknek. Feladata, hogy az ügyfél igényeit és elvárásait tudása szerint a lehető legjobb mértékben kielégítse és megoldásokat kínáljon, illetve biztosítsa a minőségi szolgáltatást. (Parlament, 2020)

Szolgáltatásokat 3 szektorra oszthatjuk.

1. Elsődleges szektor: Ezek a tevékenységek, melyek abból a célból történnek, hogy kinyerjék és felhasználják a természeti javakat és erőforrásokat, ilyen például a mezőgazdaság, az erdőgazdálkodás, a halászat és a bányászat is.
2. Másodlagos szektor: Ezek a tevékenységek, abból a célból jönnek létre, hogy a természeti javakat és az erőforrásokat különböző mértékben dolgozzák fel. Az ipar különböző ágazatai, mint például a gyártás, az építőipar, a bányászat és az energetika.
3. Harmadlagos szektor: Ez a szektor olyan tevékenységeket foglal magában, amelyek nem szükségszerűen járnak fizikai termék előállításával, viszont így is kielégítik a társadalom tagjainak a különböző igényeit. A szolgáltatások megkülönböztetjük piaci és nem piaci alapuként. A piaci alapú szolgáltatások közé tartozhatnak a pénzügyi, turisztikai, vendéglátóipari és kereskedelmi szolgáltatások, míg a nem piaci szolgáltatások általában állami tevékenységeket jelentenek, mint a közigazgatás, a közegészségügy, a közoktatás és a szociális ellátás. A tudásintenzív szolgáltatásokat, mint az infokommunikációs, tanácsadói és kutatás- fejlesztési szolgáltatásokat, gyakran egy negyedik szektorként is kezelik. Ezek azonban szintén szolgáltatások és ugyanúgy szerepelnek a harmadlagos szektoron belül. (Parlament, 2020)

Szaktervezésben a harmadlagos szektor közé besorolható szolgáltatót választottam elemzésként. Ez a szektor több okból kifolyólag is különbözik a másik két szektortól. Harmadlagos szektor folyamán úgynevezett non-materiális javak előállításában vesz részt, vagyis olyan terméket ad, melyek nem kézzel foghatóak, ezzel válnak társaiktól sokkal egyedibbé. Árazás tekintetében elmondható, hogy az igénybe vett szolgáltatás mindig azon múlik, hogy az elvégzéséért felelős személy hogyan végezte el azt, éppen ebből az okból kifolyólag nehéz pontosan megállapítani annak értékét. (Parlament, 2020)

2.13 Szolgáltatói szektor helyzete hazánkban

A szolgáltatói ágazat Magyarországon a GDP termelése és növekedése szempontjából a legfontosabb gazdasági szektor. Ennek az az oka, hogy egy gazdaságban a szolgáltatások súlya fontos mutatója annak fejlettségének. A szolgáltatói szektor vezető szerepet játszik a foglalkoztatás terén is Magyarországon, ahol a nők aránya magasabb ebben az ágazatban, mint az iparban vagy a mezőgazdaságban. A szolgáltatás-külkereskedelemben nem domináns Magyarországon, de mégis jelentős értéket képvisel. Azonban fontos kiemelni azt is, hogy a külkereskedelem kapcsán nem csak materiális javak cseréjéről beszélhetünk, hanem a szolgáltatók szerepére is. A szolgáltatókhoz kapcsolódó beruházások a legtöbb ágazatban meghaladják a nemzetgazdasági átlagot, kivétel a kereskedelem és a gépjárműjavítás területe. A szolgáltatások foglalkoztatás szempontjából is kifejezetten jelentősek nem csak gazdasági szempontból. (Parlament, 2020)

2.14 Ételszállítás Magyarországon

Magyarországon az ételek házhoz szállítása az 1990-es évek elején jelent meg, az első hazai pizzériák között szerepelt a Vapiano's Pizza, mely 1991-ben indította el karrierjét Budapesten, ekkoriban már tőlük lehetőség nyílt arra, hogy házhoz rendeljük kedvenc pizzánkat. Az igazi áttörést azonban még is az internetes rendelési platformok és a különböző applikációk megjelenése hozta meg. Így az ételek házhoz szállítása kifejezetten nagy népszerűségnek örvend hazánkban. A 2020-as Covid járványnak köszönhetően, többek bezárva maradtak otthonukba félve attól, hogy elkapják a vírust, ez a járvány indította be hazánkba az igazán nagy löketet, aminek köszönhetően nem csak különböző éttermek ételeit, hanem különböző áruházak termékeit is azonnali házhoz szállítással köszönhetjük otthonunkban. Első hazai nagyobb cég, mely különböző éttermek ételeinek házhoz szállításával foglalatoskodott az akkori nevén ismert NetPincér, mely 2008-ban jelent meg elsőként. A cég egy fiatal magyar csapatból állt, akik együtt hozták létre az ételrendeléshez szükséges platformot, megkönnyebbítve így a kényelmes ételrendelést otthonunkba. A kezdetek kezdetén viszonylag még kevés étteremmel dolgoztak együtt, de korai sikerüknek köszönhetően gyorsan elkezdett bővülni az ügyfélkörük. Napjainkig is az egyik legnépszerűbb ételrendelő platform hazánkban. 2018-ban felvásárolta a Delivery Hero, ami a Foodpanda anyavállalata, ennek a vásárnak köszönhetően a NetPincér teljes arculat váltáson ment keresztül. Egyszerűsége, hogy az éttermeknek nincsen szüksége saját futárra, hanem az ételcégek adta lehetőségeket és futárokat kihasználva azonnali házhoz szállítást tud nyújtani rendelői felé anélkül, hogy állandó alkalmazásba tartaná futárait és a számukra megfelelő

járművet. Budapesten belvárosán belül népszerű lett a kerekékpár és a robogók használata, melyekkel gyorsan a forgalmi dugókat kikerülve juthatnak el címzettjeikre könnyedén. Másik hazánkban jól ismert ilyen cég a Wolt, melyről dolgozatom során kifejttem bővebben a magyarországi megjelenését és történetét. (Kollár & Valkai , 2021)

2.15 Wolt Magyarország Kft. megjelenése hazánkban és azon nehézségei

A Wolt tulajdonképpen egy finn startup, amely Helsinkiben indult el 2014-ben, ezek után jó pár évvel ezelőtt hazánkban is megjelent egészen 2018 tavaszán májusban. Európa után Ázsia több országában is jelenleg elérhető a szolgáltatásuk. (Insiderblog, dátum nélk.)

Hazai tevékenységét elsőként Budapesten kezdte meg, ahol a cég belépése jelentős változást hozott a hazai ételrendelési piacon, mert a Wolt egy teljesen új megközelítést alkalmazott a szolgáltatások területén. A cég olyan platformok kínál, mely összeköti a rendelőfélét a helyi éttermekkel, aminek köszönhetően a rendelési folyamat egyszerű és intuitív. A felhasználók egy mobilalkalmazás segítségével választhatják ki kedvenc éttermüket és rendelhetik házhoz kiválasztott ételeiket. A Wolt futárai pedig ezt az étteremből felvéve kiviszi a rendelő fél számára, ezáltal az éttermeknek nincsen szükségük saját futárszolgálat alkalmazására.

A Wolt láthatóan gyorsan megszerezte a hazai felhasználók bizalmát, így rövidke idő alatt vált meghatározó szereplőjévé a magyar ételrendelés piacán. Gyorsan növekedésének köszönhetően kínálata és Budapesti szállítási kerületei hamar elkezdtek bővülni egészen addig, hogy ma már több városban is elérhetővé vált a szolgáltatás. Fővárosunk mellett, Békéscsaba, Debrecen, Eger, Győr, Kaposvár, Gödöllő, Kecskemét, Miskolc, Nyíregyháza Pápa, Dunaújváros, Budaörs, Dunakeszi, Pécs, Siófok, Sopron, Szeged, Szentendre, Szolnok, Szombathely, Székesfehérvár, Tata, Tatabánya, Vecsés, Veszprém, Zalaegerszeg, Érd/Diósd is megtalálható a Wolt városok között. (Wolt, dátum nélk.)

Mindezekon felül nem csak éttermek, hanem élelmiszer üzletláncok, illetve egyéb üzletekből is lehetőség adódik a rendelésre, anélkül, hogy több napokat kelljen várni a kiszállításra így azonnali házhoz szállítással is hozzájuthatunk kedvenc pipere szereinkhez, de akár még virág csokrot is rendelhetünk szeretteinknek.

Magyarországi Wolt ügyvezető Tajta Ákos a Telekom Újratervezem sorozatának cikkjében mesélt arról, hogy hogyan is került tulajdonképpen a cég élére és milyen nehézségekkel kellett szembe nézniük a fejlődés folyamán.

“Leosztottuk a szerepeket – sales, marketing, ügyfélszolgálat, operáció – és nem is túlzok sokat, de szinte huszonnégy órában dolgoztunk egy még bútorozatlan bérelt lakásban. Én már 2018 márciusában elkezdtem a munkát, hiszen embereket – például futárokat – kellett találni,

hivatalos ügyeket kellett intézni az induláshoz és éttermi partnereket kellett megkeresni, majd velük megállapodni. Május végén el is indultunk egy olyan sprint után, amit előzőleg nem sokan csináltak végig. Innentől egy nagyon kemény félév következett, hiszen minden nap ment az ötletelés és párhuzamosan a megvalósítás is. Egyik fontos feladatunk az volt, hogy meggyőzzük az éttermeket: a Wolt egy működő, sikeres szolgáltatás, érdemes bizalmat szavazniuk számunkra. De meg kellett győznünk az ügyfeleinket is arról, hogy melegen fogják megkapni a megrendelt ételt, ebben pedig a valóban magas színvonalú ügyfélszolgálatunknak – akik öt perc késés esetén is jeleznek az ügyfeleinknek – kulcsszerepe volt és van a mai napig is. A 2019-es erős növekedés mögött valóban nagyon sok munka van.” (Tajta, 2021)

A Wolt sikere nem magától értetődő volt, hanem kemény munka árán jutottak el oda, ahol jelenleg tartanak. Növekedésük hatalmas löketét a 2020-ban beköszöntött pandémia adta meg, amikor egyszer csak biciklis futárok lepték el az utcákat. A cég részéről lehetősége van olyan fiatalra nem magyar állampolgársággal rendelkező fiataloknak is dolgoznia, akik nem beszélik a nyelvet, növelve így a futárok számát, ahol mindenki annyit dolgozik amennyit pénz szeretne keresni. A Covid járvány megjelenése után azonnal közel 100 étterem szeretett volna megjelenni a Wolt felületén, amely komoly kihívást jelentett ekkor számukra, de sikeresen vették az akadályokat és éjjel-nappal azon dolgozott a csapat, hogy a lehető legjobb an kivitelezék ezeket a kéréseket.

A cég úgynevezett ‘jó matek-ot’ használ, amely azt jelenti, hogy bevezettek egy transzparens kiszállítási díjat, tehát minden tranzakción volt egy minimális profit a futárkölsége után. Ezelőtt a pizzaszállítók beleépítették a pizzaárába a házhozszállítás díját, de a Wolt távolsági díjjal dolgozik, amely első körben nagy felháborodást jelentett, de a céljuk az volt, hogy partnerként kezeljék az éttermeket a futárokat és a felhasználókat is egyaránt, végeredményben „jobb egy meleg pizza fix vagy távolság alapú szállítási díjjal, mint egy hideg pizza díj nélkül. „ - (Tajta, 2021)

A Wolt hazánkban elsőként egy erősebb sötétkék alapon fehér logóval jelent meg, mely egy viszonylag feltűnő, de nem kitűnő színnek számított, ezt nem sokkal később le is cserélték a jelenleg most is használatos világos élénk kék színű logójukra a változást 2019 júniusában kommunikálták, de a változás okát nem említették meg az új logó megjelenését egy „Valami új közeleg” címmel tették közzé közösségi oldalaikon.

Mindemelett, amiről még könnyedén megismerhetjük a Wolt Magyarország Kft-t az nem más mint a már többször is feltűnő Szarvas logójuk. A Wolt szarvas logója a természettel való kapcsolat és az egyszerűség megtestesítése miatt lett kiválasztva. A szarvas jelképesen áll a

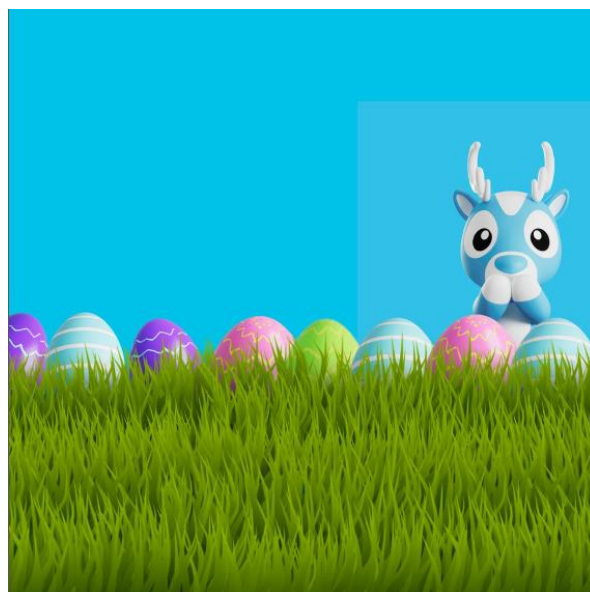
természet, a szabadság, a lendület és a megújulás szimbólumaként is. A Wolt alapítója, Miki Kuusi elmondása szerint a szarvas logója azt az érzést közvetíti, hogy a városban is élni lehet úgy, mintha az ember a természetben lenne, és a szarvas szimbolizálja azt a dinamikus és energikus életérzést, amelyet a Wolt az ételek kiszállításával szeretne terjeszteni. (hellobiznisz, 2021)



Forrás: www.instagram.com/@wolt.hungary

4. ábra

A régi és az új stílus megjelenése



Forrás: www.instagram.com/@wolt.hungary

5. Ábra

Wolt szarvas kabalája a 2023-as húsvéti kampányban

2.15.1 Kommunikációs felületei

A Wolt számára ma már több különböző kommunikációs felület is rendelkezésére áll, az online világ tekintetében aktív részvétellel jelennek meg a közösségi média felületeken, ezek közül az első platform melyről hazánkban beköszöntek a Facebook oldaluk volt. Ez 2018 májusában már meg is született, ahol elkezdték a kommunikációt a potenciális felhasználók és ügyfelek irányába, később 2018 júniusában elkezdték az Instagram felületüket is aktiválni. Ezen felül pedig weboldaluk és applikációjuk push üzeneteinek segítségével kaphattunk folyamatos értesítést az aktuális ajánlatokról és akciókról. Ezek után, hogy felvegyék a többi céggel a növekedési tempót 2022 júniusában megjelent az első videójuk a TikTok csatornán, ahol sikerük továbbra is töretlen.

2.15.2 Facebook

Ma jelenleg a Facebook oldaluk az, amely a legtöbb követővel rendelkezik, köszönhető ez annak, hogy ez volt az első hazai platformjuk, melyen megjelentek, illetve betudható a folyamatos hirdetés kezelő használatának is, amellyel egy nagyobb tömeget szeretnének elérni. Ma már úgy gondolom, hogy a budapesti fiatalok többsége mind hallott a Wolt szolgáltatásairól és tisztában van azzal, hogy milyen lehetőségei vannak, ha felmegy a weboldalukra, de gyors terjeszkedésének köszönhetően fontos, hogy a nagyobb városokba is eljusson a szolgáltatásuknak a híre.

Facebook közönségük most jelenleg 2023. áprilisában 358640 fő, ezek azok a személyek, akiket organikusán elérhetne, de ma már a Facebook algoritmus nem a cégek számára kedvez, így hiába a nagy követő bázis még sem jut el ennyi személyhez nap, mint nap a mondanivalójuk.

Posztolásuk sűrűségét tekintve elmondható, hogy legalább 2-3 naponta biztosan posztolnak oldalukra, ahol legtöbb esetben 1:1-es képarányú képpel és rövid szöveges üzenettel kívánnak üzeni a fogyasztók számára. Szövegezés tekintetében fiatalos, tegeződő formában íródott lendületes bejegyzéseket olvashatunk, ahol lényegre törően és nem hosszan kifejtve közlik a mondanivalójukat. A poszt szövegei minden esetben magyarul vannak megírva, de ezeket ma a Facebook segítségével könnyen és egyszerűen állíthatjuk át olyan nyelvre, amilyenre nekünk szükségünk van. A képeiken viszont sűrűn megjelennek angol feliratok is, melyekre nagyon figyelmesen egységes betűtípust felhasználva történik meg a posztolás. Más országok posztjaival összevetve elmondhatjuk, hogy céggként odafigyelnek az egységes

kommunikációra, figyelnek arra, hogy a kép világ a színek és a betűtípus és a posztolások sűrűsége is azonos legyen, így bármely ország közösségi médiás felületére felmegyünk egységes felületekkel fogunk találkozni.

Milyen tartalmakkal találkozhatunk? Facebook általában egy általános a Wolt szolgáltatásával kapcsolatban kapunk információt, melyeket próbálnak egy mindenki számára hétköznapi helyzetbe beleilleszteni, hogy miért érdemes éppen most igénybe venni a lehetőséget a házhoz rendeléshez. Felhívják a figyelmet arra is, hogy nem csak éttermek kínálatai közül választhatunk, hanem a Wolt market segítségével akár élelmiszereket is könnyedén és gyorsan otthonunkba tudhatunk. Ezen felül próbálnak aktivitást kiváltó kommunikációt is beiktatni, de sok esetben a Facebook közönsége nem olyan aktív, ezen a felületen. Amennyiben még is valamilyen a Wolt számára érkező komment jelenik meg egy posztjuk alatt szinte azonnali kedvességgel és gyorsasággal reagálnak rá. Megfigyelhető, hogy az egyének irányába szánt kommunikáció folyamán a Wolt munkatársai előszeretettel használják az emojiakat, ahol kiemelkedően sokat használják a kék szívecskét és az egyéb a kontextusba illő hangulatjeleket. Továbbá megfigyelhető, hogy nem hangsúlyozzák ki egyik-másik partnerüknek a kínálatát és akcióit.

Hirdetése a Facebookon folyamatos jelleggel futnak már 2020 januárjától kezdve, amikor ugyan is egy cikket osztottak meg első körben, melyben kihangsúlyozták, hogy a Wolt dolgozói fákat ültetnek, hogy kompenzálják a szén-dioxid kibocsátást és 2021 novembere óta teljesen karbonsemlegesen működnek, ezen felül a legtöbb hirdetésük az ingyenes szállítást hangsúlyozta ki az új felhasználók számára járó 2000 Ft-os kreditet, de hirdetéseken keresztül kommunikálják azt is, hogy egy újabb városban éppen feltűntek. Napjainkban az egyik leghasznosabb toborzási felületként is használatos Facebookot választották ők is, hogy futárokat toborozzanak, így ezen hirdetések is kezdetét vették a Wolt kommunikációjában.

Hirdetéseiket megjelenítik Facebookon, Instagrammon, Messengeren és az Audience Networkot használva. Az utóbbi egy olyan lehetőség a hirdetések számára, hogy olyan helyeken is feltűnteti a hirdetéseket, melyek a Facebookon kívül érhetőek el, ezek lehetnek weboldalak és lehetnek applikációk is.

A Wolt számára kifejezetten kedvező, hogy partnereik különböző hirdetések keretein belül használják fel a házhozszállítási lehetőségeket, melyeken keresztül kiemelik a Wolt-ot, illetve a másik közkedvelt szolgáltatót a FooDora, ezek azért is jó számukra, mert a hirdetés során megadott forgalomterelő kampány egészen átvezeti őket egy kattintással a Wolt felületére. Csak az idei évben is előszeretettel használják ezt a lehetőséget a partnerek, így az ő rendelésük és megnövekszik a hirdetés és a gyors házhoz szállítás kapcsán, Wolt számára

pedig kedvező mert a felületükre felregisztrálnak és használni kezdik azt. A Facebook hirdetéstar segítségével lehetőségünk van betekíteni hány partnerük kommunikálta már a vásárlói felé az alkalmazás használatát, illetve az első hirdetésig visszamenőleg nyílik lehetőségünk külön platformokra, hirdetőkre, országra, nyelvre, médiatípusra és időpontra szűrve megtekinteni azokat. (<https://www.facebook.com/wolthungary/>, dátum nélk.)



Forrás: www.facebook.com/ads/library

5.ábra

I love Jégkrém hirdetése Facebookon, melyben a Wolt weboldalára irányítanak.



Forrás: www.facebook.com/ads/library

6.ábra

Wolt hirdetése Facebookon

A közönség aktivitása eltérő, amely posztok kiemelését élveztek ott sokkal nagyobb mennyiségben küldtek valamilyen reakciót vagy véleményt rá. A tartalmak időzítése eltérő sok esetben attól függően jelennek meg, hogy milyen mondanivalóval bírnak. Amennyiben egy „rendeld házhoz reggelidet” posztot látunk biztosak lehetünk benne, hogy a nap elején található meg oldalukon a bejegyzést. Ugyan ez igaz az ebéd és a vacsoraidőre vonatkozóan is. A többi általános jellegű kommunikációról is elmondható, hogy általában a délelőtti időszakra teszik annak megjelenését. A Facebook ma már segítségünkre van ebben is, a különböző statisztikáinak köszönhetően segítséggel van számunkra, hogy mely időintervallum az, amikor bejegyzéseinket a legtöbb személy számára tudjuk eljuttatni organikusan. (Library, dátum nélk.)



Forrás: www.facebook.com/Wolthungary

7.ábra

Interakcióra buzdító bejegyzés

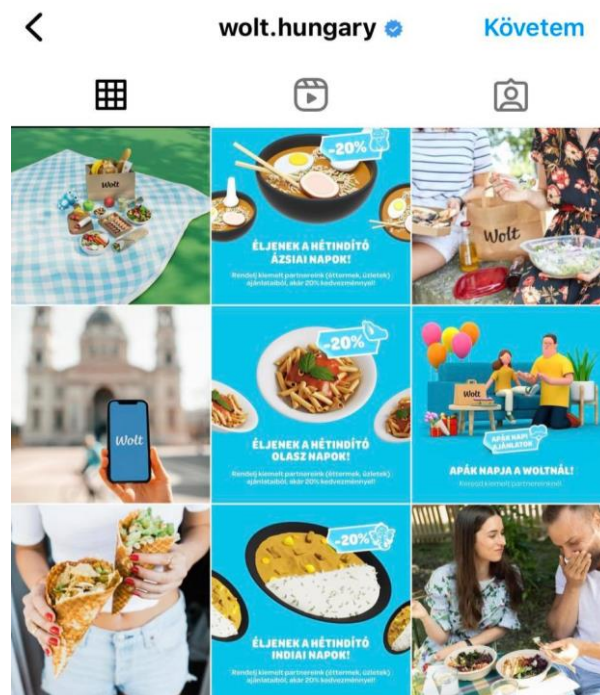
2.15.3 Instagram

Az Instagram megjelenése a Wolt életében egy pár hónappal későbbre tehető. Első posztjuk júniusban jelent meg, de mint a Facebookon is ugyanúgy majdnem napi rendszerességgel kommunikálnak a követők felé. Ezen a felületen lényegesen kevesebben vannak jelen, mint másik közösségi média felületén. Abból adódóan, hogy a Wolt nem csak Európában, hanem Ázsiában is már jelen van több és több felhasználó jelent meg az Instagram felületen. Ez a platform nem enged két azonos felhasználónévvel rendelkező fióknak, egyszerre lehetőséget a működésre, éppen ebből kifolyólag itt @Wolt.hungary néven találhatjuk meg a fiókot. Ezen a felületen mindösszesen csak 12 ezer követővel büszkélkedhetnek. Posztjukat tekintve 2018 júniusa óta mindösszesen a mai napig (2023. április 10) 694 db bejegyzéssel rendelkeznek. A cégek posztolási szokásait tekintve elmondható, hogy azonos kommunikációt ejtenek meg a Facebook, illetve az Instagram oldalain is, amire igaz azaz elv, hogy minél több felületen jelen vannak annál több személyhez van lehetőségük eljuttatni a kívánt információt. A két felületről a fentebb elemzett generációk közötti különbségben arra jutottam, hogy a két felületnek habár van átfedése a felhasználók között mégis nagyobb arányban használják a fiatalabbak. Az Instagramon egyik nagy szeretettel használt funkció még a 24 órán elteltével eltűnő sztori lehetőség, melyek megtekintésére első körben azon személyeknek van

lehetősége, akik követik ezt az oldalt, így akár azonnal a hírfolyamukban megjelenik. Ez a funkció ugyanúgy elérhető a Facebookon mégis, többen használják az Instagramon.

Tartalmaikat tekintve közel ők is megegyeznek az általánosabb kommunikációt tekintve, viszont az ettől eltérő információk változóak lehetnek, ez fontos lehet számukra is, hiszen ezáltal tudják kiküszöbölni azt, hogy csak is egy felületen figyeljék az aktualitásukat és ajánlataikat mert, aki valóban aktív felhasználójuk érdemes minden felületükön jelen lenni.

Az Instagram profiljukkal sokat foglalkozó személyek kifejezetten odafigyelnek arra, hogy az úgy nevezett „feed” – jük rendben legyen, ami arról szól, ha valaki rámegy a profiljukra egy egységes szép felületet lásson hasonló színösszeállítással rendelkező képekkel és tartalmakkal. A Wolt kifejezetten figyelt arra, hogy egy-egy trend követőjeként is jelen legyen, így odafigyelve arra, hogy az aktuális divatot kövesse és célcsoportja felé is kommunikálja a fiatalos, lendületüket. Ezekre is hoztam pár példát. Az Instagram egy sorba 3 fényképet enged megjeleníteni, melynek köszönhetően akár egybefüggő képeket is kитеhetünk, ami szintén jól néz ki a feedünk-ben, erre a Wolt részéről 3 különböző ilyen bejegyzést is találtam, melyből hoztam egy példát. (<https://www.instagram.com/wolt.hungary/>, dátum nélk.)



Forrás: www.instagram.com/@wolt.hungary

8. ábra

Wolt Instagram feedje közepes képpel az aktuális ajánlatokkal megjelenítve

Mivel az Instagram és Facebook is a Meta-hoz tartozik, így a hirdetések közel azonosak mind a két felületen. Az Instagramon kifejezetten a képeké volt a szerep elsősorban, így ez esetben képeken keresztüli kommunikációra van szükség, ahol anélkül is, hogy leírást olvasnánk könnyedén értelmezni tudjuk azt. Hirdetéseik döntő részben sztoriban jelennek meg, igaz az ma már az Instagram használatával kapcsolatban, hogy kevesebbet görgetjük a hírfolyamot és előbb nézzük végig a követett személyek napi sztorisait, ezt kihasználva teszi be hirdetéseit is ide.

Írott kommunikációjában az Instagrammon fiatalos, pörgős és tegezőmódban kommunikálnak a felhasználók irányába, ahol szintén ritka a hangulatjelek vagy a hashtagek használata.

Organikus eléréseik és hirdetéseik mellett használják a már kisebb nagyobb cégek számára is jól bevált influencer marketinget. Az influencerek, vagyis az úgynevezett véleményvezérek, akiket a közösségi média nyújtotta felületeken lehetőségünk van követni és szemmel kísérni hogyan élnek mindennapjaikat. Magas követő számait és jó elérési számaiknak köszönhetően a márkák is felfigyeltek egy újabb reklám felületre, mellyel könnyedebben megcélozhatják azt a fogyasztói réteget, melyet célcsoportjuknak tűztek ki. Saját megfigyeléseim alapján, ma már bárkiből lehet influencer, aki megfelelő mennyiségű és minőségű tartalmat gyárt. Az internetnek köszönhetően könnyedén összeszedhetjük azt a követő számot, aminél már felfigyelnek a cégek az adott személyre. A Wolt is kihasználja ezt a jelenséget, így instagramon keresztüli influencer kampányokat indított, melyben több hazai véleményvezért kért meg egy-egy tartalom legyártásáért és megosztásáért, ebben az esetben a Wolt kiadja a koncepciót mire van szükségük, de a kivitelezés már nem az ő dolguk. (<https://www.instagram.com/wolt.hungary/>, dátum nélk.)



Forrás: www.instagram.com/@suridomi

9.kép

Influencer kampány a Wolt részéről.

Ezen megállapodásoknál a Wolt terméket vagy pénzbeli juttatásokkal ösztönzi a felhasználót, hogy megossa terméküket egy kép erejéig. Ez egy könnyed kommunikáció a Wolt részéről, hiszen rábízta a kiválasztott személyre, hogy milyen stílusban fogalmazza meg a mondanivalóját a közönségnek, hiszen ebből a szempontból csak is kizárólag az a fontos, hogy a véleményvezér követőtáborá számára legyen releváns az adott poszt, így ösztönözni tudja őket is az alkalmazás használatára. Az esetek többségében vannak már jól bevált influencerek, akik biztosan magas elérés számmal rendelkeznek, így az adott cég keresi fel őket, de ma már sokan szeretnének az ilyesfajta kényelmes munka felé venni az irányt, ezért van, hogy az influencerek keresik fel a cégeket, hogy termékért vagy szolgáltatásért cserében megosztják oldalukon őket.

2.15.4 TikTok

Hazánkban jelenleg egyre nagyobb népszerűségnek örvendő eredetileg Kínából indult alkalmazás a TikTok is teret nyert a Wolt életében, sőt elmondható, hogy ma már a legnagyobb eléréseket TikTok profiljuknak köszönhetik. Ezt a platformot jelenleg egy teljesen más célból használják, így nem a cég bemutatására és termékei, szolgáltatásainak eladására fókuszál, hanem a közönség számára vicces tartalmakat kezdenek el gyártani népszerűsítve így a márkát. Gyors és nagyobb volumenű terjeszkedésének köszönhetően az országban szükség van arra, hogy az emberek pozitív megítéléssel legyenek a Wolt irányába. A TikTok egy olyan felület, melyre sokan még továbbra is úgy gondolnak, mint a fiatalok szórakozóttere, de ma már a felhasználói adatok alapján, ez megcáfolandó, valóban sok a fiatal felhasználó és tartalomgyártó, de folyamatosan egyre nagyobb térhódításnak örvend az idősebb generáció számára is, így potenciális ügyfeleiket könnyedén elérhetik eme applikáció használatával.

TikTokon egy sokkal erősebb aktivitásra lehet, mint bármely más oldalukon keresztül, ezt kihasználva bevonva a közönség ötleteit kreálták meg a tartalmakat és valósult meg a „Wolt Challenge”. Ennek lényege, hogy a Wolt dolgozóinak különböző a kommentelők által megadott feladatot kellett teljesíteniük, melyek hatalmas sikert arattak a közönség köreiből, úgy ahogyan többi tartalmuk is. Továbbá „utca embere” kihívásokat készítenek

TikTokon jelenleg 107900 követővel rendelkeznek és összesen több, mint másfél millió „like”-ot kaptak a nézőktől, feltöltött videóik rendszerint több százezren, de akár milliós nézettséggel rendelkeznek. Ezt a lehetőséget jelenleg eddig egyik közösségi portál sem tudta nyújtani a cégek és a felhasználók számára.

Videóik általában rövidebbek, lényegre törőek és dinamikusak, melyek átláthatóságát a TikTok által nyújtott címkézés segítségével teszik még egyszerűbben fogyaszthatóvá. Oldaluknak egy állandó szereplője van, aki részt vesz a kihívásokban, ezzel is azt sugallva, hogy a Wolt nem csak egy megfoghatatlan és láthatatlan szolgáltatás, hanem emberek dolgoznak azon folyamatosan, hogy a lehető legjobb minőséget tudják nyújtani a felhasználók számára. Videókban való személy feltűnése és megszólalása kifejezetten fontos a TikTok szempontjából, így tudják az emberek magukhoz sokkal közelebbnek érezni és kötni a terméket vagy szolgáltatást egy bizonyos archoz.

Ezekon felül indítottak hirdetéseket is, gyorsan jövő népszerűségüknek köszönhetően jelenleg nincsen szükségük még plusz hirdetés általi segítségre, hiszen organikus elérésekkel tudják produkálni a kívánt számokat. profiljuk pedig csak júniusban fogja elérni az egy éves jelenlétet. (<https://www.tiktok.com/@wolt.hungary>, dátum nélk.)

A TikTok egy olyan algoritmus alapján működik, melynek során nem azt veszi figyelembe, hogy milyen személyeket követ a felhasználó és csak az ő tartalmait láthatja, hanem megfigyeli az egyes videók felett eltöltött magatartást, elemezve ezáltal, hogy milyen videók lesznek azok, melyek nagy valószínűséggel továbbra is a képernyő elé kötik a felhasználót.

A TikTok ma egy hatalmas lehetőség a feltörekvő és a már régóta jelenlévő cégek számára is egyaránt, ha megtalálja azt a tartalmat, mely célcsoportja számára értékes lehet.

2.15.5 Weboldal és az applikáció

Weboldalukról és applikációjukról is elmondható, hogy tegező formában szólítja meg a felhasználóit, szolgáltatásai igénybevételét pedig humorral együtt népszerűsítik. Weboldaluk és applikációjuk esetében is megjelenik az erős kék szín, mely már a védjegyükké vált. Én, mint állandó felhasználójuk elmondhatom, hogy rendelés szempontjából, inkább az applikációt használom rendelésem és tájékozódásom céljából.

Jelenlegi vizsgálatom és eddigi tapasztalataim alapján elmondhatom, hogy a Wolt egy nagyon jó live chat-el rendelkezik, melynek segítségével azonnali segítség nyújtásban lehet részem és folyamatos kommunikációban anélkül, hogy a telefon felvételére kellene várnom órákat. Lehetőség van egy ügyfélszolgálat opcióra, ahol kihangsúlyozzák, hogy küldjünk üzenetet nekik, ők pedig néhány percen belül válaszolni fognak arra. Chates kommunikációjukban rendszerint sok úgynevezett emojit, vagyis hangulatjeleket használnak. Kérdéseimet ennek kapcsán feltettem a Wolt munkatársai felé is, akik azt a választ adták számomra, hogy céljuk a minden esetben barátságos közvetlen hangnem a fogyasztókkal, így ezzel próbálják ezt is előrébb segíteni.

Bármilyen fennálló kellemetlenség miatt, mint például a nagy esőzések miatta megcsúszott kiszállítási idő miatt is, egy kezdőoldalon lévő fejléc segítségével tájékoztatják a fogyasztókat, melyben azonnal elnézést is kérnek. Ez után pedig, ha látják még továbbra sem érkezett meg a rendelésed a megadott időn belül személyesen keresnek fel és kérnek elnézést tőled, ami után pedig kárpótolnak kreditekkel, amiket a későbbi rendelések során használhatunk fel.

Úgy gondolom ez a megoldás és azonnali aktivitás futárszolgálatoktól nem megszokott és ritka jelenleg, hogy ilyen szinten foglalkozzanak és kommunikáljanak az ügyféllel, ebben a Wolt munkatársai kifejezetten előrébb járnak, mint a Magyarországon megtalálható legtöbb szolgáltató. Mivel számos esetben használtam már a Wolt szolgáltatásait, így volt szerencsém személyesen is kommunikálni velük a chat használatával. Az esetek döntő többségében 1-2 percen belül azonnali válasz érkezett kérésemre vagy kérdésemre.



Forrás: Wolt applikáció, saját kép

10. ábra

A Wolt ügyfélszolgálat kommunikációja az ügyféllel

2.15.6 Összegzés

Összefoglalva a Wolt online kommunikációjáról elmondhatjuk, hogy a lehető legtöbb lehetőséget kihasználják annak érdekében, hogy a potenciális célcsoportjuk felé ez az információjuk eljusson. A Wolt elmondása alapján ez a célcsoport a 25-40 éves keresőképes fiatal felnőttek, így tartalmaikat az ő szórakoztatásukra készítik el. Kommunikációjukra éves kontent naptárral rendelkeznek, ami egy igazán komoly feladat, általában negyedévre terveznek, de minden hónapban közösen is átbeszélnek a milyen tartalmakkal álljanak elő a felhasználók számára, melyekre próbálnak odafigyelni, hogy humoros tartalmak legyenek, hiszen a fogyasztók ezeket preferálják jobban.

Rákérdeztem náluk a hírlevél elmaradásáról, hiszen rengeteg cég használja, ahol még jobban megfigyelheti a fogyasztó magatartását, elmondásuk alapján rendszerük erre nem ad lehetőséget, így továbbra is marad számukra a közösségi média adta kommunikáció.

Véleményem szerint jelenleg jó úton járnak és megfelelően kihasználják az online tér adta kommunikációs lehetőséget, mint ügyfél, mint pedig toborzás céljából is. Számomra a kommunikációjuk és közvetlenségük sokkal szimpatikusabb és közelebb áll az én stílusomhoz, mint versenytársuké.

További lehetőségként pedig úgy gondolom érdemes lehet számukra kihasználni a Facebook és az Instagram által nyújtott Reel-s lehetőségeket is, melyek ugyanazon az elven alapulnak, mint a TikTok is. Ebben az esetben azon személyeket is meg tudják célozni, akik ódzkodnak a TikTok applikáció használatától.

2.16 Mesterséges intelligencia az online kommunikációban

Az online világ fejlődése folyamatos és mindig tud számunkra valami újat nyújtani. Ilyen a nemrégiben megjelent mesterséges intelligencia által vezérelt OpenAI is, amely nagy port kavart jelenleg a technika világában. Ennek segítségével ma már olyan lehetőségeink is vannak, amelyekkel rengeteg időt és akár pénzt is megspórolhatunk. Arra a kérdésre, hogy hogyan működik maga a ChatGPT válaszolt:

„Én, a ChatGPT, egy nagy nyelvi modell vagyok, amelyet az OpenAI képzett GPT-3.5 architektúrájával. A működésem alapja a gépi tanulás és a természetes nyelvfeldolgozás, amely lehetővé teszi számomra, hogy megérthessem és válaszoljak a felhasználók által feltett kérdésekre, valamint generáljak szövegeket és nyelvi tartalmakat. Az algoritmusom folyamatosan tanul és fejlődik a felhasználókkal való interakciók során, hogy egyre jobb és pontosabb válaszokat adjak.”

Jelenleg még folyamatosan fejlesztik és tanul a rendszer, de rengeteg parancsot adhatunk neki, aminek segítségével például ezt a szakdolgozatot is megírhattam volna, képes velük bármilyen nyelven kommunikálni és átfordítani, de csak az online kommunikációnál maradva a kis és nagy vállalkozások számára is számos problémát másodperceken belül meg tud oldani, ilyen például a kulcsszó kutatás, tartalommarketing, email marketing, közösségi média marketing és webanalitika.

Úgy gondolom ez jelenleg egy hatalmas nagy segítség és újítás, amit meg kell tanulni megfelelően használni és alkalmazni is a mindennapi életünk és munkánk során is.

3.KÉRDŐÍV ÉS MÉLYINTERJÚ

3.1 Kutatási módszerek

Kutatásom során úgy gondoltam, hogy felmérem a jelenlegi online fogyasztók véleményét a jelenlévő kommunikációs eszközökről, milyen preferenciával rendelkeznek az eszközöket, illetve a tartalmakat tekintve. Fontosnak tartom, hogy a cégek megtalálják a közös hangot a fogyasztókkal. Kutatásom és szakdolgozatom elsősorban B2C folyamatokat vizsgál kommunikáció szempontjából. Az eszközök használata azonos, de az információ cseréje és a tartalma is általánosságban eltérő a B2B-től.

Céлом elérésének érdekében egy kérdőíves kutatást készítettem, aminél a célkitűzés a minimum 150 kitöltés volt. Kutatásom nem reprezentatív, hiszen a sokaság egy részét vizsgáltam meg, ami azt jelenti, hogy kérdéseimre kaphatok választ, de a teljes sokaságra nem húzhatom rá.

Kutatásom kvalitatív kutatásnak minősül, ebben az esetben beszélhetünk arról, hogy kutatásunknak nem rendelkezik számszerű és mérhető adatokkal, hanem hipotézisek felállítására szolgál számunkra. Kutatási típusnak az alapkérdései a Mi?, Miért? Hogyan? Mitől függ?

További kutatásaim során iskolánk könyvtárában megtalálható szakirodalom felhasználása segített a különböző fogalmak tisztázásában és értelmezésében. Ennek segítségével tudtam dolgozatom szakirodalmi áttekintését vizsgálni.

Témám kiválasztásakor tisztában voltam vele, hogy a legtöbb fellelhető szakirodalmi anyagot ennek kapcsán már online formában fogom tudni elolvasni, így a könyvek mellett számtalan internetes forrás volt segítségemre kutató munkám elvégzésének érdekében. Online fellelhető tartalmak közül több olyan idegen nyelvű forrásra is rátaláltam, melyeket magyar nyelven nem dolgoztak fel, így a kezdetektől egészen a legnagyobb újtásokig lehetőségem volt feltárni a technika és a fogyasztói szokásoknak köszönhető átalakulásokat.

Ennek során érdekes megfigyelni a fogyasztók magatartását is, ahol észrevehetően eltérő reakciót adnak akkor is, ha az egy általános tény közlő videó vagy éppen segítséggel van a mindennapi életünket illetően.

Szakdolgozatom témájának mélyebb feltárása érdekében 4 különböző személlyel készítettem mélyinterjút, akik segítségüknek köszönhetően megérthettem azt is, hogy milyen fogyasztói szokásokkal rendelkeznek és egy-egy cég részéről milyen jellegű kommunikációt tart fontosnak, miért követi őket és az ami a vásárlásra tudja ösztönözni őket. Mindezek mellett pedig fontosnak tartottam megkérdezni tőlük, hogy ők milyen kommunikációt tartanak

megfelelőnek és melyek azok, amik hatására úgy dönthetnek, hogy az adott cég termékeik megvásárlás szempontjából nem választják többet.

3.2 Kérdőív elemzése

Kérdőívem elkészítése során törekedtem arra, hogy bár átfogó képet kapjak, még is egy viszonylag rövid idő alatt kitölthető legyen. A mai világban már lehetőség van pénzjutalom ellenében is kitölteni a kérdőívet, melyekkel szívesen eltöltenek az emberek akár fél órákat is. Az én esetemben természetesen ilyenről nem esett szó, hanem az emberek jóindulatán múlt, hogy kitöltik-e a kérdőívet vagy sem. Ösztönzésképpen fontosnak tartom azt, hogy gyors, egyszerű és lényegre törő kérdésekkel próbáljunk meg információkat szerezni, megköszönve a kitöltő szabadidejét.

A ma jelenlévő közösségi média által nyújtott felületek kiváló lehetőséget biztosítanak annak érdekében, kérdőívünket minél szélesebb körbe eljuttassuk, ennek megfelelően léteznek már külön erre kialakított csoportok is, ahol egymás munkáját segíthetjük előre, illetve sokat segítenek azok a környezetünkben élő személyek, akik ismerősi körünkbe tartoznak a platformokon. Nevén nevezve a Facebook-ról van szó, ahol számtalan az érdeklődési körnek megfelelően kiválasztott csoporton belüli megosztásokat is figyelembe vehetünk, illetve saját profilunkon való megosztással is eljuttathatjuk ismerősi körünk véleményének felmérésére.

Én jelenleg ebben az évben töltöttem be a 27. életévemet, ennek köszönhetően a Facebookon található ismerőseim között is nagyobb számban szerepelnek a korosztállyommal azonos személyek. Fontos volt számomra vizsgálni azt is, hogy ne csak a Z generáció részéről szerezzek be véleményeket, hanem további generációk vizsgálódásával is foglalkozzak.

Legtöbb időt úgy gondolom az én generációm és az után lévő fiatalabb személyek töltenek akár napi több órát az online felületek böngészésével, mégis az okos telefonok egyre nagyobb térhódításának köszönhetően ma már, mindenki számára elérhetőek a felületek böngészése és használata.

Kérdőívem maximum 15 darab olyan feleletválasztós és röviden kifejtős kérdésből áll, amely gyors és könnyedén megválaszolható, így maximum 2-3 percet vesz igénybe a kitöltő felek számára. Gyakran futottam bele személy szerint én is olyan kérdőívekbe, melyek kitöltése ennél időben sokkal tovább tartott és összetettebb kérdéseket fogalmaztak meg benne, ami által a kérdező számára fontosabb információkhoz is hozzá juthatott ezáltal, ámde nem biztos, hogy minden kitöltő biztosan eljut a végéig.

Kitöltésére mindösszesen 2 hetet adtam a felhasználók számára, így biztos voltam benne, hogy a tervezett minimum 150 fős kitöltést könnyedén össze tudom majd szedni és neki állhatok elemezni azt időben.

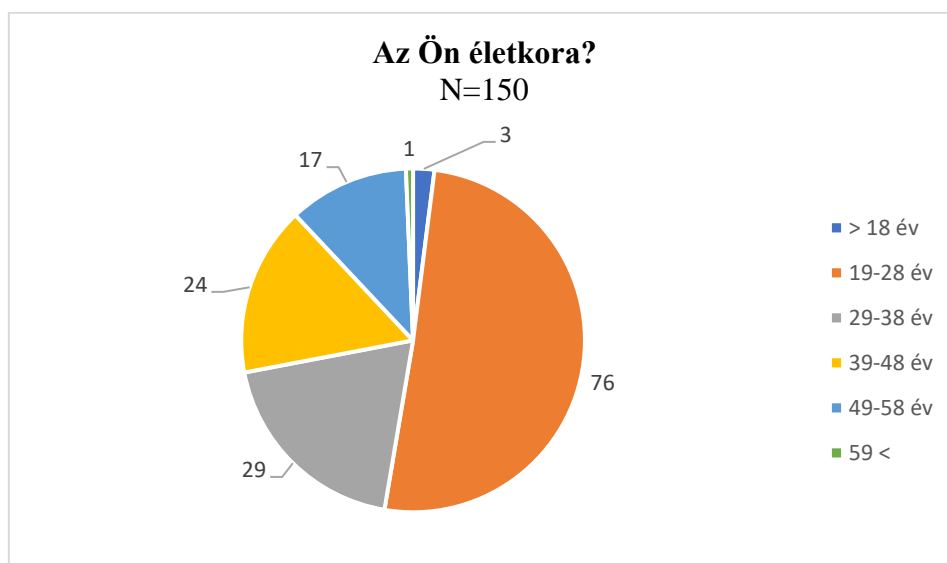
Kérdőívem formátumát a Google Űrlapok segítségével hoztam létre, azért választottam ezt a megoldást mert könnyed a kezelése, kitöltése gyorsan lehetséges, az eredményei egyszerű elemezhetőek, illetve a tovább osztása különböző platformokon is egy másolható linknek köszönhetően gyorsan megoldható.

Kutatásom által szerettem volna pontosabb képet kapni, arról, hogy a hazai ételszállító cégek online kommunikációja milyen hatással van a fogyasztókra.

Kérdőívem gyorsan megválaszolható egyszerű kérdésekből tevődött össze, megelőzve ezzel azt, hogy még a végére érés előtt kilépjenek és befejezetlenül hagyják kérdőívemet.

Az első kérdéseim a különböző demográfiai adatokból tevődött össze, ilyen volt a kitöltő neme, kora és lakhelye.

A 150 kitöltőből, mint ahogy azt gondoltam is 76 fő esett a 18 évestől a 28 évesig tartó korosztályba, ez a generáció az, akik aktívabban használják az online kommunikációs felületeket és él azok újdonságaival és a fejlődés lehetőségével, ezek után jött a 29 évestől a 38 éves korosztályba tartozó csoport, akik mindösszesen 29 -en töltötték ki a kérdőívemet, de majdnem ugyanennyien voltak a 39 évestől a 48 éves korig tartozó korosztályba, akik 24-en töltötték ki azt. Ezen felül 3 korosztály maradt még a 49 éves kortól 58 éves korig, akik 17- en töltötték ki a kérdőívemet, illetve azon személyek, akik már elmúltak 59 évesek vagy még nem töltötték be a 18 éves kort ők pedig összesen 4 -en voltak közülük. Az alábbi diagrammon a kitöltők kor szerinti megoszlást szeretném szemléltetni.



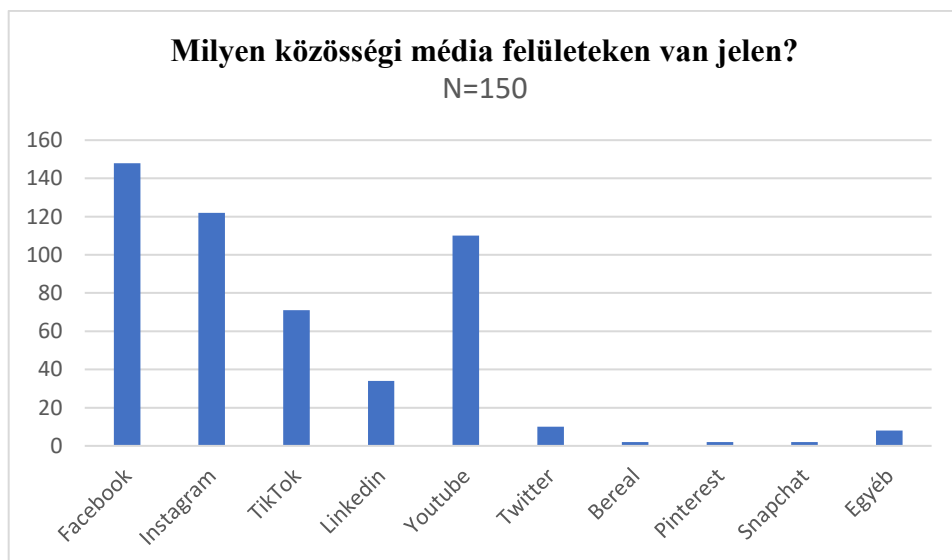
Forrás : Saját szerkesztés

11. ábra

Kitöltők életkora (darabszámban megadva)

Az életkorok után kutatásomban jelentős szerepet játszik az is, hogy a kitöltők, milyen típusú településről származnak. Kérdésem azért volt számomra fontos, mert érdekelt, hogy a vidéken és a kisvárosban élő személyek mennyire vannak jelenleg felzárkózva az online térben való kommunikáció szempontjából. Használják-e ugyan azon eszközöket, mint a nagyvárosban élők. A kitöltők 39% él a fővárosban, 25 %-a nagyvárosban, 19%-a kisvárosban és 17%-a pedig faluban, akik a nemük megoszlási aránya szerint 68%-a nő 32%-a pedig férfi.

Kutatásom kérdéseként felmerült, hogy milyen online felületen vannak jelen, melyre előzetes szakirodalmi feltárásom esetében is azt a választ kaptam, hogy a Facebook 148 választással az Instagram pedig 122 db választással a legnépszerűbb, emellett pedig feltörekvőben van a TikTok is erőteljesen, ám de kitöltőim esetében a Youtube használata nyújt még számukra nagyobb szórakozási lehetőséget, hiszen a kitöltők közül 110 esetben adták meg ezt is válasznak, míg a TikTOKot csak 71-en. Ezekon kívül vannak még elérhető kommunikációs felületek is, de cégek tekintetében első sorban ezen területek azok, melyeken sikeresen van lehetőségük megszólítani őket.



Forrás : Saját szerkesztés

12. ábra

Közösségi média felületek, melyeken jelen vannak a kitöltők (darabszámban megadva)

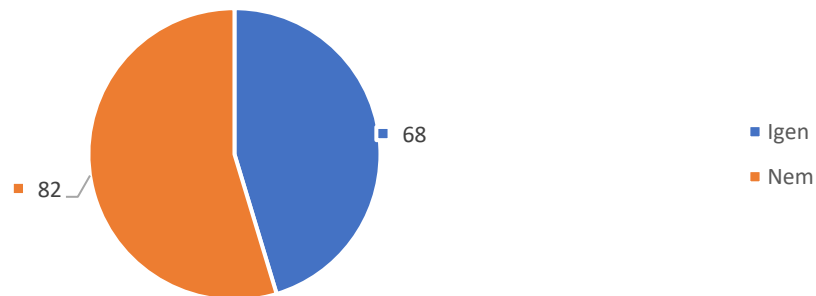
Mindamellett, hogy jelen vannak fontos azt is figyelembe venni, hogy ezek közül melyek azok a felületek, melyeknek a tartalmait szívesebben fogyasztják és melyek azok a tartalmak, amikért szívesen követik ezeket a felületeket. Ebben az esetben már kifejezetten, mint cégek szempontjából vizsgáltam és nem általánosságban.

A kitöltők azt felelték, hogy legszívesebben informatív és vicces tartalmak nézésével vagy olvasásával szeretik tölteni a szabadidejüket, ezen felül még szeretik az olyan jellegű kommunikációs tartalmat, melyben valamilyen jövőbeli akcióra vagy nyereményjátékra hívják fel a figyelmet. Kutatásaim során fel szeretném tárni jelenleg a hazai ételszállító cégek milyen hatékonysággal folytatják a hazai kommunikációjukat az online térben, melyek azok a kommunikációs eszközök, melyeken keresztül követik őket és milyen tartalmak és kommunikáció segíti őket abban, hogy a fogyasztókkal közös nevezőre tudjanak jutni.

A 150 kitöltő személy közül 100 azt a választ adta, hogy használja valamely ételszállító cég szolgáltatásait, ezen személyek közül pedig, több mint 110-en válaszolták azt, hogy figyelemmel követi őket valamilyen online kommunikációs eszköz használatával, amely azért érdekes mert ez 10 fővel több, mint ahányan használják is azt. Itt úgy gondolom az állhat a háttérben, hogy bár lehet nem a fővárosban laknak és nem olyan városban, ahol jelenleg elérhetővé válhat számukra a használata, de jövőbeni terveik között szerepelhet a használatuk is, illetve vicces tartalmaik miatt, melyek megtalálhatóak a TikTok csatornákon ösztönöznek arra, hogy kövessük be őket, hiszen további szórakoztató videók is megjelennek majd a későbbiekben. Ilyet a saját példámon is sikeresen megtapasztalhattam már, hiába követem a BMW oldalát Facebook-on jelenleg nem tartok ott még, hogy ilyen kaliberű autókat vásároljak magamnak, mégis szívesen fogyasztom a tartamaikat attól függetlenül, hogy vásárlójuk lennék jelenleg. Kérdőívem során erre a kérdésre is kitértem, melyben szerettem volna felmérni azt, hogy milyen összefüggés van aközött, hogy követünk egy általunk kedvesnek és szimpatikusnak vélt márka kommunikációját online és, hogy termékeik fogyasztójává is válunk.

Követi-e jelenleg olyan cégek kommunikációs felületeit, melyek termékeit még soha nem használta, vagy nem vette igénybe szolgáltatásait?

N=150



Forrás : Saját szerkesztés

12. ábra

Azon márkák közösségi oldalának követési aránya, melyeket követnek, de nem történt még vásárlás (darabszámban megadva)

Ezen felül szerettem volna megérteni azt is, hogy azon személyek, akik követnek cégeket, de nem vásárlójuk milyen célból teszik azt. Én saját példamból és elgondolásaimból úgy gondoltam, hogy ilyen esetben a követő majd egy későbbi potenciális vásárlója lehet az adott cégnek és azért követi őket figyelemmel mert szeretne még több információt kapni róluk és a termékükről.

A kérdőívemből azonban kiderült, hogy a válaszadók többsége is ugyanazon az elméleten mozog, mint jó magam. Legtöbben azt a választ adták, hogy a későbbiekben szeretnék ellátogatni az adott helyre, vagy szeretnék majd megvásárolni az adott terméket/szolgáltatást. Ezen felül voltak olyan válaszadók is, akik szórakoztatónak tartják az adott cég tartalmait, hiszen nemcsak önmagukról szól, hanem belevisznek humort is, ami egy teljes más szemszögből is meg tudja világítani őket.

Az ételszállító cégek tekintetében, itt fontos leszögezni, hogy jelenleg több olyan cég van, mely kifejezetten ételek szállításával foglalkozik, de dolgozatom azon cégeket vizsgálja, melyeknek segítségével egy közös platformon belül van lehetőségünk több különböző étteremből és boltból is rendelni, ilyen jelenleg a hazai két legnagyobb cég a Wolt és mai nevén jelenleg a Foodora, mely szakdolgozatom írása közben nevet változtatott Foopandárról.

Ezen szolgáltatók kommunikációját pedig jelenleg, mint ahogyan azt a követők száma is bizonyítja összességében Facebookon követik figyelemmel, a kitöltők közül összesen 90-en, míg 78-an válaszoltak arra hogy Instagrammon is, illetve 52 személy pedig TikTok csatornán is figyelemmel kíséri, ami azt jelenti, hogy ez esetben, pedig vannak olyan személyek, akik nem csak 1 felületen figyeli a cég kommunikációját.



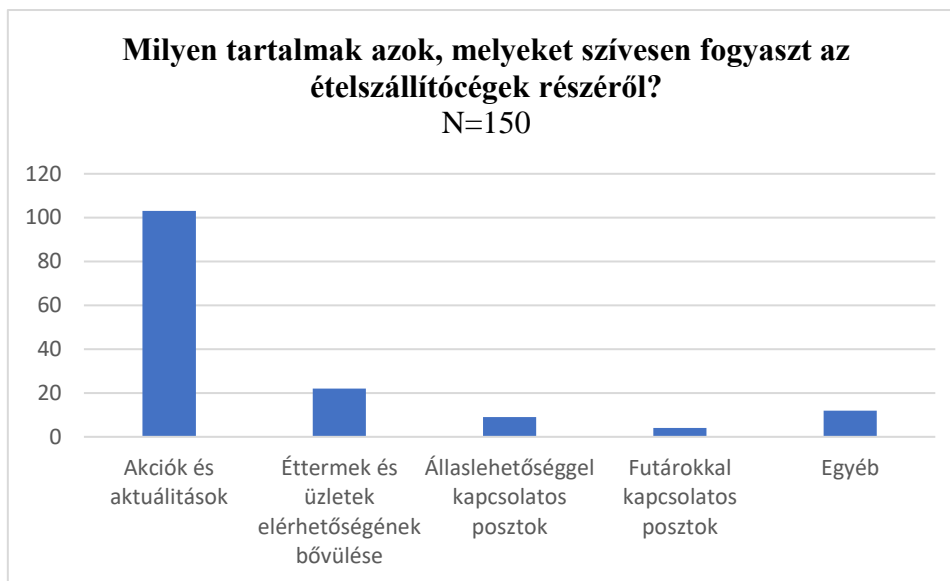
(Forrás : Saját szerkesztés)

13. ábra

Ételszállító cégek felületei, melyeket nagyobb figyelemmel követnek (darabszámban megadva)

Ma már elmondhatjuk, hogy a legtöbb információt az internet segítségével kapjuk. A hirdetéseknek köszönhetően pedig célozva kapjuk magunk elé azon ajánlatokat és akciókat, melyekre éppen előzetesen rákerestünk vagy akár jártunk azon a helyen, ahol az adott cég is jelen van. Nehéz elkerülnünk, hogy ilyen esetben ne kapjuk fel a fejünket egy-egy megjelenő ajánlatukra. Ebből kifolyólag szerettem volna megtudni, hogy miként vélekednek erről a fogyasztók, volt-e már olyan, hogy valóban egy adott általuk megjelent ajánlatra kapták fel a fejüket és döntöttek úgy, hogy megvásárolják azt. A válaszadók több, mint fele válaszolta azt, hogy igen, befolyásolta már döntésemet egy megjelenő ajánlatukat, vagyis ez az arány már pont elég annak érdekében, hogy céggként folyamatosan használjuk az adott online kommunikációs felületeket, hiszen 150 emberből 82 személy döntését már befolyásolni tudták ezzel. Véleményem szerint is elkerülhetetlen ma, hogy céggként ne fedjek fel minden

lehetőséget annak érdekében, hogy kommunikálni tudják a fogyasztókkal, akik számára folyamatosan fent kell tartani a figyelmet, hogy a nagy piaci versenyben ne veszítsem el őket. Tartalmaik és kommunikációjuk alapján elmondható, hogy a Wolt és a FooDora is változatos kommunikációt folytat a követői felé. Mind a két esetben megtalálhatóak ajánlatok, általánosságok, éttermek és futárokkal kapcsolatos információ, vagy toborzás. Ezek közül, mely a legjobban érdekli a kitöltőket az az akciók és aktualitások, tehát érdemes többször, több különböző időben kommunikálni és kiemelni ebben a piaci helyzetben az akciók és ajánlatok lehetőségét, többeket érdekelne még a bővüléssel kapcsolatos információk, ahol az újonnan belépő üzletekről és éttermekről kapnának információkat, de mindemellett szívesen is dolgoznának náluk, így érdekli őket az álláslehetőséggel kapcsolatos, kommunikáció is. Ezen cégeknek a toborzás folyamatos, de csak, mint futárok részére, illetve ezen felül 12 fő-t viszont egyéb más tartalom is érdekelne ezeken felül is, így érdemes lehet akár elgondolkodni milyen más tartalom lehet az, ami érdekes lehet a fogyasztók számára és megakad a figyelmük rajta. Véleményem és tapasztalataim szerint sokan szeretnek belelátni egy cég mindennapi életében, hogyan zajlanak a folyamatok, milyen körülmények között dolgoznak, vagy akár milyen nehézségekkel találkoznak a munka folyamán. Ezekkel a tartalmakkal úgy gondolom, hogy egy sokkal közelebbi viszont van lehetőségünk kialakítani a követőkkel, akik számára akár be is tudunk így férközni a mindennapi életük részévé. Nem fognak mindennap tőlünk rendelni, de ha eszükbe jut, hogy ételt szeretnének rendelni fontos, hogy mi legyünk azok, akiktől ezt megteszik. Az emberek érzelmeire pedig könnyedén tudunk hatni azzal, ha azonosulni tudnak velünk.

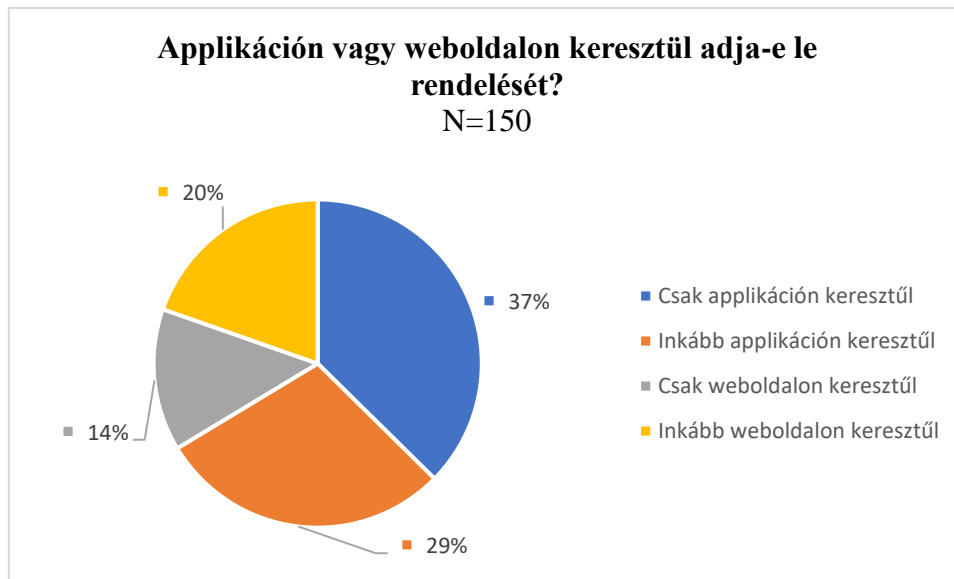


(Forrás : Saját szerkesztés)

14. ábra

Fogyasztók által preferált tartalmak az ételszállító cégek esetében (darabszámban megadva)

A ma fizetőképes fiatal felnőttek és felnőttek generációja is, mint ahogyan szakirodalmi áttekintésemben is említettem a generációknál, legnagyobb százalékban az információkat telefonjuk segítségével olvassák és figyelik, éppen ebből kifolyólag úgy gondolom, ahogyan azt én is teszem legtöbbször az telefonjukon megtalálható applikáció segítségével veszi igénybe a kiszállítás lehetőségét, melynek segítségével nem vagyunk helyhez kötve és akár pillanatok alatt végbe vihetjük a rendelési folyamatokat. A két cég pedig lehetőséget is ad arra, hogy a legutóbbi rendelésedet azonnal betöltsd megspórolva, így még további perceket a felhasználónak, ha esetleg ismételt ugyanazt a fogást szeretné megrendelni. Ennek ellenére kutatásomból kiderül, hogy bár beigazolódott a gondolat menetem és többen használják az applikációs megoldásokat, sokan ugyanúgy továbbra is előszeretettel használja rendelésének leadásához az interneten megtalálható felületeket is. A 150 kitöltő félből összesen 40 fő volt az, aki azt mondta, hogy csak az applikáción keresztül adja le rendelését, míg 15 fő pedig csak a weboldalon keresztül adja le rendelését, ezen felül pedig 30 fő volt, aki azt válaszolta inkább választja az applikációt, míg 20 fő pedig inkább választja az interneten megtalálható rendelési felületeket.



Forrás: Saját szerkesztés

15. ábra

A fogyasztók vásárlási döntése felületek alapján

Véleményem szerint ma már afelé haladunk, hogy első körben telefonunk segítségével tájékozódunk és intézzük el a kisebb nagyobb ügyeinket is. A ma generációja beleszületik a technikába, de számukra is elsődleges a mobiltelefon vagy a tábla gépek használata, míg régebben az idősebb korosztály számára volt idegen a számítógép felhasználó szintű ismerete, az az én véleményem szerint ma a legtöbb fiatal számára is már idegenné válik a használata, hiszen nincsen már szükségük a mindennapi használat során rá.

3.3 Kérdőívem összefoglalása

Kérdőívem egy kisebb mint, ami által nem lesz reprezentatív hiszen mindösszesen csak 150 fő volt az, aki a kérdőívem kitöltésében segített, az alapsokasághoz képest ez egy nagyon kicsi szám, még is választ kaphattunk pár olyan kérdésre, melyek hipotéziseim beigazolódását mutatják. A kérdőív segítségével megtudhattuk, hogy jelenleg még mindig a Facebook az a felület a kitöltői korosztályom számára, ahol szívesebben eltöltik az idejüket és informálódnak egyéb tartalmak kapcsán, és ha már használják ezeket a felületeket sokkal jobban szeretik, ha olyan tartalommal találkozhatnak, melyek ismeretterjesztő vagy vicces tartalommal bír. A kitöltőim egy nagyobb része Budapesten, a fővárosban él, míg a többiek különböző kisebb – nagyobb városokban, vagy éppen faluban. A felhasználói szokások nem térnek egymástól nagymértékben, hiszen ugyanazon felületeket használjuk a fővárosban, mint azon kívül is.

Azon felül, hogy barátainkat és családtagjainkat követjük lehetőség van különböző cégek oldalait is figyelemmel követni, ez esetben választ kaptam arra is, hogy nem függ össze a vásárlási szándék azzal, hogy egyes cégek oldalainak tartalmait nyomon követjük, viszont későbbi céljaik között szerepel az is, hogy szeretnének majd tőlük vásárolni.

Ami az ételszállítással kapcsolatos felvetéseimet illeti, még mindig a fiatalabb korosztály az, aki rendszerint használja valamely céget hához szállítás szempontjából, emellett annak ellenére, hogy nem rendel rendszeresen ugyanúgy követi a tartalmait Facebookon, Instagrammon és TikTokon is, ahol legszívesebben olyan tartalmakat fogyasztanak, melyek az aktualitásokról és a kedvezményekről szólnak, de mindemellett fontos számukra továbbá a jelenleg elérhető üzletek és éttermek bemutatása, illetve az is, ha újonnan megjelenik kedvenc éttermük vagy üzletük a rendelési felületen. A felhasználók rendeléseiket pedig applikáción keresztül teszi meg legszívesebben, amit úgy gondolok az egyszerűség és a kényelem miatt választják szívesebben.

3.4 Mélyinterjúk elemzése

A vizsgálatom alaphelyzete

Mélyinterjúm elkészítését 4 különböző interjúalannal volt lehetőségem elkészíteni. Kiválasztásukkor próbáltam odafigyelni arra, hogy különböző életkorban és élethelyzetben lévő személyek viselkedését és véleményét tudjam vizsgálni az online kommunikációval kapcsolatban. Vizsgálatom tárgya, hogy van-e összefüggés a fogyasztók magatartása és a cégek különböző online kommunikációs eszközeinek használata között; figyelemmel követik-e kedvenc vagy számukra kedvelt márkák tevékenységét, milyen jelenleg fellelhető eszközöket választják ma a kommunikáció kialakításának érdekében és milyen preferenciákkal rendelkeznek ma, mely cégek azok, akik kommunikációját figyelemmel követik és mely platformon követik azokat, milyen hatással tud lenni rájuk az általuk nyújtott kommunikáció váltott-e már ki belőlük bármilyen reakciót és eljutottak-e már odáig, hogy meg is vásárolják azt, illetve mit gondolnak arról hogyan lenne szükséges a fogyasztókkal kommunikálni.

Az interjúim készítése során egy kötetlen, de általam irányított beszélgetésben volt részem interjúalanyaimmal, akik készséggel válaszoltak kérdéseimre és nem tértek el az általam felvetett kérdések alól és nem kellett a témát visszakanyarítani az kiindulási pontig. Kérdéseimet nem konkrétan tettem fel, hanem megkértem őket, hogy meséljenek az adott szituációról. (pl: Mi a véleményed az online folytatott kommunikációról?) Az interjúnk is online keretek között zajlott, ahol videóchates megoldásban tettem fel kérdéseimet majd azokat mindeközben írásban vázlatosan rögzítettem.

Az interjúm fókusza az online kommunikáció és annak használata a mindennapjainkban volt, melyen keresztül az alábbi témákkal kapcsolatban is informálódtam:

- Tudatos vásárlás
- Fogyasztói magatartás
- Közösségi média adta lehetőségek
- Negatív és pozitív hatásai az online világnak
- Online trendek és preferenciák alakulása

Ezekon felül továbbá minden esetben rákérdeztem az életkorra, jelenlegi lakhatási lehetőségeire, munkahelyére és párkapcsolati helyzetére.

1. alany: 1963-ban született nő, fővárosban él a férjével, óvónőként dolgozik
2. alany: 1996-ban született nő, agglomerációban él a szüleinél, elvált, recepciósként dolgozik
3. alany: 1993-ban született nő, fővárosban él egyedül a kisfiával, testkezelőként dolgozik
4. alany: 1980-ban született férfi, fővárosban él a feleségével és két gyermekével, online marketing cég tulajdonosa

Általános megfigyelések az online térben való részvételről

Minden esetben elmondható, hogy az interjú alanyok folyamatos és napi felhasználói az online világnak. Kommunikációikat sok esetben online végzik, melyeket mindannyian használnak családtagjaikkal való kapcsolat tartásra, de ketten munkahelyi kommunikációra is alkalmazzák a különböző felületeket ennek érdekében (2. és 4. alany). Ezen felül mindannyian biztosan fel vannak iratkozva legalább 1 olyan cég hírlevélre, melyeket megkapnak, de soha nem olvasnak el.

Kommunikációjukat legtöbb esetben a Messengeren, Viberen vagy a Skype applikációján keresztül hajtják végbe családtagjaikkal és barátaikkal, ezen belül írásban, hívásban és hárman (1. 3. és 4.alany) videóchat használatát is alkalmazzák. Elmondásuk alapján jobban szeretnek inkább írásban kommunikálni, mert ezáltal gyorsabbá teszik a kommunikációt és szükség esetén olyan szituációba is lehetőségük van egymással kommunikációt folytatni, amikor az szóban nem lenne lehetséges.

Az interjúalanyok online kommunikációjukat elsősorban mobiltelefonuk segítségével hajtják végbe, de munkájuk eredményességének érdekében asztaligép és táblagépek használatának használatával kivitelezik azt. (1., 2. és 4. alany)

Egyes alanyok az online közösségi oldalakon való megjelenései

Megkérdezett alanyaim különböző generációkból származnak, így ennek köszönhetően különböző életszakaszokban is vannak, éppen ebből az okból kifolyólag a közösségi oldalakon való megjelenésük és annak alkalmazása is különböző mind a 4 alany által.

Az 1.interjúalany az online világot munkájából adódóan és gyermekei jóvoltából kellett első sorban megismernie. Munkája miatt használnia kell a Facebookot, ahol különböző

csoporthoz tud kapcsolatot tud tartani a csoportjába járó gyermekek szüleivel. Családi szempontból pedig gyermekei online életének és jelenlétének figyelése miatt kezdte el használni. A közösségi média rendkívül addiktív tud lenni, ami nem csak a fiatalok és a gyermekek számára lehet káros, de ugyanúgy felnőtt és idősebb korosztály számára is pillanatok alatt el tudja venni az időt a hétköznapiakból. Interjúalanyom több esetben is észrevette már saját magán is, hogy könnyedén eltelt 1 óra azzal, hogy a közösségi média oldalait böngészte. Ezen felül az email fiókját napi szinten figyelni, ahol ma már személyes ügyeit intézi, illetve figyeli a cégek által küldött hírlevelek ajánlatait.

A 2. interjúalanyom beleszületett már a digitális világba és amióta hazánkban elérhetővé váltak a felületek ők használja azokat, beleértve a Facebookot, Instagramot és a TikTok felületét is. Legtöbb idejét jelenleg a TikTokon tölti, ahová ő maga tartalmakat nem gyárt, de gyorsan leköti a figyelmét és sok időt tud ennek az elfoglaltságnak szentelni. A Facebook és Instagram alkalmazásain pedig sokkal szívesebben tölt fel akár napi szinten is tartalmakat sztori formájában.

A 3. interjúalanyom jelenleg már úgy gondolja, hogy szabadidejét kisfiával tölti inkább és nem ezeken a felületeken, viszont amint elaludt szívesen felmegy és aktívan részt vesz rajtuk. Első körben a Facebook alkalmazást használja, de utóbbi időben a TikTok is teret nyert a mindennapi életében. Email fiókjának használata ma már teljesen elenyésző, használata csak a különböző felületek regisztrációjához szükséges.

A 4. interjúalanyom elmondása alapján hivatásából adódóan kötelező jelleggel használnia kell az összes felületet annak érdekében, hogy folyamatosan tartani tudja a lépést az online trendekkel. Ügyfeleivel folytatott kommunikációt is sűrűn folytat a közösségi média felületén, illetve a levelezési rendszert is ebből a célból használja napi szinten. Facebookra jelenleg is feltölti az életének egyéb apróbb részleteit poszt vagy sztori formájában.

Egyes alanyok magatartása az általuk kedvelt és követett cégekkel szemben

1. interjúalanyom számára a cégek kommunikációjának követése első sorban leginkább a különböző ajánlatok miatt fontos, számára bevált termékek és szolgáltatások ismételt vásárlása, így követi az oldalakat és feliratkozik az adott cég hírlevelére az akciók megtalálásának érdekében. Ezen felül feliratkozott több email címével is a Takko hírlevelére, hogy vásárlásai során kedvezményhez jusson, a napi és heti ajánlatok nem olvassa.

2. interjúalanyom tudatosan követi kedvenc cégeit legyen szó termékről vagy szolgáltatásról. Követését márkahűségével magyarázta számára fontos, hogy támogassa őket és figyelje munkásságaikat, ezen felül figyeli a különböző akcióikat és ajánlataikat. Közösségi oldalakon nem csak cégeket, de különböző véleményvezérek mindennapjait is követi. Több cég hírlevelére is jelenleg fel van iratkozva, de azokat nem olvassa, feliratkozásának az oka, hogy regisztráció alkalmával elfogadta a hírlevelek küldésének lehetőségét.

3. interjúalanyom fiatal anyuka lévén elsősorban gyermekekkel kapcsolatos tartalmakat, cégeket és influencereket követ, akik kommunikációját folyamatosan figyeli és egyedülálló szülőként nagyobb támaszt tud számára nyújtani sok esetben, egy olyan online közeg, ahol hasonló gondolkodásmódban és szituációban lévő édesanyák gyűlnek össze. Cégek, melyeket követ aktív követő táborral rendelkezik. Hírlevelekre való feliratkozása jelenleg számára távol áll, hiszen nem használja email fiókját a mindennapi kommunikációja céljából.

4. interjúalanyom számára a legtöbb követett cég az ő cége által kezelt oldalakból tevődik össze, ennek köszönhetően is figyelemmel tudja kísérni felhasználói szemmel is, hogy munkájuk megfelelően működik-e, ezen felül szívesen fogyasztja a szakmai jellegű tartalmakat is, melyeknek segítségével önmaga és vállalkozása is tovább épülhet. Hírlevelei során több esetben volt rá példa, hogy egy általa kedvelt cég szakmai konferenciával kapcsolatban küldött neki kedvezményes ajánlatot, mellyel szívesen élt.

Egyes alanyok tapasztalatai a cégek online kommunikációjának lehetőségeivel

1. alanyom elmondása alapján első körben férje és gyermekei segítségét kéri annak érdekében, hogy megfelelően el tudjon igazodni egy weboldalon, amennyiben pedig nincsen számára segítség jobb szereti ezeket az ügyeket személyesen vagy telefonon elintézni. Több esetben viszont szállás foglalás esetén kipróbálta már a beépített chatbotokat a weboldalon, ahol kérdéseire azonnali választ kaphatott anélkül, hogy ahhoz bárkivel személyesen fel kellett volna vennie a kapcsolatot. Kellemetlen élménnyel akkor találkozott, amikor hiába írt egy adott cég Facebook oldalának, sajnos arra nem érkezett számára válasz még úgysem, hogy annak automatikus válasz üzenete érkezett azzal kapcsolatban, hogy munkatársaik hamarosan válaszolnak majd számára.

2. alanyom készséggel használja a mindennapi élete folyamán a chatbotok használatát, amennyiben erre nincsen lehetőség megpróbál első körben a Facebook által adott üzenet lehetőséggel élni, majd ezután megy át az email-es folyamatra, ha itt sem kapna választ. Tapasztalatai alapján a legtöbb cég, pár órán belül mindig visszaválaszolt a üzeneteire, ami részéről ma már egy elvárt szolgáltatás, hogy mihamarabb hozzájusson ahhoz az információhoz amire szüksége van, ezáltal kerülhető el az, hogy esetleg ne egy versenytárs termékét válassza helyette. Problémája csak az email-es kommunikációból adódott, ahol elbeszéltek egymás mellett és nem sikerült segítséget kapni, így kénytelen volt telefonon kommunikálni annak ellenére, hogy lehetőségeihez mérten kerüli a telefonbeszélgetéseket a legtöbb szituációban.

3. alanyom úgy gondolja általánosságban nem igazán ért ezekhez a felületekhez és inkább segítséget kér fiatalabb testvérétől, ha valamiben elakadt, aki sokkal ügyesebben tudja ezeket a felületeket és lehetőséget kezelni. Kellemetlen tapasztalata nem volt az cégek általi online kommunikációval kapcsolatban.

4. alanyom a lehetőségeihez mértem folyamatosan felhasználja a chatbotok által nyújtott lehetőséget és elsőként az élő chat szolgáltatást használja ki, melynek segítségével azonnali választ kaphat az általa feltett kérdésre, ezáltal problémája megoldódik. Amennyiben erre nincsen lehetőség megpróbálja a telefonos elérhetőségüket megtalálni és ha ott nem jut sikerre, ír számukra emailt, vagy megkeresi valamely közösségi média felületük üzenet küldési lehetőségét. Számára a telefonon eltöltött felesleges percek azok, melyeket kifejezetten nem szereti, illetve, ha a kiküldött emailre nem kap 1 napon belül választ, úgy gondolja, hogy ma már fontos a cégek részéről a megfelelő kommunikáció és ezáltal az ügyfél élmény is.

Alanyaim mindegyikére igaz, ha a közösségi médián való kommunikációt kellene választania akkor első körben a Facebook alkalmazást veszik figyelembe, számukra az itt folytatott kommunikáció nagyobb bizalommal bír, mint az Instagrammon való üzenetváltás. Megfigyelésem során interjúalanyaim kifejezetten örülnek annak, hogy van lehetőség már egyéb kérdéseiket és problémáikat online bejelenteni és akár azonnali kapcsolatba lépni a cég ügyfélszolgálatával.

Egyes alanyok döntéseire való hatások megfigyelése

1.alany az elmúlt időszakban egyre több alkalommal dönt úgy, hogy vásárlását online folytatja inkább ahelyett, hogy betérne bármely üzletbe, amennyiben a vásárlása során elakad szívesen hívja segítségül gyermekeit, akik készséggel segítenek számára megrendelni a kiszemelt terméket. Sűrűbb rendeléseinek az oka, hogy egyre több helyen kerül a szeme elé hirdetések formájában olyan termék, melyet szívesen megvásárolna, mely abból is adódik, hogy az interneten eltöltött ideje is meghosszabbodott. Döntéseire kedvezményekkel könnyedén hatással tudnak lenni úgy érzi, ha nem rendel most meg holnap már nem biztos, hogy ugyanilyen jó áron hozzájuthat. Számára a meggyőző egyértelműen az akciók tudnak lenni.

2.alany számára pár évvel ezelőtt volt egy kellemetlen ügye, amikor egy internetes rendelése során átverték őt, így ma már az idegen oldalakkal szemben sokkal elővigyázatosabb és amennyiben teheti nem rendel az online, viszont sok esetben szereti nézegetni azon oldalakat és felületeket, ahol szabadidős tevékenységeket mutatnak be. Több esetben is előfordult már, hogy azért ment el valamelyik étterembe vagy szabadidős kikapcsolódásra mert azt az interneten látta. Fontos számára, hogy élményeket gyűjtsön, nem rég vált el a párjától, így kifejezetten keresi azokat a helyeket, melyeken még nem járt, legutóbbi ilyen döntése a Light Art Museum volt, ahol kommunikációjuk során ízelítőt adtak arról a helyről, ahová várják sok szeretettel a látogatókat. Mindenképpen meggyőző tud lenni számára, ha valamilyen úton módon áttudják adni azt az érzést a képekkel, videókkal és szöveggel, ami az adott helyszínen fog várni rá.

3.alany elmondása szerint terhessége alatti időszakban voltak rá befolyásoló hatással a különböző gyermekek számára készült termékeket forgalmazó cégek kommunikációi, melyek megfelelően hatottak az érzelmivilágára annak érdekében, hogy megvegye azt az adott terméket, hol ott végül nem volt rá kifejezetten szüksége. Ma már egyedül álló anyaként kifejezetten próbál tudatosan vásárolni, de könnyedén elcsábul, ha a ruhaboltok oldalain akciót lát a női részleg ruhái között, általában figyeli is azt, hogy a számára bevált cégek mikor kommunikálják a gyermek részleg leárazásait.

4.alanyom annak ellenére, hogy az online marketing területén dolgozik kifejezetten könnyedén esik csábításba, ha meglát valamilyen lehetőséget, biztosan él a lehetőséggel és

szívesen megvásárolja az adott cég termékét vagy veszi igénybe annak szolgáltatásait, úgy gondolja, hogy az online kommunikáció sok esetben egy nagyon jó dolog tud lenni az emberek felé, de csak abban az esetben, hogyha türtőztetni tudjuk magunkat a folyamatos vásárlással szemben, hiszen a hirdetések nem véletlen kerülnek elénk a megfelelő beállításoknak köszönhetően biztosan mindig azt fogjuk magunk elér kapni, amire egyszer már rákerestünk, vagy jártunk az adott hely környékén, befolyásolva ezzel az emberek döntését.

Vélemények a megfelelő kommunikációról

Alanyaim egyetértenek azzal kapcsolatban, hogy fontos az adott tartalom megfelelő megfogalmazása, hogy vásárlóival könnyedén megtalálja a közös hangot és azoknak igényeit megfelelően tudják kielégíteni. A 2. és a 3. alany számára kifejezetten fontos és sokat számít, hogyha hétköznapi közegben láthatja azt, mely 4.alany számára is fontos viszont ő kifejezetten ellene van, hogy influencereket használjanak az üzenetük eljuttatásának érdekében. Az 1. alany szereti, ha kommunikációjukat valamilyen elérhetőséggel zárják, aminek köszönhetően akár azonnali kapcsolatba tud lépni velük vagy lehetősége nyílik rá, hogy vásárolni tudja azt. Mindannyiuk úgy gondolja, hogy a közösségi média felületek mellett kifejezetten fontos, hogy a weboldalukon egyszerű és érthető legyen könnyedén megtalálják azokat a tartalmakat, melyekre szükségük lehet. Szakmai ártalomból adódóan 4.alany amennyiben egy weboldalon a szövegezés és a megfelelő érthetőség nincsen kialakítva inkább el is hagyja azt az oldalt.

A nem megfelelő kommunikáció és annak következményei

Mind a 4 megkérdezett alany azon a véleményen volt amennyiben kedvenc márkája olyan kommunikációs közeget választana, mely számára negatív érzéseket kelt biztosan nem vásárolná meg az adott terméket. 2. interjúalanyom erre a Balenciaga botrányt hozta példaként, ahol az új kollekciót szadomazo szettbe öltöztetett gyermekekkel próbálta reklámozni. Ebben az esetben több különböző személy is felszólalt az ügyben, ahol videóikon dobták ki az említett márka termékeit a kukába és jelentették, ki hogy innentől kezdve soha többet nem vásárol tőlük. 3. interjúalanyom elmondása szerint számára már sok esetben visszataszító tud lenni, ha egy adott terméket sok különböző influencerrel próbálnak meg eljuttatni a fogyasztók részére, mert ezzel hitelességét veszti a termék valódi hasznossága.

A nem megfelelő kommunikáció első sorban elveszítheti közönségének a figyelmét, akik innentől kezdve nem is szeretnék figyelni azt, majd később pedig egészen odáig vezethet, hogy termékeiktől elfordulnak és nem vásárolják meg többet.

Az online kommunikáció használata ma már a mindennapjaink részét képezi, ahol nem csak egymás között kommunikálunk társainkkal, de az adott cégek is az online felületek platformjait kihasználva próbálják meg üzeneteiket eljuttatni irányunkba, annak érdekében, hogy üzenetünk elérkezzen a célpontjába fontos, hogy a megfelelő eszközt találjuk meg ehhez.

Következtetések

Mélyinterjúm összefoglalásaként elmondhatjuk, hogy ma már mindannyian részesei vagyunk a közösségi média adta lehetőségeknek és amennyiben arra esélyünk nyílik ki is használjuk, hogy az online kommunikációt. Interjúalanyaimmal folytatott beszélgetésem során arra a következtetésre jutottam, hogy az online kommunikáció mindannyiuk számára ma már szerves részét képezi a mindennapi életünknek, ezen felül akarva és akaratlanul is számos cég kommunikációja is feltárul elénk. Ennek köszönhetően nyílik lehetőségük arra, hogy egyéb nehezítő körülményeket és távolságokat átívelve legyen lehetőség az egymás közötti információ cserére a személyes kontakt elkerülésével. Interjúalanyaim szívesen kommunikálnak videóchat és különböző internet elérést igénylő üzenetküldő alkalmazások segítségével, többet között azt is megtudhattam, hogy ennek kivitelezésének érdekében valamely okoskészüléküket használják. Úgy gondolom, hogy majdnem mindannyian legalább 1 cég hírlevelére biztosan fel vagyunk iratkozva attól függetlenül is, hogy olvassuk-e azt.

A cégek kommunikációja kifejezetten kedvező lehet a fogyasztó számára amennyiben valamilyen aktuális ajánlataikkal vagy kedvezményeikkel kapcsolatban osztanak meg velük információkat. A családi állapot egy egyéb az életünk részére beható események különböző reakciókat válthatnak ki fogyasztókból attól függően, hogy milyen életszakaszunkban vannak jelenleg, mindez befolyásolja a szokásokat és a vásárlási szándékot is. Amennyiben viszont olyan jellegű kommunikációval rendelkezik valamely cég, amely az visszaszító hatást kelt vagy nem tud a fogyasztó azonosulni vele a nem megfelelő influencer és kommunikáció

használatával. A cégek kommunikációja és lehetőségeik megkönnyébbítik ma már a vásárlási folyamatukat is azzal, hogy az online rendelést lehetővé teszik a felhasználók számára.

Személy szerint úgy gondolom, hogy az online kommunikáció egy kifejezetten hasznos lehetőség a mindennapi életünk során, hiszen távolságokat átívelve tudunk egymás között kapcsolatot teremteni anélkül, hogy jelenlegi pozíciónkban kimozduljunk. Számos cég számára ma már elkerülhetetlen a kommunikációs eszközök használata, legyen szó hírlevélről, chatről vagy éppen a közösségi média felületeinek használata.

4.ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Dolgozatom során bemutatásra kerültek a jelenleg ma is használatos különböző online kommunikációs eszközök és azok használata a mindennapjainkban. Feltártam a különböző generációk felhasználási szokásait és elemzésre került az online kommunikációs tevékenység egy általam szabadon választott cég részéről, mely ez esetben a Wolt Magyarország Kft.-től.

Elemzésem során a Wolt, mint ételszállító szolgáltatás kifejezetten jól elemezhető alany volt, hiszen jelenleg ma már saját véleményem szerint a fővárosban élők közül biztosan mindannyian már találkoztak legalább egyszer az adott cég nevével és kifejezetten nagyon odafigyelnek a különböző kommunikációs eszközöknek használatára, én magam mint felhasználójuk is tesztelhettem a gyorsaságukat és segítőkészségüket, melyeket különböző képernyő fotókkal volt lehetőségem szemléltetni is.

Mindezek felett dolgozatom legelején 3 különböző hipotézis felállítását határoztam meg, amelyeket kérdőív és mélyinterjú segítségével tárhattam fel.

- I. hipotézisem, miszerint az online térben lévő felhasználók szívesebben fogyasztanak olyan tartalmakat az általuk követett ételszállító cégek részéről, melyek informatív és szórakoztató jelleggel bírnak.

Állításom a kérdőívem kérdéssorainak köszönhetően bebizonyulni látszódott, hiszen a legtöbb válaszadó kifejezetten szereti azokat a tartalmakat fogyasztani, amelyek viccesek és olyan informatív tartalmakkal bírnak feléjük, mint például az éttermek bővülésével kapcsolatos információ, a futárokkal kapcsolatos információk és a toborzással kapcsolatos információk.

Úgy gondolom, hogy a legtöbb esetben a jelenleg a Wolt Magyarország KFT-re kivetítve igaz az is, hogy a lehető legszívesebben igyekeznek kommunikálni felhasználóikkal ezen információkat is.

- II. hipotézisem miszerint a felhasználók könnyedén befolyásolhatóvá válnak, ha bármely eszköz felhasználásának során kedvezményt kaphatnak.

Ezt az állításomat, úgy gondoltam mélyinterjúnak vetem alá, hiszen ennek köszönhetően az adott személyek könnyebben tudnak beszámolni arról, hogy milyen érzések vezérlik őket, amikor egy-egy általuk látott ajánlat mit vált ki belőlük. Mélyinterjúm felfedte azt, hogy amennyiben olyan ajánlattal áll elő az általuk kedvelt cég, amelyet kifejezetten kedvezőnek ítélnék meg akkor biztosan megvásárolják, hiszen ma már könnyedén pár kattintással elérhetővé válik az online rendelés és 1-2 napon belül már köszönhetjük is azt otthonunkban. Az ajánlatokat a legtöbb esetben hírlevél formájában kapják kézhez vagy Facebook hirdetés

keretén belül. Ez által ez az általam felállított hipotézis igazgá vált, könnyedén befolyásolhatóvá válnak a felhasználók, ha online kommunikációs eszközök igénybevételével valamilyen kedvezményel próbáljuk meg őket meggyőzni a vásárlás véghez vitelét illetően.

III. hipotézisem miszerint a felhasználók számára fontos, hogy valamilyen formában azonnali választ kapjanak kérdéseikre és problémáik megoldására.

Ezen állításom bizonyítására is mélyinterjú beszélgetéseim során kaptam választ, melyben kiderült, hogy első körben biztosan valamilyen online kommunikációs eszköz segítségével próbálnak meg kapcsolatba lépni az adott céggel, majd csak későbbiekben próbálják meg felkeresni őket telefonon, illetve lehetőség szerint a legutolsó sorban a személyes ügyintézés választják, melyre ma már a lehetőség is egyre szűkebb. Interjúalanyaim elmondásai alapján szívesen használják a beépített chatet a weboldalakon, illetve közösségi médián megtalálható üzenetküldési lehetőséget is kihasználják arra, hogy választ kapjanak az általuk feltenni kívánt kérdésre, ezután pedig választják szívesebben az email lehetőséget is. Ma már az azonnali válasz adás, ami jelentsen akár fél napon belüli várakozási időt sok esetben a fogyasztó döntését is befolyásolhatja, ha két vagy több azonos céggel is próbálja felvenni egyidejűleg a kapcsolatot.

Dolgozatomban szerettem volna bemutatni, hogy jelenleg a felhasználók milyen módon és milyen sűrűséggel használják az online kommunikáció lehetőségeit és milyen preferenciáik vannak annak kapcsán, hogy egy általuk kedvelt cég tulajdonképpen miként alakítsa ki irányukba a kommunikációjukat. Minden esetben fontos, hogy a fogyasztó igényeit is figyelembe vegyék és azt a tőlük telhető legjobb megoldással ki is elégítsék, ha sokáig szeretnének a piacon maradni.

Mindezek mellett pedig fontos figyelni az adott újításokat, mint felhasználó, mint pedig cég szempontjából is, hogy megtaláljuk a bennük rejlő lehetőségeket, hogy továbbra is megkönnyebbítsük életünknek azon részét, mely tulajdonképpen valamilyen formában folyamatosan jelen van.

Úgy gondolom, hogy a legtöbb cég számára kifejezetten fontos lehet, ha weboldalukra kapcsolják rá a mesterséges intelligencia adta lehetőségeket chat formájában, ahol azonnali válaszadási lehetőséggel bírhatnak felhasználók irányába, jelenleg is igyekszem folyamatosan követni a legújabb trendeket és lehetőségeket ennek kapcsán és kíváncsian várom milyen további fejlesztésekkel rukkolnak majd elő, melyek tovább segíthetik majd a mindennapi kommunikációnk lehetőségeit.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bhasin, H. (2021). <https://www.marketing91.com/online-communication/>. (letöltve:2023.02.20)
- AMA. (2017). (letöltve:2023.03.02)
- Csétalvay, Á. (2019).
http://etk.pte.hu/protected/OKJ/Egeszsegugyi_gyakorlatvezeto/Csefalvay_Agnes/Kommunikacio_hallgatoknak_2019.pdf. (letöltve:2023.03.02)
- Csonka, M. L. (2016). <https://docplayer.hu/13495128-A-kommunikacio-elemei-ado-kozlo-vevo-befogado-uzenet-kod-csatorna-kontextus-zaj-visszacsatolas.html>. (letöltve:2023.02.26)
- dr. Bartolits, I. (dátum nélk.). <https://www.hte.hu/technikatorteneti-evfordulok/-/hir/25-eve-indult-meg-a-hazai-gsm-szolgalatas>.(letöltve:2023.03.15)
- Dr. Faragó, S. (dátum nélk.). https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tarsesmedkomm_pc_exe/416_a_tmegkommunikci.html. (letöltve:2023.03.15)
- Dr. Papp, V. (2017). *Marketingkommunikáció*. BGE KVIK. (letöltve:2023.03.21)
- Fisher, T. (2022). <https://www.lifewire.com/what-is-aim-1949607>. (letöltve: 2023.03.20)
- Fogalomtar. (dátum nélk.). <https://www.fogalomtar.hte.hu/wiki/-/wiki/HTE+Infokommunikacios+Fogalomtar/Felhaszn%C3%A1l%C3%B3>. (letöltve: 2023.03.21)
- Habók, L., & Czirfusz, D. (2015). <http://www.oktatas-informatika.hu/2013/11/habok-lilla-czirfusz-dora-informaciocsere-a-digitalis-korban-a-kommunikacio-modellje-eszkozei-es-kommunikacios-helyzetek-a-digitalis-terben/>. (letöltve: 2023.03.20)
- Hamburger, B. (2000). *Marketing, marketingkommunikáció*. Eötvös Loránd Tudományegyetem Szociológiai Intézete.(letöltve:2023.03.21)
- hellobiznisz. (2021). <https://hellobiznisz.hu/hogyan-robbantotta-fel-a-wolt-az-etelkiszallitas-piacat-interju-a-wolt-ugyvezetojevel/>. (letöltve:2023.04.10)
- <https://www.facebook.com/wolthungary/>. (dátum nélk.).(letöltve:2023.04.10)
- <https://www.instagram.com/wolt.hungary/>. (dátum nélk.). (letöltve:2023.04.10)
- <https://www.tiktok.com/@wolt.hungary>. (dátum nélk.). (letöltve:2023.04.10)
- informed. (2021). <https://www.informed.hu/életmod/comm/a-vilaghalo-rovid-tortenete-181554.html>. (letöltve: 2023.03.15)
- Insiderblog. (dátum nélk.). Forrás: <https://insiderblog.hu/blogzine/2018/05/29/wolt-a-finnorszagbol-indult-nepszeru-etelrendelo-szolgalatas-majus-28-tol-budapesten-is-elert>. (letöltve:2023.04.07)
- Kollár , D., & Valkai , N. (2021). <https://privatbankar.hu/cikkek/vasarlo/hogy-fest-a-hazai-etelszallito-piac-ahova-betorhet-az-amerikai-orias.html>.(letöltve:2023.04.07)
- Kotler, P. (2012). Akadémiai kiadó.

- KSH. (dátum nélk.). Forrás:
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html. (2023.02.28)
- KSH. (2021). <https://www.ksh.hu/gazdasagi-es-nonprofit-szervezetek>.(2023.02.20)
- Library, F. A. (dátum nélk.).
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HU&view_all_page_id=1731534020218450&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HU&view_all_page_id=1731534020218450&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). (letöltés:2023.04.10)
- Máté, B. (dátum nélk.). <https://matebalazs.hu/kozossegi-media.html>.(letöltve: 2023.03.18)
- Máté, B. (dátum nélk.). <https://matebalazs.hu/mi-az-a-blog.html>.(letöltve: 2023.03.20)
- moderniskola. (dátum nélk.). <https://moderniskola.hu/2021/09/a-fiatalok-jelentos-resze-az-online-vilagban-eli-meg-azokat-a-sikereket-amelyeket-inkabb-az-offline-terben-kellene-megtapasztalnia-interju/>. (letöltve:2023.03.26)
- Netpedia. (dátum nélk.). <http://netpedia.hu/myspace>. (letöltve: 2023.03.25)
- NMHH. (2021).
https://nmhh.hu/cikk/224565/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2021_III_negyedev.
(letöltve:2023.03.16)
- NMHH. (2022).
https://nmhh.hu/dokumentum/233271/mobilpiaci_jelentes_2022_első_felév.pdf.(letöltve:2023.03.16)
- NMHH. (2023).
https://nmhh.hu/cikk/235951/Internethasznalati_szokasok_digitalis_media_es_tartalomfogyaszta.(letöltve:2023.03.16)
- Pálinkás - Prugel, Z. (dátum nélk.). Forrás: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/alfa-generacio-a-digitalis-bebik-kora>.(letöltve:2023.03.19)
- Parlament. (2020).
https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_11_szolgaltat%C3%9Fsok.pdf/600b3c6f-cb2f-fec0-8875-00a194e6432d?t=1586414141886.
(letöltve:2023.03.29)
- Róka, J. (2002). *Kommunikációtan*. Századvég Kiadó .
- Szécsi, D. (2022). Forrás: <https://ipon.hu/magazin/cikk/nehany-ev-alatt-valt-erdektelenne-a-facebook-a-z-generacio-tagjai-szamarara>. (letöltve: 2023.03.19)
- Szövetség, A. M. (2017).
- Szűts, Z. (2021).
https://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/01_internetes_kommunikacio_tortenete/. (letöltve:2023.02.20)
- Tajta, Á. (2021). <https://hellobiznisz.hu/hogyan-robbantotta-fel-a-wolt-az-etelkiszallitas-piacat-interju-a-wolt-ugyvezetojevel/>. (letöltve:2023.04.10)
- Vach, V. (dátum nélk.). <https://onfejlesztoakademia.hu/a-kozossegi-media-hatasai/>.(letöltve:2023.03.29)

Várkonyi, A. (dátum nélk.).

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/4_0950_001_100915.pdf.

(letöltve:2023.02.23)

Wolt. (dátum nélk.). <https://wolt.com/hu/hun>. (letöltve: 2023.04.11)

MELLÉKLETEK

1.számú melléklet – kvantitatív kérdőíves kutatás kérdései:

Az Ön kora:

- > 18 év
- 19 - 28 év
- 29 – 38 év
- 38 – 49 év
- 49 – 58 év
- 59 <

Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

Az Ön lakhelye:

- Főváros
- Nagyváros
- Kisváros
- Falu

Milyen közösségi média felületeken van jelen?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Youtube
- Twitter
- Egyéb..(saját válaszlehetőség megadása)

Mely kommunikációs felületek tartalmait fogyasztja szívesebben?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Youtube
- Twitter
- Hírlevelek
- Egyéb..(saját válaszlehetőség megadása)

Milyen tartalmak fogyasztását preferálja jobban az adott kommunikációs felületeken?

- saját válaszadási lehetőség

Használja-e bármely ételszállító cég szolgáltatásait?

- Igen
- Nem

Figyelemmel követi-e őket valamely online kommunikációs eszköz segítségével?

- Igen
- Nem

Mely felületek azok, amiket szívesen figyelemmel követi az ételszállító cégek által megosztott tartalmakat?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Egyiket sem

Milyen tartalmak azok, melyeket szívesen fogyaszt az ételszállítócégek részéről?

- Akciók és aktualitások
- Éttermek és üzletek elérhetőségének bővülése
- Álláslehetőséggel kapcsolatos információk
- Futárokkal kapcsolatos információk
- Egyéb..(saját válaszadási lehetőség)

Applikáción vagy weboldalon keresztül adja-e le rendelését?

- Csak applikáción keresztül
- Inkább applikáción keresztül
- Csak weboldalon keresztül
- Inkább weboldalon keresztül

Követi-e jelenleg olyan cégek kommunikációs felületeit, melyek termékeit még soha nem használta, vagy nem vette igénybe szolgáltatásait?

- Igen
- Nem

Amennyiben válasza igen kérem írja le milyen célból követi ezen cégek kommunikációs felületeit?

- saját válaszadási lehetőség

2.számú melléklet – kvalitatív mélyinterjú kutatás interjúkérdései általam választott 4 személy irányába különböző generációkból

- Kérlek mesélj nekem a jelenlegi lakhatási körülményedről! Merre fele, laksz egyedül vagy családdal/párossal? Albérlésben vagy saját ingatlanban?
- Milyen online kommunikációs eszközöket használsz jelenleg? Melyek azok, amiket napi szintén használsz?
- Jelen vagy-e bármely közösségi média felületen, ha igen melyiken és milyen célból használod az adott felületeket?
- Vannak-e olyan cégek, emberek akiknek a mindennapi posztjait követed esetleg ezeken a felületek?
- Van-e olyan cég, akinek a hírlevelére fel vagy iratkozva? Olvasod-e őket esetleg vagy nem ?
- Ha egy weboldalon elakadsz vagy azonnali segítségre van szükséged az adott cégtől mi az első teendőd? Használod valamely azonnali chat szolgáltatásukat vagy jobban szereted személyesen intézni a problémákat?
- Volt-e már esetleg kellemetlen élményed a nem megfelelő kommunikáció és ügyfélkezeléssel kapcsolatban, ha igen mesélj kérlek róla!
- Volt-e már rád hatással egy általad követett cég posztja? Megvásároltad-e az adott terméket vagy szolgáltatást, azért mert a cég azt jól kommunikálta a vásárlók felé?
- Mit gondolsz mitől lesz jó egy adott kommunikáció? Mi az, ami számodra meggyőző tud lenni?
- Milyen kommunikációs közeg lenne az, amikor semmiféleképpen nem vásárolnád meg az adott terméket/szolgáltatást még akkor is, ha a termék szimpatikus számodra?

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BARDI NIKOLETT (Neptun kód LNBUGA) a
WOLFF MAGYAROPORNAG KFT ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEINEK
BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

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

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

Kelt: BUDAPEST 20. 23.05.02.

Bardi Nikolett

hallgató

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2023 év 05 hónap 02 nap

Bardi Nikolett

hallgató aláírása