

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

MÁTÉ BALÁZS ATTILA

Gödöllő 2026

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola



ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK HATÉKONYSÁGÁNAK VIZSGÁLATA
A KKV SZÉKTORBAN

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

MÁTÉ BALÁZS ATTILA

GÖDÖLLŐ

2026

A doktori iskola megnevezése:

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaság-
és Regionális Tudományi Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága:

Gazdálkodás- és szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője:

Dr. Bujdosó Zoltán, egyetemi tanár

Témavezetők:

Dr. Bujdosó Zoltán, egyetemi tanár

MATE Szent István Campus, Gödöllő

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Dr. Bringye Bernadett, Egyetemi docens

MATE Szent István Campus, Gödöllő

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

.....

Az iskolavezető jóváhagyása

.....

A témavezetők jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	6
A doktori kutatás célkitűzései.....	7
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	9
2.1. Az online marketing definiálása	9
2.2. Az online marketing fejlődése	11
2.3. Az online marketing sajátosságai	13
2.4. Az online marketing eszköztára	17
2.4.1. Display hirdetések.....	20
2.4.2. Szöveges hirdetések	21
2.4.3. Weboldal	22
2.4.4. Keresőmarketing	24
2.4.5. Keresőhirdetések.....	25
2.4.6. Keresőoptimalizálás	25
2.4.7. Közösségi média marketing.....	30
2.4.8. E-wom, online szájreklám	34
2.4.9. Szponzorált tartalmak	35
2.4.10. Influencer marketing.....	36
2.4.11. Online PR.....	37
2.4.12. Apróhirdetések.....	38
2.4.13. E-mail marketing	38
2.5. Online marketing eszközök csoportosítása.....	39
2.6. Az online marketing stratégia új irányai.....	42
2.6.1. Stratégiai marketing	42
2.6.2. Inbound marketing – bejövő marketing	45
2.6.3. Inbound marketing mérése	48
2.6.4. A 4C marketing szemlélet: központban a fogyasztók	49
2.6.5. Az online marketing személyre szabása.....	51

2.6.6.	A mesterséges intelligencia hatása az online marketingre	52
2.7.	Fogyasztói magatartás	53
2.7.1.	Online fogyasztói döntés modellek	58
2.7.2.	Online fogyasztói magatartás	65
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER	68
3.1.	Empirikus kutatás struktúrája	69
3.1.1.	Az empirikus kutatás hipotézisrendszere	69
3.2.	Szekunder adatforrásokra épülő kutatás	70
3.2.1.	Weboldalelemzés- Online marketing eszközök hatékonyságának vizsgálata.....	70
3.2.2.	Az online fogyasztói szokások fókuszcsoportos vizsgálata.....	72
3.2.3.	Kérdőíves kutatás: Az online eszközök hatékonyságának mérése	73
4.	EREDMÉNYEK	76
4.1.	Weboldalelemzés- Online marketing eszközök hatékonyságának vizsgálata.....	76
4.2.	Online eszközhasználati szokások felmérése szörfelhasználó módszerével	89
4.3.	Fókuszcsoportos vizsgálat	92
4.4.	Kérdőíves vizsgálat eredményei	97
4.4.1.	A Google használata a Horeca szektorban.....	97
4.4.2.	A közösségi médiumok használata a HORECA szektorban.....	111
4.5.	Az Online Marketing eszközeinek kapcsolati modellje	120
4.6.	Hipotézisvizsgálat.....	123
5.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	125
6.	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	129
7.	ÖSSZEFOGLALÁS	130
	MELLÉKLETEK	132
	IRODALOMJEGYZÉK	132
	FORRÁSJEGYZÉK	143
	MELLÉKLETEK	143
	ÁBRAJEGYZÉK.....	148

TÁBLÁZATJEGYZÉK..... 151

ALKALMAZOTT RÖVIDÍTÉSEK MAGYARÁZATA

ChatGPT	Chat Generative Pre-trained Transformer
CRM	Customer relationship management
CTR	Click-through rate
FGC	Firm Generated Content
PR	Public Relations
ROI	Return On Investment
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
SSL	Secure Sockets Layer
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
W3C	The World Wide Web Consortium
WOM	Word of Mouth
ZOT	Zero Moment of Truth

1. BEVEZETÉS

Doktori értekezésem témájául az online marketing eszközök hatékonyságának vizsgálatát választottam. Kutatásom során célul tűztem ki a különböző online marketing eszközök működésének és hatékonyságának vizsgálatát, különös tekintettel a hazai vállalatok körében leginkább elterjedt megoldásokra. Emellett vizsgálni kívántam, hogy az egyes marketingmegoldások együttes, összehangolt használata milyen hatékonyságnövekedést eredményez a vállalati gyakorlatban. Kutatásom két részre tagolódik, az első részben empirikus kutatás keretében feltárom napjaink leghatásosabb online marketing eszközeinek előnyeit, hátrányait, a legújabb trendeket, és ezek hatását a marketingkommunikációs folyamatokra. A dolgozat második részében pedig az online marketing eszközökkel kapcsolatos kutatásaimat, ennek eredményeit mutatom be.

Disszertációmban arra keresem a választ, hogy napjainkban melyek a leghatékonyabb online marketing eszközök valamint, hogy ezeket hogyan lehet úgy használni, hogy egymást erősítve még tovább növeljék a vállalatok sikerességét.

Napjainkban egyre inkább felértékelődik az internet szerepe a mindennapokban, és ezzel együtt az online marketing is nagyobb hangsúlyt kap. Az internet és a digitális technológiák fejlődése alapjaiban változtatta meg a marketing világot. Az online marketing eszközök alkalmazása ma már elengedhetetlen része bármely vállalat stratégiájának. Az online marketing eszközök széles skálája áll rendelkezésre, amelyek közül kiemelkedő jelentőséggel bír a keresőoptimalizálás, az ehhez kapcsolódó linképítés és a közösségi média platformok. Ezek az eszközök nemcsak abban segítenek, hogy növeljük a márka online jelenlétét és láthatóságát, hanem abban is, hogy hosszú távon elkötelezett és lojális közönséget építsünk, növeljük a márka értékét.

Az online marketing eszközöknek számos előnye van, többek között kis és közepes vállalatoknak is olcsó alternatívát nyújt a fogyasztókkal való kommunikációra. Az olyan saját csatornáknak köszönhetően, mint a céges weboldal, közösségi média oldalak, nem kell drága média díjat fizetni, sokkal kevesebb ráfordítással, sokkal több, hosszabb üzeneteket el lehet juttatni a fogyasztókhoz, ha megfelelően használjuk az online marketing eszközöket. Az online marketing eszközök hatékony alkalmazása egy integrált tartalommarketing stratégia részeként számos előnnyel jár. Egy jól megtervezett és kivitelezett stratégia nemcsak a márka láthatóságát növeli, hanem hosszú távú üzleti eredményeket is hozhat.

Bár az online marketing eszközök hatékony alkalmazása számos előnnyel jár, fontos figyelembe venni az integrációval járó kihívásokat is, valamint a web 3.0 korszakának többi kihívását, melyek közül kiemelkedik az információdömpinggel való megküzdés. Az online térben folyamatos verseny zajlik a figyelemért. A különböző platformok és csatornák között versenyezve nehéz kiemelkedni és megragadni a fogyasztók figyelmét. Az online eszközök hatékonyságának

vizsgálata és azok integrált alkalmazása az inbound marketing és tartalommarketing stratégiák részeként alapvető fontosságú a modern marketingben. Egy olyan marketing rendszer kiépítése, ami arra fókuszál, hogy a fogyasztói problémákat megoldja mindkét fél számára előnyös lehet.

1998-óta tartó marketing tanácsadói munkám során immáron több, mint 500 cég marketing stratégiájának kidolgozásában és kivitelezésében vettem részt. Az idők során a módszerek folyamatosan fejlődtek és javultak. Ennek egyik eleme volt a marketing munka hatékonyságának mérési módszere és pontossága is. Az online marketing arányának növekedésével ez egyre nagyobb mértékben vált valóra. Kezdetben kezdetleges analitikai szoftverekkel csak a látogatók mérése volt lehetséges, ami még az ATL médiumok korában elegendő volt: legalább azt tudtuk, pontosan mennyi embert értünk el.

A Google egyre nagyobb térhódításával, termékpalettájának bővülésével aztán megjelentek olyan eszközök, amelyek már abban is segítettek, hogy megmondjuk, melyik marketing eszköz, mennyi ráfordításból mennyi eredményt hozott. A Google Analytics, A Google Ads, a Google Search Console a a legkisebb vállalkozásoktól a nagy marketing ügynökségek és multinacionális vállalatok marketing stratégiájának optimalizálását segíti mind a mai napig. Adatai pontosak, relevánsak.

Doktori munkám megkezdése előtt csak ezekre az analitikai eszközök segítségével, 97 cég marketing rendszeréből kinyert információkra támaszkodva ért el ügynökségünk sikereket.

Az adatok elemzését szerettem volna azonban tudományos módszerekkel is kiegészíteni, az általunk a gyakorlatban alkalmazott és sikeres hipotéziseket segítségükkel alátámasztani. Konzulenseimmel közösen így meghatároztuk a kutatás alpmódszereit és irányát.

A doktori kutatás célkitűzései

Doktori kutatásom során a következő kutatási célokat fogalmaztam meg:

I. Szekunder kutatás során kitűzött célok:

1. célkitűzés: A online marketing eszközök, azok sajátosságainak, illetve egymással való összefüggéseinek bemutatása, hatásának mérése.
2. célkitűzés: Az online marketing legújabb trendjeinek feltárása.
3. célkitűzés: A fogyasztói magatartás hátterének feltárása, a legújabb modellek megvizsgálása.

II. Primer kutatás során kitűzött célok:

4. célkitűzés: Öt különböző weboldal adatainak elemzése, és összevetése, az online marketing eszközök hatásosságának vizsgálata érdekében.
5. célkitűzés: Az online fogyasztói szokások feltérképezése fókuszcsoportos megkérdezéssel.

6. célkitűzés: Az online fogyasztói szokások vizsgálata nagymintás kérdőíves megkérdezéssel.
7. célkitűzés: Az online marketing eszközök márkaértékre gyakorolt hatásának megvizsgálása.
8. célkitűzés: Integrált online marketing stratégiai tartalommodell felállítása az eszközök összekapcsolt hatékony működése érdekében.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

„*Consentit facilius unus, quam multi.*”¹

(*Decimus Iunius Iuvenalis, római költő*)

2.1. Az online marketing definiálása

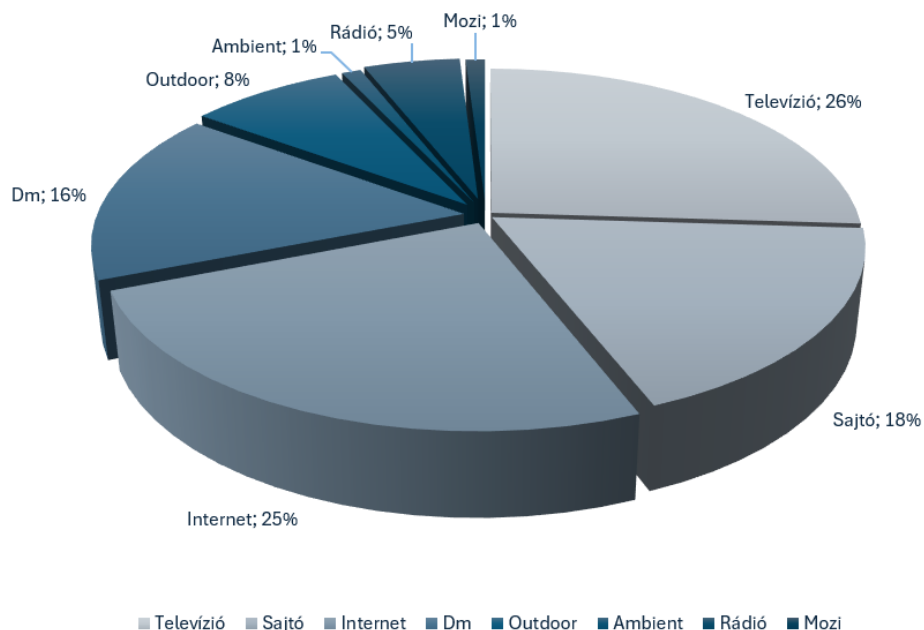
Az internet megjelenése hatalmas változást hozott társadalmi, és gazdasági szempontokból is az élet több területén, a marketing szakemberek számára is egy igazi fordulópontként írható le. Az internetre egy különálló médiumként lehet tekinteni, ami a marketinggel egyesülve az online marketing területet hozta létre.

A SZÁNTÓ – HINORA (2010) szerzőpáros úgy határozza meg az online marketinget, mint a hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegekben zajló sajátos kétirányú kommunikáció. ESZES (2011) azonban az online marketingre digitális marketingként hivatkozik, kiemelve, hogy az online és offline eszközöket használva lehet maximális hatást elérni az értékesítés növelésében. Az online marketingnél tehát a digitális marketing egy tágabb kifejezés. Napjainkban több gazdasági szereplőnél is látható, hogy az online és offline eszközök kombinálásával igyekezik maximális hatást elérni. Ha pusztán online eszközöket használunk, akkor is érdemes nem csupán egyre, hanem több eszközre, ezen eszközök összehangolásából eredő szinergikus hatásokra támaszkodni.

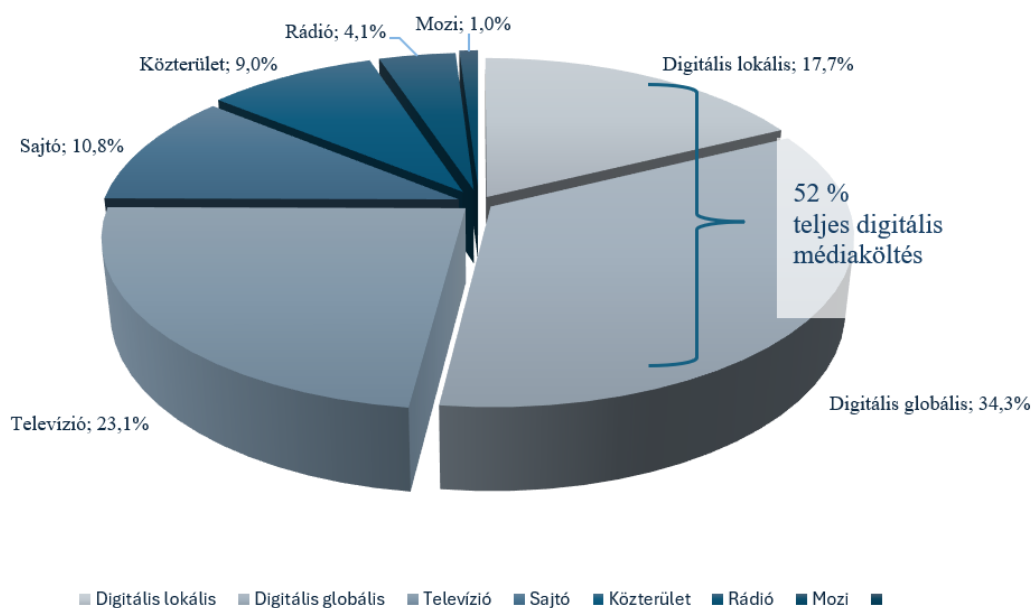
Észrevehető, hogy napjaink digitális világában egyre nehezebb az online marketing pontos definiálása, hiszen egyre több, és sokszínűbb az online marketing eszközrendszere is. Egyre több lehetőség van a fogyasztók digitális eszközökkel történő befolyásolására, miközben a digitális terek előretörésének köszönhetően a fogyasztók, a fogyasztói szokások is változásokon mennek keresztül. Az internet viszonylag gyorsan, néhány év leforgása alatt hatalmas változásokat idézett elő a társadalmi és gazdasági téren is, és még napjainkban is rohamosan fejlődik. Nemcsak a mindennapokban, hanem olyan üzleti területeken is – mint például a marketingkommunikáció-eredményezett hatalmas változásokat a digitalizáció. Hogy milyen fontos szerepet kapnak napjainkban az online marketing eszközök, az abból is látszik, hogy hazánkban a teljes médiaköltsékek 51,4%-át teszi ki az internetes médiaköltés (MRSZ 2022), az internetes média eszközök, még a televíziót is letaszították a trónról, ami az ezt megelőző években igencsak népszerű volt. Hazánkban 2015 óta az internet a vezető hirdetési felület (1. ábra) (MRSZ 2016).

¹ Egy embert könnyebb meggyőznöd, mint sokaságot.

Reklámtorta 2014



Reklámtorta 2023



1. ábra: 2014-es, és 2023-as reklámtorta összehasonlítása
 Forrás: saját szerkesztés, MRSZ (2022) adatai alapján

HORVÁTH- NYÍRŐ (2013) szerint, a gazdasági válság okán is többen - a jobban ellenőrizhető, és gyorsabb reagálásra lehetőséget adó- online hirdetések választották inkább a nagy elérést biztosító televízió helyett, ami egyébként az elmúlt időkben a leghatékonyabb tömegműediumnak számított reklámozási szempontból (SCHREIBER 2008). És nem szabad azon tények mellett sem elmennünk, hogy a koronavírus járvány okozta korlátozások is milyen nagy változásokat hoztak,

mennyi szolgáltatást tereltek online felületre. Gyakorlatilag mindent online térben csináltunk, az oktatástól kezdve, a csekkek befizetéséig – természetesen ez is még egy löketet adott az online marketing eszközök népszerűségének.

Bár az online marketing alapvető a hagyományos marketing elemeiből erednek, mégis számos ponton eltérés figyelhető meg, AVORNICULUI (2019) és szerzőtársai szerint az egyik legnagyobb ilyen eltérés az online marketing interaktivitásában érzékelhető. Ez az interaktivitás az eladó és a vevő között kialakult kétirányú kommunikációnak köszönhető, ami valóban nagy változásokat idézett elő a marketing szakemberek munkájában. Miközben más médiumok - például tv, rádió, nyomtatott újság- esetében a vevőnek nincsenek lehetőségei visszajelzéseket küldenie, az online felületeken erre számos lehetősége nyílik. Ez fordítva is igaz: az eladó is szinte akárhol, és akármikor elérheti a másik felet a digitális eszközök segítségével. Továbbá ki kell emelni, hogy az online marketinget az teszi olyan hatékonnyá, hogy lehetőséget nyújt az üzenetek személyre szabására, valamint számtalan olyan eszköz van, amivel pontosan mérni lehet a különböző eszközök hatékonyságát is. Ezek pedig könnyebbé teszik a lehető leghatékonyabb marketing stratégia felállítását a szervezeteknek. Ráadásul a digitális platformok integrálják a különböző kommunikációs eszközöket, így nemcsak a személyre szabott direkt kommunikációra, hanem tömeges hirdetésekre, széles tömegek elérésére is van lehetőség (HORVÁTH et al. 2013). Az internet, az internetes alkalmazások egyre szélesebb körben használatosak, egyre nő a felhasználók száma, és ezzel együtt azoknak a vállaltoknak a száma is, akik az internet segítségével akarnak vásárlókat szerezni. Többek között az internet nagy előnyeként tartják számon, hogy technikai jellege miatt nem rendelkezik fizikai határokkal, a különböző webhelyek –bizonyos eszközök, mint számítógép, laptop, táblagép, okostelefon, okosóra segítségével- bárholnan elérhetőek. A világ népességének 66,6%-a használja az internetet, ugyanez az arány Európában 89,7%. A magyar számokban nem mutatható ki nagy eltérés ezen európai átlagtól, a magyar lakosság 89.3%-a internet felhasználó (IWS 2022). Ebből az is látszik, hogy mára az internet használat nem egyedül a városi fiatal generáció kiváltsága, egyre inkább kiterjed kor, nem, lakóhely, és státusz szempontjából is. Az internet adta lehetőségek segítségével az idősebb korcsoport is elérhető, de azok a fiatalok is, akik más jellegű médiát nem fogyasztanak. A STATISTA (2024) legfrissebb adatai szerint 5,35 milliárd felhasználója van az internetnek, ebből 5,04 milliárdan pedig a közösségi médiát is használják, ami nagy lehetőségeket rejt a cégeknek üzeneteik eljuttatásában a fogyasztókhoz.

2.2. Az online marketing fejlődése

Bár az internet gyorsan fejlődött, legelső verziói még teljesen máshogyan működtek, mint a ma ismert internetes eszközök. Megkülönböztetünk web 1.0, web 2.0 és web 3.0 korszakokat, a web

3.0 korszak jellemzi a mostani időszakot. Bár ezen korszakok határai sokszor nem egyértelműek (BÁNYAI- NOVÁK 2011).

A world wide web ma ismert prototípusát Tim Berners-Lee fejlesztette ki 1989-ben. Formája még nagyban eltért a ma használt web 3.0-tól. A kezdeti években még csak a kutatók közötti információ átadást segítette. Mivel ebben az időszakban már több háztartásban is megtalálható volt az asztali számítógép, egyre növekedni kezdett az internethasználók száma, 1994-ben az első online magazin is elindult HotWired néven, ami már tartalmazott online hirdetéseket. Ezen hirdetések hatékonyságát is mérték, amik szép eredményeket mutattak (YOUNG 2018). Ezt, az 1990-es éveket követő időszakot az internet hőskorának is szokták nevezni (REKETTYE et al. 2022).

A web 2.0 korszakát onnan számoljuk, amikor megjelentek a különböző felhasználói közösségek, felhasználók által generált tartalmak jöttek létre. O'REILLY (2005) szerint ennek a korszaknak a lényege a tudásmegosztás, a közösségi összekapcsolódás volt. Ebben a korszakban jöttek létre olyan – ma már üzletileg is hatalmas értéket képviselő- megoldások, mint a Wikipédia, a Facebook, vagy éppen a Youtube, amik alapjai a fentebb leírt tudásmegosztása, valamint közösségépítés voltak. Szintén fontos kiemelni, hogy a web 2.0 korszaknak köszönhető, hogy a digitális terekben felbomlottak a hagyományos, addig megszokott szereposztások. Az eladóból bármikor válhat vevő, ahogyan a vevőből is eladó, a szerzők egyben lehetnek olvasók is, és az internet adta lehetőségekkel bármelyik olvasó önálló szerzővé is válhat (KOLLOMANN 2020). A web 2.0 korszakának köszönhetjük az inbound marketinget is, aminek a célja, hogy ne a vevők találják meg a vásárlókat, hanem fordítva. Ugyanis ebben a korszakban a vásárlók egyre jobban reklámkerülővé váltak, ezért olyan módszereket kellett keresni, amelyekkel nem reklámokra épülnek, hanem olyan megoldásokra, amik kevésbé zavaróak. Ezek a megoldások még a mai napig nagyon hatásosak, ugyanis elérik azt, hogy a potenciális vásárlók, akik valamilyen problémával, hiányérzettel rendelkeznek, maguk keressék meg valamilyen formában az eladót (BÁNYAI-NOVÁK 2011). Például a keresőoptimalizálással el lehet érni, hogy a vevők maguk keressék fel a cég weboldalát, nézzék meg az ajánlatait, és esetleg vásároljanak is.

Bár nagyon sok mindent magunkkal hoztunk a web 2.0 idejéből, már a web 3.0 korszakot éljük napjainkban. Ennek a korszaknak pontos definiálásáról még nem született egyezés a szakértők között, de azt tudjuk, hogy a korszak nagy kihívásai a nagy információ áradattal való megküzdés, valamint a mesterséges intelligencia, gépi tanulás adta lehetőségek kiaknázásában rejlenek. Mind a fogyasztóknak, mind a vállaltoknak meggyűlt a bajuk a túláradó információk szűrésével, a releváns információk megtalálásával (REKETTYE et al. 2022). Vannak esetek, amikor egy probléma kapcsán ellentétes állításokat is lehet találni az interneten – például ha valakinek az áll a szándékában, hirdetheti, hogy az alkohol nem káros, más weboldalak pedig épp a káros hatásról írhatnak. FEHÉR (2016) szerint a valóságos “tartalomsokk”-nak vannak kitéve az internet

felhasználók, akik feldolgozhatatlan mennyiségű adattal találkoznak. Erre különböző válaszreakciót adnak, ezek az alábbiak lehetnek:

- bizonyos tartalmak automatikus kizárása
- az információk folyamatos követése, attól való félelem, hogy a felhasználó lemarad valamiről.

A szabad információ áradat miatt fontos kérdéseket vet fel az információ megbízhatósága, igazságtartalma. Bár az internet eszközeinek segítségével sokféle tartalmat létre lehet hozni (képek, videók, interaktív hanganyagok), ezek magja továbbra is az információ marad (HORVÁTH et al. 2013). A mesterséges intelligenciával gyártott tartalmak miatt egyre inkább fokozódhat ez a probléma. A web 3.0 Mindenképpen egy új korszakot hozott el az internethasználatban a fogyasztók, és a vállalatok számára is. Az internetnek hála minden egy helyen elérhető, többek között online is lehet rádiót hallgatni, televíziós műsorokat nézni, és ezek még további tartalmakkal egészülnek ki. Ezeken túlmutatóan a mesterséges intelligencia jelentheti a jövő nagy kihívását. Az internet fejlődését és korszakait az 1. táblázatban foglaltam össze.

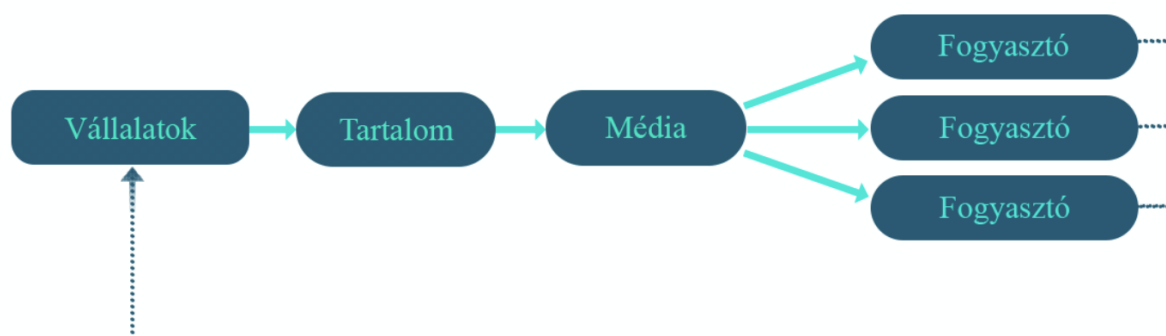
1. táblázat: Az internet fejlődése, korszakai
 Forrás: Saját szerkesztés

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<ul style="list-style-type: none"> • Kutatási cél • Asztali számítógépek terjedése • Első hirdetések • Nincsenek kifejlett online marketing eszközök • Az offline hirdetések hatékonyságának korszaka • Kevés interakció 	<ul style="list-style-type: none"> • Fogyasztók generálta tartalmak • Online közösségek, online tudásmegosztás • Wikipédia, Facebook, YouTube létrejötte • Hagyományos szereposztások megszűnése • Új irányzatok • Inbound marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Hatalmas információ áradat • Tartalomsokk • Információk szűrésének problémája • Okos eszközök gyors terjedése • Mesterséges intelligencia, gépi tanulás lehetőségei

2.3. Az online marketing sajátosságai

Az online marketing számos eltérést mutat a hagyományos marketing eszközökhöz képest, ami leginkább az interaktivitásának köszönhető - amiről már korábban is említést tettem, azonban bővebb kifejtést igényel, hiszen ennek számos következménye van. Ebből adódik az, hogy az online marketing eszközöket nem szabad úgy kezelni, használni, mint a hagyományos, offline marketing eszközeit. Az internet alapvetően változtatta meg a hirdető és befogadó kapcsolatát, ugyanis lehetővé tette a befogadó visszajelzését, ezáltal pedig a hagyományos szerepeket teljesen elmosta. Bárki lehet kibocsájtó, és befogadó is. Lehetőség van az azonnali visszacsatolásra, a gyors információ áradásnak köszönhetően. Az interneten közösségek is alakulhatnak, amik akár

támogathatják is a márkák által folytatott kommunikációs kampányokat, de teljesen meg is semmisíthetik azokat (HORVÁTH et al. 2013). VAN DIJCK–NIEBORG (2009) azonban felhívta arra is a figyelmet, hogy a felhasználók magatartása nem azonos, nem minden fogyasztó él a visszajelzés, értékelés adta lehetőségekkel. Ami azt jelenti, hogy nem minden esetben fejezik ki tetszésüket, vagy nemtetszésüket egy-egy termékkel, online tartalommal kapcsolatban a felhasználók. JENKINS (2006) egy korábbi kutatása szerint a nagyvállalatok még mindig nagyobb hatalommal rendelkeznek a kommunikációban, mint az egyedi fogyasztók, illetve azok csoportjai, aminek többek között a bizalom, a szakértői látszat is lehet az oka. Bár több platform is ad lehetőséget a vállalkozásokkal, termékekkel kapcsolatos visszajelzésekre, sőt vannak kifejezetten olyan kampányok is, amik értékeléseket kérnek a vásárlóktól, vannak vásárlók, akik még mindig nem részesíti előnyben ezeket, és nem élnek a kibocsájtó szerepükkel. A hagyományos one-to many (2. ábra), illetve a modern kori many-to-many kommunikációját (3. ábra) HORVÁTH és szerzőtársai (2013) mutatják be. Az ábrákon jól látható, hogy az online felülethez a kommunikáció megváltozott, összetettebbé, több faktorossá vált.



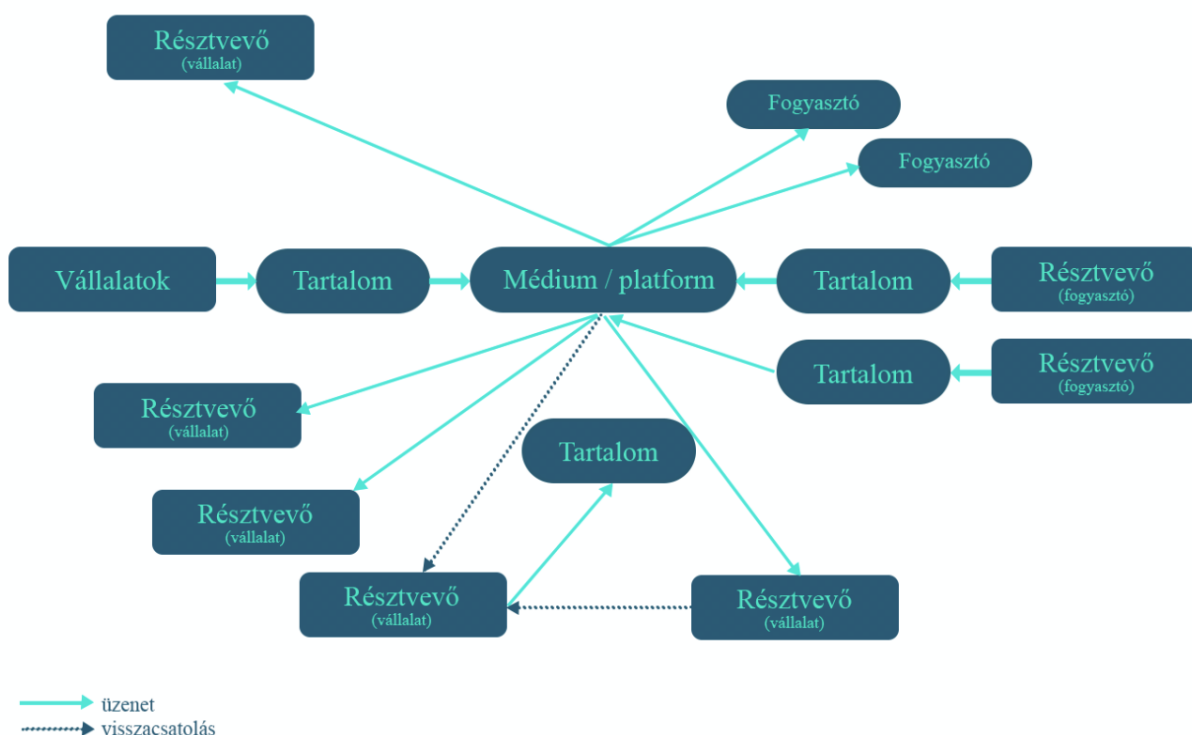
2. ábra: A kommunikáció hagyományos modellje, ahol a teljes nyíl az üzenet, a szaggatott nyíl pedig a visszacsatolást jelöli
 Forrás: HORVÁTH és szerzőtársai (2013)

HORVÁTH és szerzőtársai (2013) szerint az internet reklámhordozóinak nagy előnye a könnyű személyre szabhatóságon túl a rugalmasság, könnyű és gyors irányíthatóság. Ezen faktoroknak köszönhetően a kampányokat gyorsan el lehet indítani, és le lehet állítani, illetve idő közben módosítani, amennyiben a fogyasztói visszajelzések, eredmények ezt igénylik. Mindezek mellett a különböző online tartalmak, weboldal szövegek, képek, közösségi média posztok is egyszerűen szerkeszthetőek, javíthatóak, módosíthatóak. Az online hirdetéseket könnyel lehet célozni is, akár demográfiai ismérvek, akár érdeklődési körök szerint. Többféle célzási metódus is lehetséges:

- Technológiai célzás: a tartalom annak függően jelenik meg, hogy a látogató mely oldalról érkezett, például más tartalom jelenik meg annak, aki a Facebook-ról érkezett, és más annak, aki a Google keresőjéből. Technológiai célzásnak számít a mobilra optimalizált

tartalom megjelenítése is, ami napjainkban egyre fontosabb a nagyszámú okostelefon használat miatt.

- Adatbázisra épülő célzás: például tartalom megjelenése abban az esetben, ha a megjelölt régióban a rögzített átlaghőmérsékletek megadott időn belül egy megadott érték alatt maradnak.
- Prediktív célzás: ez a célzás személyre szabott tartalom megjelenítését teszi lehetővé, az előző hasonló látogatók adatainak felhasználása segítségével.



3. ábra: Az internetes kommunikáció modellje
 Forrás: HORVÁTH és szerzőtársai (2013)

BÁNYAI-NOVÁK Online üzlet és marketing (2011) című könyvükben mutatták be az online marketing legújabb trendjeit, amik közül az alábbiak emelkednek ki:

- Tartalom fontossága: különböző tartalmak, szöveges, képes, videós tartalmak, podcastek fontossága az online marketingben. Fontos az aktuális tartalomfogyasztási trendek követése is, ami szinte napról napra képes változni.
- Digitális marketing eszközök optimalizálása: a különböző eszközök összehangolt működése érdekében a különböző csatornákat össze kell hangolni egymással.

- Rich Media erőteljes megjelenése a marketingkommunikációban: hang, kép, szöveg együttes megjelenése az online hirdetésekben, amik még interaktívabbá teszik azokat.
- A megfelelő csatorna kiválasztása az üzenet átadásához: fogyasztói preferenciák alapján kell kiválasztani az adott üzenet átadására legalkalmasabb online csatornát a rendelkezésre álló lehetőségek közül.
- Közösségi média marketing: egyre általánosabbá válik a közösségi média csatornák, például Facebook, Instagram, YouTube vagy TikTok használata. HORVÁTH és szerzőtársai (2013) szerint valóságos tartalomrobbanás jön létre, közösségek kialakulása, felhasználók által generált tartalmak sokasága, online szájreklám, vírusmarketing, a vélemény- vagy élménybeszámolók megosztásának jelentősége nő. Napjainkban már bárkiből lehet egyik napról a másikra felkapott tartalomkészítő, ha kihasználja a trendeket, a jól menő tartalmakat. Tartalmat készíteni is nagyon egyszerű, az okos eszközöknek, okos technológiáknak köszönhetően.
- A display reklámok újjáéledése: különösen remarketing és retargeting hirdetések esetében. HORVÁTH és szerzőtársai (2013) szerint a Rich Media erőteljesen megjelenik a marketingkommunikációban: hang, kép, szöveg együttes megjelenése az online hirdetésekben, amik még interaktívabbá teszik azokat. Ezek az interaktív hirdetések aktivizálják a fogyasztókat, hatásosabb kommunikációt tesznek lehetővé, ugyanis közelebb viszik az érdeklődést a vásárláshoz.
- Mobil használat egyre jelentőségteljesebben: egyre többen használják az internetet okos telefonjaikon, egyéb okos eszközeiken, ezt pedig a marketing szakembereknek figyelembe kell venniük. Mobilra optimalizált weboldalakat, hirdetéseket kell létrehozni. HORVÁTH és szerzőtársai (2013) hagyományos médiumok is online felé terelődnek: írott sajtó, hang-, illetve videós anyagok az interneten jelennek meg, a mobilra optimalizálás ezért is fontos.
- Google kiemelt szerepe: fontos a keresőoptimalizálás, valamint a PPC hirdetések stratégiája. A Google, mint keresőmotor népszerűsége kiemelkedő, a felhasználók több mint 90%-a ezt a keresőt használja (GLOBALSTATS 2023). HORVÁTH és szerzőtársai (2013) szerint mivel a keresőmarketing közvetlenül támogatják az eladásokat, illetve azonnali visszacsatolást is nyújtanak a mérhetőségnek köszönhetően, ezért a kis és középvállalkozások számára is hatékony online kommunikációs lehetőséget biztosítanak a keresőhirdetések is.
- Érintkezési pontok (touchpoints): fontos átlátni a konverziós út pontjainak egymáshoz kapcsolódását, nem csak az utolsó kattintás szerepét kell vizsgálni, hanem az odavezető utat. A konverziós útvonalak több eszközön keresztül is haladhatnak, ezeknek az

eszközöknek mind-mind fontos szerepük lehet, ezért is érdemes a különböző eszközöket összehangolni.

- Adatvédelem szerepe: a felhasználók védik az adataikat, azonban a vállalkozások szeretnék nyomon követni a felhasználók viselkedését az úgynevezett Cookie-ek segítségével. Már kötelező elírások is vonatkoznak erre.

BAUER- BERÁCS (2016) arra is kitértek, hogy nemcsak a fogyasztói piacon, hanem a szervezeti piacokon is történtek változások az internet hatására az elmúlt években. Szerintük a szervezetközi vásárlók sokat profitálhatnak az internetből, ugyanis ennek segítségével könnyedén hasonlíthatják össze a különböző termékeket, szolgáltatásokat, azok árait, és kérdéseiket is könnyen, online felületen tehetik fel. Ennek következtében az értékesítőkből is inkább belső eladók válnak, akik online kommunikálnak. Az online tartalmak kombinálása a személyes tárgyalásokkal elengedhetetlen, ugyanis a szervezetek közötti vevők az internet segítségével több információhoz jutnak, ennek következtében pedig egyre kevésbé igénylik a személyes kiszolgálást. A vevők csak későbbi szakaszban vonják be az értékesítőket, növekszik az igényük az inbound marketingre, azaz arra, hogy a vevők maguk találják meg az eladókat, és ne fordítva (MANTRALA – ALBERS 2012). Elmondható, hogy az online marketinget használva a szervezetek képesek lehetnek hatékonyabban megcélózni a potenciális fogyasztókat, akár még a fogyasztói élményt is növelhetik (MAITRI et al. 2023).

2.4. Az online marketing eszköztára

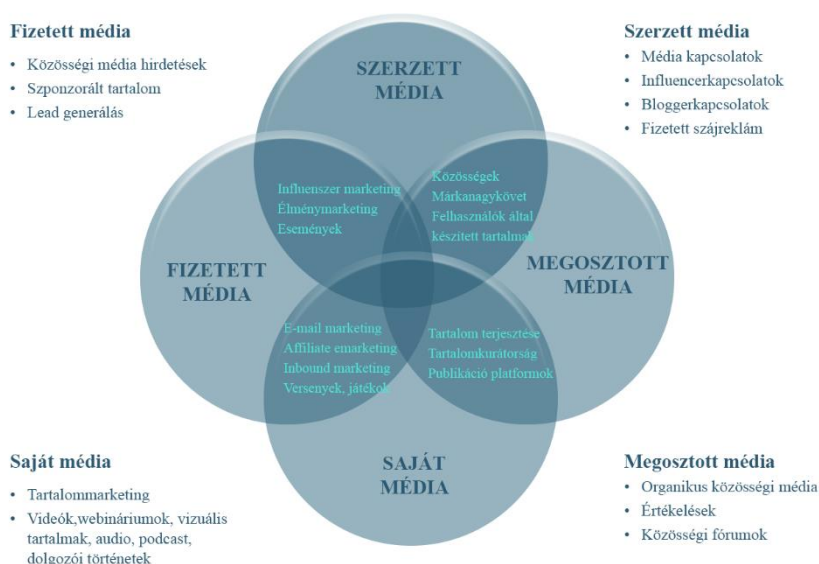
A marketingkommunikációban megkülönböztetünk ATL illetve BTL eszközöket. Az ATL, azaz above-the-line, vagyis vonal feletti eszközökön a hagyományos tömegműediumokat - tv, rádió, sajtó-, a közterületi reklám eszközöket, valamint az interneten megjelent fizetett reklámokat értjük. Míg a BTL, azaz below-the-line, vonal alatt eszközök csoportjába azon marketingkommunikációs eszközök tartoznak, amik nem illenek bele a fentebbi felsorolásba. BTL eszköznek számít a személyes eladás, direkt marketing, vásárlásösztönzés, PR kommunikáció és számos internetes kommunikációs forma is. Az ATL eszközökre jellemző, hogy a hirdető nem tulajdonolja a csatornát, hanem fizet a felület bérléséért, ezekből pedig folyamatos költsége keletkezik. Ezzel szemben a BTL csatornák sokkal inkább tulajdonolhatóak, így jobban megtérül használatuk, valamint szintén fontos, hogy a versenytársak számára is sokkal kevésbé ellenőrizhetőek.

Azonban javarészt az online eszközök megjelenése, a nagyszámú reklámozási módszerei miatt ez a csoportosítás a gyakorlatban nem minden esetben megvalósítható, értelmezhető, ezért kialakult egy új csoport a TTL. A TTL, through-the-line; vonalon átívelő marketingkommunikációt jelent. Sokszor az is kérdéses, hogy az online marketing ATL vagy BTL kategóriába esik, hiszen például a banner hirdetések az előbbibe tartoznak, viszont a blogok, közösségi média felületek sokkal

inkább az utóbbiba. A TTL marketingkommunikáció szerint az eszközök összefüggnek, kiegészítik egymást, egy bizonyos üzenet eljuttatásához több eszköz koordinálására van szükség. (HORVÁTH - BAUER 2013). A marketingkommunikációs eszközök csoportosításának egy másik lehetséges módszere az úgynevezett POE-elv, ami a digitális lehetőségek miatt jött létre, és ami az elmúlt évek során szintén megváltozott. E modell szerint a marketingkommunikáció három különböző, de szoros összefüggésben álló felületen tud megvalósulni, ezen 3 felület kezdőbetűiből áll ez a mozaikszó:

- **Paid media** - Fizetett reklámok: fizetett médiumok, hagyományos reklámeszközök, fő jellemzőik az alábbiak: az üzenet közvetítőn keresztül jut el célcsoporthoz, az erőforrások korlátozottak, szükség lehet az üzenet tömörítésére is, általában egyirányú a kommunikáció, nincsen lehetőség visszacsatolásra. A fizetett reklám eszközök közé tartozik a televízió, rádió, sajtó, közterületi-, és digitális reklámeszközök, display típusú hirdetések, videóhirdetések, keresőhirdetések, influencers együtműködések, szponzorált hirdetések.
- **Owned media** - Saját felületek: ezek azok a felületek, amik felett a vállalkozás közvetlen irányítással, befolyással bír, ezeken a felületeken saját belátása szerint szerkesztheti az üzeneteit, fejlesztheti a tartalmakat. Lehetőség van minden friss, releváns információ közzétételére, az üzenetek sokkal részletesebb, teljesebb átadására. Az értékesítés, és az ügyfélkapcsolatok szempontjából is kiemelt szerepük van ezeknek a felületeknek. Ide tartoznak az ügyfélszolgálati irodák, saját értékesítési pontok, a direktmarketing, a vállalati tájékoztató füzetek, valamint olyan digitális felületek, mint a hivatalos weboldal, hivatalos értékesítési csatorna (webshop) közösségimédia oldalak, egyéb márka közösségek, blogok.
- **Earned media** - Szerzett média: azon médiumok gyűjtő kategóriája, melyek a vállalattal kapcsolatos publikációkat, megnyilvánulásokat tartalmazzák. A szerzett média jelensége a fogyasztók felhatalmazásának, az online közösségi oldalaknak köszönhető. Fontos megemlíteni a szerzett médiával kapcsolatban, hogy másodlagos megjelenítéseket tartalmaznak, amiket nem a vállalat maga kezdeményez, így ezek negatívak is lehetnek, nemcsak pozitívak. Ide soroljuk a sajtó visszhangot, fogyasztói szóbeszédet, értékeléseket, melyek szerepe egyre növekszik. A különböző online lehetőségek megjelenésével (közösségi média platformok, rajongói oldalak, közösségek, online értékelő rendszerek, fogyasztók generálta tartalmak) köszönhetően egyre nagyobb jelentősége van a szerzett média felületének (HORVÁTH - BAUER 2013).

A POE-elvnek egy továbbfejlesztett változata a PESO-modell (4. sz. ábra), ami kiegészül egy shared-megosztott elemmel, aminek napjainkban egyre nagyobb fontossága van a közösségi média térnyerése miatt (DIETRICH 2020).



4. ábra: PESO modell

Forrás: DIETRICH 2020, In: REKETTYE et al. 2020)

Olyannyira sokszínű az elérhető kommunikációs eszközök palettája, hogy néha már nehéz azt is megmondani, hogy melyik eszköz használata a leginkább célravezető. Több szempontot is figyelembe kell venni, ezek pedig az elérni kívánt célok, az egyes online eszközök specialitásai, és a fogyasztók. A fogyasztóknak egyre több lehetőségük van véleményük kinyilvánítására az online tereknek köszönhetően, ezért a vállaltoknak fontos figyelembe venniük az általuk közvetíteni kívánt üzeneteken túl az utóhatásokat is, azaz azt, hogy a fogyasztók hogyan használják ezt fel, hogyan osztják tovább, terjesztik, véleményezik. Ezen túlmutatóan figyelembe kell venni az eszközök egymást kiegészítő hatásait is, hogy az üzenet mennyire segíti a fogyasztót a vásárlási úton való haladásban, valamint ezzel egy időben azt is vizsgálni kell, hogy mit kezdenek az üzenettel a fogyasztók. Egy adott üzenet egyaránt válthat ki negatív, valamint pozitív visszhangot is. Amennyiben a tartalom választ ad egy-egy fogyasztói problémára a fogyasztók között beszélgetés alakulhat ki róla, de tovább oszthatják pusztán élvezeti értéke miatt is, például mert az adott tartalom humoros, vagy tanulságos.

Az alábbiakban az egyes online marketing eszközöket, azok egyéni specialitásait mutatom be.

2.4.1. Display hirdetések

Az internet számos felületet biztosít a hagyományos értelemben vett hirdetések megjelenítésére. Lehetőség van szöveges, képi, sőt videós tartalmak elhelyezésére is. Ezek jellemzően fizetett megjelenések, azonban az is előfordulhat, hogy ilyen hirdetéseket a vállalat a saját weboldalán helyez el. Display hirdetéseknek hívjuk ezeket az internetes hirdetéseket, amik lehetnek fekvő, vagy álló formájúak is. REKETTYE és szerzőtársai (2022) szerint a mai napig ez az egyik legnépszerűbb internetes hirdetési formátum, amit jellemzően nagyobb cégek szoktak alkalmazni. Az IAB definíciója szerint:

“Display hirdetési formátumnak számít a hagyományos bannerhirdetések, rövid szöveges hirdetések, képes-szöveges hirdetések, hosszabb szöveges hirdetések (pl. PR-cikk), szponzorációs megoldások, rich media hirdetések, tartalompartnerségek, videós hirdetések (instream és outstream).” (<https://iab.hu/szotar/>)

A display hirdetések változatos formákban jelenhetnek meg, lehetnek fix, oldalba ágyazott hirdetések, lebegő hirdetések, felugró hirdetések, de oldalváltások között is jelenhetnek meg egy-egy ilyen jellegű reklám. Készülhetnek e hirdetések képekkel, flashekkal, gifekkel, valamint egyre népszerűbbek a mobilra optimalizált videós, illetve rich média hirdetések is. Azonban azt figyelembe kell venni, hogy rich média megoldásoknak alapfeltétele nemcsak a hirdető oldaláról a megfelelő technikai ellátottság (gyors internet, megfelelő szoftverek), hanem a felhasználó oldalán is. Manapság már egyre jobban ki vannak építve a hálózatok, és a modern technika eszközök is egyre elterjedtebbek, ezeknek tehát egyre kevesebb akadályuk van. Bár a Display hirdetések gyakoriak, a legnagyobb márkák is előszeretettel alkalmazzák azokat, egyre inkább több hatékonyságbéli kritika éri őket.

A display hirdetések megzavarhatják a felhasználókat, ronthatják az internethasználat élményét. Ezért ennél az online marketing eszköznél érdemes kicsit foglalkozni a reklámelkerülés fogalmával is, és megemlíteni a bannervakságot, ami DREZE és HUSSHERR (2003) nevéhez fűződik. Ez a reklámelkerülés azon modern fajtája, ami az internet megjelenéséhez, és térhódításához köthető. A bannervakság értelmében, a fogyasztók szándékosan elkerülik tekintetükkel a bannereket, automatikus reakciót mutatnak a felugró hirdetések bezárására. Mivel ezek a bannerek általában ugyanazon a helyen, helyeken jelennek meg, a fogyasztókban berögződik, hogy mely felületeket kell figyelmen kívül hagyni. Manapság már olyan felugró hirdetések is vannak, melyeket nem lehet automatikusan bezárni, csak egy bizonyos időkapu letelése után, azonban ezek hatásossága is megkérdőjelezhető, ugyanis a multitasking világát éljük,

ha valami nem működik azonnal, könnyen más folyamatba fogunk. És a bannerek ellen nemcsak a tudatos nem odafigyelés szól, hanem a reklámblokkolók is.

A HUBSPOT (2021) adatai szerint 4-ből 1 internetező használ valamilyen hirdetésblokkolót, ami többek között a display hirdetések megelőzésére szolgál, a VIBETRACE (2022) legfrissebb adatai szintén nagyszámú felhasználásra figyelmeztetnek, szerintük egészen pontosan az internetezők 42%-a használja ki a reklámblokkolók előnyeit. A HOOTSUITE (2021) felmérése szerint a reklámblokkolók használata mellett a legtöbb esetben az alábbi érvek szóltak: a felhasználók 61%-a szerint túl sok reklám van, 54%-ukat akadályozzák a hirdetések, de sokan a magánéletük védelmét is megjelölték a mögöttes okoknak. Az online felületeken érzékelhető reklámkerülés miatt más online kommunikációs eszközök használatára kényszerülnek a vállalatok. Bár a display hirdetések esetében könnyen mérhető a CTR, azaz az átkattintási arány, azt is meg kell jegyezni a hirdetési formával kapcsolatban, hogy rövid életű, a kattintás után eltűnik a tartalom, a felhasználók számára nehéz a visszakereshetőség.

Illetve meg kell említenem a display hirdetések kapcsán a különböző mesterséges intelligencia alapú rendszerek felhasználását, hiszen valószínűleg ebben van a jövő, FISHER (2019) felmérése szerint az Egyesült Államokban nagy arányban használták már évekkel ezelőtt is a programmatic hirdetéseket a YouTube felületein, ami a technológián alapszik. FARKAS (2022) szerint is rengeteg lehetőség van a programmatic hirdetésekben, számtalan olyan módszer van, amik már az Egyesült Államokban már használnak, de hazánkban még nem jelentek meg, és amik segítik a célközönség hatékonyabb elérését. Nemrégiben jelent meg a META felületén is a mesterséges intelligencia alapú hirdetés, ami tapasztalataim szerint még csiszolásra szorul, emberi felügyelet nélkül nem hatékony. VÉKEY (2015) szerint egyre alacsonyabb a klasszikus display hirdetések aránya, - a legtöbb bevétel a Google-hoz és a Facebookhoz kerül-, olyannyira, hogy már a display hirdetési felületek kínálati oldalán, az online magazinoknál is problémát jelent, amit magam is tapasztalok.

2.4.2. Szöveges hirdetések

A display hirdetéseken túl megkülönböztetünk még szöveges hirdetéseket is, amik értelemszerűen nem tartalmazzak multimédiás elemeket, csak szöveget. Bár így kevésbé feltűnőek, ez előnyként is szolgálhat, ugyanis így a tartalom részének látszanak, nem feltétlen tűnnek reklámnak, ami napjaink reklámkerülő társadalmában nagy előny. Az ilyen szöveges hirdetések leginkább a keresőmotorokban népszerűek. A Google hirdetési rendszere is a szöveges hirdetéseket támogatja, bár manapság már vannak más típusú, képeket is megjelenítő shopper hirdetések is (BÁNYAI-NOVÁK 2011). Ezen hirdetések nagy előnye, hogy a már aktívan a témában érdeklődő

felhasználókat éri el, így sokkal eredményesebb lehet. Egy étterem példáján bemutatva, ha valaki éttermet keres, mert szeretné meglepni a párját közelgő születésnapjára egy romantikus vacsorával, sokkal könnyebben fog a Google felületén található szöveges hirdetés hatására asztalt foglalni – mivel már a szándéka, indítéka megvolt-, mintha egyszerűen csak egy gazdasági cikk olvasása közben találkozna egy romantikus vacsora hirdetésével, vagy a Facebook hírfolyamának görgetése közben.

2.4.3. Weboldal

A weboldal az adott vállalat, vagy márka saját felülete, ami felett önálló jogkörrel bír, már megjelenhetnek rajta tőle független tartalmak is, például, ha lehetőség van fogyasztói visszajelzésekre, vagy külső bannerek elhelyezésére. BÁNYAI és NOVÁK (2011) szerint a weboldal a legfontosabb internetes eszköz a márkák számára, aminek elengedhetetlen a használata. Bár a közösségi média oldalak megjelenésével egyre több kisebb vállalat dönt úgy, hogy saját weboldal nélkül vág bele az online marketingbe, ezek biztosan nem tudnak hatékonyan működni. A gyakorlatban weboldalra nagyon nagy szükség van, nemcsak azért, mert ez egy olyan saját felület, amit más nem irányíthat (sokszor változnak a közösségi média felületek algoritmusai, szabályai, ami miatt az elérés drasztikusan csökkenhet, bizonyos poszt típusok megszűnhetnek), hanem mert számos marketing eszköz ehhez kapcsolódik, gyakorlatilag ez egy jól működő online marketing rendszer alapja. Jellemzően a display hirdetéseknek, social média hirdetéseknek is van egy-egy landoló oldala (landing page), ami a weboldalra mutat, és ahol a kampánnyal, ajánlattal vagy termékkel kapcsolatos részletes információk elérhetőek, és amik visszakereshetőek. Ezek az oldalak a hirdetés részét képezik, szorosan azokhoz kapcsolódnak tartalomban, kinézetben is. Ilyen oldal lehet egy regisztrációs felület is, ajánlatkérésre lehetőséget adó felület, vagy konkrétan egy termék megrendelését lehetővé tevő platform, webáruház (BÁNYAI – NOVÁK 2011).

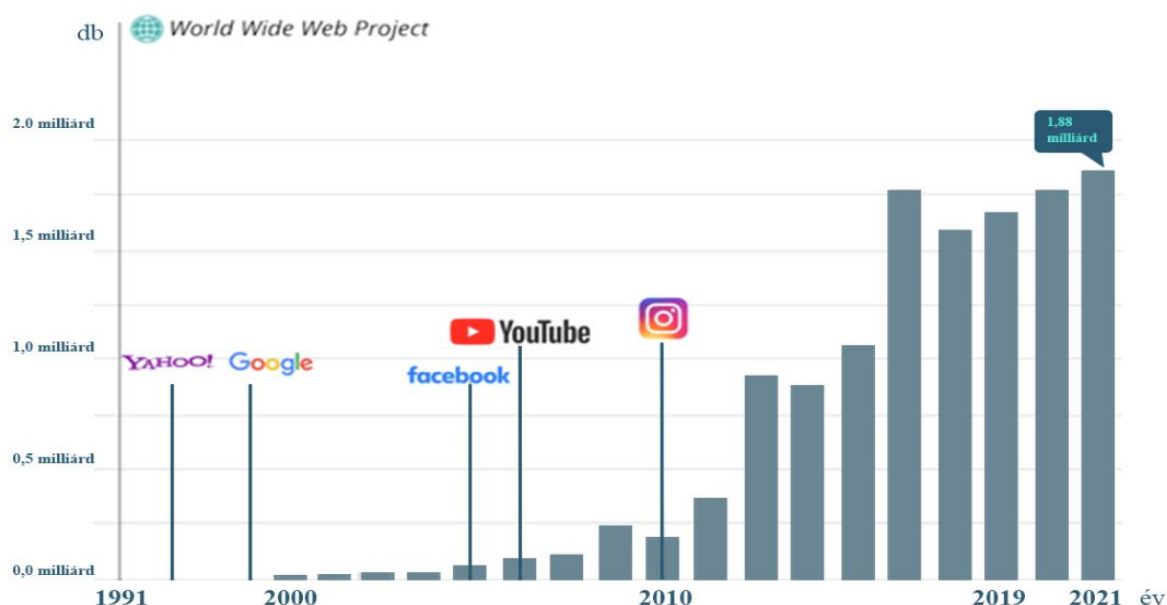
A weboldalak alapvető célja a szükséges információ biztosítása a fogyasztók számára. Ez az a felület, ahol a vállalkozás annyi, és olyan információt oszthat meg magáról, amennyit csak szeretne, és ahogyan csak szeretné, itt megvalósulhat a teljes információ átadás, a naprakész információk közzétevése. A weblapmotortól, technikai részletektől függően lehetőség van multimédiás üzenetek, szövegek, képek, videók megosztására is. A weboldalak információt kell, hogy biztosítsanak minden érdekelt félnek, a fogyasztókon, vásárlókon túl, esetleges üzleti partnereknek, befektetőknek, munkavállalóknak, kormányzati szervezeteknek is (REKETTYE et al., 2020). Manapság már vannak kötelező előírások is az üzleti weblapokkal kapcsolatban, amiket minden félnek be kell tartani. Egy weboldalnak több célja is lehet, példaképpen az alábbiak:

- Bemutató oldalak
- Értékesítés központú weboldalak, webáruházak

- Branding célú márkaoldalak
- Ügyfélszolgálati oldalak
- Kampányokhoz kapcsolódó oldalak
- Internetes szolgáltatásokhoz köthető oldalak (BÁNYAI – NOVÁK 2011).

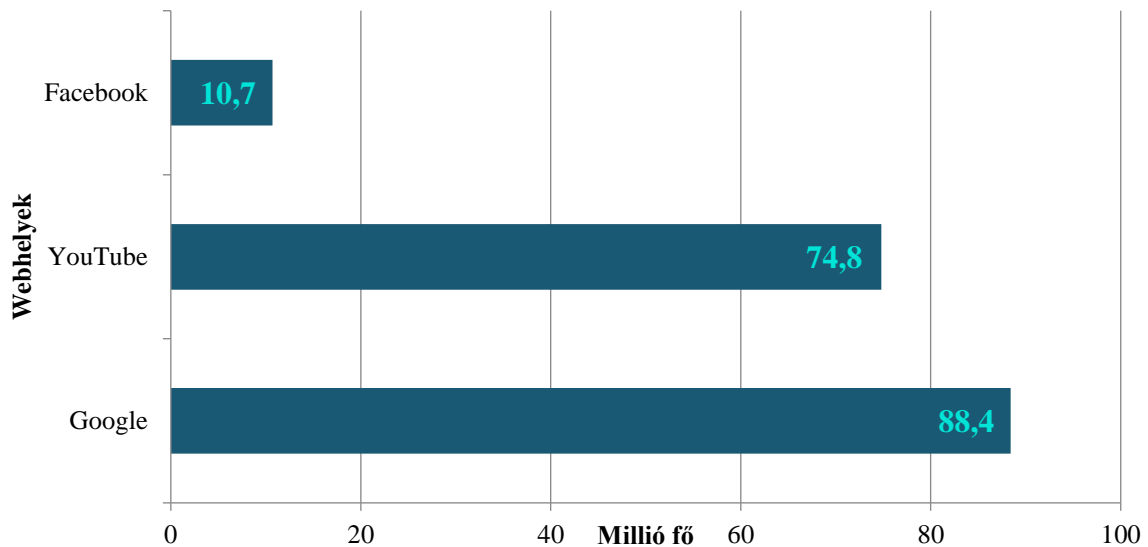
Jellemző az, hogy ezen célok közül több is egy weboldalon belül érhető el, különböző funkciókban, azaz menükben. Egy weboldal esetében ugyanis fő előnyként az is kiemelendő, hogy nincsenek korlátozva a létrehozható tartalmak, aloldalak, menüpontok számai. Bár ahhoz, hogy egy weboldal hatékonyan működjön megfelelő struktúrára, a tartalmak rendezésére van szükség, valamint a menüpontok számának korlátozására, a weboldalon lényegesen több információ osztható meg, mint bármilyen már média eszköz segítségével.

Napjainkban versenyképességi tényező a vállalatok számára a megfelelő online jelenlét kialakítása. Ahogyan azt HORNYÁK és szerzőtársai (2023) is igazolták kutatásukban, a kis- és középvállalatoknak is elengedhetetlen kialakítaniuk a megfelelő digitális jelenlétüket. A STATISTA (2021) 5. ábráján is jól látható, hogy egyre több weboldal van, ami magyarázható a megváltozott fogyasztói szokásokkal, azzal, hogy egyre gyakrabban fordulunk az internethez különböző problémáink megoldásakor. Az alábbi ábrán látható, hogy a weboldalak hatékonysága miatt folyamatosan nő a weboldalak száma. A weboldalak számának növekedésével a verseny is nő a piaci szereplők között. Ebben a versenyből a leginkább a keresőoptimalizálás eszközeivel lehet nyertesként kikerülni, ezekről a technikákról a következő fejezetekben írok részletesen.



5. ábra: A weboldalak számainak alakulása 1991 és 2021 között, kiemelve a fontos webhelyek létrejöttének dátumát
 Forrás: STATISTA (2021)

Szintén a STATISTA (2023) adatai mutatják be a legnépszerűbb weboldalakat a 6. ábrán.



6. ábra: A világ 3 legnépszerűbb webhelye 2022-ben a látogatók száma alapján (millió főben)
Forrás: Saját szerkesztés, STATISTA (2023) alapján

Az adatok szerint a Google a legnépszerűbb webhely, ezt pedig kettő közösségi média felületet követi. A Google egy keresőmotor, ami összegzi a különböző weboldalakat, és ezeket bizonyos szempontok alapján rangsorolja, majd jeleníti meg azokat a felhasználók keresésének megfelelően. Ezzel a témakörrel a keresőmarketing foglalkozik.

2.4.4. Keresőmarketing

A digitalizáció korában egyre nagyobb szerepet kapnak a különböző keresőmotorok, és ezzel együtt a keresőmarketing. Azzal, hogy lassan minden elérhető az internet egyes felületein, az a probléma, hogy rengeteg tartalom, információ kering az online felületeken. A keresőmotorok - amik között a Google, Bing, valamint a Yahoo a legismertebb – rendszerezik, és bizonyos algoritmusok alapján rangsorolják ezeket az információkat, majd jelenítik meg a felhasználók számára egy adott sorrendben (YALÇIN – KÖSE 2010). A GLOBALSTATS (2023) adatai szerint a Google rendelkezik a legnagyobb részesedéssel a keresőmotorok között, ahol másodpercenként több tíz ezer keresést bonyolítanak le a felhasználók. Egy nagyszabású kutatás megállapította, hogy a webhely forgalom 68%-a az organikus és fizetett keresésből származik, ami jóval meghaladja az összes többi csatornát, beleértve a Display hirdetéseket, valamint a közösségi médiát is, illetve az is kiemelkedő, hogy a 2014-es adatokhoz képest mutat növekedést az organikus találatok aránya (BRIGHTEDGE 2019). A keresőmarketing az a terület, ami a

keresőben megjelenő tartalmak optimalizálásával foglalkozik, célja, hogy egy adott weboldal tartalma minél jobb pozícióban jelenjen meg a keresőben, és elnyerje e felhasználók kattintását.

2.4.5. Keresőhirdetések

A legszélesebb körben használt keresőmotor a Google, ami segíti a felhasználókat az általuk keresett információk hozzáféréséhez. Miután egy felhasználó a Google keresőmotorja segítségével valamilyen információt keres, kulcsszavakat ír be a keresőbe, vagy a böngésző sávjába, keresési eredmények jelennek meg a képernyőn – legyen az asztali gép, laptop, mobil, vagy tablet. Ezek a keresési eredmények két fő csoportra bonthatóak, fizetett linkekre, és organikus keresési eredményekre (DURICA – SVABOVA 2015). Ennek megfelelően a keresőmarketing kettő részre osztható: keresőhirdetések, és keresőoptimalizálás. A magyar vállalati gyakorlatban e két módszert együttesen szokták használni, a maximális eredmény elérése érdekében. A Google találati listája is e két elem mentén épül fel: megjelennek rajta szponzorált találatok (hirdetések) és organikus találatok is egy-egy kereső kifejezés beírása után. Ezen keresőhirdetéseknél az a sajátosságuk, hogy jellemzően csak szöveg megjelenítését teszik lehetővé, bár a Google legújabb fejlesztésével, képeket, termékeket is lehet megjeleníteni a találatok felett egy szűk sávban. Az ilyen keresőhirdetések hossza körülbelül 100 karakter, BÁNYAI – NOVÁK (2011) ajánlása alapján érdemes minél rövidebben, érthetőbben fogalmazni ezekben a hirdetésekben, kerülni a nem egyértelmű, vagy nehezen érthető kifejezéseket, és a bonyolult, összetett mondatokat. A gyakorlatban a hirdetésekhez a Google AdWords felületet használjuk, aminek analitikai, eredménymérő felületei is vannak.

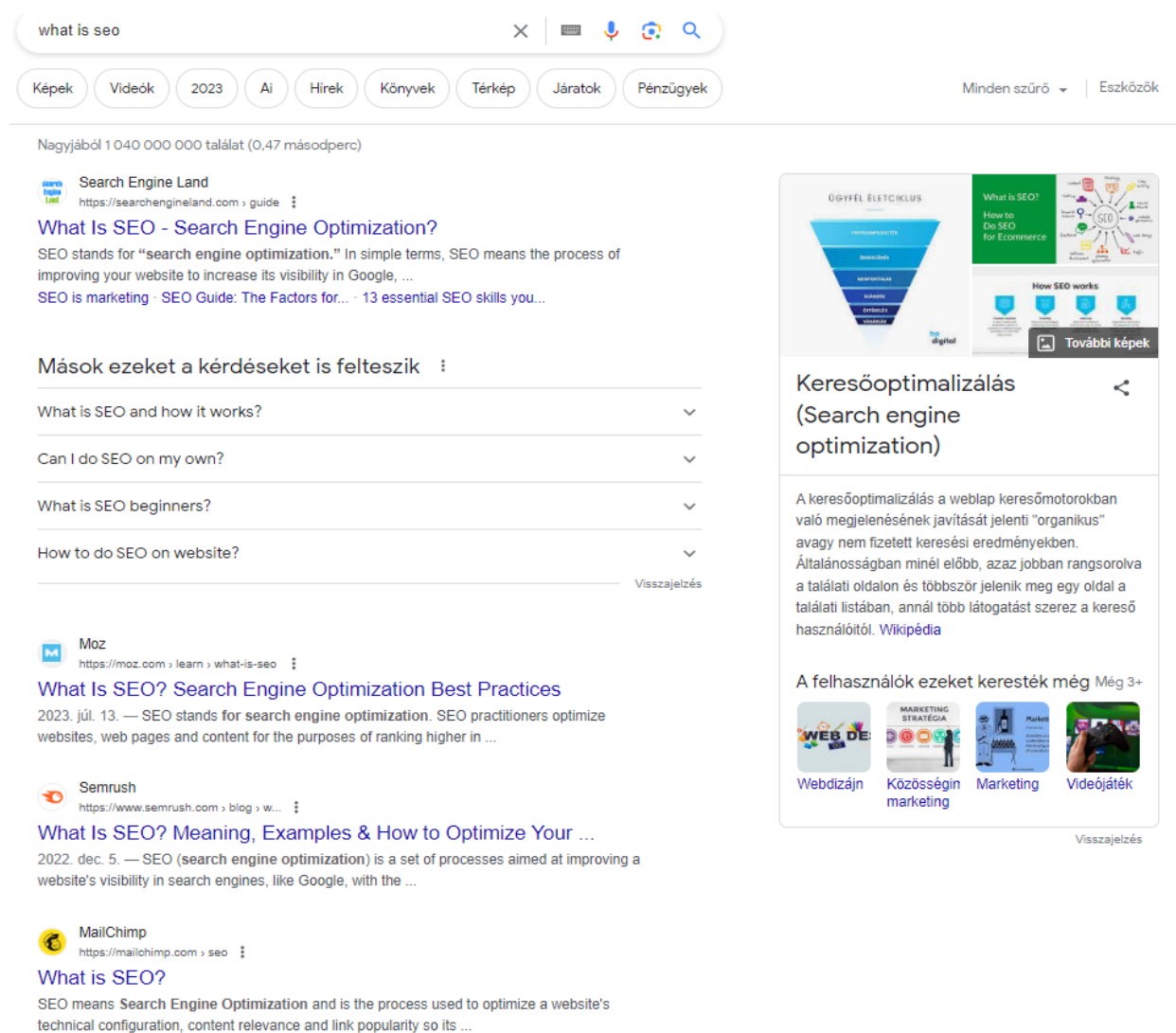
2.4.6. Keresőoptimalizálás

A keresőmarketing másik nagy területe a keresőoptimalizálás, ami azzal foglalkozik, hogy egy adott webhely minél jobb helyen jelenjen meg a keresők találati listáján bizonyos kifejezések beírása után. Ennek eléréséhez a weboldal tartalmát kell megfelelően formázni, például a kulcsszavakhoz készült különböző tartalmakat elkészíteni rá (BÁNYAI— NOVÁK 2011). MARYAM (2023) szerint a termékvásárlásoknak közel a fele Google kereséssel indul – ebből is látszik, hogy a keresőoptimalizálás fontos eszköz, ezért érdemes azon dolgozni, hogy minél feljebb rangsorolja a Google a weboldalunkat a találati listáin. A SEARCH ENGINE JOURNAL (2018) által végzett felmérésében a válaszadók 49%-a szerint különböző online marketingcsatornák közül a SEO biztosítja a legmagasabb befektetés-arányos megtérülést (ROI).

Az az optimális, ha egy oldal a találati lista első 3 pozíciójában szerepel, ugyanis az első találat átkattintási aránya átlagosan 39,8%, a másodiké 18,7%, a harmadiké pedig 10,2%, a második találatokat listázó oldalra pedig csupán 2,2% kattint át (BAILYN 2023). KRITZINGER és társai kutatásból szintén az derül ki, hogy a felhasználók 60-86%-a a legjobb három link egyikére kattint.

A keresőmotorok, és így a Google is folyamatosan fejlődik, nemcsak a rangsorolási algoritmusok változnak, hanem a felhasználók számára is új funkciók, új találati fajták jelennek meg. A CTR-t, azaz átkattintási arány, a Google találati listájának (7. ábra) olyan legújabb funkciói is befolyásolják, mint a:

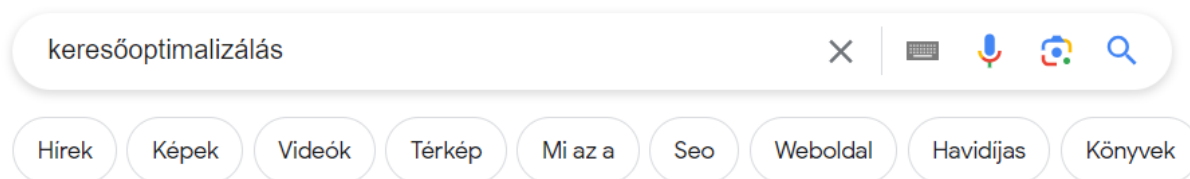
- Tartalomtöredék kilistázása (1. töredék, 42.9% CTR, 2. töredék 27.4% CTR)
- Képes találat (1.4% – 4.9% CTR)
- Videós találat (2.3% – 6.4% CTR)
- A kereséshez kapcsolódó kérdések (3.0% CTR)
- Tudáspanel a találati lista mellett jobbra (1.4% CTR)
- Szponzorált hirdetés (1.2 – 2.1% CTR).



7. ábra: A Google keresőfelülete, és a találatok listája
Forrás: Google

BAILYN (2023) szerint az első számú organikus keresési eredmény átlagosan 19-szer több kattintást kap, mint a leghatékonyabb fizetett találat. A fenti felsorolásból az is látszik, hogy a

Google felhasználók a szöveges tartalmakat részesítik előnyben. A Google keresőfelülete (8. ábra) egyébként is úgy van kialakítva, hogy az elsődleges a szöveges keresés, de a felhasználók külön tudnak képeket, videókat, híreket, könyveket keresni, vagy a térképen keresni.



8. ábra: A Google keresőfelülete
Forrás: Google kezdőlap

A Google a találati listáját egy titkos algoritmussal állítja össze, ennek köszönhetően pedig a legrelevánsabb találatok kerülnek leghamarabb kilistázásra a felhasználók számára. Ez az algoritmus titkos, pontosan senki sem tudja megmondani, hogy hogyan működik, de a megfigyelések alapján azt sejteni lehet, hogy az alábbi szempontokat veszi számításba a Google a PageRank folyamata során:

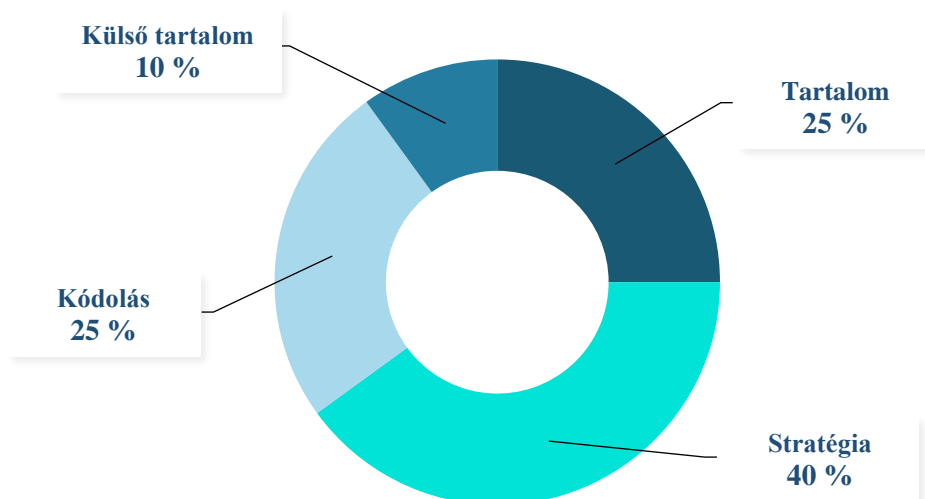
- A weboldal tartalmi strukturáltsága
- A más weboldalról az adott tartalomra mutató linkek száma
- A weboldalról más weboldalra mutató linkek száma
- A linkek rendszerezettsége
- A weboldal sitemap-jának felépítése
- A weboldal meta-adatai minősége, relevanciája
- Egyéb nem ismert tényezők (AVORNICULUI et al. 2019).

ZIAKIS és társai (2019) szerint az alábbi tényezők figyelembevételével a legfontosabb a keresőoptimalizálásban:

- Backlinkek minősége, illetve mennyisége
- A megfelelő közösségi média csatornák általi támogatottság
- A title tag-ben szereplő kulcsszó, illetve azok verziói
- Az URL hossza
- A weboldal szerkezete
- Az oldal betöltési ideje
- Kulcsszó sűrűség a szövegben
- Szöveg hossza
- Kulcsszó a H1/H2/H3 címkében, az url-ben, a meta-leírásban, az alt textben
- Egyedi, minőségi tartalmak
- Leírások készítése a képekhez, videókhoz

- Cím hossza és leírás hossza
- Belső linkek, tartalmak összekapcsolása
- Egyéni 404-es oldal
- SSL-tanúsítvány
- Domain kora
- Reszponzív elrendezés
- W3C érvényesítés
- Visszafordulási arány
- Webhelyen töltött idő

A GOMOGROUP (2023) adatai (9. ábra) szerint az alábbi tényezők a legmeghatározóbbak a SEO-ban. A tartalom és a weboldal kódja (Content, Code) együttesen alkotják az úgynevezett On-site SEO-t, ami összességében 50%-ban járul hozzá a keresőoptimalizálás eredményességéhez a forrás szerint.



9. ábra: A SEO kategóriák fontossága
 Forrás: Saját szerkesztés, GOMOGROUP (2023) adatai alapján

Az évek során rengeteget változott már ez az algoritmus, és a változás nem állt meg. Sőt legújabbán már a mesterséges intelligencia is segíti a találatok rangsorolását (SCHWARTZ, 2022). A legjobb eredmény érdekében folyamatosan nyomon kell követni ezen változásokat, valamint hatásukat az eredményekre. A keresőoptimalizáltság méréséhez számos webanalitikai eszköz áll rendelkezésre. Az alábbi mutatók mérése, nyomon követése ajánlott:

- Az oldalon eltöltött idő
- A továbkkattintások száma
- A konverzió (EGRI – BAYRAK 2014).

A keresőmarketingben központi szerepet tölt be az úgynevezett keresőszó, vagy napjainkban sokkal inkább kereső kifejezés, azaz az a szó, szavak, kifejezések, amiket a felhasználók a keresőmotorba írnak problémájuk, kérdéseik esetében. Ezekre a szavakra, kifejezésekre kell optimalizálni a különböző tartalmakat, webhelyeket, ha azt szeretnénk, hogy a találati lista tetején szerepeljen az oldal az adott kifejezés beírására. 2021-ben a Google keresések több mint fele csak 1-2 szóból állt (SEMRUSH 2022):

- 1-2 szavas keresések 52%
- 3-5 szavas keresések 43,3%
- 6-9 szavas keresések 5,6%
- 10+ szavas keresések 0,2% (AYAZ 2022).

A kereső kifejezés trendjeinek alakulása nemcsak a marketingszakemberek számára, hanem az egész társadalom vizsgálat szempontjából is nagyon fontosak. Erre jó bizonyíték, hogy YU-HSUAN és szerzőtársai (2020) vizsgálatuk során kapcsolatot találtak a különböző koronavírussal kapcsolatos szavak, mint „arcmaszk”, illetve „kézmosás” és a járvány alakulása között. SILIVERSTOVVS ÉS WOCHNER (2018) is azt vizsgálták a kutatásukban, hogy a Google Trendsből kiolvasható adatok mennyire egyeznek a valósággal, és arra az eredményre jutottak, hogy az online keresési intenzitáson alapuló előrejelzések átlagosan közel állnak a valóságos eredményekhez, tehát jól modellezik azt.

DOU és társai (2010) tanulmányukban bebizonyították, hogy a keresőoptimalizálásnak nemcsak a direkt konverziókban (vásárlók, felhasználók, szolgáltatás igénybevevők számában növekedése) van szerepe, hanem a márkaépítésben is. Kutatásuk során elvégezték egy kísérletet, melyben két csoportra bontották a résztvevőket, és két sorrendjében különböző Google találati listát mutattak nekik, amit kattintás nélkül kellett tanulmányozniuk, majd válaszolniuk 3 egyszerű kérdésre ezt követően. Az első csoport előtt elsőként egy ismeretlen, fiktív márka a Kurton jelent meg elsőként, és ezt követte 3 jól ismert márkánév, a Columbia, a Gregory és végül a Nike. A második csoportban pedig épp fordítva volt a sorrend, először jelentek meg az ismert márkák, a Columbia, a Gregory, Nike és végül az ismeretlen Kurton. Ezt követően az alábbi feladatot kapták: képzeljék el, hogy a szemeszter végezetével túrázni indulnak azzal a céllal, hogy kipihenjék fáradalmaikat, barátaik társaságában. Ehhez be kell szerezniük a megfelelő felszereléseket, amikhez az internetről szereznek információkat. A kísérlet során azt az eredményt kapták, hogy az első csoport 63 résztvevőjéből 33 fő, a 2. csoport 61 résztvevőjéből pedig 18 fő ismerte fel az ismeretlen Kurton márkát. Ezt a kísérletet egy másik márkával még egyszer elvégezték, és hasonló eredményre jutottak. Elfogadták hipotézisüket, mely szerint „A keresőmotor-rangsorolási séma aktiválási feltételében egy ismeretlen brand felismerése nagyobb, ha az SERP-ben a jól ismert márkák előtt

jelenik meg, mint amikor utánuk.” (DOU et al. 2010). Ezt két összefüggéssel bizonyították. Az egyik hogy a fogyasztók márkaértékelését jelentősen befolyásolja e három tényező: az egyes információelemek formája, ezek csoportba szerveződése, valamint sorrendje. És ezek közül a sorrend különösen erős tényező (HOGARTH-EINHORN 1992). Valamint a BREWER és NAKAMURA (1984) munkájához kötődő sémák is kiemelt szerepet játszanak, amik alapján az mondható el, hogy a fogyasztók úgy ítélik meg a találatok esetében jobb terméket, szolgáltatást, márkát feltételeznek. Egy másik érdekes, a keresőoptimalizálás erejét bemutató kísérletet EPSTEIN és ROBERTSON (2015) folytatták le az indiai választások előtt. Arra voltak kíváncsiak, hogy a pártatlan választók mennyire befolyásolhatóak a keresőben megjelenő találatok, és azok sorrendje által. Azt találták, hogy a kísérletben résztvevő alanyokat erősen befolyásolta, hogy mely oldalak jelennek meg a találati lista elején, hiszen javarészt ezeket olvasták el, és az ezekben megjelenő tartalmak, vélemények erős hatást gyakoroltak az ítéletükre is. Azok, akik részrehajló találatokkal találkoztak az előre beállított találati lista tetején 12% nagyobb aránnyal szavaztak volna a keresőmotor favoritjára. A szavazók véleményének módosítására ráadásul elegendő volt néhány perc. Látható, hogy a keresőoptimalizálás nagyon nagy hatással van a mindennapi életre, messze túlmutat az „egyszerű” konverziók szerzésén.

2.4.7. Közösségi média marketing

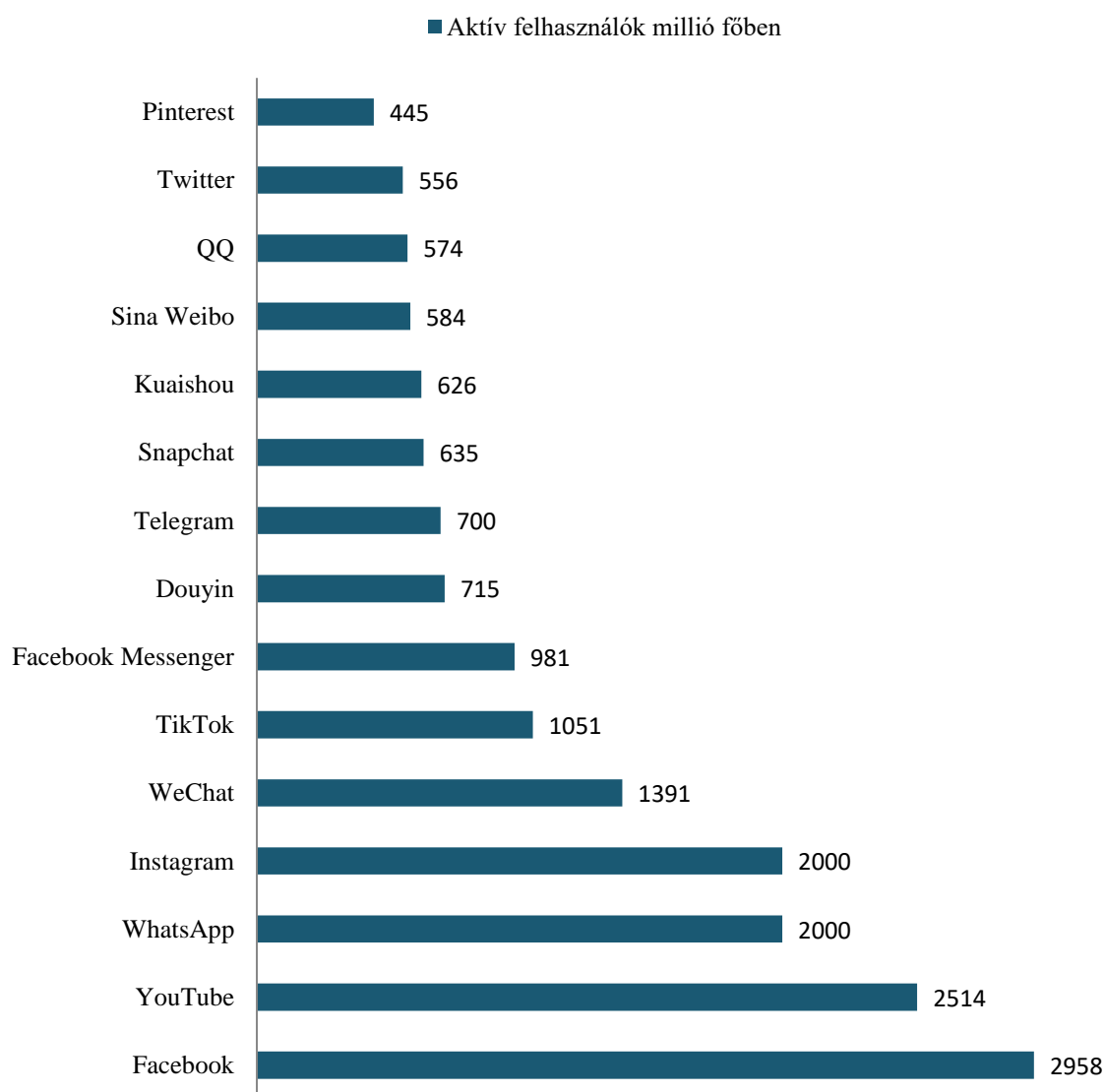
A közösségi médiára, sokszor csak az eredeti nemzetközi kifejezéssel, Social Media-ként hivatkozunk. Ebbe a kategóriába tartoznak az olyan közösségi hálózatok, online platformok, mint a Facebook, YouTube, Intagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn vagy a legújabb feltörekvő platform, a TikTok. Ezekre a platformokra igaz, hogy mind-mind léteznek mobiltelefonra optimalizált applikáció formájában, és a fogyasztók nagy része számára mindennapos a használatuk. A közösségi médiák használata az okos eszközök, főként okos telefonok terjedésével elengedhetetlen napjainkban. A THE CMO SURVEY (2018) kutatása szerint 2009 és 2018 között 243% nőttek a közösségi médiaköltségek, és már akkor további 71%-os emelkedést jósoltak a szakértők a jövőre.

A kutatás szerint a legfőbb okok, amiért a cégek használják a közösségi médiát:

- **Márkaépítés, márkaismertség növelése (45.6%)**
- Új ügyfelek szerzése (32,6%)
- Új termékek vagy szolgáltatások bevezetése (28,7%)
- A jelenlegi ügyfélkör megtartása (28,7%)
- Márkapromóciók (29%)
- A munkavállalói elkötelezettség javítása (21,8%)
- Marketing kutatás (16.6%).

POZIN (2014) is egyetért abban, hogy a közösségi médiának olyannyira nagy márkaépítő ereje van, hogy elengedhetetlen használni a márkaépítéshez. A közösségi médiák használata révén viszonylag alacsony költséggel lehetséges a márkaépítés (más tömegműediumokhoz képest).

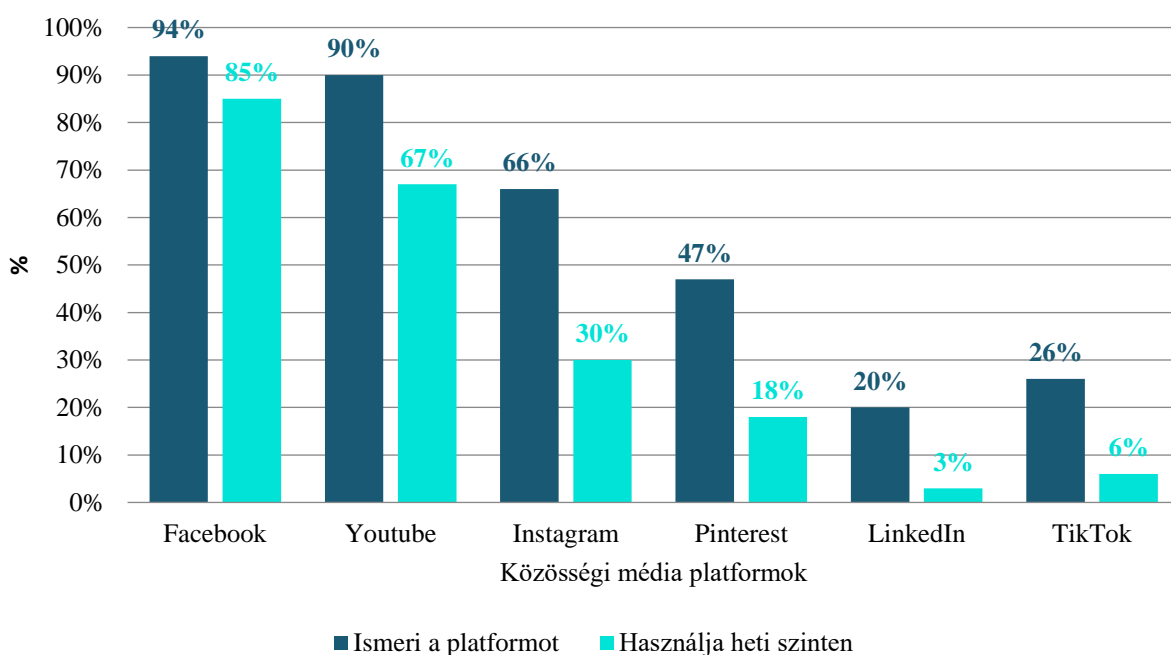
A 10. ábrán láthatjuk, hogy a média platformok többféle célt szolgálhatnak, TUTEN és SOLOMON (2018) szerint vannak közösségi, kereskedelmi, publikációs és szórakoztatási zónák a felületeken, amik bár élesen nem különülnek el egymástól, mégis kicsit máshogyan működnek. Az elmúlt években egyre csak növekszik a közösségi média platformok száma, illetve bővül is, manapság már nemcsak a fiatal generáció szórakozási felülete, hanem egyre inkább az idősebb korosztály is elérhető rajtuk. A közösségi média használata elengedhetetlen a cégek számára, amit az is mutat, hogy az internet 5,18 milliárd felhasználója közül 4,8 milliárdan használnak valamilyen közösségi média platformot (STATISTA, 2023).



10. ábra: A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2023. januárjában, a havi aktív felhasználók száma szerint rangsorolva

Forrás: Saját szerkesztés, STATISTA (2023) adatai alapján.

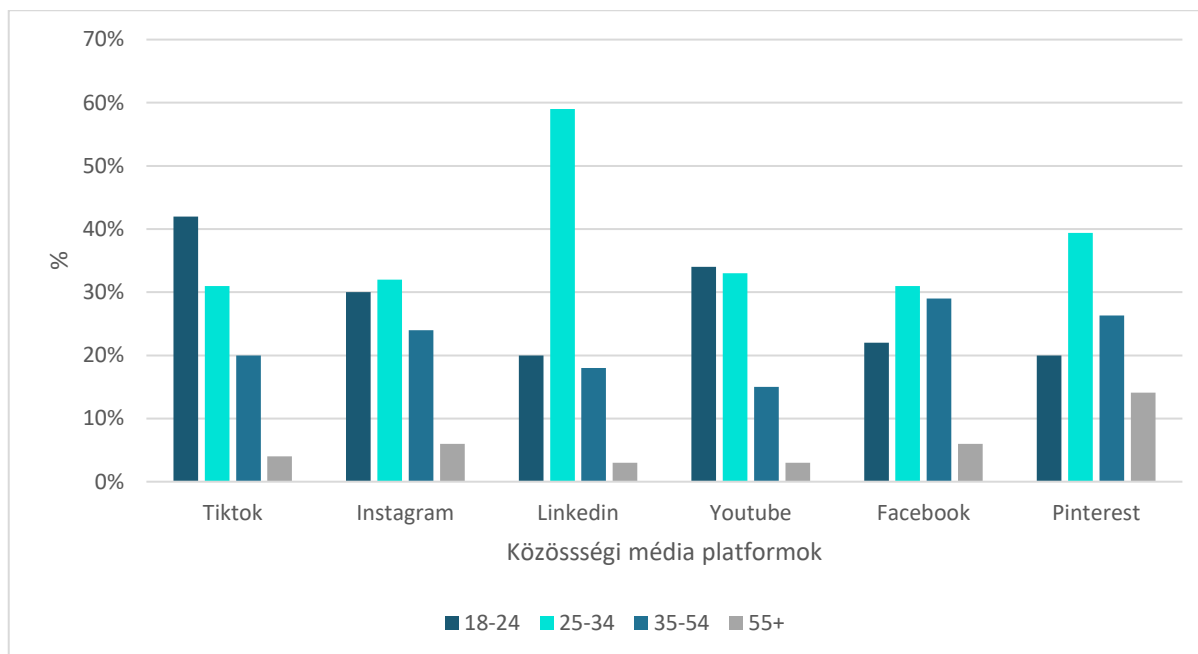
A RESEARCHCENTER (2020) „Magyar közösségi média körkép” nevű kutatásában a magyar lakosság közösségi média használati szokásait mérte. Az adatok alapján az mondható el, hogy hazánkban egyértelműen a Facebook, valamint a Youtube a legnépszerűbb közösségi média platform, a lakosság 94% ismeri, valamint 85% legalább heti szinten egyszer használja a Facebookot, a Youtube esetében 90%-os az ismertség, és 67%-os a heti használat aránya. Ami nagyon meglepő, hogy a főleg üzleti, munkaerő piaci célokra használt LinkedIn-t csupán a magyar lakosság 20%-a ismeri, és csupán 3% használja heti szinten, további érdekesség, hogy a megcélzott felhasználók, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 10% használja heti szinten a LinkedIn-t (11. ábra).



11. ábra: A magyar lakosság közösségi média ismeret, illetve használati szokásai
 Forrás: Saját szerkesztés, RESEARCHCENTER (2020) alapján.

A különböző közösségi média platformokról az mondható el, hogy mindegyiknek megvan a saját célközönsége, de az összes közül leginkább a Facebook a leguniverzálisabb, az az a felület, ami a legszélesebb körben használt- ez az adatok alapján is kirajzolódik. De minden közösségi médiumnak megvan a saját célja, például a Pinteresten az inspirálódás lakberendezésben, öltözködésben, a LinkedInen a munkával, üzleti élettel kapcsolatos informálódás, formális kapcsolatok ápolása, a TikTok célja pedig leginkább a szórakoztatás.

A 12. ábrán látható a különböző felületek felhasználóinak korosztályos aránya, az is leolvasható többek között, hogy a napjainkban feltörekvő TikTok felületét főképpen a fiatalabb generáció használja, akik nem feltétlenül rendelkeznek önálló jövedelemmel, önálló döntési jogkörrel.



12. ábra: A különböző közösségi média platformok felhasználóinak aránya korcsoportok szerint
 Forrás: Saját szerkesztés, ZHOU (2023) alapján.

BERECZKI (2022) A rejtélyes Z generáció című könyvében ír arról, hogy a TikTok mennyivel másabb platform, mint a hagyományos médiumok, valamint az eddig megszokott közösségi médiumok. Többek között azt emeli ki a platformmal kapcsolatban, hogy sokkal személyre szabottabb tartalmak jelennek meg rajta, valamint az algoritmus is segít abban, hogy csak a felhasználók érdeklődésének megfelelő tartalmak jelenjenek meg. Továbbá ezek a tartalmak új köntösbe is bújtak, hitelesebb, természetesebb, nem beállított videók tömkelegei vannak jelen. Illetve arról is ír, hogy ez a platform a fiatal Z generáció közkedvelt platformja, de az elmúlt időben egyre több Y generációs, más idősebb generációs tag is megjelent itt. Ezekre a platformokra jellemző a közvetlenség, és az interakció, azaz, hogy a követők is beleszólhatnak a tartalmak alakulásába, azokról visszajelzést kapnak. A RESEARCHCENTER (2020) kutatásában is kiemelték, hogy a bár a TikTok használati aránya a magyar lakosság körében nagyon alacsony (6%), a fiatalok körében magasabb: a 18-24 éves korcsoport 43%-a használja a TikTOKot, illetve a 25-34 éves korcsoportnak is a 33%-a. Érdekes még kiemelni, hogy míg a Facebookon és a YouTube felületén a férfiak aránya a magasabb, a Pinterest esetében 77% -os többségben vannak a női felhasználók (ZHOU 2023). A közösségi média felületei reklámok hordozására tökéletesen alkalmasak, BAUER és BERÁCS (2016) szerint a közösségi hálózati oldalakon, mint a Facebook; valamint a tartalomalapú közösségekben, mint a YouTube figyelhető meg a legnagyobb reklámbevétel. A közösségi média platformok kapcsán nem szabad elfelejteni a tartalommarketing fontosságát. A reklám hihetőségét emeli, ha a felhasználók úgy tekintenek rá, mint a tartalom szerves részére. Ilyen lehet például, ha egy rendezvényhelyszín tippet ad esküvő szervezésére,

amiből az egyik tipp, hogy válasszák az ő szolgáltatásukat - ilyenkor a hirdetés teljesen belesimul a tartalomba. Ezek a platformok akkor tudnak jól működni, ha az eszközök, csatornák erősítik egymást. A közösségi média platformokon érdemes a saját weboldal célzott tartalmait megosztani, segítve ezzel a fogyasztókat a megfelelő információ eléréséhez (FEHÉR 2016). A közösségi média platformoknak nemcsak online marketingkommunikációs jelentőségük van, hanem az online kiskereskedelembe is becsatlakoztak, az EMARKETER (2022) adatai szerint az Egyesült Államokban, Kínában és Oroszország olyan népszerű a közösségi média e-kereskedelem – azaz, amikor a fogyasztó vásárlási élménye közvetlenül egy közösségi média platformon történik-, hogy a közösségi hálózatok felhasználóinak 51,5%-a és 49,5%-a közösségi csatornán keresztül vásárolt. Ez magában foglalhatja a közösségi hálózaton lévő linkekre való kattintást is, ami azonnali vásárlást eredményez. Több közösségi média felületen is találkozhatunk vásárlási funkcióval, ilyenek a Facebook Shops, vagy az Instagram Checkout.

2.4.8. E-wom, online szájreklám

Az online szájreklám fogalmát HENNIG és szerzőtársai (2004) a következőképpen fogalmazták meg: az online szájreklám olyan pozitív vagy akár negatív állítás, amelyet az aktuális, vagy régebbi, esetleg leendő fogyasztók tesznek közzé az interneten a fogyasztók számára elérhető felületen egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról (HORVÁTH – BAUER 2013).

Az online szájreklám hasonlóan működik, mint a hagyományos szájreklám, de némely ponton különbségeket mutat, ami az internetnek, mint csatornának köszönhető. Ilyen különbségek: gyorsabb terjedés, könnyebb mérhetőség, széleskörű elérés, nemcsak one-to-one kommunikációt tesz lehetővé, nincsen térbeli, sem időbeli korlátja elméletileg. Az online szájreklám elsődleges felülete a közösségi média, de találkozhatunk blogokkal, vlogokkal egyéb felületeken is, valamint a fórumok, chatszobák, felhasználói csoportok, termékértékelő oldalak is jó felületet biztosítanak. Bár a vállalatok hivatalos közösségi média platformjait részben saját csatornaként értelmezhetjük, ugyanis a tartalmukat a vállalat jogköre kezelni, fontos kiemelni, hogy ezen platformokon magas a két irányú kommunikáció szerepe, a fogyasztók azonnali visszacsatolást adhatnak, kommentelhetnek, likeolhatnak, és tovább is oszthatnak a cég által közzétett tartalmakat. Ezeknek épp úgy lehet negatív hatása, mint pozitív, azonban minden esetben van az eredeti tartalom kibocsájtójának moderálási lehetősége. Shaw és Coker (2012) azt mutatták be, hogy negatív Facebook megjegyzéseket törölő márkákat kevésbé tartják őszintének, megbízhatónak a fogyasztók. Így a kutatásuk alapján jobb, ha egyszerűen csak reagálnak a negatív véleményekre, mintsem törlik azokat. Zhang (2012) szerint a negatív vélemények cenzúrázása helyett inkább

figyelnie kell a visszajelzéseket, és azokra folyamatosan reagálni, a kérdéseket megválaszolni. Arra is kitérnek, hogy ez energia és időigényes feladat.

A közösségi média felületeken a legújabb felfogások szerint megkülönböztetünk úgynevezett firm generated content-et (FGC), ezek azok a tartalmak, amiket maga a cég hoz létre, és user generated content-et (UGC), amiket a felhasználók hoznak létre, és amik száma folyamatosan emelkedik napjainkban. A felhasználók csak akkor találkoznak a cég által generált tartalommal, ha likeolják az oldalt, fel vannak iratkozva a márka oldalára (kivétel, ha hirdetés formájában jelenik meg a tartalom), így korlátozott e tartalmak elérése. Ráadásul a például a Facebook algoritmusának frissítése miatt egyre alacsonyabb az ilyen tartalmak elérése, ezzel szemben a fogyasztók által generált tartalmak megosztások több embert elérhetnek az úgynevezett a „hóglyó-effektus” segítségével (COLICEV et al. 2019).

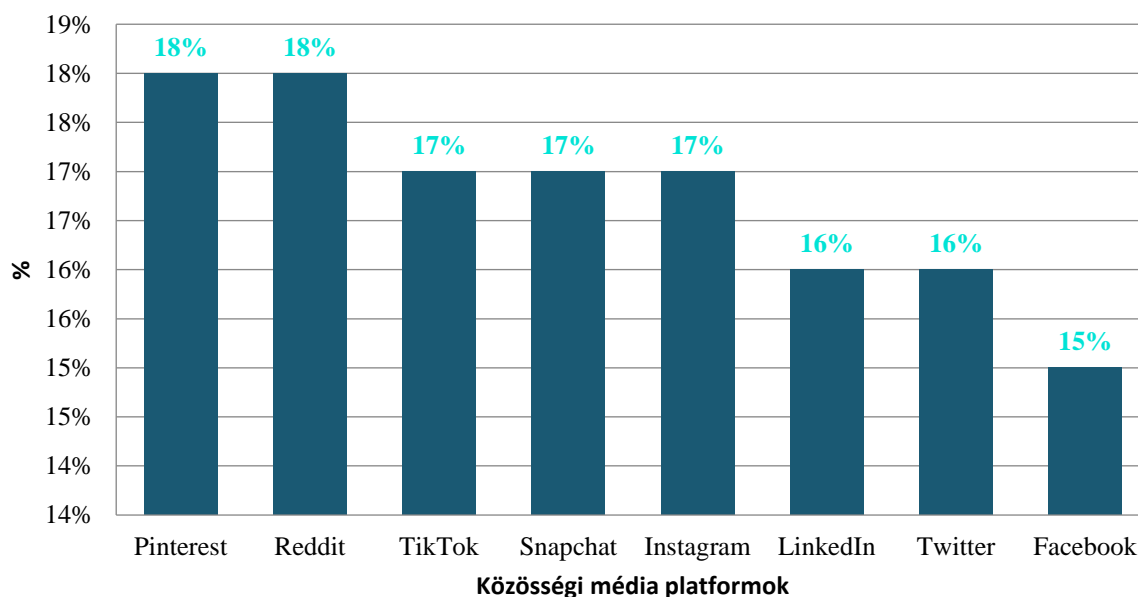
Amikor a meggyőző hatást vizsgálták, azt találták, hogy fogyasztók jobban bíznak az fogyasztók generálta tartalomban (83%), mint az FGC-ben (66%) (NIELSEN 2015). TÖRŐCSIK (2016) szerint is a fogyasztók a fogyasztóknak hisznek, a szájreklám egyre fontosabb vásárlási döntést befolyásoló tényezővé vált, amit a cégeknek is figyelembe kell venniük. Viszont a kutatások azt is alátámasztják, hogy a szakértelemnek nagyobb meggyőző ereje van, mint a megbízhatóságnak, ami viszont a márkák kommunikációjában magasabb. A fogyasztói tartalmakban sok a rendszertelenség, zaj, illetve a leírások sem kellően részletesek, alaposak, ezért ezekből olykor nehézkes információt beszerezni (COLICEV et al. 2019).

2.4.9. Szponzorált tartalmak

Szponzoráció hagyományos marketing megoldás, ami a digitalizáció előtt is létezett, azonban az online világban sem ritka megoldás. PAPP-VÁRY (2014) az online szponzorációnak több elnevezését is megnevezte - a natív hirdetés, támogatott tartalom, szponzorált tartalom, márkázott tartalom vagy reklámszórakoztatás - mind erre a tevékenységre utal. A szponzoráció létrejöttét is a reklámkerülésnek köszönhetjük, illetve a hagyományos reklámtevékenységek hatékonyságának visszaesésének. Szponzorálni lehet egy teljes weboldalt, de egy-egy rovatot, vagy hírlevelet is. Ez lehetővé teszi a céges számára a nagyarányú jelenlétet elérést, agresszív, idegesítő hatás nélkül. Továbbá a különböző szponzorált tartalmak hatékonyabbnak bizonyulnak a fogyasztói elköteleződés erősítésében is, mint a hagyományos reklámok (MALTHOUSE – CALDER 2018). BUVÁR (2019) kutatásában azt mutatta be, hogy a tipikus reklám reprezentációja alapján képzett csoportok azon ingereket tekintik leginkább reklámnak, amelyek közel állnak a tipikusnak tartott reklámreprezentációjukhoz.

A MARKETINGCHARTS.COM (2022) megkérdezése alapján a felhasználók 18%-a nyilatkozott úgy, hogy az előző hónapban rákattintott egy a Pinterest közösségi média felületen megjelenő

promotált/szponzorált bejegyzésre. A TikTok, a Snapchat, az Instagram is nagyobb arányban szerepelnek, a hatásos szponzorált bejegyzések között, mint a Facebook (13. ábra).



13. ábra: Közösségi média platformokon megjelenő hirdetések hatékonysága, azon felhasználók százalékos aránya, akik az egyes közösségi média platformok szponzorált/ promotált bejegyzésre kattintottak az adott hálózaton

Forrás: Saját szerkesztés, [MARKETINGCHARTS.COM](https://www.marketingcharts.com) (2022) alapján

2.4.10. Influencer marketing

Manapság egyre elterjedtebb a különböző blogok, közösségi média tartalmak szponzorálása. Az influencers marketingnek köszönhetően egyre jelentősebb a szponzorált posztok száma a közösségi média felületeken is (ZHOU et al 2021). Szponzoráció megjelenhet egy YouTube videóban, ahol egy tartalomgyártó Unboxing videó keretében mutatja be a frissen szerzett termékeit, de Instagram posztban is mondhat köszönetet fodrásának (VARGA – PANYI 2018). Ez az influencer marketing, aminek szerepe egyre nő napjaink digitális világában. A szponzorált posztok, influencer marketing egyik kiemelkedő terepe az Instagram, aminek felülete kiváló lehetőséget biztosít a termékek képi, rövid videós bemutatására (JIN – MUQADDAM 2019). IVÁNYI (2020) szerint az internet adta lehetőségeknek köszönhetően egy hétköznapi tartalomgeneráló is lehet influencer, egyre többször találkozni ezzel a jelenséggel, hogy kreatív posztjai miatt úgynevezett mikro-influenszerré növi ki magát egy felhasználó. Manapság az influencers képesek nagyobb népszerűsége szert tenni, mint filmsztárok, az ő ajánlásaik nagyon értékesek lehetnek ezért a márkák, cégek számára (GULD 2021). A 13-25 éves korosztály 70% követ valamilyen influencers rendszeresen, ebből 28,7% hetente egy órát tölt azzal, hogy tartalmaikat fogyassza, 22,4%-uk hetente több órát is, 18,5%-uk naponta legalább egy órát, 15,7% pedig naponta több órát is hajlandó influencers tartalmaival foglalkozni. Fő céljuk a szórakozás

(BOGNÁR et al. 2021). KELLER–FAY (2016) szerint a közösségi platformokon megjelent influencerek befolyásolják a fogyasztói döntéshozást, ezért hatásukkal mindenképpen számolni kell. A GEMIUS (2016) kutatásából például az derült ki, hogy 10-ből 4 Youtube videó nézőre nagy hatással vannak a tartalmak. A 10-29 éves korosztály fele elfogadja a termékelhelyezéseket, sőt 10-ből 4 néző szívesen vásárolna is ennek hatására. A különböző szponzorált bejegyzések erősen beágyazódik egy Instagram hírfolyam szórakoztató tartalmába, bár manapság már kötelező megjelölni az olyan tartalmakat, amiért ellenszolgáltatás jár, mégis néha nehéz eldönteni, hogy hogy az influencer ajánlása az ő őszinte és személyes véleménye, vagy egy kereskedelmi üzlet eredménye. Emiatt pedig csökken a hirdetési ismeretek aktiválódásának valószínűsége, azaz csökken az esélye, hogy hirdetésének tekintsen egy-egy posztot a felhasználó, pedig ez teszi lehetővé, hogy kritikusan értékelje a meggyőzési kísérletet (HUDDERS et al. 2017). COLLIANDER és ERLANDSSON (2015) szerint azonban a szponzorált tartalmak ronthatják a blogok hitelességét, valamint LILJANDER és társai (2015) kutatásukban azt is kimutatták, hogy a márka megítélésére, a vásárlási szándéokra is negatív hatással lehet a szponzoráció. Ezért az üzenet hitelessége szempontjából fontos, hogy az influencer, és a szponzori együttműködésben álló márka között valamiféle kapcsolat álljon fent (AB HUNGARY 2019). JIN - MUQADDAM (2019) is azt mutatták ki kutatásukkal, hogy a forrás fontos tényező a szponzorált tartalom hatékonyságának meghatározásában. Szokás például sportolók, illetve az egészséges életmóddal, táplálkozással kapcsolatos márkák együttműködése. Napjainkban azonban egyre több olyan kommenttel lehet a közösségi média felületeken találkozni a szponzorált posztok alatt, amelyben a fogyasztók az idegesítő reklámhatást említik. KIM és társai (2019) a fogyasztói vélemények szponzorációjának is helye van a legmodernebb marketingkommunikációs eszközök között. Egyes cégek különböző kompenzációkat, kuponokat, kedvezményeket kínálnak azoknak a fogyasztóknak, akik kedvezően értékelik platformjaikat (PETRESCU et al. 2013). A szponzoráció tehát egyre kiterjedtebb, egyre több lehetőséget tartogat.

2.4.11. Online PR

Az online PR cikkek, a nyomtatott sajtó cikkek utódai, amik a weboldalon megjelenő tartalmakba ágyazva jelennek meg. Az online PR-cikkek megjelentetésének kérdése sok esetben vitatott, ami annak köszönhető, hogy nincsen jelezve annak reklámtartalma. A display típusú hirdetéseket sokszor figyelmen kívül hagyják az olvasók, azonban a PR megjelenés egybemosódik magával a tartalommal, nehezebb figyelmen kívül hagyni. A gyakorlatban sokszor nincsenek megkülönböztetve a fizetett PR tartalmak, azoktól a tartalmaktól, amikért nem járt ellenszolgáltatás, habár az elmúlt években elkezdtek a nagyobb sajtóorgánokban a jelöléseket. (REKETTYYE et al. 2020). Az online PR-re a közösségi média nagy hatást gyakorol (WRIGHT-

HINSON, 2014). A szerzők szerint a PR szakembereknek egyre inkább online is el kell érniük a célközönségüket, így egyértelmű, hogy a hagyományos média mellett olyan közösségi média felületeket is alkalmazniuk kell, mint a Facebook, a LinkedIn, vagy a Twitter, ahol nagyszámú felhasználót érhetnek el. A PR cikkekkel kapcsolatban érdemes megemlíteni, hogy amennyiben a márka weboldalára mutató linket is tartalmaznak, úgy SEO értékük is van, ugyanis az oldalra mutató hivatkozások száma, minősége befolyásolja a keresőmotorokban szereplő pozícióját az adott oldalnak (BÁNYAI – NOVÁK 2011). Az online csatornák adta lehetőségek nagymértékben kibővítik azok körét, akik kapcsolatba kerülhetnek egy vállalattal az online PR-nak köszönhetően. HORVÁTH - BAUER (2013) szerzőpáros kiemelte, hogy fontos, hogy a tartalom releváns legyen, továbbá kiemelik a közösségi médiával, és SEO eszközzel való összekapcsolás lehetőségét is. A közösségi média megosztások és a könnyű elérhetőség még inkább növelheti a PR anyag értékét.

2.4.12. Apróhirdetések

Ha online marketing megoldásokról beszélünk, akkor fontos megemlítenünk az online piacterek, az apróhirdetések adta megoldásokat. Bár ezeket túlnyomó többségben magánszemélyek használják, előfordul, hogy kisebb cégek is feladnak itt hirdetéseket. Az apróhirdetések magánszemélyek számár ingyenesek, a piac az üzleti felhasználóktól kér csak díjakat. Vannak cégek, akik például a raktárkészlet kiadására használják ezeket a felületeket (BÁNYAI – NOVÁK 2011). Az elmúlt években az olyan hagyományos online piacterek mellé, mint a Vatera, vagy a Jófogás, a Facebook saját piactere, a Facebook Marketplace is megjelent, valamint számtalan közösségi csoporttal is lehet találkozni, amik különböző termékcsoporthoz, márkák eladása köré összpontosulnak. A hagyományos online piacterekkel ellentétben a Facebook csak hirdetési felületet biztosít, magában, az adásvétel, valamint a fizetés lebonyolításában nem nyújt segítséget. PIRANDA és szerzőtársai szerint (2022) a Facebook Marketplace, mint digitális marketingeszköz segítségével megvalósítható számos stratégia, például használható a márkaismertség növelésére, eladásösztönzésre, és termék promócióra is.

2.4.13. E-mail marketing

Az e-mail marketing az egyik első online marketing eszköz volt, ami nagyjából a display hirdetések korában jelent meg. Bár régi marketing eszköz, megfelelően használva még a mai napig hatékony lehet. A szakirodalom az alábbi e-mail alapú eszközöket különbözteti meg:

- elektronikus direkt levelek (közvetlen e-mail kampányok),
- hírlevelek,
- ügyféltámogató e-mail,
- hirdetés e-mailben (BÁNYAI – NOVÁK 2011).

A STATISTA (2023) adatai szerint az e-mailt használók száma folyamatosan növekedett az elmúlt időkben. Míg 2021-ben 4,147 milliárd e-mail felhasználó volt, addig ez a szám 2022-re 4,258 milliárdra nőtt, és az előrejelzéseik szerint 2026-ra már 4,730 milliárd lesz. BÁNYAI – NOVÁK (2011) az e-mail marketing eszközeivel kapcsolatban egy nagy pozitívumot és egy nagy negatívumot emelnek ki: az email még napjainkban is fontos kommunikációs eszköz, illetve az üzleti kommunikáció kizárólagos színtere, azonban a kéretlen levelek magas száma idegesítő lehet a felhasználóknak. PAVLOV (2008) kiemelte, hogy a sok kéretlen e-mail, úgynevezett spam miatt egyre nehezebb a marketing szakemberek munkája, egyre nehezebb hatásos e-mail marketinget lefolytatni. SINGAL (2015) szerint azonban még mindig az email marketing az egyik leghatásosabb marketing eszköz. Fontos cél lehet megelőzni a hírlevélről való leiratkozáson túl az olvasatlan törlést, és a spamként való megjelölést is. Számolni kell a nem valótlan e-mail címek okozta visszapattanó e-mailekkel is. A hírlevélről a felhasználók leiratkozhatnak a nem releváns tartalom miatt, de a túl gyakori megjelenés miatt is, valamint az is lehet az ok, hogy elvesztették az érdeklődésüket az adott témában. Több hírlevél leiratkozó rendszer is rákérdez ilyenkor a hírlevélről való leiratkozás okaira, ami fontos információként szolgálhat a cégeknek (HORVÁTH - BAUER 2013). Az e-mail alapú megoldások előnye a személyes megszólítás lehetővé tétele, valamint a feliratkozott vásárlók szegmentálásának, célzásának a lehetősége. A hírlevelek személyre szabásához számos automatizációs eszköz áll rendelkezésre (HANNA et al., 2015). Az eszköz hozzájárul nemcsak az értékesítés ösztönzéséhez, hanem a vevőkapcsolatok ápolásához is, ugyanis felidézi egyrészt a cég létezését, tájékoztatást nyújt a potenciális ügyfeleknek, rávezeti az olvasókat a termékekre, valamint növeli a márka hitelességét, és közösség építésére is alkalmas (HUDÁK et al. 2017). LABANAUSKAITÉ és szerzőtársai (2020) azt találták kutatásuk során, hogy a saját weboldal, és a közösségi hálózatok mellett az e-maileket tartják a fogyasztók a legmegbízhatóbb kommunikációs eszközöknek. A turizmus területén folytatott kutatásukban arra jutottak, hogy e három eszközben sok lehetőség van, hatékonyan használhatók a szektorban. Bár a reklámtörténetben alacsony költséssel rendelkezik, a STATISTA (2020) adatai szerint világviszonylatban a vállalatok több mint 80% használja az e-mail marketing eszközt, ami lényegesen olcsóbb, mint más marketingkommunikációs módszerek (CHAFFEY et al. 2016).

2.5. Online marketing eszközök csoportosítása

Az alábbiakban a fentebb részletesen bemutatott marketing eszközöket csoportosítom az alapján, hogy szöveges, vagy képes formában jelennek-e meg. Ez azért fontos, mert a két módszer között nagy különbségek lehetnek, még hozzá azért, mert a képekkel, audiovizuális elemekkel inkább

figyelmet lehet felkelteni, a szöveges tartalmakkal pedig információt átadni. A szöveges online marketing eszközöket a 2. táblázatban foglaltam össze.

2. táblázat: A szöveges online marketing eszközök összefoglaló táblázata
Forrás: Saját szerkesztés.

Szöveges online marketing eszközök	Online marketing eszköz specifikumai
Szöveges hirdetés	A szöveges hirdetések rövid, írott reklámok, amelyek keresőmotorok találati oldalain vagy weboldalakon jelennek meg, és céljuk a felhasználók figyelmének felkeltése és kattintásra ösztönzése. A fizetés többnyire kattintás (CPC) alapján történik, ahol a hirdető a hirdetésre történő kattintások után fizet. Hátránya, hogy nem olyan figyelemfelkeltő, azonban ez előny is lehet, hiszen így nem tűnik hirdetésnek.
Weboldal	A weboldal a szervezet hivatalos csatornája, amely elengedhetetlen a hatékony online marketinghez, hiszen a legtöbb esetben a cél a felhasználók navigálása valamelyik weboldalra, például webshopba vagy ajánlatkérés oldalra. A weboldal központi szerepet játszik az online jelenlétben, lehetővé téve az információk megosztását, a termékek és szolgáltatások bemutatását, valamint a közvetlen kommunikációt az ügyfelekkel. A legtöbb online marketing eszköz célja a weboldal valamely oldalára való terelés.
Keresőmarketing	A keresőmarketing (Search Engine Marketing, SEM) két részre bontható: SEM és SEO. A SEM-et említettem a szöveges hirdetéseknel, ahol a hirdető kattintás (CPC) alapján fizet, míg a SEO (Search Engine Optimization) biztosítja a legmagasabb befektetés-arányos megtérülést azáltal, hogy javítja a weboldal organikus találati helyezését a keresőmotorokban. Rengeteg potenciált tartogat a vállalatoknak, hiszen viszonylag olcsó, és magas megtérülést hozhat megfelelő használat mellett.
Online PR	Az online PR (public relations) a vállalatok és szervezetek digitális eszközökön keresztül történő kommunikációját és kapcsolatépítését jelenti, célja a márka ismertségének és reputációjának növelése az online térben. Az online PR különbözik az offline PR-tól abban, hogy az internetet, közösségi médiát, blogokat, hírleveleket és egyéb digitális platformokat használja, amelyek gyorsabb és közvetlenebb kommunikációt tesznek lehetővé. Míg az offline PR hagyományosan nyomtatott sajtó, televízió és rádió révén ér el célközönséget, az online PR azonnali visszajelzést, nagyobb elérést és interaktivitást biztosít, ami lehetővé teszi a cégek számára, hogy gyorsabban reagáljanak a közönség igényeire és visszajelzéseire.
Email marketing	A sok social média ellenére sem csökken az email felhasználóinak száma, még ma is egy fontos kommunikációs csatorna. Az email marketing egy költséghatékony eszköz, amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy közvetlenül kommunikáljanak ügyfeleikkel és potenciális vásárlóikkal, személyre szabott üzenetek és ajánlatok küldésével. Hasznos, mert segít a márka ismertségének növelésében, az ügyfélkapcsolatok erősítésében, valamint a vásárlói hűség és az értékesítési eredmények javításában.

A következőkben az audiovizuális eszközöket mutatom meg. Ahogyan az internet fejlődik, úgy jelennek meg újabb és újabb lehetőségek a marketing folyamatokban is. Az audiovizuális módszerek is egyre szerteágazóbbak, ami annak is köszönhető, hogy egyre több digitális megoldás születik. Manapság már nemcsak a képek, hanem a videók is nagyon népszerűek. A digitális eszközök is egyre nagyobb kapacitással rendelkeznek ezen megoldások befogadására, valamint a közösségi platformok térnyerést, széles körű használatát is ki kell emelni. Ezeket a 3. táblázatban foglaltam össze.

3. táblázat: Az audiovizuális online marketing eszközök összefoglaló táblázata.

Forrás: Saját szerkesztés.

Audiovizuális online marketing eszközök	Online marketing eszköz specifikumai
Display hirdetés	Ezen hirdetések mai napig az egyik legnépszerűbb online marketing eszközök, amik többféle formában tűnhetnek fel a weboldalakon, megjelenhetnek képek, videók, bannerek vagy animációk formájában. A fizetés általában kattintás (CPC) vagy megjelenés (CPM) alapján történik, ahol a hirdető a hirdetésre történő kattintások után fizet. A display hirdetések esetében számolni kell a banner vaksággal, és a reklámblokkolók nagyfokú felhasználásával.
Közösségi média marketing	A közösségi média marketing egy dinamikusan változó terület, ahol folyamatosan új trendek és eszközök jelennek meg, és amely nem saját tulajdonú eszköz, hanem külső platformokon zajlik. A különböző közösségi média platformoknak más-más célcsoportja van, és eltérő jellegű posztokra van szükség, hogy hatékonyan elérjék és bevonják a felhasználókat. Ez a marketing forma inkább márkaépítésre hatékony, mivel lehetőséget biztosít a cégek számára, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjenek a közönségükkel és növeljék a márka ismertségét és elköteleződését. Jelenleg népszerű eszközök közé tartoznak az Instagram, a TikTok és a Facebook, YouTube, LinkedIn. Mára nem csupán fiatalok használják e platformokat, hanem széles körben elterjedtek.
Influencer marketing	Az influencer marketing manapság egyre elterjedtebb stratégia, de hatékonysága változó és megkérdőjelezhető lehet. Sok múlik a megfelelő influencer kiválasztásán, akinek az értékei és közönsége illeszkedik a márkához. Egyre nagyobb szerepet kapnak a mikroinfluencerek is, akik kisebb, de nagyon elkötelezett követői bázissal rendelkeznek, és gyakran személyesebb kapcsolatot tudnak kialakítani a közönségükkel.

A különböző technikák, online marketing eszközök folyamatosan fejlődnek, valamint változnak. Éppen emiatt fordulhat elő, hogy manapság már nincsenek tisztán szöveges, és tisztán audiovizuális eszközök (4. táblázat), egy weboldalon is vannak képek, videók, ahogyan a videókhoz, képekhez is íródnak szövegek. Az alábbi táblázatban azokat az online marketing

eszközöket mutatom be, amiket lehet használni csak szöveges, és csak képes formában is, de a kettőt kombinálva is.

4. táblázat: A szöveges és audiovizuális online marketing eszközök összefoglaló táblázata.
Forrás: Saját szerkesztés.

Online marketing eszközök	Online marketing eszköz specifikumai
Szponzorált tartalmak	A szponzorált tartalmak olyan marketing eszközök, amelyek a reklámkerülés miatt alakultak ki, és ma is fontosak, amikor minden eddiginél nagyobb a reklámkerülés. Ezek lehetővé teszik a hirdetőik számára, hogy természetesebb módon jelenítsék meg üzeneteiket, gyakran az olvasók érdeklődésére szabva. Szponzorálni lehet egy teljes weboldalt, de egy-egy rovatot vagy hírlevelet is, így a hirdetőik közvetlenül az adott médium olvasóközönségéhez szólhatnak, növelve ezzel az üzenet hatékonyságát és elérését.
Online szájreklám/ e-WOM	A digitalizációval párhuzamosan a marketing területe is dinamikusan fejlődik, különösen a közösségi média felületeken. A közösségi médiában megkülönböztetünk firm generated contentet (FGC), amelyet maguk a cégek hoznak létre, és user generated contentet (UGC), amelyet a felhasználók generálnak. Az UGC, amely lehet vélemény, értékelés, fotó vagy videó, azért fontos, mert hitelesebb és befolyásosabb lehet, mint a hagyományos reklámok, mivel közvetlenül a fogyasztóktól érkezik.
Apróhirdetések	Az apróhirdetések rövid, célzott reklámok, amelyek termékek vagy szolgáltatások eladását, vételét vagy cseréjét hirdetik, és gyakran online platformokon vagy nyomtatott sajtóban jelennek meg. Ezek az egyszerű hirdetések hatékonyak lehetnek a helyi piacok elérésében és gyors tranzakciók lebonyolításában, nem szabad figyelmen kívül hagyniuk. Kisebb cégek számára főleg hasznosak.

A hatásos online marketing a kettő kombinációjából áll: tapasztalataink szerint nemcsak egy-egy eszközön belül kell jól kombinálni a szöveges és audiovizuális elemeket, hanem a különböző eszközöket is megfelelően kell kombinálni, annak érdekében, hogy a maximális hatást érjük el. Az alábbiakban saját példákon keresztül mutatom be, hogy hogyan lehet hatékonyan kombinálni a különböző online marketing eszközöket különböző típusú cégek esetében.

2.6. Az online marketing stratégia új irányai

2.6.1. Stratégiai marketing

A hatékony online marketinghez egy jól megfontolt marketing stratégiára, valamint rövidebb szakaszokra bontott tervekre van szükség. A stratégia felállításához pedig mindenekelőtt célokat kell kitűzni magunk, cégünk, ügyfeleink elé. A marketing stratégia egy átfogó terv, amely meghatározza, hogyan kíván egy vállalat vagy szervezet elérni bizonyos marketing célokat és

célkitűzéseket. Ez a stratégia segít irányítani a marketing tevékenységeket, hogy azok összhangban legyenek a vállalat üzleti céljaival. A marketing stratégia több elemből áll, amelyek együttműködve hatékonyan vonzzák és megtartják az ügyfeleket.

A marketing stratégiában az JÓZSA (2016) szerint az alábbi kérdéseket kell elemezni:

- A vállalat üzleti környezetének elemzése
- A vevői szükségletek, illetve igények feltárása
- Olyan termék/szolgáltatás biztosítása, ami biztosítja az adott szegmens igényit
- Az előzetes tervek megvalósításának részletei

Így a marketing stratégia kulcselemei:

- Szegmentáció
- Célpiacon választás
- Pozicionálás
- Célpiacon meghódítása

Az online marketingben is nagy jelentősége van ezeknek a lépéseknek, az online marketing stratégiát definiálhatjuk úgy, minek fő célja, egy célközönség elérése, az ügyfelek aktivitásának fokozása, és jövedelmező konverziók generálása (RIZVANOVIĆ et al. 2023). PURNOMO (2023) az online marketing stratégiának több előnyét is megfogalmazta, mint egy szélesebb, célzott közönség elérése, köszönhetően az online módszerek pontosabb célzási lehetőségeinek, vagy éppen kampányok hatékonyságának pontosabb mérése és elemzése. És természetesen nem szabad a fogyasztókkal történő jobb interakciót sem kifelejtenünk, aminek szintén sok előnye lehet. Az online marketing stratégia bár hosszabb időtávra szól, amennyiben a folyamatos elemzések révén az látszik, hogy a módszerek nem hatékonyak, nem hozzák a kívánt eredményt, könnyedén közbe lehet avatkozni, ugyanis az online marketing eszközei nagyon rugalmasak, így segítik a változó trendekhez és fogyasztói preferenciákhoz való hatékonyabb alkalmazkodást. Az online marketing stratégia csak akkor hozhatja el a várt hatást, ha az szoros összefüggésben áll a cég üzleti céljaival valamint a releváns üzleti környezettel is egy időben. Elengedhetetlen a közönség viselkedésének tanulmányozása, preferenciáik megértése, az üzleti célok felállítása ennek ismeretében.

Az online marketing stratégia elengedhetetlen része a stratégiaelemzésen túl, mely a külső környezeten, a belső környezetet, és a vevőket elemzi, a stratégia kialakítása, valamint a stratégia megvalósítása, és ellenőrzése (JÓZSA 2016). A stratégiaelemzésekhez hasonló módszertanok használhatóak, mint a hagyományos stratégiaalkotásnál (portfólióvizsgálatok, STEEP- és SWOT-elemzések, trendvizsgálatok), azonban ezeket érdemes digitális megoldásokkal is kiegészíteni. Az elemzések alapján kell a célokat felállítani. Olyan célokat érdemes felvázolni, amik valós eredménnyel járnak, amik valamilyen módon versenyelőnyt, vagy jó piaci pozíciót biztosítanak a vállalat számára. Sokszor elkövetik azt a hibát, hogy olyan célokat fogalmazzanak meg, mint a

Facebook oldal követőinek számának növelése, vagy egy-egy poszt likeolójának számának maximalizása, miközben ezek a célok nem járnak valós üzleti teljesítménnyel. Ezek helyett érdemes konverzió fókuszú célokat felállítani, amik valós üzleti teljesítménnyel is járnak, és amik megfelelően mérhetőek, vagy pedig olyan célokat, amelyek pszichografikus előnyökkel járnak. Piskóti (2014) szerint a marketing stratégia célokat az alábbiak szerint lehet és érdemes csoportosítani:

- Gazdasági célok: Értékesítés, forgalom növelése, nyereség növelése, fedezet megteremtése, költségek megtérülésének biztosítása, tőkearányos jövedelem
- Pszichografikus célok: Ismertség, preferenciák növelése, különböző beállítottságok megváltoztatása, vásárlási szándék elérése, elégedettség növelés, újvásárlási szándék elérése.

A marketing stratégiai célokat konverzió alapú online marketing célokra érdemes lebontani. A konverzió az online marketingben azt jelenti, hogy egy látogató egy előre meghatározott, kívánatos műveletet hajt végre egy weboldalon vagy más digitális platformon. Ezek a műveletek lehetnek különbözőek, attól függően, hogy mi a marketing célja. Az online marketing céljai gyakran konverziókra épülnek. Az üzleti sikerességet jelentős mértékben a konverziók száma határozza meg, mivel ezek közvetlenül hozzájárulnak a bevételek növeléséhez és az üzleti növekedéshez. A konverziók mérhetőek és nyomon követhetőek. Ez lehetővé teszi a marketing kampányok hatékonyságának pontos értékelését és az eredmények adatvezérelt optimalizálását. Könnyedén meg lehet határozni a marketing befektetések megtérülését. Azáltal, hogy figyelik a konverziós arányokat és az egyes konverziókhoz kapcsolódó költségeket. Értékesítési konverzió alatt azt értjük, hogy egy lehetséges ügyfél vagy webhelylátogató valódi ügyféllé konvertál azzal, hogy megvásárol egy terméket, vagy igénybe vesz egy szolgáltatást a cégtől (LEMON – VERHOEF 2016). Az alábbiakban láthatóak az online marketingben megfogalmazott legjellemzőbb konverziós célok:

- Termék megvásárlása
- Egy konkrét lépés elvégzése a vásárlási folyamatban (például kosárba tétel)
- Szobafoglalás elvégzése
- Asztalfoglalás
- Időpontkérés egy adott szolgáltatásra
- Ajánlatkérés egy szolgáltatás igénybevételére
- Kapcsolat felvételi űrlap kitöltése
- Telefonszám lekérdezése
- Hírlevélre történő feliratkozás
- Alkalmazás letöltése

- Feliratkozáshoz kötött szolgáltatások elvégzése (DWIVEDI et al. 2021).

Az online marketing alapja a konverziók mérése, a konverziós célok teljesülésének nyomon követése. A konverziós arányok pontosan megmutatják a vállaltok számára, hogy mely marketingkampány mennyire hatékony, ezzel pedig a javításra szoruló területet is azonosítani lehet, valamint módosításokat kezdeményezni. Ugyanis a marketing stratégiai elemzés, tervezés után a megvalósítás következik, aminek fontos része a folyamatos nyomon követés is. A konverziós teljesítmény a döntéshozatal, a korábban meghozott döntések helyességének felülvizsgálatát is segíti. Fontos kihangsúlyozni, hogy ü ahogyan SUDIRJO és szerzőtársai (2023) is kihangsúlyozták tanulmányukban, ahhoz hogy egy szervezet az online marketing eszközeivel érje el konverziós törekvéseit, több eszköz együttes hatására van szüksége. A technikák magukba foglalják a keresőoptimalizálást (SEO), a tartalommarketinget, a közösségi média platformjain való aktivitást, valamint a fizetett hirdetéseket is, melyeknek több típusa is van, valamint modern korunkban fontos a felhasználók bevonása is, a felhasználói élmények javítása, és ezeken túl az ügyfélértékelések elősegítése, valamint a minél magasabb szintű személyre szabás. Az integrált online marketing stratégia lévén lehetőség nyílik nemcsak a látogatók számának növelésére, hanem ezzel együtt a konverziós arányok javítására is, ami hozzásegíti a szervezetet üzleti céljainak eléréséhez. Fontos a különböző eszközök használatát, valamint a stratégia egyéb elemeit is a célközönség igényeihez kapcsolni. Mivel az elmúlt években folyamatosan változott nemcsak az internet, hanem a felhasználói szokások is, ez az online marketing folyamatokra is hatással volt. Létrejötték olyan módszertanok, amik sokkal hatékonyabbá tehetik az online marketing stratégiai tervezését, ezeket alább mutatom be.

2.6.2. Inbound marketing – bejövő marketing

Az online marketing megoldások fejlődése folyamatosan megváltoztatja a marketinget. Újabb és újabb eszközök jönnek létre. Az internet forradalma miatt drámaian megváltoztak a fogyasztói szokások, a vásárlási döntés online felületre terelődött, a hagyományos marketing technikák már nem feltétlenül működőképesek (ALJOHANI 2020). A web 2.0 korszakának nagy újdonsága az inbound marketing, ami még napjainkban is az egyik leghatékonyabb marketing technikának számít. Köszönhető ez annak, hogy az inbound marketing segítségével nyíltan és okosan lehet az ügyfelekkel kommunikálni, és ami még fontosabb, kapcsolatot kialakítani. A folyamat lényege a tartalmak hozzáigazítása a buyer perosnákhöz, vevői személyekhez, akik önként jöttek a céghez. Munkájában azt is megemlíti, hogy a HubSpot szerint 2006 óta az úgynevezett inbound marketing a leghatékonyabb digitális marketing megoldás (PATRUTIU-BALTES 2016). A FORBES (2024) legújabb online marketinggel kapcsolatos cikkében is úgy mutatja be a digitális tartalom

marketinget, mint egy eszközt, amivel reklámok, kirívó promóciós eszközök nélkül is befolyásolni lehet a célpiacot, valamint tekintélyt szerezni, azaz márka értékező növelni.

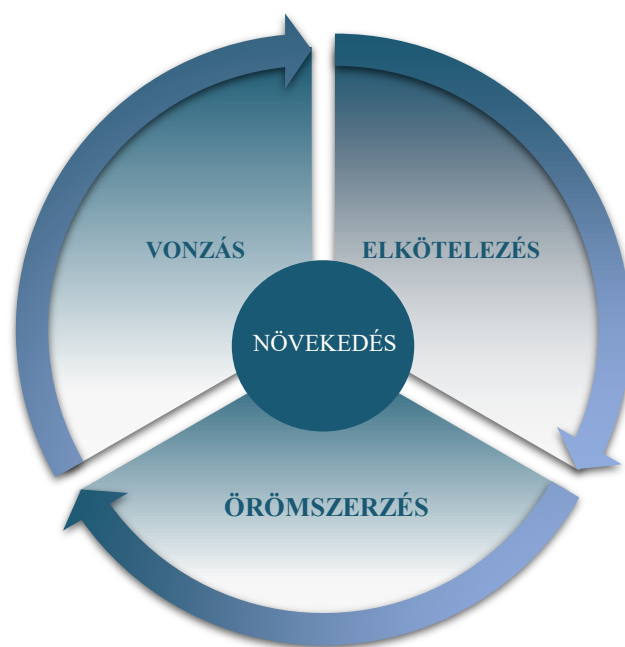
OPREANA és VINEREAN (2015) cikkükben a Digital Inbound Marketing-re (DIM), mint a képzett fogyasztók elérésének és átalakításának online környezetben zajló folyamatát értelmezik, melynek legnagyobb előnyeként az interaktivitást, valamint elkötelezettséget emelik ki. Az inbound marketingnek többféle definíciója is van, de a lényege az ügyfelek vonzásában rejlik (BEZHOVSKI 2015): olyan hasznos tartalmat kell létrehozni, majd terjeszteni, ami elnyeri a felhasználók figyelmét, tetszését, és ennek megfelelően megbízható ügyfelekké válnak, ahelyett, hogy hirdetésekkel zavarnánk meg őket. Azaz a vállalat megpróbálja kivívni a potenciális ügyfelei figyelmét, a problémájukra választ adó, az érdeklődésüknek megfelelő tartalmakkal, és a weboldal felé húzni őket, ahelyett, hogy reklámokat nyomna ki. HALLIGAN és szerzőtársai (2009) szerint az inbound marketing stratégia pontosan a reklámkerülés, a túl nagy reklámzaj miatt alakult ki, az ő megfogalmazásukban az emberek belefáradtak a túl sok reklámba, hogy ezek folyamatosan megzavarják őket. Könyvükben arról írnak, hogy akkor fogalmazódott meg bennünk ennek az új marketing stratégiának az ötlete, amikor azt tapasztalták, hogy a frissen alapított blogunk nagyobb forgalmat hoz, mint a professzionális marketinges csapatok által létrehozott webhelyek.

Ennek megfelelően az alábbi eszközök alkalmasak az inbound marketing használatára:

- tartalommarketing (szöveg, blog, kép, videó, e-könyvek, infografikák, ezek kombinációja)
- keresőoptimalizálás, azaz SEO
- közösségi média marketing, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok
- e-mail marketing
- CRM
- Webautomatizálás

A szakirodalom megkülönböztet push-, illetve pull marketinget, amiből a pull marketing használatos arra, hogy keresletet generáljunk egy adott terméknek, vagy szolgáltatásnak (MILLER 2015). KALLIOSAARI (2018) szerint mivel manapság az információk széles körben elérhetőek online platformon, több esetben is megfigyelhető, hogy egy vásárlási döntés valamilyen online felületen, jellemzően a Google keresőfelületén kezdődik, ezért egy cég sem létezhet manapság weboldal, online jelenlét nélkül. BEZHOVSKI (2015) kiemeli még a jól felépített landing oldalak fontosságát, a kapcsolat kialakítási űrlapok szerepét is. Az inbound marketing a gyakorlatban egy összetett feladat, amihez több online eszköz összehangolt működtetésére van szükség. Az alapja az érdekes tartalom, ami vagy a közösségi média megfelelő felületén, vagy a Google keresőjében, a SEO révén eljut a felhasználóhoz, aki az érdekes tartalmak reményében feliratkozik a hírlevélre, ahol személyre szabott, őt érdeklő tartalmakat kaphat. Az inbound marketing, bár nem talált ki új

módszereket, mégis egy újító megközelítés, ami túlmutat a tartalommarketing definícióján, az egyik újdonságtartalma az, hogy több online marketing technikát von össze, és ezeket összekapcsoltan kezeli, hogy a maximális hatást érje el. Az inbound (14. ábra) marketing törekszik a vásárlói út nyomon követésére is (BEZHOVSKI 2015).



14. ábra: Az Inbound marketing működése

Forrás: Saját szerkesztés, HUBSPOT alapján

Bár az inbound marketing igényesebb, összetettebb lehet, mint a hagyományos marketing, valamint internet használatát igényli (napjainkban ez már nem olyan nagy hátrány, mint évekkel ezelőtt, hiszen egyre szélesebb az internet használók száma, a STATISTA 2023-as adatai szerint 5,18 milliárd az internet felhasználóinak száma), GREGG (2015) szerint a bejövő marketing ezen hátrányok ellenére is jóval hatékonyabb, mint a kimenő marketing. Példaként azt említi, hogy a hírlevélre feliratkozók esetében 750%-kal nagyobb a konverziós arány, az érdeklődést korábban nem mutató felhasználókkal szemben. DAKOUAN és társai (2019) az inbound marketinget bemutató tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, hogy az inbound és az outbound marketingstratégiák kiegészítik egymást, tehát a kettőt egyszerre is lehet alkalmazni, a maximális hatékonyság érdekében. Ennek ellenére azt is megemlíti, hogy az inbound marketing stratégia hatékonyságban megelőzni az outbound stratégiát, hiszen sokkal jobban célozható, adaptálható. GARCÍA (2014) azt az előnyét is megemlíti, hogy ezzel a stratégiával könnyebben lehet alkalmazkodni az aktuális fogyasztói szokásokhoz. BARANCHENKO és társai (2019) kutatásukban azt mutatták be, hogy a csecsemőtápszerek piacán is hatékony eszköz az inbound marketing: a minőségi tartalmak megnyerőek a tudatos, motivált célközönség számára, így a

konverzió generálása magasabb, mint hagyományos eszközökkel. SÁNCHEZ-TEBA és szerzőtársai (2020) is azt mutatták be kutatásukban, hogy a COVID-19 válság okozta turizmusban is az inbound marketing eszközök alkalmazása a kifizető, melynek kulcsa a megfelelő értékajánlat, és a tartalmak minősége. Ráadásul nemcsak az áruk promotálását, termékek eladását segíti, hanem a közönség lojalitásának növekedését is. Kutatásukban bemutatták a folyamatot, melyben az inbound marketing hatására lépésenként a látogatóból népszerűsítő fogyasztó válik. A felhasználó valamely bejövő marketing eszköz (SEO, hírlevél, közösségi média marketing) hatására felkeresi a weboldalt, és látogatóvá válik. A releváns tartalmaknak, és a cselekvésre ösztönző összetevőknek köszönhetően lead alakul ki. Ezután a cégnek személyre szóló ajánlatot kell készítenie a vásárlás ösztönzése miatt, amiből optimális esetben vásárlás születik. Azonban nem ér véget a vásárlással a folyamat, ugyanis a fogyasztó pozitív tapasztalatait továbbadhatja, nemcsak ismerőseinek beszélhet a termékről, hanem véleményt is írhat, saját közösségi média felületein megoszthatja azt, a termék 'promóterévé válhat'. Ekkor a cég részéről a személyre szabott üzenetekkel az újra vásárlást, valamint pozitív visszajelzés adását kell elősegíteni a megfelelő eszközökkel.

TERHO és szerzőtársainak (2022) kutatása szerint az digitális inbound marketing a B2B piacon is működik. Kutatásuk során több a módszert alkalmazó vezetővel folytattak interjút, akik igazolták a módszer sikerességét. Kiemelték annak a szerepét is, hogy mennyire fontos a vásárlók megismerése, a vásárlói utak feltérképezése, majd az ennek megfelelő tartalmak létrehozása, amelyek előremozdítják a vásárlót a vásárlási folyamatban. Kiemelten fontos a megfelelő kulcsszóelemzés a hatékony SEO-hoz, a tartalmak személyre szabása az ügyfélútnak megfelelően, valamint a cselekvésre ösztönzés, átirányítási lehetőség a céloldalra.

2.6.3. Inbound marketing mérése

A digitális marketing eszközök egyik legnagyobb előnye, az eredmények mérhetősége. Az inbound marketing stratégiája kapcsán is számtalan szakirodalom kiemeli, hogy hatékonysága mellett azért érdemes használni, mert a különböző analitikai mutatók segítségével mérni, később elemezni lehet az eredményeket, és ehhez mérten alakítani a tartalmakon. Az inbound marketing esetében a kampányok célja minden esetben weboldalhoz köthető (minél több látogató vonzása, minél több vásárló, megrendelő, ajánlatkérő, letöltő), ezért a weboldal adatainak elemzésével lehet a méréseket elvégezni. Az alábbi méréseket érdemes elvégezni:

- Weboldal aktivitás: a weboldal forgalma a különböző időszakokban, oldal letöltések száma, új felhasználók és visszatérő felhasználók aránya.
- A forgalom forrása: annak mérése, hogy honnan (mely régiókból, országokból, csatornákról, mely keresőkifejezésekre, mely forrásokból, közösségi média felületekről, fizetett

hirdetésekből, kampányokból) érkeznek a felhasználók. A megfelelő tartalom stratégia kialakítása szempontjából ez nagyon fontos szempont. A csatornaforgalom mérésénél megkülönböztetünk közvetlen forgalmat (azon látogatók, akik direktben írják be a tartalmat az url-be); organikus forgalmat (kereséssel találnak tá az oldalra); közösségi forgalmat (közösségi platformokról érik el a tartalmat, weboldalt); hivatkozásból érkezett felhasználókat, valamint fizetett forgalmat (amely felhasználók fizetett hirdetés átkattintásával érkeznek a webhelyre).

- Tevékenységek a weboldalon: nem csak az a fontos, hogy hány felhasználó érkezik az oldalra, és milyen forrásból, hanem az is, hogy milyen tevékenységet folytatnak az oldalon, ezért mérni kell az alábbiakat: belépési, kilépési oldalak, átkattintások, mennyi visszafordulási arány, oldalon töltött idő.
- Eredmény: az általános statisztikai méréseken túl, azok elemzése is fontos. Mérni kell az úgynevezett konverziók, azaz célok teljesülésének számát, elemezni kell a legkeresettebb oldalakat, a tendenciákat, és a befektetés megtérülését is (ROI). Az eredmény szempontjából konverziókon túl a fogyasztói elkötelezettség, márkaismertség, a közösségi média elérések száma is fontos. Valamint ezen túl olyan számokat is mérni lehet, mint az ügyfélszerzés költsége, vagy az ajánlások, a jövedelmezőség, a bevétel növekedése (OPREANA – VINEREAN 2015).

2.6.4. A 4C marketing szemlélet: központban a fogyasztók

CHUNLING (2020) a Zara marketing stratégiájának bemutatása során tér ki arra, hogy napjainkban milyen fontos a 4C marketing modell alkalmazása. A 4C marketing elméletet Lauterborn professzor dolgozta ki a 4P marketing modell mintájára. Ennek a lényege a vevői igények központba helyezése: a termék kialakítása a vevői elvárásoknak megfelelően, a vevők költségeinek csökkentése, a vevők kényelmének biztosítása, kommunikáció kialakítása a vevőkkel (CHUNLING 2020). Ahogy az 5. táblázatban is látható 4P modell középpontjában a termék, addig a 4C modell középpontjában a fogyasztó áll (CHIKÁN 2020). A digitális korszakban ugyanis egyre inkább előtérbe kerültek a fogyasztói igények, a személyes kommunikáció. A 4C modellje ezért a fogyasztókra épül, az alábbi elemekre épül:

5. táblázat: A 4P és a 4C modell összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés, CHIKÁN (2020) alapján.

4P modell	4C modell
Product – Termék	Customer need – Fogyasztói igény
Price – Ár	Cost – Költség
Place – Hely, értékesítési csatorna	Customer convenience – Kényelem
Promotion – Vásárlásösztönzés	Communication – Kommunikáció

A 4C modell mutat némi hasonlóságot a fentebb említett inbound marketing módszerével, hiszen ebben mindkettő központba helyezi a vevők elvárásait, vevők problémáit. Míg az inbound marketing a vevői problémákra választ adó tartalmakkal szeretné felhívni a fogyasztók figyelmét, addig a 4C modell alapján a terméket kell úgy kialakítani, hogy az megoldja a vevők problémáit. Ez az összefüggés felhasználható például a keresőoptimalizálás folyamán a megfelelő kulcsszavak feltárásakor.

A keresőszavakat definiálásánál a marketing alapjául szolgáló 4P modellt, illetve ennek módosítására született 4C modellt is érdemes figyelembe venni. E két modell kiegészíti egymást.

A 4P, illetve 4C modell mentén gondolkodva különböző típusú kulcsszavakat találhatunk:

- A 4P, azaz a termék, vagy vállalkozás irányából elindulva azokat a kulcsszavakat gyűjthetjük össze, amik az eladni kívánt termékhez kapcsolódnak. Ezek az úgynevezett vertikális kulcsszavak, például: „matrac vásárlás”, „matrac ár”. Az ilyen kifejezésekre célszerű minél előrébb kerülni a találati listán jól optimalizált landing oldalakkal. Ennek a landing oldalnak a célja, hogy az adott termék, szolgáltatás nevére kereső potenciális ügyfeleket akár organikus, akár szponzorált találatokon keresztül a weboldalra vonzza.
- A 4C azaz a fogyasztói igény felőle elindulva úgynevezett horizontális kulcsszavakat lehet találni. Ennek alapja a fogyasztói igények feltérképezése, a fogyasztói problémák megismerése. A horizontális kifejezések ugyanis arra utalnak, hogy egy termék rengeteg vevői igényt kielégíthet. Így például a matrac esetében az alábbiak lehetnek horizontális kulcsszavak: „hátfájás gyakori okai”, „jobb alvásminőség”, „hálószoba felújítás ötletek”. Továbbá nem szabad megfeledkeznünk e tartalmak esetleges PR értékéről sem – a kattintások mellett -, ugyanis ezek a tartalmak a vállalat szakértői mivoltát, hozzáértését is bizonyítják.

A 15. ábra ezt az összefüggést szemlélteti egy fogászati oldal adatai segítségével. Látható, hogy többségében a vertikális kulcsszavak esetében magas az oldalletöltés, de a kék négyszöggel jelölt tartalmak horizontális tartalmakat jelölnek, amik szintén fontos részét teszik ki a weboldal forgalmának. A 15 leglátogatottabb oldal között 5 horizontális kulcsszó is szerepel – ezen tartalmak célja sokkal inkább a fogyasztói problémák megoldása, a kérdéseikre való válasz adása, mintsem a közvetlen értékesítés.

	Megtekintések	Felhasználók	Felhasználónkénti megtekintések	Tevékenység átlagos időtartama	Eseményszám
	12 173 Az összes 100%-a	7 276 Az összes 100%-a	1,67 Átlag 0%	1 p 11 mp Átlag 0%	40 153 Az összes 100%-a
1 Fogimplantátum árak Rosental Fogászati Központ Milyen árakra számíthat?	1 488	1 280	1,16	0 p 23 mp	5 083
2 Milyen fájdalomokra számíthat a gyökerkezelés után (és mi a teendő ilyenkor?) Rosental Fogászat	1 169	941	1,24	1 p 36 mp	4 287
3 Árak és fogászati árpéldák Fogászati árak Rosental	946	692	1,37	1 p 48 mp	2 630
4 Fogászati implantáció Budapest Fogimplantátum Rosental Dental	827	707	1,17	0 p 28 mp	2 852
5 Fogorvosi rendelő Buda Minőség és komplexitás fájdalommentesen Rosental	688	376	1,83	0 p 12 mp	1 989
6 Fogkorona árak: árpéldákkal Rosental Fogászat Fogkorona Újbudán	483	416	1,16	0 p 59 mp	1 795
7 Fogorvosi rendelő Budapest Elérhetőségek Rosental	472	234	2,02	0 p 42 mp	1 071
8 Mi tehet, ha fáj a bölcsességfoga? Rosental Fogászat Bölcsességfog fájdalom ellen	364	309	1,18	0 p 50 mp	1 356
9 Melyek a gyulladt fog mellékhatásai? Tünetek és kezelési módszerek Rosental Fogászat	328	290	1,13	0 p 54 mp	1 265
10 Miért szárad ki a száj (es mit lehet tenni ellene)?	213	195	1,09	1 p 02 mp	828
11 Magán fogászati központ Budapest Gáleria Rosental	188	99	1,90	0 p 20 mp	527
12 Milyen szövődményei lehetnek a fogfertőzésnek? Rosental Fogfertőzés tünetek és kezelése	188	153	1,23	1 p 09 mp	697
13 Milyen veszélyekkel jár egy fogászati röntgenvizsgálat? Rosental	175	147	1,19	1 p 42 mp	653
14 A részleges kivethető fogcsorok behelyezése és karbantartása Rosental Fogászat	166	127	1,31	1 p 50 mp	608
15 Hogyan alakul ki a fogászati ciszta? Mit tehetünk ellene?	162	144	1,13	1 p 09 mp	622

15. ábra: Horizontális és vertikális kulcsszavak aránya egy fogászati weboldalon
 Forrás: Google Analytics (2023)

2.6.5. Az online marketing személyre szabása

A hatékony marketing tevékenységhez marketing stratégia kialakítására van szükség. A hagyományos marketingben a piac szegmentálásához, piaci célzáshoz az STP stratégia használatos, melynek részei az alábbiak:

- Szegmentáció
- Célpiac választás
- Pozicionálás (REKETTYE et al. 2020).

A szegmentálás különböző demográfiai adatok alapján történik, mint életkor, nem, földrajzi hely, jövedelem vagy éppen a vásárlás intenzitása. Mára azonban ennél sokkal több adatot is össze lehet gyűjteni az online eszközöknek köszönhetően, illetve ezzel egy időben egyre nagyobb igény van a személyre szabott üzenetek, kommunikáció, termékek, és szolgáltatások iránt is. A különböző online eszközök nagy előnyeként sok forrás a mérhetőséget emeli ki. A mérhetőség pedig nagy segítségre van a személyre szabásban, ugyanis a felhasználókkal tulajdonságairól, valamint viselkedéséről is rengeteg adat a rendelkezésre áll (WIECZOREK et al. 2021). Azonban a piac szegmentálásánál egy hatékonyabb módszer is ismeretes, méghozzá az úgynevezett buyer personák, azaz mintavásárlók modellezése. A módszertant Cooper alkotta meg az 1990-es években a szoftverfejlesztésben (COOPER 1999), de azóta már számos más területen is alkalmazzák az üzleti életben, például a marketingben (SALMINEN et al. 2017), a termékek fejlesztése során a kommunikációs stratégia kialakításakor is (NIELSE 2012). Többek között olyan nagynevű cégek

is használták ezt a módszertant, mint a Discover, Financial Services, SAP és FedEx (MIASKIEWICZ – KOZAR 2011). PRUITT és ADLIN (2006) definíciója szerint a buyer persona egy olyan fiktív, de adatokon alapuló személy modellezését jelenti, ami segíti a döntéshozási folyamatokat, többek között a megfelelő online marketing stratégia kialakítását is. A buyer personák modellezése túlmutat az egyszerű szegmentsképzésen, annak ellenére, hogy több hasonlóságot is lehet találni a két folyamat között. A legnagyobb különbség azonban az, hogy míg a hagyományos piacszegmentálás a demográfiai adatokat, elosztási csatornákat veszi figyelembe, addig a buyer personák esetében motivációs, pszichés tényezők, és a használati magatartás van a központban. A kettő módszertant ezért együtt is lehet alkalmazni, hiszen a piaci szegmentálás segítheti a megfelelő demográfiai csoport megtalálását (COOPER et.al. 2007). A buyer personák modellezése az online marketing területén is kiemelten fontos, hiszen az inbound marketing stratégia kialakításához is szorosan kapcsolódik. Ezzel a módszertannal olyan adatokat tárhatunk fel a fogyasztókkal kapcsolatban, mint bizalmi pontjaik, fájdalmi pontjaik, problémáik, keresőmotorban használatos kulcsszavak (HEINZE et al., 2020), amik segítenek az üzenet személyessé tételében, valamint a kétirányú kommunikáció kialakításában, és összességében az online marketing hatékonyabbá tételében.

2.6.6. A mesterséges intelligencia hatása az online marketingre

Napjaink gyorsan fejlődő technikai világában elengedhetetlen a nemrégiben megjelent mesterséges intelligencia alapú rendszerekre is kitérni, illetve azok hatására a marketingre, online marketing eszközökre. Sok szakember gondolja, hogy mesterséges intelligencia fontos szerepet tölt be társadalmunk jövőjében (VERMA et al. 2021). A mesterséges intelligencia egyre szélesebb körben használt, amit egyre több területen alkalmaznak a marketing szakemberek is, hiszen segítségével valós idejű adatokat lehet elemezni, és így az ügyfél igényeket hatékonyabban nyomom követni (WIRTH 2018). CAMBERIA (2016) szerint a jövőben a marketing szakembereknek a szemantikai tudás és a gépi tanulás együttesét kell használniuk, annak érdekében, hogy mélyebben tanulmányozzák a fogyasztók viselkedését. Ezek közül a mesterséges intelligencia alapú rendszerek közül az egyik legnépszerűbb, a párbeszédre kialakított mesterséges intelligencia alapú ChatGPT, aminek több mint 100 millió felhasználója lett néhány hónap leforgása alatt (POLESIE – LARKÖ 2023). Ez a nyelvi modell széles körben elérhető, többek között magyar nyelven is. A modell lehetőséget kínál a vállalkozásoknak, hogy beépítsék az ügyfelekkel való kommunikációjukba, ezzel automatizálják az ügyfélszolgálati feladatok egy részét (LIU – LEE 2020). LI (2020) hozzátette, hogy ezen túlmenően a modell képes adatokat is gyűjteni, amiket a marketing kampányok hatékonyabbá tételére lehet felhasználni. Világszerte több elismert márka alakította át a ChatGPT-re optimalizálva webhelyét, többek között a Walmart,

az Amazon, az eBay, az ASOS, vagy az IKEA (HALEEM et al. 2023). A szervezetek az alábbi tevékenységekre használhatják fel a ChatGPT mesterséges intelligencia nyelvi modellt ABDELKADER (2023) alapján:

- Marketing, Brand menedzselés, PR tevékenység: Olyan kreatív tartalmak generálása, mint bogbejegyzések, közösségi média posztok, landing oldalak szövegezése, sajtóközlemények. AI által generált képek, illusztrációk készítése
- Vevőszolgálat: Ügyfelek kérdéseinek megválaszolása, 0-24-es ügyfélszolgálat, gyorsaság.
- Oktatás: Különböző oktatási anyagok készítése, vázlatok összeállítása, szövegek elkészítése.
- Kutatás: Információk feldolgozása, hírek összegyűjtése (a ChatGPT nyelvi modellje friss hírek feldolgozására nem képes, adatbázisában nincsenek benne a legfrissebb adatok).

DUMITRIU és POPESCU (2020) szerint a mesterséges intelligencia hatására a keresőoptimalizálás is átalakul. Véleményük szerint a hangalapú keresés innovációinak köszönhetően a felhasználók keresés is megváltozik, beszéd közben sokkal több szót használnak, ezzel egy időben azonban több adatot is adnak át. SARATH KUMAR BODDU és szerzőtársai (2022) szerint a PPC hirdetések is élvezhetik a mesterséges intelligenciai előnyeit, bár ezen a területen még nem terjedt el az alkalmazása. Továbbá a szerzők kitértek a mesterséges intelligencia email marketing területén való alkalmazás hatékonyságának kiemelésére is, az eszköz a felhasználók tartalomfogyasztása, valamint a meglátogatott webhelyek figyelembevételével szabja személyre az üzeneteket. Az automatizálás, a mesterséges intelligencia alapú rendszerek összességében sokkal hatékonyabbá teszik, és tehetik a jövőben a digitális marketinget. DUBIN és szerzőtársai (2023) azt találták, a Google keresések gyakran ismételt kérdéseire adott válaszok, és a ChatGPT válaszai alapján, hogy 20-ból 5 kérdés hasonló, ami 25%-ok jelent. Az egészségügyi témában való kutatásuk során érdekességet jelent, hogy a Google a 20 feltett kérdésből 13-at kereskedelmi webhelyek adatai alapján válaszolt meg, míg a mesterséges intelligencia 15 kérdése kormányzati webhelyek adatai alapján válaszolt. Ez felveti annak a kérdését, hogy a Chat GPT mit tart hiteles információnak, hogyan lehet ezt a tartalmakkal befolyásolni?

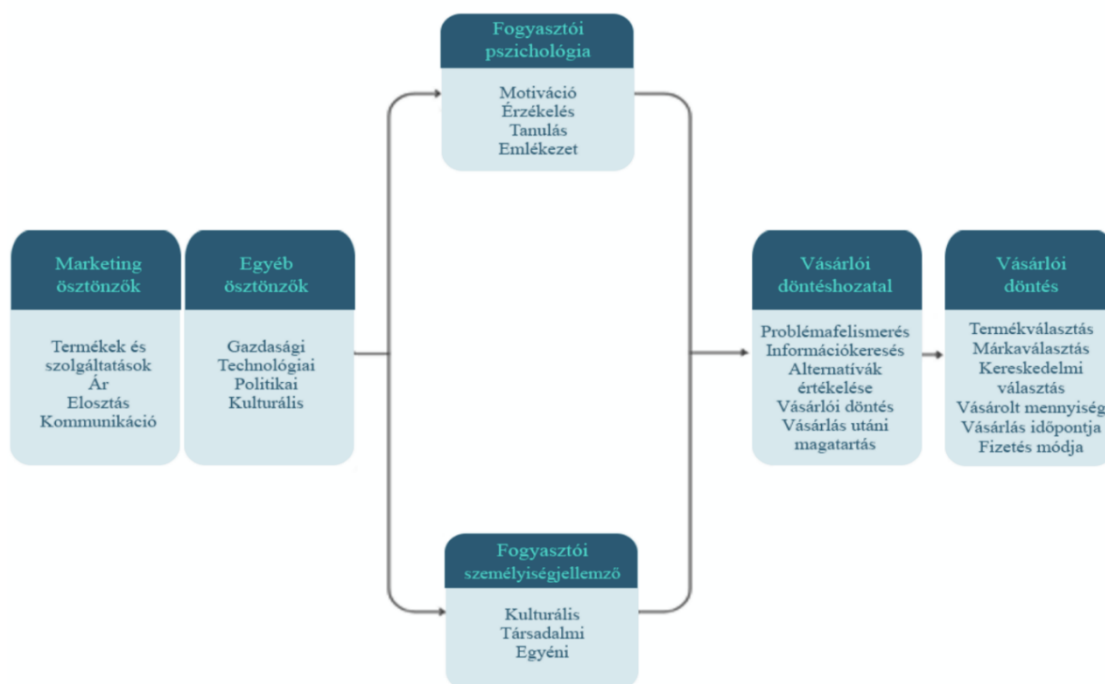
2.7. Fogyasztói magatartás

Az online marketing forradalmával egyre több eszköz érhető el, amikkel lehetséges a fogyasztók befolyásolása. Azonban ezek eszközök működésének megértéséhez érdemes visszatérni az alapokhoz. Bár az online marketing számos eltérést mutat a hagyományos marketinggel szemben, a céljuk mégis ugyanaz: a fogyasztók befolyásolása egy bizonyos cél érdekében. KOTLER – KELLER (2012) szerint a sikeres marketing alapja a fogyasztók, vásárlók megértése, hétköznapi életük, problémáik nyomon követése. A közgazdaságtudomány már rég óta foglalkozik az

egyének, vásárlók megfigyelésével, elemzésével: a fogyasztókat, azok viselkedését a fogyasztói magatartás tanulmányozza. KOTLER - KELLER (2012) szerint a fogyasztók magatartását

- kulturális
- társadalmi
- egyéni

tényezők befolyásolják. A kulturális tényezők szempontjából például nagyon meghatározó, hogy milyen ország piaca egy vállalkozás célcsoportja. A társadalmi tényezők alatt olyan faktorokat értünk, mint a referenciacsoportok, a család, valamint a társadalmi szerepek és státuszok. A személyes jellemzők között pedig olyan tényezők érdemes megvizsgálni, mint az egyén életciklusa, foglalkozása, gazdasági körülményei, személyképe, énképe, értékrendje, életstílusa (KOTLER - KELLER 2012). A fogyasztói magatartás alapján sokan a 16. ábrán látható inger-válasz modellt tartják.



16. ábra: Inger-válasz modell
 Forrás (KOTLER - KELLER 2012).

E modell alapján a környezet különböző ingerei, valamint a marketing eszközök hatásai behatolnak a fogyasztók tudatába, ahol bizonyos fogyasztói pszichológiai folyamatok hatására megszületik a vásárlási döntés. A marketing szakemberek már régóta azzal foglalkoznak, hogy megértsék, hogy pontosan mi zajlik az első, és az utolsó lépés között. Számos modell, tanulmány született már ennek a tanulmányozására, hiszen ezek a folyamatok nagyon fontos információt

jelentenek a marketing tevékenységekben. Annyit tudni lehet, hogy a döntési folyamatban nagy szerepet játszik a motiváció, az észlelés, a tanulás és az emlékezet (LOKEN 2006). Ezen tényezők közül a motivációnak kiemelkedő jelentősége van, hiszen ezek készítetik cselekvésre az egyéneket. A marketing szakemberek körében MASLOW (1954) motivációs modellje (17. ábra) a legnépszerűbb. A modell szerint a felsőbb szintű szükségletek mindaddig kielégítetlenek maradnak, amíg az alsóbb szintű szükségleteket nem elégíti ki az egyén. Ezek alapján a különböző szükségletek hierarchiába rendeznek, így fogyasztás közben mindig fontossági sorrendben, lépésről lépésre halad az alábbi ábra szerint.



17. ábra: Maslow szükséglet piramisa
Forrás: saját szerkesztés (MASLOW, 1987) alapján.

A szükségletekre az alábbi példákat lehet hozni, szintenként:

- Fiziológiai szükséglet: légzés, evés, ivás, alvás, nemi vágyak kielégítése, anyagcsere fenntartása.
- Biztonsági szükséglet: fizikai, anyagi, erkölcsi, egészségi biztonság egyaránt fontos.
- Szociális szükséglet: barátok, család, szexuális intimitás, szeretet, a valahova tartozás szükséglete tartoznak ide.
- Elismerés iránti szükséglet: önbecsülés, presztízs, elismerés, pozíció iránti vágy.
- Önmegvalósítás szükséglet: kreativitás, személyes fejlődés, céltudatosság, az élet értelmének elérése a legmagasabb rendű szükségletünk.

A szükségletpiramis tanulmányozásának gyakorlati fontossága is lehet, hiszen a fogyasztók ezen szükségleteiket szeretnék kielégíteni a termékek vásárlásával, szolgáltatások igénybevételével. Például egy éttermi étkezés esetében a fizikai szükséglet (éhség enyhítése), biztonsági szükséglet (egészséges étel fogyasztása, fizikai jólét), szociális szükséglet (baráti, családi beszélgetés, páros

közös program), elismerés iránti szükséglet (presztízs étteremben, presztízs kiszolgálás), és az önmegvalósítás szükséglete is megvalósulhat (részvétel egy jótékonyági programban, új kultúra megismerése). éppen ezért fontos megismernünk a fogyasztói igényeket, egyedi elvárásokat, hogy a termékeket, és az ehhez kapcsolódó marketingkommunikációt minél inkább ezeknek megfelelően alakítjuk ki. Meg kell jegyezni, hogy bár Maslow hierarchia modelljére sokszor hivatkoznak, sok kritikai is éri. Még maga Maslow is azt tartotta, hogy egy szükségletnek nem feltétlenül kell teljesen kielégítetté válnia ahhoz, hogy a következő szintre lehessen lépni. Továbbá az empirikus vizsgálatokkal nem sikerült kimutatni minden a modellben szereplő szintet, valamint ezek többször fel is cserélődtek, helyük nem egyértelmű (DOBÁK – ANTAL, 2010). Előfordulhat például, hogy valaki fontosabbnak tartja az elismerés (magas kiszolgálási szint) szükségletét, mint a biztonságát, így akár anyagi, más jellegű kockázatokat is hoz, annak érdekében, hogy ezt megkapja. A social média aktivitásokkal egyre nő ennek a trendje, amikor a fogyasztók többet akarnak mutatni, ezzel elismerést szerezve társaik körében, drága termékek vásárlásával, vagy prémium szolgáltatások igénybevételével. ehhez kapcsolódik, DICHTER (1964) felismerése, aki a fogyasztási szokások mögött bizonyos motívumokat vélt felfedezni. A motivációkutatók azt állítják, hogy a termékek mögött bizonyos jelentések vannak, amik versenyelőnyt jelenthetnek a vállalatok számára.

- Státusz, presztízs - Whisky, presztízs autómárka, szivar
- Individualizmus - Tetoválás
- Férfiasság - Kávé, vörös hús, nehéz cipő
- Nőiesség - Selyem, sütemény, tea, dekorációk
- Családi kötelék - Leves, otthoni ételek

Bár még az 1950-es években kezdték el ezen kutatásokat, sok kritikát kaptak, mert máig nincsenek statisztikailag megalapozott bizonyításai az összefüggéseknek. Azonban ez a kutatási irányzat sokat segített a marketing szakemberek számára, egy új motiváció kutatási kaput nyitva ki előttük. A marketing szakemberek ma is alkalmazzák a márka megszemélyesítést, aminek lényege, hogy egy márkát, terméket emberi tulajdonságokkal, jelképekkel ruháznak fel. A márkaszemélyiség (HOFMEISTER-TÓTH 2014) szerint a fogyasztók, vásárlók, vevők, ügyfelek, partnerek szemében kialakult személyiségjegyeket jelenti a márkával kapcsolatban. A márkaszemélyiség azért fontos fogalom a fogyasztói magaratás szempontjából vizsgálva, mert a fogyasztók gyakran olyan márkát választanak, ami megfelel a személyiségüknek. AAKER (1997) dolgozott ki egy módszert, egy úgynevezett márkaszemélyiség skálát (6. táblázat), ami a márkaszemélyiségek mérésére használható. A fogyasztóknak az alábbi dimenziókat kell értékelniük a Likert-skálán.

6. táblázat: Márkaszemélyiségek mérése

Forrás: AAKER (1997)

Őszinteség	Izgalom	Hozzáértés	Kifinomultság	Civilizáltság
földhözragadt	merész	megbízható	fensőbbeséges	kemény
családiás	szellemes	felelősségteljes	bájos	erős
becsületes	ötletes	bizalomra méltó	káprázatos	kezdetleges
egészséges	modern	intelligens	elbizakodott	
vidám		hatékony	romantikus	
zseniális		sikeres		

2.6.1. Fogasztói döntés modellje

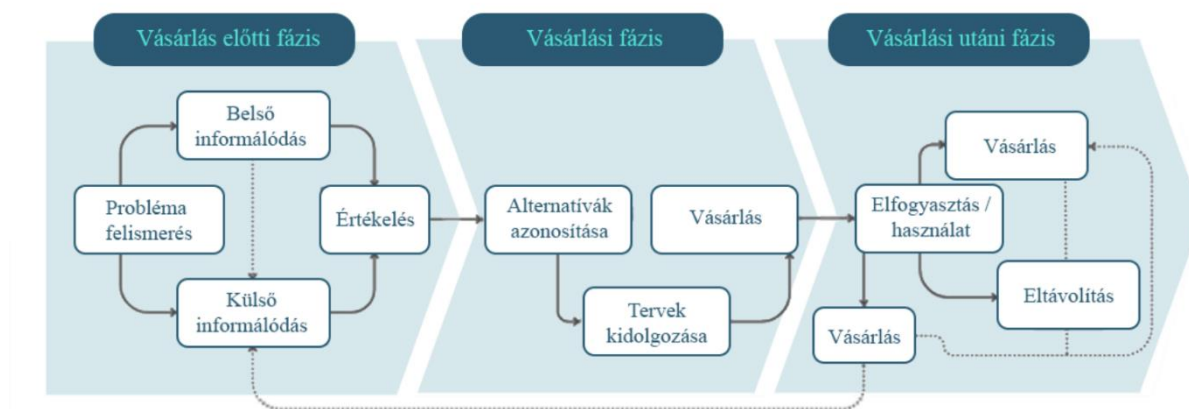
Maga a vásárlás egy bonyolult folyamat eredménye, amit az 5 lépcsős döntési modell (18. ábra) mutat be, amit több szakember együttes erővel dolgozott ki (KOTLER - KELLER 2012).



18. ábra: A vásárlási döntés 5 lépcsős modellje
Forrás: Saját szerkesztés, KOTLER - KELLER (2012) alapján.

A szakirodalomban nem az 5 lépcsős vásárlási modell az egyetlen, ami bemutatja a végbemenő folyamatokat. FOSCHT–SWOBODA (2005) három lépésre lebontva mutatja be a vásárlói utat a 19. ábrán. A két modell mutat bizonyos hasonlóságokat: a probléma felismerése a vásárlási utazás kiinduló pontja, amit az információs szakasz követ, ezt pedig az értékelés, összevetés, majd maga a döntés, azaz a vásárlás. Foscht–Swoboda modeljén (19. ábra) is egyértelműen látszik, hogy a

vásárlással nem ér véget az út, az online modellben még nagyobb jelentőséget kap a vásárlás utáni szakasz.



19. ábra: Vásárlói út
 Forrás: FOSCHT–SWOBODA (2005).

Alapvetően elmondható, hogy a fogyasztói piacon jellemzően egyéni döntések születnek, addig az üzleti piacra a csoportos döntések jellemzőek. Azonban ebben is lehetnek kivételek, könnyen előfordul, hogy csoportos fogyasztói döntés születik, például amikor egy pár közösen választ éttermet. Valamint az is előfordulhat, hogy egy üzleti kérdésben nem az úgynevezett buying center dönt, hanem az egyén, ezek jellemzően az egyszerű újravásárlások (7. táblázat) (TÖRŐCSIK 2016).

7. táblázat: Alapvető különbségek a fogyasztói és az üzleti piac között
 Forrás: Saját szerkesztés, KOTLER - KELLER (2012) alapján.

	Fogyasztói piac	Üzleti piac
Vásárlás célja	Fogyasztás	Felhasználás, továbbértékesítés
Vevők száma	Sok kis vevő	Kevesebb, de nagyobb vevők
Eladó-vevő kapcsolata	Laza, nem fontos	Szoros
Vásárlás jellege	Egyszerű vásárlás	Professzionális beszerzés
Árak meghatározása	Rögzített árak	Személyre szabott árajánlatok
Döntés hozók száma	Jellemzően egy döntéshozó	Csoportos döntések, Buying centerek jellemzőek

2.7.1. Online fogyasztói döntés modellek

A 21. Században elengedhetetlen az online fogyasztói magatartást külön megvizsgálni, hiszen az internet adta lehetőségek nyomán számos változás végbement. Az online vásárlás kiegészíti, kibővíti a vásárlási lehetőségeket, sőt sokszor helyettesíti is azokat (FEHÉR et al. 2014). A virtuális terek adta lehetőségek nyomán a fogyasztók egyre inkább beleszólnak a termékek kínálatába, valamint növekszik az online vásárlások iránti igényük is (BAUMGARTEN et al. 2010). A koronavírus járványhullám hatására, pedig minden eddiginél nagyobb mértékben nőtt az online kiskereskedelmi forgalom, az online vásárlások száma (GKI 2020).

WEINBERG (2001) szerint nincsen jelentős különbség az offline, és online vásárlás folyamata között. Az eltéréseket a 20. ábra mutatja be, amiben az online vásárlási folyamatok is bekerültek:



20. ábra: Az online vásárlás folyamata

Forrás: SZAKÁLY (2017), ESZES (2011) és WEINBERG (2001) alapján saját szerkesztés.

KOTLER – KELLER (2012) szerint maga a folyamat akkor indul el, amikor a vevő elismeri, hogy valamilyen problémája van, szükséglete keletkezett. Akár belső, vagy külső ingerek hatására. A különböző szektorokban különböző jellegűek ezek a vevői szükségletek, problémák. Fontos ezen belső, külső ingerek hatásainak tanulmányozása.

A belső ingerek jellemzően valamilyen alapszükséglet hatására keletkeznek, mint éhség; a szükségleteket viszont külső ingerek alakítják ki. Például egy étterem választása esetében az éhség belső ösztönző, még az, hogy látta egy barátja posztját, vagy egy online reklámot egy jó étteremből, és finom ételre vágyik, külső ingerként funkcionál.

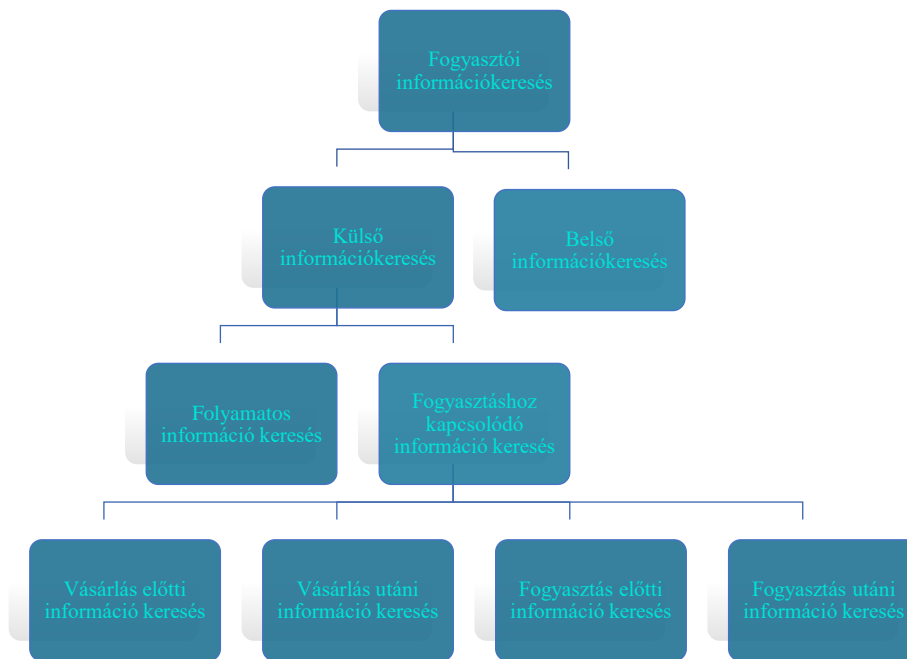
SZAKÁLY (2017) szerint a böngészés sok esetben csak információk gyűjtését jelenti, nem tartozik hozzá konkrét vásárlási szándék, például az élelmiszerek piacán.

A folyamat egyik legkiemelkedőbb része az információ keresése. HORVÁTH – BAUER (2013) szerint az olyan kognitív folyamatokkal, mint a memória, tanulás, vagy az információ keresés a pszichológiai tudománya foglalkozik részletesen. A marketing terület leginkább az információ feldolgozásának egy kis részével foglalkozik. A marketing szempontú megközelítés szerint az információk keresése nem más, mint a fogyasztók azon tevékenysége, melyben az igényeik kielégítése céljából a termékekkel kapcsolatban adatokat gyűjtenek.

Az internet terjedésének köszönhetően a fogyasztók nagyszámú információhoz férhetnek hozzá, szinte megvalósul a teljes informáltság, azonban ez csak elméletben valósítható meg. A fogyasztó ugyanis csak a felmerült igényre, vagy problémára keresi a választ a számára ésszerű mértékben, majd pedig az adott alternatívák közül választ.

Fontos megemlíteni azt is, hogy az egyén információ keresését az egyéni személyiségi jellemzői is befolyásolják (PAJOR 2006).

BETTMAN (1979) sorolta csoportokba a fogyasztói információkeresést. Megkülönböztette a memórián belül és kívüli (média, reklámok, termékcsomagolás, baráti ajánlások, eladók megkérdezése), valamint a folyamatos, és a specifikusan termékekhez kapcsolódó információkeresést.



21. ábra: Az információ keresés modellje
 Forrás: Saját szerkesztés, DÖRNYEI (2011) alapján

Azonban ez a modell (21. ábra) nem számol a digitális tereken való információkereséssel. Pedig egyértelmű, hogy a digitális terek térhódításával a fogyasztói viselkedés is megváltozik. Egyre nő az igény az online vásárlások iránt. Már MCLUHAN 1964-es tanulmányában is arról írt, hogy az információkeresést, valamint a feldolgozást is szorosan meghatározza a technológiai háttér, a médiumok fejlettsége. Ezen a ponton számolni kell napjaink információs dömpingjének hatásával is. Az online világban a fogyasztók nagyszámú információval találkoznak, az online információs terek többféle információ átadási lehetőséget is tartalmaznak, nemcsak dömping kommunikációra, hanem egyedi üzenetek átadására is van lehetőség. Minden eddiginél több reklám éri az egyéneket. A WEB TRIBUNAL adatai szerint egy átlagos amerikai állampolgár 500-1600 reklámmal találkozott naponta, 2022-re ez a szám 4 000-10 000 közé tehető, azonban azt is kimutatták, hogy ennek csak a töredék részét érzékeljük, körülbelül 400-at (ez nem jelenti azt, hogy ezekre emlékezünk is). Ez a torzítás a szelektív figyelem jelenségével magyarázható. Képtelenség ennyi információt feldolgozni, ezért az egyén kiszűr bizonyos ingereket. Éppen ezért a marketing szakembereknek egyre nehezebb megragadniuk a fogyasztók figyelmét (KOTLER – KELLER 2012). CHOO és társai (2000) az internetes információkeresésnek 4 típusát különböztetik meg.

- Irányítatlan böngészés: Gyakran látogatott weboldal böngészése, az ott talált linkek alapján folytatva az információ gyűjtését.
- Kondicionált böngészés: Tudatosság, szűrés előzetes tudás alapján, hasznosnak talált

- Informális keresés: Céltudatos keresés, jellemzően egy hasznosnak ítélt oldalon folytatott tudatos információgyűjtés.
- Formális keresés: a keresés felső foka, szisztematikusan, fókuszált haladás.

Az információfeldolgozást mindig meghatározza az embert körülvevő technológia, média fejlettségi szintje (SZAKÁLY 2017). A digitális felületek számtalan lehetőséget biztosítanak az információk összehasonlítására: például árukereső oldalak, különböző értékelő rendszerek. TÖRŐCSIK ÉS SZŰCS (2022) szerint a rendszerváltás óta nagyon megváltoztak a fogyasztók, a fogyasztói magatartás. A kiszámítható fogyasztók - akik racionális érvek alapján döntöttek, akik örültek, ha hozzájutnak az adott termékből-, kiokosodott fogyasztók nőttek ki – akik az interneten informálódnak, megkeresik a legjobb ár-érték arányú ajánlatokat, folyamatosan az akciókat keresik, a közösségi média erejével lépnek fel a nagy márkák ellen, fogyasztói értékeléseket állítanak fel különböző fórumokon, egy szóval hatalomra tesznek szert. A koronavírus hullám is hozott változásokat. Napjaink fogyasztói magatartásában az internet fontos teret tölt be, ugyanis itt a fogyasztók össze tudnak kapcsolódni, és részt tudnak venni a márkák életében (Gerdesics et al. 2019). A harmadik személy ajánlása alatt már nemcsak az ismerősöket, barátokat értjük, hanem a különböző blogok, internetes teszteredmények, értékelések is ebbe a kategóriába számítanak (KUB – TOMCZAK 2004). Egyre fontosabbak ezek a fogyasztók generálta tartalmak. Az út egyik legfontosabb pillanata maga a döntés. Az elmúlt időszakban egyre komplexebbé vált a döntési modell, amely javarészt a digitális eszközöknek köszönhető. SPROLES és KENDALL 1986-ban megalkotta a Fogyasztó Stílus Leltárát, amiben 40 állítás segítségével 8 faktort különböztettek meg a fiatal fogyasztók döntéshozatali stílusának bemutatására. Azonban a digitális kereskedelem terjedése miatt ezt a modellt át kellett alakítani, SAM és CHATWIN (2015) az eredeti modell alapján létrehozta az Online Fogyasztó Stílus Leltárát, amiben az eredeti 40 állításból csak 20-at tartottak meg. Az eredeti 8 faktort is átalakítottak, és 7-re csökkentették, többek között olyan elemek kerültek bele, mint ‘Honlap tartalmát elsődlegesen vizsgáló’, ‘Honlap dizájnját elsődlegesen vizsgáló’ (SZAKÁLY 2017). Fontos változás az online, és az internetes változások között, hogy az online térben a vásárlási kattintás, és a teljesítés időben eltérhet egymástól. A vásárlás utáni magatartásnak kiemelt szerepe van az online térben, ugyanis a különböző platformokon megjelenő véleményeknek, értékeléseknek nagy hatása van a további vásárlásokra nézve. Amennyiben a fogyasztóban elégedettséget vált ki a termék, vagy szolgáltatás esélye van annak, hogy újra vásárolja azt, pozitívan értékelni az online fórumokon, vagy ajánlja ismerőseinek. Az elégedetlen fogyasztók sok esetben nem adnak hangot csalódottságuknak, de akár vissza is léphetnek a vásárlástól, kifejezhetik rossz véleményüket az online terekben és személyesen barátaik irányába is (ALBERT 1955). HORVÁTH–BAUER (2013) szerint az online negatív vélemények nemcsak a vásárlási szándéokra, hanem a márkaértékre is negatívan hatnak. COLICEV

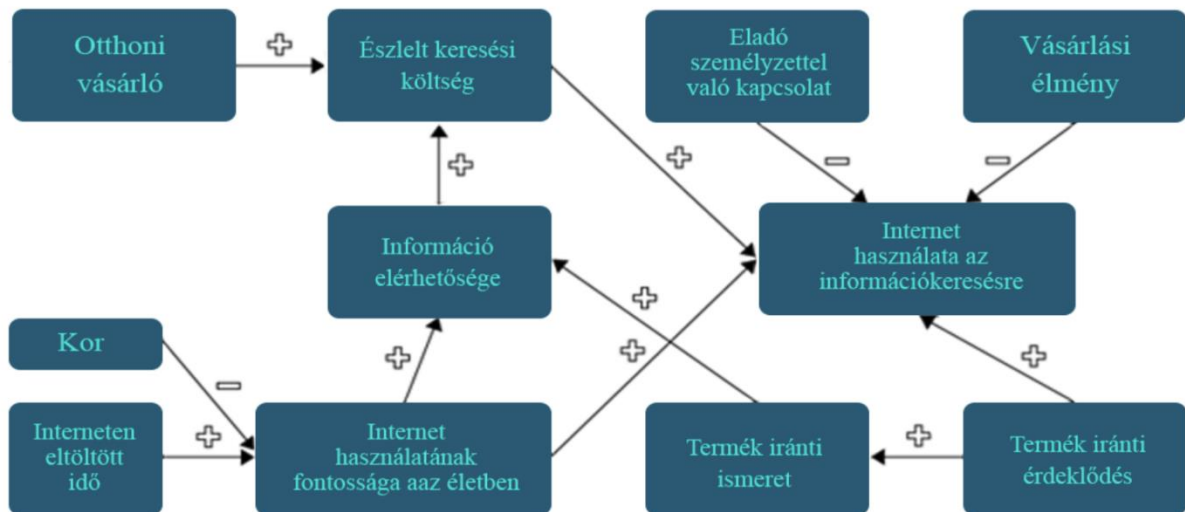
és szerzőtársai (2019) szerint a márkaismeretségre vannak nagyobb hatással a fogyasztók generálta tartalmak, magát a döntést közvetlenül, valamint az alternatívák értékelését a vállalat által létrehozott tartalmak befolyásolják. BAUER – BERÁCS (2016) szerint az internet nagy hatással van az értékesítési utakra, a vásárlási folyamat elemei keverednek, összemosódnak, illetve sokszor el is tűnhetnek. Az online vásárlás, és a fizikai bolti vásárlás is összemosódhat. Manapság már a vásárlás teljes folyamatát végig lehet vinni online, de a kettő kombinálása is lehetséges: a boltban állva lehet az interneten többletinformációkat olvasni a termékekről, véleményeket megnézni, árakat összehasonlítani, és ez alapján megvenni a választott terméket a boltban. De ellenkezőleg, az is lehet, hogy valaki a boltban hasonlítja össze a különböző termékeket, mondjuk telefonokat a design szerint, majd megrendeli online, ha kedvezményesebb árat talál. A vásárlási utak többszörösítését, ezt BAUER és BERÁCS (2016) a 8. táblázatban foglalta össze.

8. táblázat: A fogyasztói vásárlás változása az internetes korszakban
 Forrás: Saját szerkesztés BAUER – BERÁCS (2016) alapján.

Vásárlás szakasza	Internetet megelőzően	Napjaink digitális világában
Probléma felismerése, igény felmerülése	Önálló érzés, elindítója jellemzően boltban belüli forrás, mások ajánlása, vállalat marketing tevékenysége, reklám.	Önálló érzés, melynek elindítója jellemzően ajánlóprogramok, vállalati reklám, közvetlen marketing (online marketing).
Keresés	Vállalti források, ismerősök ajánlása (WOM).	Vállalti források, mások ajánlása személyesen, vagy virtuálisan (e-WOM), keresőmarketing.
Alternatívák értékelése, összehasonlítás	Személyes megtekintés, WOM, reklám és tesztek alapján.	Alkalmazásokkal történő online megtekintés, különböző összehasonlító oldalak, WOM és ajánlások, vállalattól független online értékelések, blogok, vlogok.
Vásárlási döntés, vásárlás	Termékvétel boltban vagy szállítással. Fizetés készpénzzel vagy elektronikusan.	Átvétel csomagpontokon, vagy házhozszállítással. Fizetési lehetőségek is nőttek: online, átutalás, fizetés utánvétellel, készpénzzel.
Vásárlás utáni magatartás, használat	Esetleges áruvisszavétel személyesen vagy postai úton. Vevőkiszolgálás személyesen vagy telefonon keresztül.	Áruvisszaküldés harmadik félen vagy postán keresztül. Vevőkiszolgálás telefonon vagy online.

Jól látható, hogy BAUER – BERÁCS (2016) szerint az internet több pontos is megváltoztatta a hagyományos értékesítési utat. Modelljünkben megemlítik az online reklámeszközök, például közösségi média eszközök jelentőségét is. Azonban kitérnek arra, hogy az egyik legnagyobb változást a keresőmarketing hozta, ami nagyban meghatározó az információk keresése szempontjából. JEPSEN (2007) alkotta meg az Internetes Információkereső Modelljét (ISM), (22.

ábra) amiben nemcsak az offline információkeresés, hanem együttesen az online és offline információkeresés is megjelenik. A modellből leolvasható, hogy az internetes információkeresésnek számos előnye van.



22. ábra: Internetes Információkereső Modell
 Forrás: JEPSSEN (2007), In: SZAKÁLY (2017).

A vásárlás folyamatát bemutató modellt több kritikai is érte. BAUER – BERÁCS (2016) szerint a fogyasztóknak korlátozott képességük van az információk feldolgozására, az online tartalom dömpingben lehetetlen minden rendelkezésre álló információt feldolgozni, de még csak néhány százalékukat is egyre nehezebb átnézni. BETTMAN és társai (1990) szerint a fogyasztók bizonyos heurisztikákat hozva az alábbiak szerint hozzák meg a döntéseiket:

- Kizáráson alapuló döntés
- Jó és rossz tulajdonságok mérlegelése
- Kompenzáló szabály
- Kombinált szabályok

Hogy a fogyasztó milyen szabályt alkalmaz a döntésre, az sok tényező függvénye, számításba kell venni a fogyasztó személyét, személyiségének jellemzőit, előzetes ismereteit, képességeit, továbbá a probléma jellegét, és társadalmi szempontokat is.

LECINSKI (2011) Zero Moment of Truth (ZMOT) néven készített egy modellt (23. ábra), melyben azt mutatja be, hogy a fogyasztók által generált tartalmak hogyan hatnak a vásárlási döntésre.



23. ábra: ZMOT modell

Forrás: Saját szerkesztés, LECINSKI (2011) alapján

LECINSKI (2011) felmérésében azt találta, hogy az ügyfelek 84%-nak a ZMOT, azaz az igazság nulladik pillanata alakítja a döntéseit. Az igazság nulladik pillanata akkor történik, amikor a fogyasztó online információ gyűjtésbe kezd a különböző kereső platformokon (Google, Bing, Yahoo, YouTube), és fogyasztók által generált tartalmakkal, értékelésekkel találkozik. Az online térben egyre nagyobb szerepet kapnak ezek, amik közé az alábbiakat soroljuk:

- Online Google keresés
- Baráti beszélgetés egy termékkel, vagy szolgáltatással kapcsolatban (itt nem feltétlen csak az ajánlásokra kell gondolni, hanem az általános beszélgetésre is)
- Online termékösszehasonlító oldalak használata
- Online termékajánlások elolvasása
- Információ keresés egy márka, kereskedő webhelyén
- Vélemények olvasása az interneten
- A cikkeket követő kommentek elolvasása
- Egy márka like-olása, követése a közösségi média felületeken (LECINSKI 2011).

Az élménymegosztásra való nyitottság miatt egyre több ilyen tartalom keletkezik a digitális terekben (IRÁNYI 2022).

2.7.2. Online fogyasztói magatartás

A McKinsey illetve Media Metrix cégek közös erővel végeztek egy kutatást 2000-ben, amiben az online felhasználókat szegmentálták az alábbiak szerint:

- Egyszerűsítő felhasználó: aktív felhasználók 29%-a, online vásárlások több, mint fele hozzájuk kapcsolódik, elvárásuk a könnyű felhasználás.

- Kommunikáló felhasználók: aktív felhasználók 36%-a, elsődlegesen kommunikációs csatornaként használják, kezdők.
- Rutinos felhasználók: aktív felhasználók 15%-a, érdeklődési körüknek megfelelő oldalon töltik online tevékenységük nagy részét.
- Szörfölő felhasználók: aktív felhasználók 8%-a, sok időt töltenek az interneten, 4-szer annyi oldalt látogatnak meg, mint más felhasználók, céljuk: nézelődni, információt gyűjteni, nem márkahűek.
- Alkudozó felhasználók: aktív felhasználók 8%-a, online aukciós oldalakat látogatnak főként, céljuk a jó ár-érték arány megtalálása.
- Sportos felhasználók: aktív felhasználók 4%-a, sportokhoz köthető tartalmakat fogyasztanak online felületeken (SZÚCS 2011).

Az évek során ezek az arányok, és magatartási formák vélhetően átalakultak. Manapság egyre többre tū a felhasználók online tartalomfogyasztása, vélhetően egyre kevesebben vannak azok, akiknek a tevékenysége 1-2 oldalra korlátozódik. Manapság sok esetben az online felületek kiváltják a személyes vásárlást.

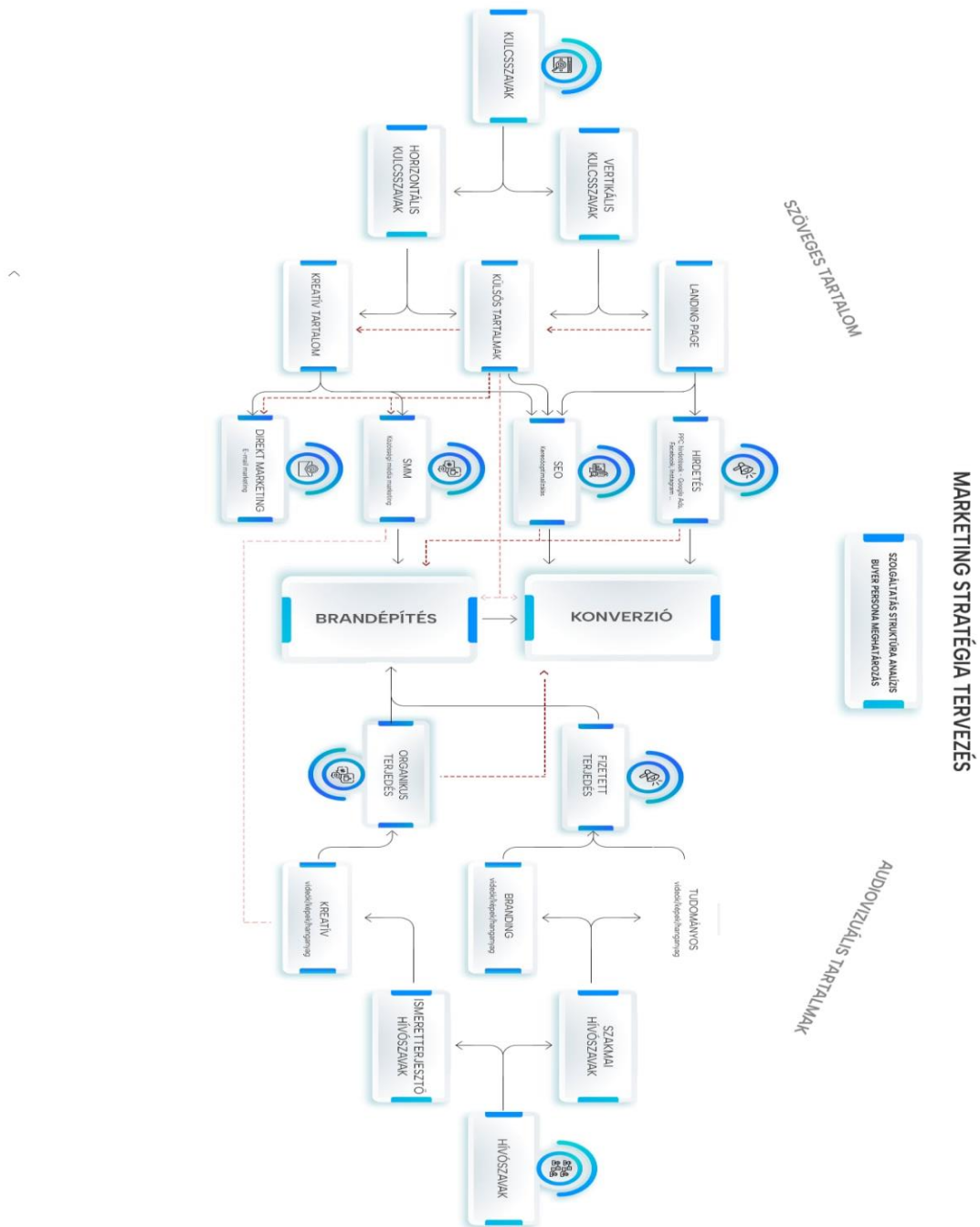
Az NRC kutatási igazgatója, KURUCZ Imre (2009) az alábbi tipológiába sorolta az online fogyasztókat:

- Hardcore vásárlók: internetes vásárlók 12%-a, gyakran rendelnek online, életük fontos része az online vásárlás, ez a tevékenység beivódik a mindennapi rutinjukba. Gyakrabban rendelnek, mint mások, ezért összességében többet is költenek. Nemcsak saját célra, hanem családtagoknak, barátoknak is rendelnek.
- Alapos vásárlók: internetes vásárlók 18%-a, számukra az internetes vásárlás azért kifizetődő tevékenység, mert rengeteg információ rendelkezésre áll ezen a platformon, vásárlás előtti tájékozódásra használják az internetet offline vásárlás előtt is. Az interneten jellemzően nagyobb értékű termékeket rendelnek, így többet költenek, mint a lentebb bemutatott vásárlók, de rendeléseik nem rendszeresek.
- Elfoglalt vásárlók: internetes vásárlók 19%-a, és ebben a diplomások is nagy százalékban jelen vannak. Elfoglaltak, kevés időt szánnak a vásárlásra, online tájékozódásra, konkrét célokkal érkeznek a weboldalra, nem foglalkoznak az akciókkal, céljuk az idő megtakarítása.
- Kényelmes vásárlók: internetes vásárlók 22%-a, jellemzően magas életkorúak, akik javarészt a kényelem miatt vásárolnak online. Jellemző az élelmiszer vásárlás.
- Spóroló vásárlók: internetes vásárlók 29%-a, azon felhasználók csoportja, akik esetében az online vásárlás fő motivációja a spórolás, ők folyamatosan figyelik az akciókat.

PERJU-MITRAN és BUDACIA (2015) kutatásukban arra világítottak rá, hogy az online marketing különbözőképpen hat a nemek tekintetében is. A férfiak az informatív, hasznos üzeneteket részesítik előtérben, míg a nők számára a bizalomépítési és személyes vonatkozású stratégiák erősebbek. WOLIN és KORGAONKAR (2003) kutatásában arra világított rá, hogy bár a női nem jobban preferálja a vásárlási oldalakat, mégis a férfiak vásárolnak nagyobb arányban online, amiből arra lehet következtetni, hogy a nők jellemzően tájékozási célokra, vagy szórakozásként használják ezeket az oldalakat.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Korábbi kutatásaimra alapozva létrehoztam a Hipotetikus Online Marketing eszközeinek kapcsolati modelljét (24. ábra).



24. ábra: Hipotetikus Online Marketing eszközeinek kapcsolati modellje

Forrás: Saját Kutatás

3.1. Empirikus kutatás struktúrája

3.1.1. Az empirikus kutatás hipotézisrendszere

H1.: A jelenleg használt marketing eszközök stratégiában, komplexen kezelve olyan szinergiákat eredményeznek, melyek sokkal több eredményt hoznak, mint elszigetelt használatuk.

H2.: A stratégiába foglalt marketing eszközök mozgatórugója a tartalom, mind audivizuálisan, mind szövegesen. A széleskörű, horizontális kulcsszókutatással és hívószavakkal sokkal elérhető a biztos vevők és a potenciális érdeklődők is.

H3.: Felállítható egy olyan általános modell a marketing eszközökből, mely leírja kölcsönhatásukat és bemutatja a konverziókra és a brandépítésre gyakorolt hatásukat.

H4.: A HORECA szektorban a keresőmotorok befolyásoló szerepe a közvetlen foglalásokra kulcsfontosságú, a közösségi médiumok a brandépítés segítségével közvetett hatást gyakorolnak az egység eredményességére

H5. Az online marketing eszközök komplex, stratégiában meghatározott együttes használata a köztük lévő szinergiák révén jelentősen hatékonyabb, mint az eszközök különálló használata.

H6. Kidolgozhatók iparáganként olyan marketing stratégia sablonok, melyekben a használandó marketing eszközök a buyer personaként elvire meghatározhatóak.

I. Szekunder kutatás során kitűzött célok:

1. célkitűzés: A online marketing eszközök, azok sajátosságainak, illetve egymással való összefüggéseinek bemutatása, hatásának mérése.
2. célkitűzés: Az online marketing legújabb trendjeinek feltárása.
3. célkitűzés: A fogyasztói magatartás hátterének feltárása, a legújabb modellek megvizsgálása.

II. Primer kutatás során kitűzött célok:

4. célkitűzés: 5 különböző weboldal adatainak elemzése, és összevetése, az online marketing eszközök hatásosságának vizsgálata érdekében.
5. célkitűzés: Az online fogyasztói szokások feltérképezése fókuszcsoportos megkérdezéssel.
6. célkitűzés: Az online fogyasztói szokások vizsgálata nagymintás kérdőíves megkérdezéssel.
7. célkitűzés: Az online marketing eszközök márkaértékre gyakorolt hatásának megvizsgálása.

8. célkitűzés: Integrált online marketing stratégiai tartalommodell felállítása az eszközök összekapcsolt hatékony működése érdekében.

A meghatározott célok elérése érdekében az alábbi feladatokat határoztam meg:

- Szakirodalom feldolgozás;
- Kutatási hipotézisek megfogalmazása;
- Kvantitatív kutatás végrehajtása;
- Kvalitatív kutatás végrehajtása;
- A kutatás eredményeinek statisztikai elemzése;
- Következtetések és javaslatok megfogalmazása;
- Új tudományos eredmények megfogalmazása;

3.2. Szekunder adatforrásokra épülő kutatás

Az irodalom feldolgozás főleg az akadémiai adatbázisok segítségével történt, ezek közül a leggyakrabban alkalmazottak: a SCOPUS, a Web of Science, a és a Researchgate. Kutatásomban foglalkoztam az online marketing sajátosságaival, az online marketing eszköztárral, a fogyasztói modellekkel, valamint az online marketing stratégia alkotásával. Primer adatforrásokra épülő kutatás

3.2.1. Weboldalelemzés- Online marketing eszközök hatékonyságának vizsgálata

Az online marketing eszközei kapcsán többen is kiemelik annak mérhetőségét. Bár egyértelműen jobban mérhetőek az online marketing eszközök eredményei a különböző analitikai eszközöknek (például Google Analytics) segítségével, a marketing tevékenység minden hatását nem lehet nyomon követni. A mérési hiányosságok nagyrészt annak köszönhetőek, hogy a vásárlás nem minden folyamata megy végbe minden esetben, illetve az analitikai rendszerek csak a tranzakciókat, kattintásokat mérik, olyan faktorokkal nem számolnak, mint például a márkaérték növekedése. TUPIKOVSKAJA-OMOVIE és TYLER (2021) az Analytics adatokat és a szemmozgás követés eredményeit összehasonlító tanulmányukban is az adatok hiányosságára hívják fel a figyelmet, kutatásukban azt mutatják be, hogy az online analitikai rendszer a tevékenységek kevesebb, mint felét képes csupán nyomon követni.

Mindezen hiányosságok ellenére a Google Analytics elemző rendszeréből sok olyan értékes adat olvasható ki, ami segítségre szolgál abban, hogy az online marketing eszközök hatékonyságáról, fogyasztók viselkedéséről tisztább képet kapjunk. A Google Analytics a weboldal adatait méri, a különböző kattintásokat, weboldalon töltött időt, ezeknek az elemzése segíthet a fogyasztók online viselkedésének nyomon követésére (GARCÍA et al.,2016).

Az analitikai rendszerek megfelelő eszközt kínálnak a digitális marketing tevékenység mérésére, ami elengedhetetlen ahhoz, hogy lássuk a befektetett munka megtérül-e (JARVINEN – KARJALUOTO, 2015).

A következőkben én is ezzel a céllal elemzem a Google Analytics konverziós adatait. Az alábbiakban öt, teljes körű inbound marketinget-eszköztárat (keresőmarketing, tartalommarketing, közösségi média marketing, e-mail marketing) használó vállalkozás eredményeit fogom összehasonlítani a forgalom forrása szempontjából, a Google Analytics elemző rendszerben található adatok alapján.

Az általam vizsgált időszak egy évet ölel fel: 2022. szeptember 01. -2023. szeptember 01. Ez azért fontos információ, mert vannak olyan inbound marketing eszközök, amik hatása azonnal meglátszik az eredményben, és vannak olyan eszközök is, amik csak hosszú távon hatnak, például a keresőoptimalizálás esetében több hónap kell az eredmények láthatóságához (ALERN 2023).

A Google Analytics elemző rendszerében az egyik legsokatmondóbb elemzés, ami leginkább használható a különböző online marketing eszközök használatának vizsgálatára, a vásárlói útvonalak elemzésére, az úgynevezett konverziós utak megfigyelése.

A konverziós útvonal azon csatornákat ábrázolja, melyeken egy adott fogyasztó végighalad a cél teljesüléséig.

A konverzió, azaz a cél teljesülése nem feltétlenül vásárlást jelent, lehet ajánlatkérés, kapcsolatfelvétel, telefonszám kitakarásának megszüntetése, de hírlevél feliratkozás, vagy bármilyen más űrlap kitöltése is. A konverziós útvonal elemzésével láthatóvá válik, hogy az online eszközök mennyire hatékonyak, mennyi célteljesülést, vásárlást, ajánlatkérést eredményeztek – így könnyen mérhetővé válik a marketing munka eredményessége is. Vannak azonban olyan esetek, amikor bár egy weboldal látogatása nem vezet online konverzióhoz, még is eléri célját, ilyen például, amikor valaki nem foglal online asztalt egy étterembe, vagy csak tájékozódásra használja a webhelyet, később pedig offline vásárol. Az alábbiak öt olyan szervezetet választottam, ahol a konverziók látványosak, az adatokban az időpontkéresek, ajánlatkéresek, telefonszám kitakarását kérő kattintások is látszódnak.

Az 5 elemzett vállalkozás:

- M. Fogászat: 17 fogorvost foglalkoztató fogászat Budapest központjában, ahol a konverziót a telefonszám, email cím megjelenítése, és online időpontkérese is jelentheti.
- R. Fogászat: 3 fogorvost foglalkoztató magánfogászat Budán, ahol a konverziót a telefonszám, email cím megjelenítése, és online időpontkérese is jelentheti.
- P. Fogászat: 6 fogorvost foglalkoztató fogászat Budapest központjában, ahol a konverziót a telefonszám, email cím megjelenítése, és online időpontkérese is jelentheti.

- B. Klímaszerelő vállalat: klímák beszerelésére szakosodott klímaszerelő cég, akik Budapesten tevékenykednek. Nemcsak klímákat értékesítenek, hanem be is szerelik őket, és javítják is azokat. Így az ő esetükben is a telefonszám, email cím megjelenítése, és az online ajánlatkérési form kitöltése minősül konverzióknak.
- Zs. vendéglátó ipari szervezet: Több vendéglátóegységet üzemeltető rendezvényszervező cég Budapesten, akik céges, és polgári események lebonyolításával is foglalkoznak. A forgalom forrásának vizsgálata szempontjából lényeges, hogy a különböző egységeik, éttermeik külön honlappal rendelkeznek, ahonnan kölcsönösen mutatnak ide és vissza is linkek. A konverziót az ajánlatkérés, hírlevélre való feliratkozás, bemutatóanyag letöltése jelenti.

3.2.2. Az online fogyasztói szokások fókuszcsoporthoz vizsgálata

Fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztem az online eszközök használatának felmérése, a fogyasztói online szokások jobb megértése céljából. 2 vizsgálatra került sor, az egyikre egy vidéki nagyvárosban, a másikra pedig Budapesten annak érdekében, hogy a fővárosi, és vidéki szokásokat össze tudjuk vetni egymással. A vizsgálatok átlagosan 90 percig tartottak. A vidéki fókuszcsoporthoz kutatás a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet zajlott, a fővárosi kutatás pedig az NJE Tudásközpontban. A vidéki kutatáson 8 fő, a budapesti kutatáson 12 fő vett részt. A hanganyagot rögzítettem, majd a tartalomelemzés módszerével elemeztem. A fókuszcsoporthoz vizsgálat vázlatát a mellékletben rögzítettem.

Klasszikus fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztem, kettő alkalommal 2024. január 30-án, illetve február 13-án. A kutatás célja az volt, hogy alaposabban megismerjem, hogy a felhasználók hogyan látják az online lehetőségeket, a különböző digitális eszközöket, illetve hogyan használják azokat. A szakirodalom is kitér arra, hogy viszonylag gyorsan hatalmasat fejlődött az online világ, így teljesen természetes, hogy különböző felhasználók máshogyan használják ezeket az eszközöket, másféle feladatokra, másféle funkciókkal. A rendelkezésre álló online marketinges elemző rendszerekből is sok adatot meg lehet tudni a fogyasztók viselkedésével, online magatartásával kapcsolatban, de vannak bőven szürke zónák, amikről sokszor nem tudunk semmit.

Célom az volt, hogy megtudjam milyen online eszközöket, és hogyan használnak a fogyasztók a döntéseik során, ezekben mennyire bíznak meg. Szerettem volna megvizsgálni, hogy döntéseikre mennyire hatnak a keresőmotorokban megjelenő találatok, ezeket milyen szempontok szerint elemzik, rendezik, hogyan tekintenek a különböző hirdetésekre, vagy, hogy hogyan viszonyulnak a közösségi média felületeken megjelenő tartalmakhoz. Vizsgálatom során arra is kíváncsi voltam,

ki milyen rendszerességgel használja az internetet életvitele, munkája, szórakozása során, és egy adott probléma, vagy szükséglet esetében mennyire ez az elsődleges eszköz, amit elővesznek. A kutatás során kitértem a mesterséges intelligencia használatára is, hiszen napjainkban ez egy olyan téma, ami elkerülhetetlen. A vizsgálatról hangfelvételt készítettem és többszöri meghallgatás után elemeztem. A fókuszcsoporthoz készített kutatás vázlatát mellékletben csatoltam.

A fókuszcsoporthoz fő témakörei az alábbiak voltak:

- Milyen online eszközöket használnak, mikor, milyen célokra?
- Különböző problémák esetében milyen eszközöket használnak: étterem választása, klíma beszerelése, fogorvos választása? Milyen eszközöket használnak a döntés különböző szakaszai során (probléma felismerése, keresés, összehasonlítás, döntés, utólagos értékelés)?
- Hogyan hatnak az online eszközök a márkaismertségre?
- Mennyire ismerik fel, és kerülik a hirdetéseket? Hogyan reagálnak az online reklámokra, hirdetésekre?
- A mesterséges intelligencia alapú rendszerek használata

3.2.3. Kérdőíves kutatás: Az online eszközök hatékonyságának mérése

A fókuszcsoporthoz készített kutatás, illetve annak elemzése után készítettem egy több kérdésből álló kérdőívet. A kérdőívet a LimeSurvey kérdőívkészítő segítségével készítettem el, és tettem közzé. A megkérdezés időtartama: 2024.03.14- 2024.06.31. Mivel a kérdőív több mint 50 kérdésből állt, kitöltése legalább 15-20 percet vett igénybe, nehéz volt az elegendő kitöltésszám elérése. A kérdőívet igyekeztem több releváns online platformon is, például Facebook csoportokban megosztani. A kérdőív egyaránt tartalmazott felelet-választós, és skálás megkérdezést is, csupán egy szabadszavas kérdés került feltételre. Az online marketing eszközökkel kapcsolatos szokásokat, véleményeket hatfokozatú Likert skálán vizsgáltam, ahol a 1-es érték az „egyáltalán nem ért egyet”-nek, a 6-os pedig a „teljes mértékben egyetért”-nek felelt meg a legtöbb esetben. Az online kérdőív 40 fős mintán került tesztelésre.

A kutatás kvantitatív szakaszában a kérdőívet összesen 1514 válaszadó töltötte ki. A 9. táblázat a minta szociodemográfiai jellemzőit mutatja be, amely alapul szolgált a HORECA szektorral kapcsolatos fogyasztói magatartás elemzéséhez.

9. táblázat: A kérdőíves kutatás mintájának szociodemográfiai jellemzői

Forrás: Saját kutatás, n=1514

Demográfiai változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
Neme	férfi	719	47,49%
	nő	795	52,51%
Családi állapot	Elvált / özvegy	144	9,51%
	Házass / élettársi kapcsolatban él	1257	83,03%
	Hajadon / nőtlen	113	7,46%
Életkor	20 évnél fiatalabb	10	0,66%
	20-30 év	295	19,48%
	31-40 év	283	18,69%
	41-50 év	293	19,35%
	51-60 év	291	19,22%
	61-70 év	215	14,20%
	70 év felett	127	8,39%
Lakóhely	Főváros	529	34,94%
	Megyei jogú város	289	19,09%
	Város	505	33,36%
	Község	191	12,62%
Legmagasabb végzettség	Főiskola / Egyetem	795	52,51%
	Szakiskola	93	6,14%
	Középiskola / Gimnázium	601	39,70%
	Általános iskola	17	1,12%

A komplex, stratégia alapú megtervezett online marketing a szinergia lévén hatékonyabb, mint az eszközök különálló használata. Sokszor a cégek külön-külön használnak eszközöket, akár belső erőforrásból, akár külső tanácsadón keresztül, ez nem hatékony. A komplex marketinget nyújtó cégeknél a komplexitás, a szinergiák segítenek: szöveges, videós tartalmak több helyen felhasználhatóak, legyártási költségek megoszlanak. Egy probléma megoldására egy fogyasztó több eszközt is felhasznál. A tartalom az online marketing eszközök fő hajtóereje, ezek közül is kiemelkedő szerepe van a különböző szöveges tartalomtípusoknak. A széleskörű tartalommal az

olyan vásárlót is elérhetjük, akik nem is tudják, hogy vásárlók, de a problémájukra keresik a megoldást, mi a problémával foglalkozva, tartalmat készítve egy erre a probléma megoldására készített tartalommal tudjuk az érdeklődőt vásárlóvá konvertálni (szöveges, vizuális tartalommal egyaránt működhet). Egy problémakörben készített szöveges tartalom, alkalmas a keresőoptimalizálás, CPC hirdetés, social media kiszolgálására is. Buyer personák határozzák meg mely eszközök, kulcsszavak működnek hatékonyan, ezért ennek kell a marketing stratégia alapjának lenni. A különböző buyer personákat más-más online marketing eszközökkel kell elérni. A Buyer personák segítségével lehet leghatékonyabban megtalálni a használandó keresőszavakat, hívószavakat.

A szekunder és primer kutatásaimat a 10. táblázatban foglaltam össze.

10. táblázat: Kutatási folyamat módszertani összefoglalása
Forrás: Saját kutatás

Kutatási szakasz	Célkitűzés	Alkalmazott módszer	Minta / Adatbázis
I. Szekunder kutatás	Az online marketing trendek, fogyasztói modellek és stratégiák elméleti keretrendszerének felállítása.	Nemzetközi és hazai szakirodalom szintézise, Google Trends adatok elemzése.	Akadémiai adatbázisok (Scopus, WOS, ResearchGate, MTMT).
II. Kvalitatív primer kutatás	Fogalmi kapcsolódások és spontán reakciók feltárása, ezzel egyidejűleg a fókuszcsoportos kutatás előkészítése.	Szófelhő módszer	n=20
III. Kvalitatív primer kutatás	Online fogyasztói szokások, bizalmi faktorok és döntési mechanizmusok mélyebb feltárása.	Fókuszcsoportos megkérdezés (félíg strukturált vezérfonal alapján).	2 csoport (Budapest, Miskolc); n=20 (12+8 résztvevő).
IV. Kvantitatív primer kutatás	Tényleges felhasználói útvonalak és konverziós hatékonyság mérése a gyakorlatban.	Weboldal-audit, konverziós útvonal elemzés (Google Analytics).	5 szervezet (HORECA és egészségügy) éves adatbázisa (2022.09.01. – 2023.09.01.).
V. Kvantitatív primer kutatás (B)	A felállított hipotézisek tesztelése és a HORECA szektor specifikumainak validálása.	Nagymintás online kérdőíves felmérés (LimeSurvey). Döntési fa modellek	n=1514 érvényes kitöltő; Likert-skálák
VI. Szintézis és modellezés	Integrált online marketing stratégiai kapcsolati modell és iparági sablonok kidolgozása.	Hipotézisvizsgálat, induktív modellezés, szinergia-analízis.	A primer és szekunder eredmények aggregált adatköre.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Weboldalelemzés- Online marketing eszközök hatékonyságának vizsgálata

A M. Fogászat esetében 122 különböző konverziós útvonal figyelhető meg a kijelölt éves időszakban, ami azt jelenti, hogy a felhasználók 122 különböző úton jutottak el a végső konverzióig. Az adatokból leolvasható, hogy a legtöbb konverziót a keresőmarketing eszközök hozták a fogászat számára. A leggyakoribb konverziós csatorna a fizetett Google hirdetésre való kattintás (25. ábra).

Alapértelmezett...satornacsoport ▾		↓ Konverziók	Vásárlásból származó bevétel	Konverzióhoz vezető napok száma	Kapcsolattartási pontok száma a konverzióig
		1 794,00 Az összes 100%-a	0,00 Ft	3,71 Átlag 0%	2,45 Átlag 0%
1	Paid Search 100%	518,00	0,00 Ft	1,32	1,09
2	Organic Search × 2 100%	245,00	0,00 Ft	0,62	2,13
3	Direct 100%	201,00	0,00 Ft	0,00	1,00
4	Cross-network 100%	110,00	0,00 Ft	0,56	1,08
5	Organic Social × 2 100%	83,00	0,00 Ft	1,35	2,12
6	Paid Search × 2 100%	60,00	0,00 Ft	8,03	2,07
7	Organic Social 100%	54,00	0,00 Ft	0,00	1,06
8	Organic Search × 3 100%	50,00	0,00 Ft	5,36	3,24
9	Organic Search × 4 100%	45,00	0,00 Ft	3,18	4,36
10	Paid Search 66% Organic Search × 2 34%	35,00	0,00 Ft	9,63	3,17
11	Organic Social × 3 100%	30,00	0,00 Ft	7,70	3,30
12	Organic Search 100%	25,00	0,00 Ft	0,12	1,24
13	Organic Search × 5 100%	18,00	0,00 Ft	4,39	5,28
14	Cross-network 65% Organic Search × 2 15%	16,00	0,00 Ft	2,56	3,00
15	Organic Search × 2 99% Paid Search 61%	16,00	0,00 Ft	13,81	3,00
16	Organic Social × 4 100%	15,00	0,00 Ft	17,33	4,27
17	Paid Search 0% Cross-network 100%	14,00	0,00 Ft	4,00	2,00
18	Organic Search × 6 100%	14,00	0,00 Ft	5,07	6,43
19	Paid Search × 3 100%	11,00	0,00 Ft	2,91	3,55
20	Organic Social × 7 100%	10,00	0,00 Ft	7,50	7,00

25. ábra: Az M. Fogászat konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban

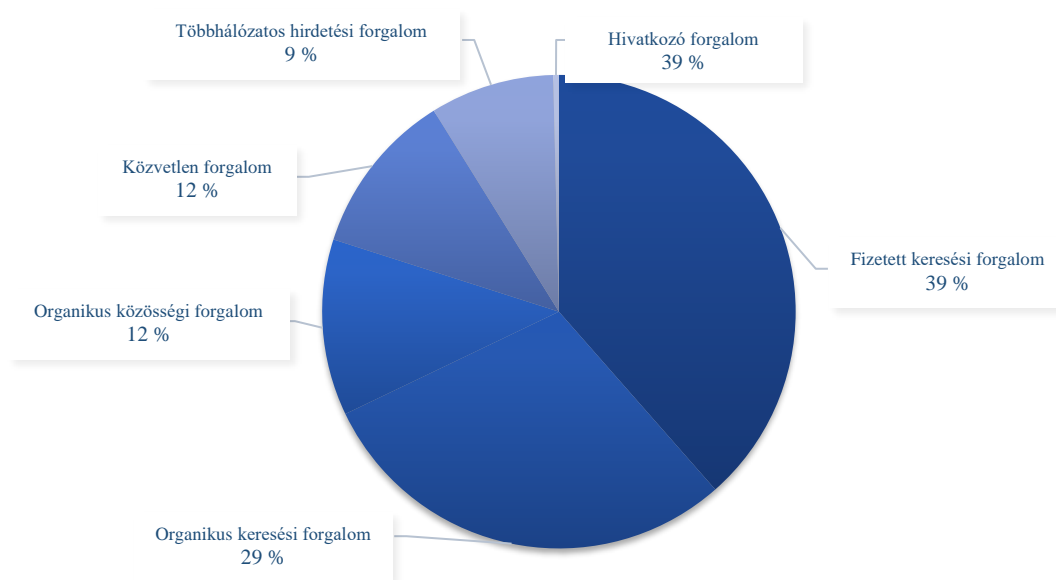
Forrás: Google Analytics

Azt tudni kell, hogy ez a szervezet viszonylag sokat költ hirdetésekre, több kampányt is indított el az időszakban. A nagyobb cégekre jellemző, hogy többet költenek hirdetésekre, hiszen ezek eredménye azonnal meglátszik, viszont ezeknek költségeik is vannak.

Nem ritka, hogy a keresőmarketing eszközei (keresőhirdetések, keresőoptimalizálás) kikészítik egymást), a 10. és 15. sorban is ez látható a 25. ábrán. A Google Analytics teljes adatsora alapján a konverzió előtti utolsó kattintások megosztását a 26. ábra szemlélteti:

Látható, hogy a konverziók előtti utolsó kattintások 68%-a a keresőmarketing eszközeiből ered. A Cross Network jelentése: az a csatorna, amelyen keresztül a felhasználók különféle hálózatokon megjelenő hirdetéseken keresztül jutnak el a webhelyre (ilyenek lehetnek a Display hirdetések, vagy a keresési hirdetések).

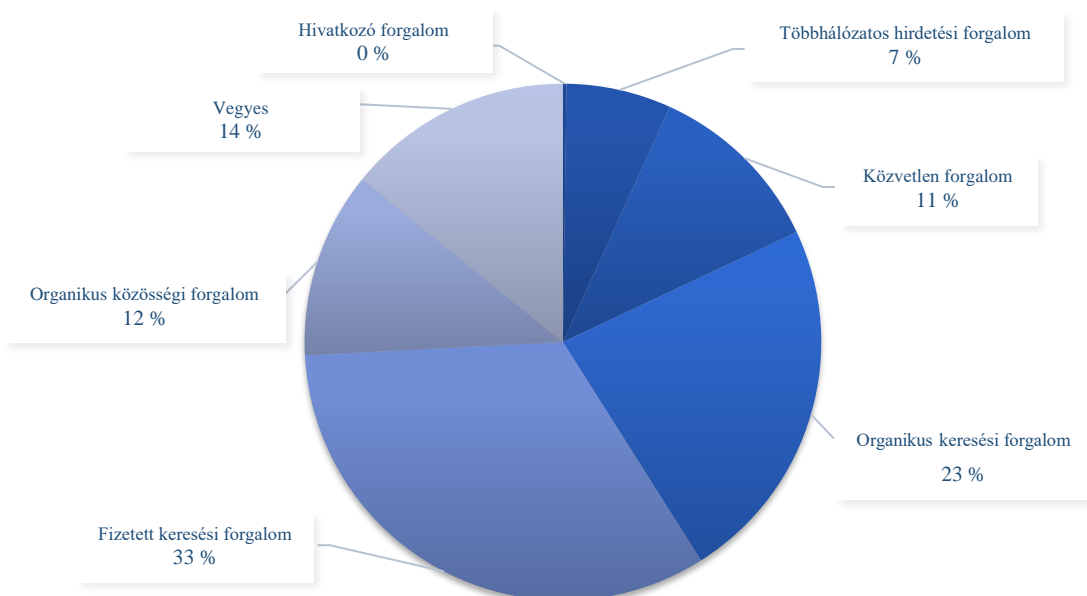
Megfigyelhető, hogy a konverziós útvonalak között több olyan felhasználói útvonal is található, ami több organikus keresésből áll, ami azt jelenti, hogy a konverziós kattintás előtt a felhasználó több keresést is végzett az út során. A csak organikus kereséseken alapuló konverziós útvonalak száma 413, ami azt jelenti, hogy a konverziók 23,02% nem történt más jellegű eszköz használata, csak a Google keresést vette igénybe a felhasználó.



26. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az M. Fogászat esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között
 Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

A fentebb leírt jelenség a Google hirdetések kapcsán is megfigyelhető, bár a legtöbb konverzió egyetlen Google hirdetés eredménye, vannak esetek, amikor több hirdetés kattintása után született meg az eredmény. Összesen 595 olyan konverziós útvonal van, ahol csak a Google hirdetések eszköze szerepel, ez a konverziók 33,16%-a.

Az M. Fogászat fejlett közösségi média stratégiával rendelkezik, amit a tartalom marketingbe építettek, a közösségi média felületeken megjelenő posztok párhuzamban vannak az aktuális weboldal tartalmakkal, és beépülnek a kampányokba. Hetente több Facebook poszt is megjelenik, és vannak közösségi média hirdetések is, amik a jobb eléréseket segítik ezért nem meglepő, hogy több konverziós útvonalon is találkozni a közösségi média csatornával. A konverziós útvonalak közül 11,64% (209) származik pusztán csak közösségi média használatából (27. ábra).



27. ábra: Konverziós útvonalak aránya az M. Fogászat esetében 2022. szeptember 1. és 2023. szeptember 1. között
 Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

Az átlagos hossza a konverziós útvonalaknak 3,7 nap. Azaz átlagosan 3-4 nap telik el a probléma felismerésétől, böngészéstől, a vásárlási kattintásig. Ezek között vannak azonnali (0) napos konverziók is. Az útvonal hossza sokszor szektorfüggő, a fogászati területről elmondható, hogy az időben viszonylag gyors döntések jellemzőek, hiszen, ha valakinek fogászati problémája van, az nem tűr sok halasztást. Persze a fogászatok nemcsak az azonnali fogfájással, hanem ennél jóval bonyolultabb eljárásokat is végeznek. A konverziós útvonalak között bonyolultabb útvonalak is megtalálhatóak, amik több napig is tarthatnak. A konverziók 14,15% megfigyelhető, hogy a felhasználók több eszköz igénybevételével, úgynevezett vegyes csatornán át jutnak el a konverzióig.

27	Organic Social × 5 (100%)	6,00	0,00 Ft	2,00	5,00
28	Paid Search (0%) >> Organic Search × 2 (6%) >> Paid Search (94%)	6,00	0,00 Ft	13,50	4,00
29	Organic Search × 7 (100%)	5,00	0,00 Ft	0,00	7,00
30	Organic Social × 6 (100%)	5,00	0,00 Ft	1,20	7,20
31	Organic Search × 3 (0%) >> Cross-network (100%)	5,00	0,00 Ft	8,60	4,00
32	Paid Search × 4 (100%)	5,00	0,00 Ft	17,80	4,00
33	Paid Search × 2 (0%) >> Organic Search × 2 (0%) >> Paid Search (100%)	4,00	0,00 Ft	0,00	5,00
34	Organic Search × 3 (90%) >> Paid Search × 2 (50%)	4,00	0,00 Ft	1,00	5,00
35	Paid Search (100%) >> Organic Search × 4 (0%)	4,00	0,00 Ft	1,00	5,00
36	Organic Search (76%) >> Paid Search (28%)	4,00	0,00 Ft	6,50	2,00
37	Organic Search × 2 (0%) >> Cross-network (0%) >> Paid Search × 2 (100%)	4,00	0,00 Ft	6,50	5,00
38	Paid Search × 2 (0%) >> Organic Search × 2 (3%) >> Paid Search (0%) >> Cross-network (47%) >> Paid Search × 2 (47%)	4,00	0,00 Ft	68,00	8,00
39	Referral × 2 (100%)	3,00	0,00 Ft	0,00	2,00
40	Organic Search × 5 (100%) >> Paid Search (0%)	3,00	0,00 Ft	0,00	6,00
41	Organic Search × 9 (100%)	3,00	0,00 Ft	5,00	9,00
42	Organic Search × 8 (100%)	3,00	0,00 Ft	5,67	8,00
43	Paid Search × 2 (0%) >> Organic Search × 3 (35%) >> Paid Search × 2 (65%)	3,00	0,00 Ft	7,67	7,00
44	Organic Search × 4 (0%) >> Cross-network (0%) >> Organic Search × 2 (0%) >> Paid Search (100%)	3,00	0,00 Ft	12,00	8,00
45	Paid Search (0%) >> Organic Search × 2 (100%) >> Cross-network (0%)	3,00	0,00 Ft	22,33	4,00
46	Organic Search × 6 (0%) >> Paid Search (100%)	3,00	0,00 Ft	24,67	7,00
47	Paid Search (0%) >> Organic Search × 7 (100%)	3,00	0,00 Ft	55,00	8,00

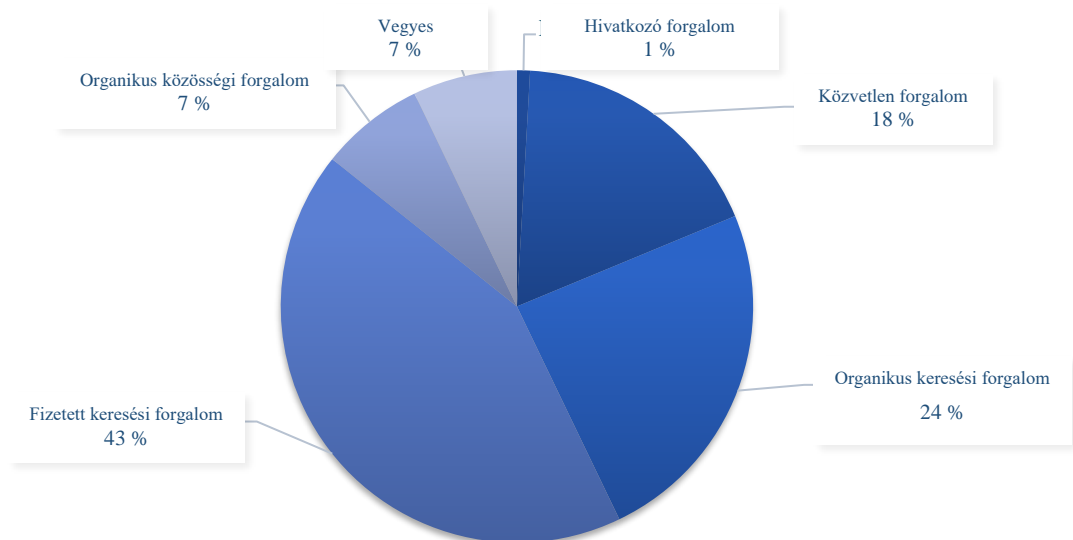
28. ábra: Az M. Fogászat hosszabb konverziós útvonalai.
 Forrás: Google Analytics

R. Fogászat online marketing eszközeinek hatékonysága (29. ábra)

Alapértelmezett_satomacsoport	Konverziók	Vásárlásból származó bevétel	Konverzióhoz vezető napok száma	Kapcsolattartási pontok száma a konverzióig
	112,00 Az összes 100%-a	0,00 \$	1,09 Átlag 0%	1,97 Átlag 0%
1 Paid Search 100%	43,00	0,00 \$	0,05	1,00
2 Direct 100%	20,00	0,00 \$	0,00	1,00
3 Organic Search 100%	16,00	0,00 \$	0,94	1,00
4 Organic Search x 3 100%	8,00	0,00 \$	0,00	3,00
5 Paid Search x 2 100%	3,00	0,00 \$	3,00	2,00
6 Organic Social x 2 100%	2,00	0,00 \$	0,00	2,00
7 Organic Social x 3 100%	2,00	0,00 \$	0,00	3,00
8 Organic Search x 5 100%	2,00	0,00 \$	0,00	5,00
9 Paid Search 44% Organic Search 56%	2,00	0,00 \$	1,50	2,00
10 Paid Search 66% Organic Search 34% Paid Search x 2 66%	2,00	0,00 \$	5,00	4,00
11 Organic Social x 10 100%	2,00	0,00 \$	9,00	10,00
12 Referral 100%	1,00	0,00 \$	0,00	1,00
13 Organic Search x 2 100%	1,00	0,00 \$	0,00	2,00
14 Paid Search x 3 100%	1,00	0,00 \$	0,00	3,00
15 Referral x 2 66% Organic Search 34%	1,00	0,00 \$	0,00	3,00
16 Organic Social x 4 100%	1,00	0,00 \$	0,00	4,00
17 Organic Search x 7 100%	1,00	0,00 \$	0,00	7,00
18 Organic Search 100% Paid Search 66%	1,00	0,00 \$	1,00	2,00
19 Paid Search 66% Organic Search 34% Paid Search x 2 67% Organic Search x 2 66%	1,00	0,00 \$	10,00	13,00
20 Paid Search 66% Organic Search x 4 100%	1,00	0,00 \$	16,00	5,00

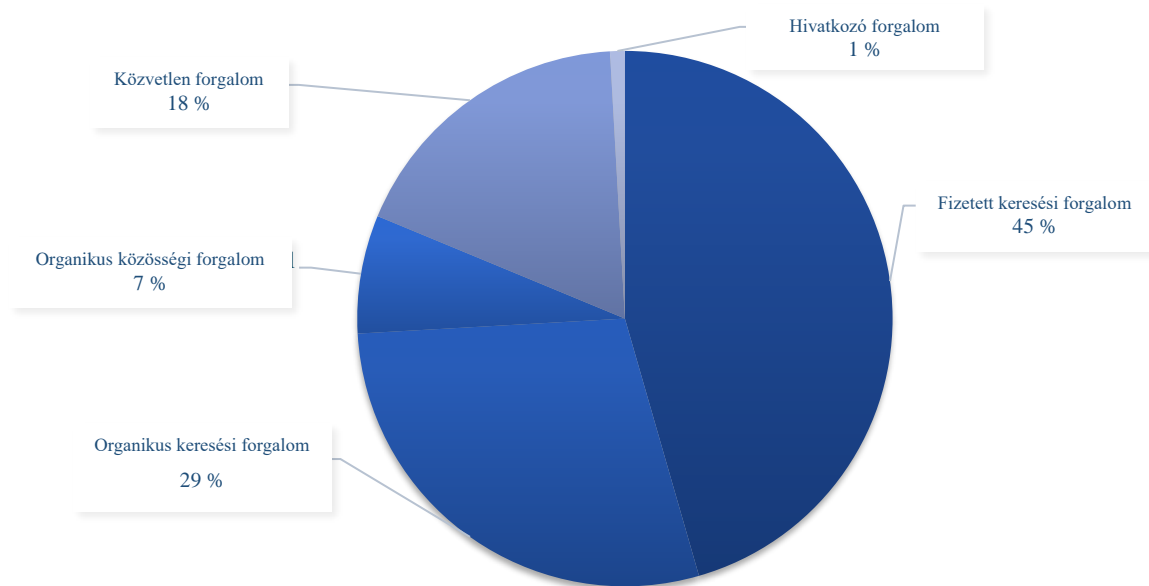
29. ábra: Az R. Fogászat konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban. Forrás: Google Analytics

Az R. Fogászat esetében a legnépszerűbb konverziós útvonal az fizetett hirdetés, amit a felhasználók 38,39% alkalmazott a megfigyelt időszakban. Az előző szervezethez hasonlóan a leggyakoribb konverziós útvonalak jellemzően egy, vagy kettő eszköz használatából tevődnek össze. leggyakoribb marketing eszközök, amik megjelennek a konverziós útvonalban: organikus keresés, fizetett Google hirdetés, weboldal direkt felkeresése, közösségi média. A konverziós útvonal átlagos hossza 1,09 nap (30. ábra).



30. ábra: Konverziós útvonalak aránya az M. Fogászat esetében 2022. szeptember 1. és 2023. szeptember 1. között
Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

A többszörös konverziós útvonalak aránya csupán 7%. A legtöbb konverzió ebben az esetben is egyszörös, és a keresőmarketing csatornáin keresztül ment végbe. Az alábbi, a konverzió előtti utolsó csatornákat szemléltető ábráról is az olvasható le, hogy a keresőmarketingnek köszönhető a legtöbb eredmény (31. ábra).



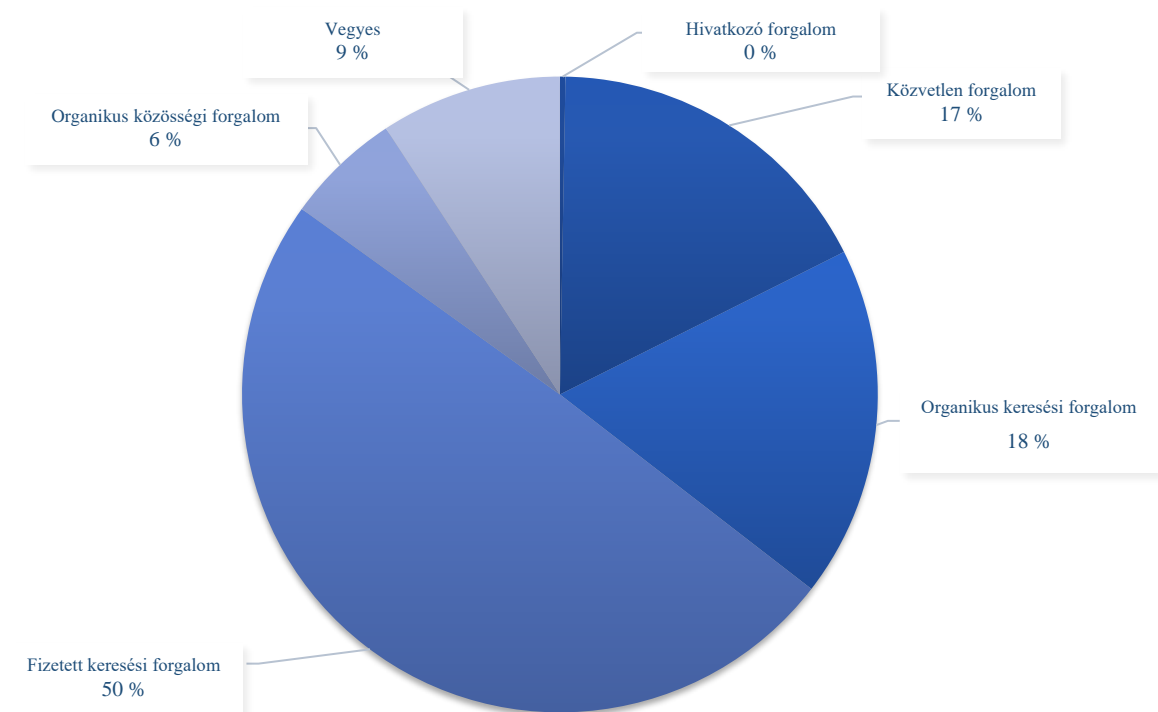
31. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az R. Fogászat esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között
 Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

P. Fogászat online marketing eszközeinek hatékonysága (32. ábra)

Alapértelmezett_satomacsoport	↓ Konverziók	Vásárlásból származó bevételek	Konverzióhoz vezető napok száma	Kapcsolattartási pontok száma a konverzióig
	358,00 Az összes 100%-ra	0,00 Ft	2,65 Átlag 0%	2,45 Átlag 0%
1 Paid Search (100%)	145,00	0,00 Ft	0,30	1,16
2 Direct (100%)	62,00	0,00 Ft	0,00	1,00
3 Organic Search × 2 (100%)	34,00	0,00 Ft	0,79	2,18
4 Paid Search × 2 (100%)	19,00	0,00 Ft	1,95	2,53
5 Organic Social × 2 (100%)	12,00	0,00 Ft	0,00	2,00
6 Organic Search × 4 (100%)	12,00	0,00 Ft	4,25	4,67
7 Paid Search (98%) > Organic Search × 2 (2%)	11,00	0,00 Ft	0,18	3,00
8 Organic Search × 5 (100%)	8,00	0,00 Ft	9,00	5,63
9 Paid Search × 3 (100%)	7,00	0,00 Ft	8,86	3,43
10 Organic Social × 3 (100%)	5,00	0,00 Ft	0,20	3,60
11 Organic Search × 3 (100%)	5,00	0,00 Ft	1,00	3,60
12 Organic Search × 2 (76%) > Paid Search (24%)	4,00	0,00 Ft	4,25	3,00
13 Organic Search × 6 (100%)	3,00	0,00 Ft	0,00	8,00
14 Paid Search × 4 (100%)	3,00	0,00 Ft	43,33	4,00
15 Paid Search × 20 (100%)	2,00	0,00 Ft	0,00	20,00
16 Organic Search × 2 (6%) > Organic Social × 5 (100%)	2,00	0,00 Ft	3,00	7,00
17 Organic Search × 2 (6%) > Paid Search (6%) > Organic Search (6%) > Organic Social × 2 (100%)	2,00	0,00 Ft	4,00	6,00
18 Paid Search (6%) > Organic Search × 2 (6%) > Paid Search (62%)	2,00	0,00 Ft	5,50	4,00
19 Organic Search × 10 (100%)	2,00	0,00 Ft	56,00	10,00
20 Display (100%)	1,00	0,00 Ft	0,00	1,00

32. ábra: A P. Fogászat konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban
 Forrás: Google Analytics

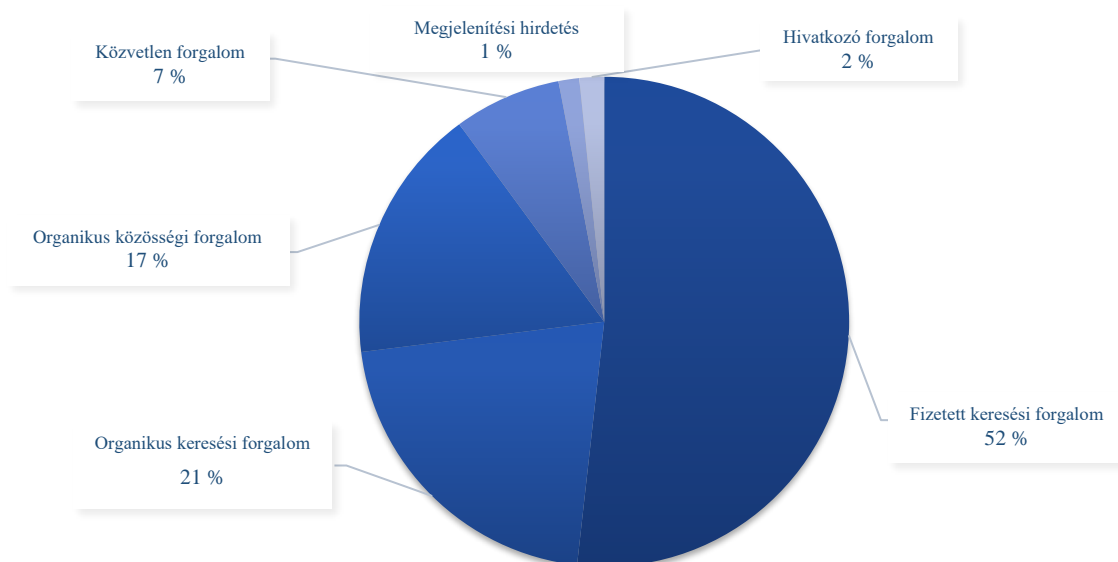
A P. Fogászat esetében 37 különböző konverziós útvonal figyelhető meg a kijelölt éves időszakban, ami azt jelenti, hogy a felhasználók 37 különböző úton jutottak el a végső konverzióig. Az adatokból leolvasható, hogy a legtöbb konverziót a keresőmarketing eszközök hozzák a fogászat számára. A leggyakoribb konverziós csatorna a fizetett Google hirdetésre való kattintás. Nem ritka, hogy a keresőmarketing eszközei (keresőhirdetések, keresőoptimalizálás) kikészítik egymást), a 7. és 12. sorban is ez látható az ábrán. A konverziók közel fele, egészen pontosan 49,44%-a csupán a Google keresett hirdetésein alapszik, valamint a konverziós útvonalak további 17,87%-án a felhasználók kizárólag az Google organikus találatai alapján jutottak ez a konverzióig. A felhasználók 5,86%-a kizárólag a közösségi média csatornáját, illetve csatornáit használta a konverzió előtt. A konverziók csupán 9,21%-ban került használatra több online marketingcsatorna is (33. ábra).



33. ábra: Konverziós útvonalak aránya a P. Fogászat esetében 2022. szeptember 1. és 2023. szeptember 1. között

Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

A Google Analytics teljes adatsora alapján a konverzió előtti utolsó kattintások megosztását a 34. ábra szemlélteti:



34. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az P. Fogászat esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között
 Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

B Klímaszerelő cég online marketing eszközeinek hatékonysága (35. ábra)

Alapértelmezett...satornacsoport	↓ Konverziók	Vásárlásból származó bevétel	Konverzióhoz vezető napok száma	Kapcsolattartási pontok száma a konverzióig
	2 032,00 Az összes 100%-a	0,00 Ft	4,33 Átlag 0%	3,60 Átlag 0%
1 Paid Search 100%	231,00	0,00 Ft	0,89	1,15
2 Direct 100%	265,00	0,00 Ft	0,00	1,00
3 Organic Search x 3 100%	236,00	0,00 Ft	1,03	3,22
4 Organic Search x 2 100%	169,00	0,00 Ft	0,26	2,21
5 Organic Search x 4 100%	115,00	0,00 Ft	1,37	4,31
6 Cross-network 100%	85,00	0,00 Ft	3,29	1,02
7 Organic Social x 3 100%	77,00	0,00 Ft	1,23	3,55
8 Paid Search x 2 100%	61,00	0,00 Ft	3,79	2,30
9 Organic Search x 5 100%	58,00	0,00 Ft	6,36	5,60
10 Organic Social x 4 100%	57,00	0,00 Ft	2,09	4,70
11 Organic Social x 2 100%	49,00	0,00 Ft	1,02	2,05
12 Organic Social x 5 100%	34,00	0,00 Ft	0,88	5,29
13 Organic Search x 7 100%	34,00	0,00 Ft	8,74	7,21
14 Organic Social x 6 100%	21,00	0,00 Ft	5,00	6,86
15 Organic Search x 6 100%	21,00	0,00 Ft	7,62	6,29
16 Organic Search x 8 100%	18,00	0,00 Ft	9,33	8,89
17 Organic Search 100%	15,00	0,00 Ft	2,87	1,00
18 Paid Search 24% Organic Search x 3 44%	14,00	0,00 Ft	20,29	4,57
19 Cross-network x 2 100%	12,00	0,00 Ft	0,75	2,00
20 Paid Search 0% Organic Search x 3 75% Cross-network 25%	12,00	0,00 Ft	2,58	5,00

35. ábra: A B. Klímaszerelő cég konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban
 Forrás: Google Analytics

A B. klímaszerelő cég esetében 188 különböző konverziós útvonal figyelhető meg a kijelölt éves időszakban, ami azt jelenti, hogy a felhasználók 188 különböző úton jutottak el a végső konverzióig, tehát az felhasználók által bejárt útvonalak nagyon sokszínűek. Az adatokból leolvasható, hogy a legtöbb konverziót a keresőmarketing eszközök hozzák a cég számára, illetve magas a direkt keresések csatorna útvonalát használók száma is, ami valószínűleg a szolgáltatás

struktúrából (klímajavítás), a márkanév ismeretségéből eredhet. A leggyakoribb konverziós csatorna a fizetett Google hirdetésre való kattintás. Bár az adatsor elején viszonylag egyszerű, csupán egy eszközre korlátozódó útvonalak láthatóak, vannak ennél összetettebb útvonalak is a konverziós útvonalak között, melyek a 36. ábrán láthatóak.

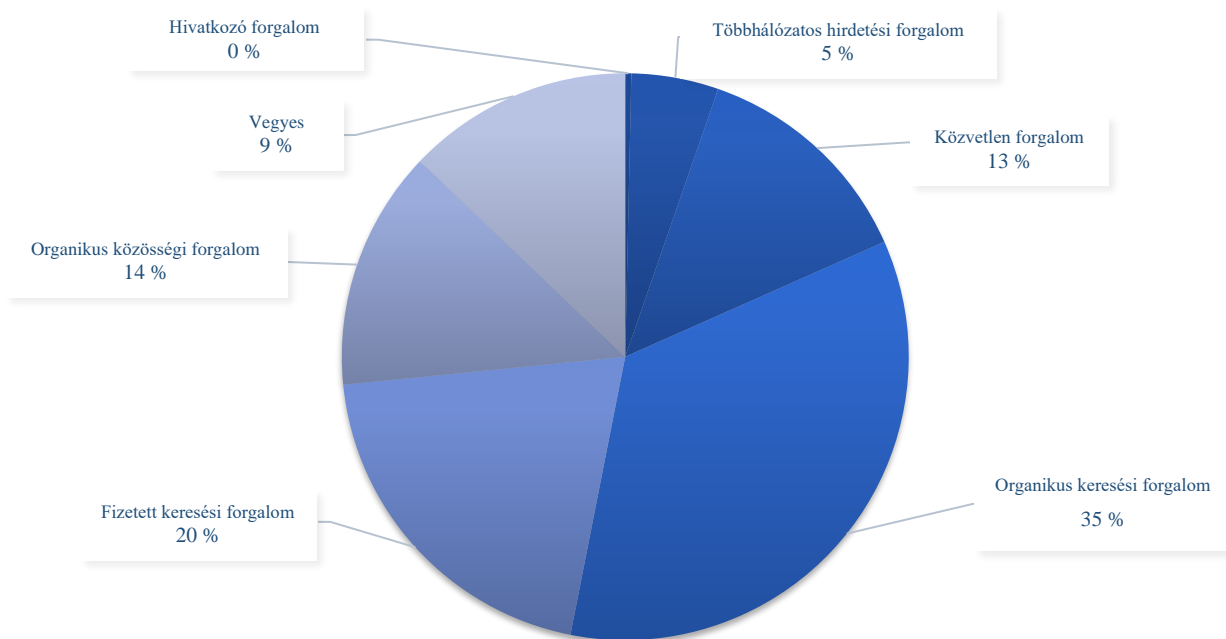
176	Paid Search 0%	Cross-network × 2 100%	1,00	0,00 Ft	71,00	3,00
177	Cross-network 0%	Organic Search × 2 1%	1,00	0,00 Ft	71,00	20,00
	Organic Search × 15 99%	Organic Social × 2 0%				
178	Organic Search × 2 0%	Paid Search 0%	1,00	0,00 Ft	72,00	4,00
	Cross-network 100%					
179	Organic Social × 6 0%	Organic Search × 4 0%	1,00	0,00 Ft	72,00	18,00
	Organic Social × 3 0%	Organic Search × 5 100%				
180	Organic Search × 2 0%	Paid Search × 2 0%	1,00	0,00 Ft	74,00	6,00
	Organic Search × 2 100%					
181	Paid Search × 5 50%	Cross-network 50%	1,00	0,00 Ft	74,00	7,00
	Paid Search 0%					
182	Paid Search 0%	Organic Search × 6 1%	1,00	0,00 Ft	75,00	8,00
	Paid Search 99%					
183	Organic Search 0%	Paid Search 1%	1,00	0,00 Ft	78,00	20,00
	Organic Social × 2 0%	Organic Search × 3 0%				
	Organic Social × 11 49%	Organic Search × 2 51%				
184	Organic Search × 2 0%	Paid Search × 2 0%	1,00	0,00 Ft	79,00	14,00
	Cross-network 0%	Paid Search × 2 0%				
	Organic Search × 7 100%					
185	Paid Search 0%	Referral × 5 25%	1,00	0,00 Ft	81,00	8,00
	Cross-network 0%	Paid Search 75%				
186	Paid Search × 2 0%	Organic Search × 7 41%	1,00	0,00 Ft	83,00	11,00
	Referral × 2 59%					
187	Organic Search × 3 0%	Paid Search 0%	1,00	0,00 Ft	83,00	13,00
	Organic Search × 7 0%	Paid Search × 2 100%				
188	Paid Search 0%	Organic Search × 3 1%	1,00	0,00 Ft	89,00	6,00
	Cross-network 0%	Paid Search 99%				

36. ábra: A B. klímazerelő cég összetett konverziós útvonalai
Forrás: Google Analytics

Érdeemes megemlíteni, hogy 99 egyedi konverziós útvonal található a vizsgált időszakban, amit csak egy-egy felhasználó járt be, ezen egyedi útvonalakból csupán 4 útvonal, ami egyetlen eszközre korlátozódik, 95,95%-uk összetett, a felhasználók több online eszköz használnak a vásárlási döntés meghozatala előtt, amiből látható, hogy milyen fontos az online marketing eszközök összekapcsolása. Ennek ellenére az összes konverziós útvonal csupán 12,89% összetett, több eszközös útvonal.

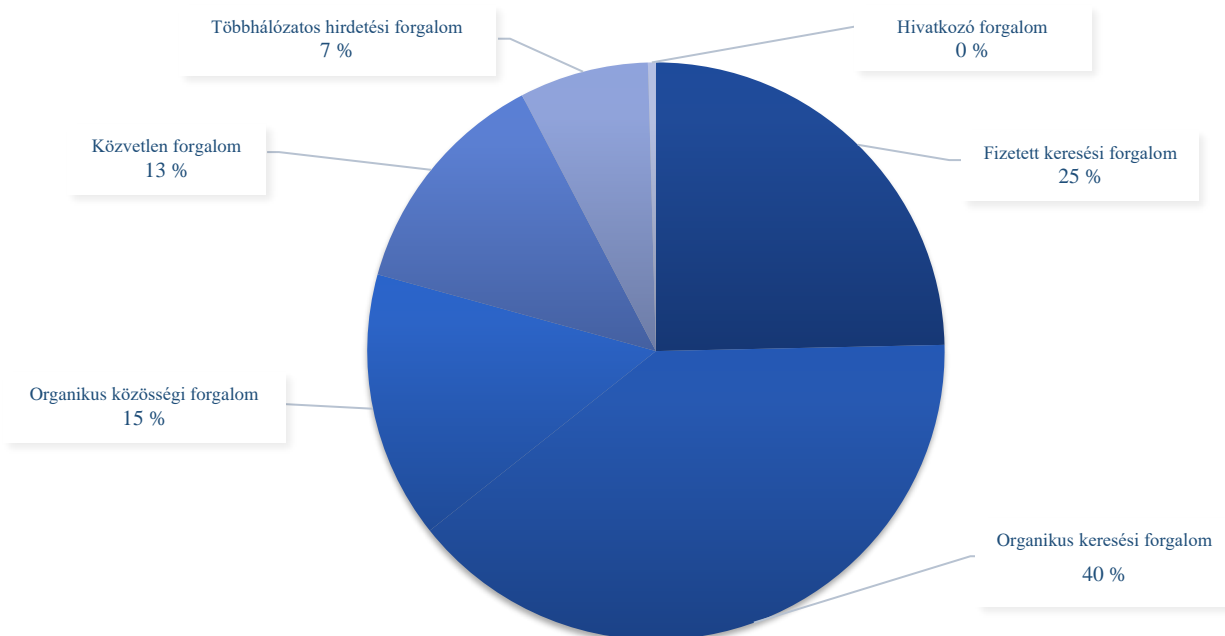
Bár a legnépszerűbb konverziós útvonal a Google hirdetésre való kattintás (331 felhasználó), mégis több felhasználó veszi igénybe a teljes útvonala során a keresőoptimalizálás eszközeit, és jut el a konverzióig a találati lista elemei segítségével. A csak organikus kereséseken alapuló konverziós útvonalak aránya 34,74%, miközben a csak fizetett kereséseken alapuló konverziós útvonalak aránya 20,34%. A közösségi média használatát is ki kell emelni, a konverziós útvonalak 13,68%-a csak közösségi médiás eszközök felhasználásán alapszik, vannak olyan felhasználók, akik esetében több (akár 16-szori) közösségi média kattintás is megelőzi a konverziót. A konverziók további 13,04% direkt, 4,97% Cross-network csatornából ered.

A konverzió előtti utolsó kattintások száma alapján is látható, hogy a cég esetében a keresőoptimalizálás eszközei bizonyulnak a leghatékonyabbnak, a konverzió előtti utolsó kattintások 65% a hatékony keresőmarketingnek köszönhető. Ezt a 37. ábra szemlélteti.



37. ábra: Konverziós útvonalak aránya a B. Klímaszerelő cég esetében 2022. szeptember 1. és 2023. szeptember 1. között
 Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

A Google Analytics teljes adatsora alapján a konverzió előtti utolsó kattintások megosztását a 38. ábra szemlélteti:



38. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az B. Klímaszerelő cég esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között
 Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

A Zs. vendéglátó ipari szervezet online marketing eszközeinek hatékonysága

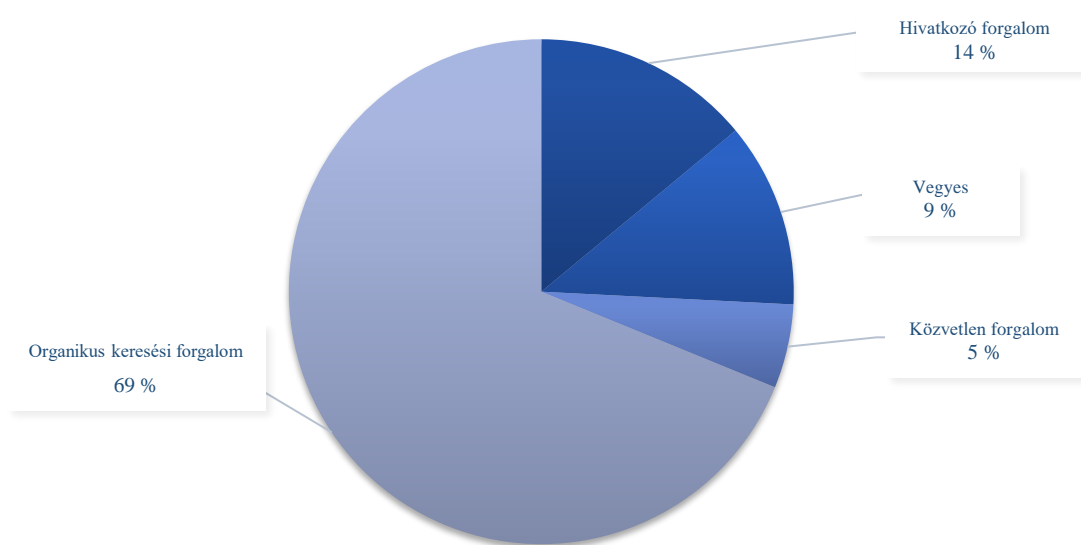
A Zs. vendéglátó ipari szervezet konverziós útvonalai a 39. ábrán láthatóak.

Alapértelmezett_satomcsoport	↓ Konverziók	Vásárlásból származó bevétel	Konverzióhoz vezető napok száma	Kapcsolattartási pontok száma a konverzióig
	93,00 Az összes 100%-a	0,00 €	1,25 Átlag 0%	3,57 Átlag 0%
1 Organic Search × 4 (100%)	21,00	0,00 €	0,10	4,00
2 Organic Search × 2 (100%)	16,00	0,00 €	0,00	2,00
3 Organic Search × 3 (100%)	13,00	0,00 €	1,69	3,00
4 Organic Search (100%)	6,00	0,00 €	0,00	1,00
5 Referral × 4 (100%)	6,00	0,00 €	0,17	4,00
6 Direct (100%)	5,00	0,00 €	0,00	1,00
7 Referral × 2 (100%)	5,00	0,00 €	0,00	2,00
8 Organic Search × 8 (100%)	4,00	0,00 €	0,00	8,00
9 Organic Search × 3 (46%) Referral × 2 (54%)	4,00	0,00 €	2,00	5,00
10 Organic Search × 2 (42%) Referral × 4 (58%)	2,00	0,00 €	0,50	6,00
11 Referral × 4 (67%) Organic Search × 2 (33%)	2,00	0,00 €	1,50	6,00
12 Organic Search × 5 (100%)	2,00	0,00 €	13,00	5,00
13 Organic Search × 3 (49%) Referral (51%)	1,00	0,00 €	0,00	4,00
14 Referral × 5 (100%)	1,00	0,00 €	0,00	5,00
15 Referral × 7 (100%)	1,00	0,00 €	0,00	7,00
16 Organic Search × 3 (9%) Referral × 5 (91%)	1,00	0,00 €	1,00	8,00
17 Organic Search × 6 (100%)	1,00	0,00 €	7,00	6,00
18 Organic Search × 2 (6%) Referral × 7 (94%)	1,00	0,00 €	8,00	9,00
19 Organic Search × 7 (100%)	1,00	0,00 €	37,00	7,00

39. ábra: A Zs. vendéglátó ipari szervezet konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban

Forrás: Google Analytics

Érdeemes megemlíteni, hogy a Zs. vendéglátó ipari vállalat fő profilja a rendezvények szervezése. Több jó nevű étterem is tartozik a cég profilja alá, amik külön oldallal rendelkeznek, ezen oldalak elemzése nem a dolgozat témája. Az oldalon csupán 19 egyedi konverziós útvonal figyelhető meg, ami az előző példákhoz képest meglepően kevés. Erre a magyarázatot egyrészt az adja, hogy nincsenek fizetett Google hirdetései ennek a weboldalnak, másrészt pedig az, hogy B2B iparágban tevékenykedik.

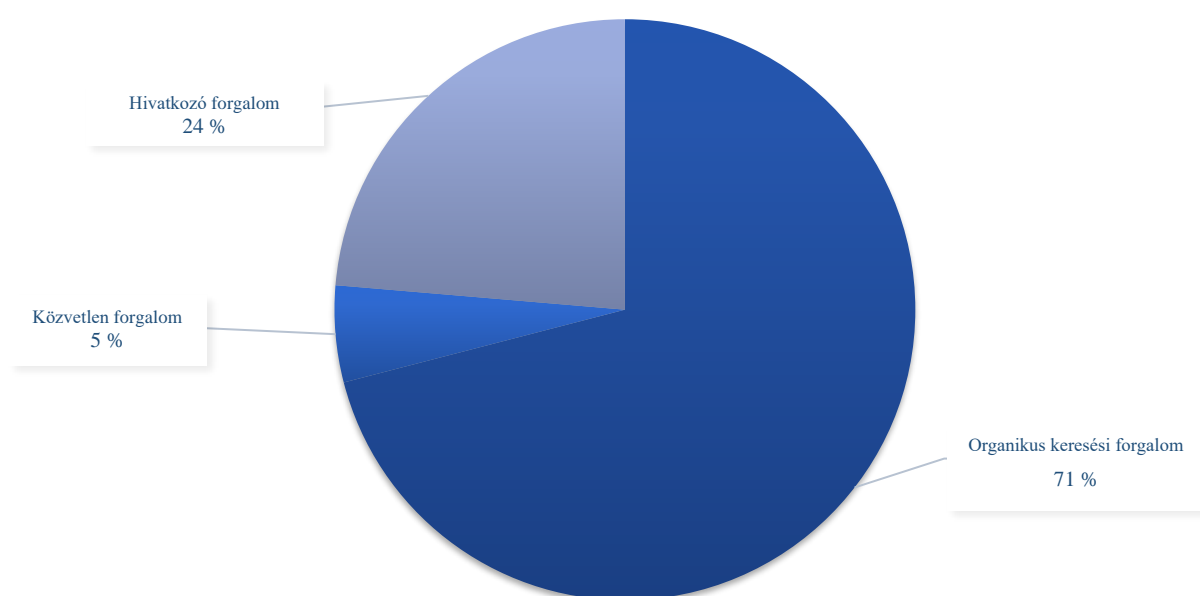


40. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az Zs. vendéglátó ipari szervezet esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között

Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

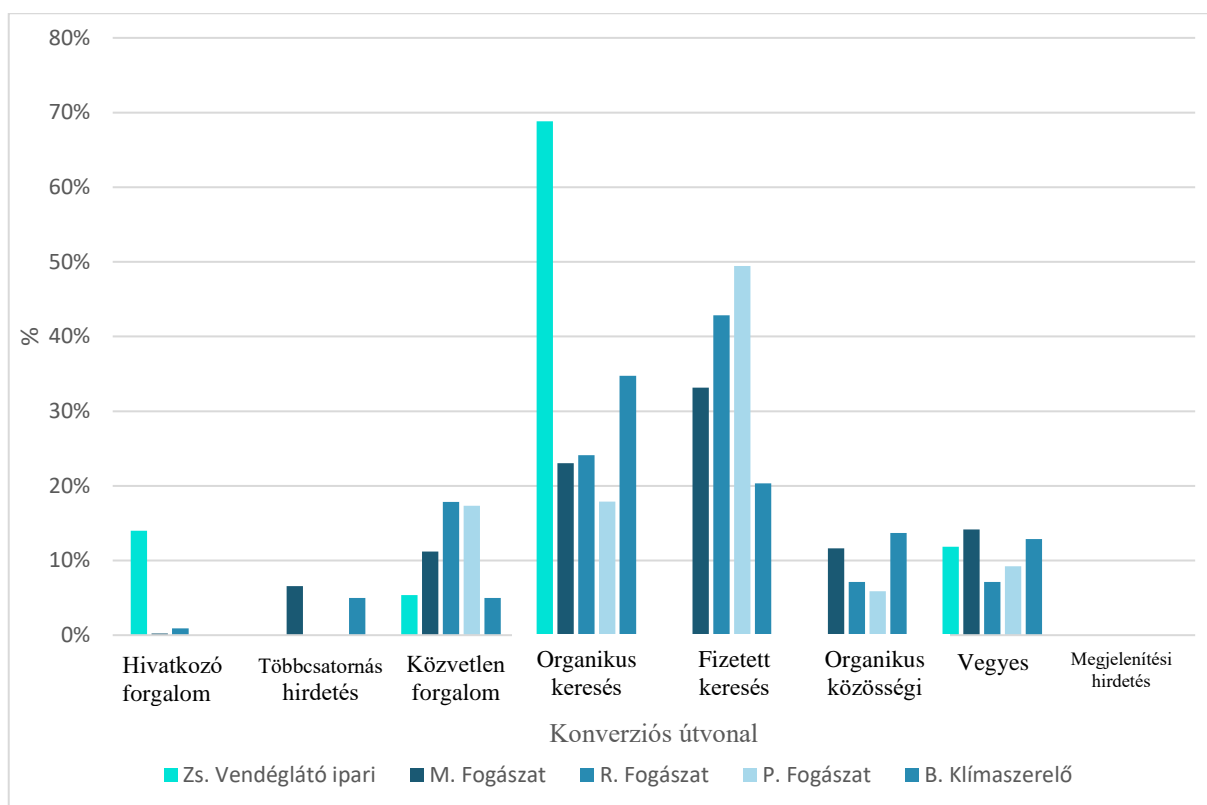
Már a 38. ábrán is jól látszik, hogy a legnépszerűbb útvonalak Google keresésre korlátozódnak, a konverziós útvonalak 69% csupán Google keresésből áll. 14%-uk a konvertáló felhasználóknak harmadik fél weboldaláról érkezik (ez lehet a cégcsoport egyik rendezvényhelyének weboldala is), egy másik linken át, 5% direktben írja be a weboldal nevét, valamint a konverziók további 12%-ban vegyes az útvonal (40. ábra).

Az utolsó kattintások esetében (41. ábra) is az organikus csatornáról érkezett felhasználók dominálnak (71%), viszont kiemelkedő, hogy megemelkedik a más webhelyről érkezettek aránya 24%-ra. A Google Analytics teljes adatsora alapján a konverzió előtti utolsó kattintások megosztását az alábbi ábra szemlélteti:



41. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az Zs. vendéglátó ipari szervezet esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között
Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

Az adatokból egyértelműen kirajzolódik (42. ábra), hogy a keresőmarketing eszközei a leghatékonyabbak a vizsgált szervezetek esetében a vizsgált időszakban. A keresőmarketing hatékony működéséhez az eszközök összehangolt működésére van szükség: az organikus tartalmakat, és a fizetett hirdetéseket össze kell kapcsolni, a fogyasztói útvonal alapján kell optimalizálni.



42. ábra: A konverziós útvonalak megoszlása a vizsgált szervezeteknél 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között
 Forrás: Saját szerkesztés, Google Analytics adatai alapján.

A Zs. vendéglátó ipari vállalt esetében a 6. az M. Fogászat esetében, a 3. legnépszerűbb konverziós útvonal, a P. Fogászat esetében, valamint a B. Klímaszerelő cég esetében is a 2. legnépszerűbb konverziós útvonalat a weboldal direkt beírása jelentette. Ez több okkal is magyarázható, egyrészt lehet az oka a márka ismertsége, másrészt a vásárlási úton való előrehaladottság, harmadrészt pedig mérési hiba is. Ennek kapcsán meg kell említeni, hogy a Google Analytics mérései is lehetnek pontatlanok több okból is:

- A böngésző csak addig tárolja az adatokat, amíg a felhasználó ki nem törli a Cookie-kat.
- Emiatt lehet a 0 napos konverziós útvonal sokkal hosszabb is.
- A direkt beírásnak lehet többféle előzménye is, annak, hogy a felhasználó ismeri az adott oldal nevét nem feltétlenül a márkaépítéshez van köze. Előfordul, hogy a direkt beírást számtalan lépés, web böngészés előzte meg, ami miatt a keresősávban benne maradt a weboldal neve.
- A direkt beírás előzménye lehet korábbi tapasztalat is: a felhasználó már korábban vásárolt, szolgáltatást vett igénybe az adott szervezetnél, egy új probléma esetében beírja a weboldal nevét a böngészőbe.
- A felhasználó több eszközt használ.

- Az Instagram, Tiktok felületeken nincsen átkattintási lehetőség, illetve sokan a Facebookon sem használják ki ezt, ezért egy közösségi média poszt után beírhatják akár a böngészősávba, vagy a Google keresőjébe is a weboldal nevét.

Ezekon a mérési nehézségeken túlmenően fontos megemlíteni a fentebb említett navigációs keresést, amit vásárlási szándék céljából végeznek a felhasználók, aminek kapcsán NAGPAL és PETERSEN (2021) szerint a webhely direkt keresése, böngészőbe való beírása sem ritka, azonban ezt a lépést számtalan keresés, egyéb marketingeszköz hatása előzheti meg.

A szerzők szerint 3 különböző keresési szándék van, ami kapcsolódik a vásárlói út - információgyűjtés, értékelés, döntés (REKETTYE 2018) - egyes szakaszhoz, ezek az alábbiak:

- **Információs keresésről** beszélünk, amik a felhasználó csupán információkat szeretne gyűjteni a témával kapcsolatban, a termékkel kapcsolatban, ez a vásárlás tudatosságának szakaszára jellemző.
- **Tranzakciós keresés** akkor történik, amikor a felhasználó már vásárolni szeretne, eldöntötte mit vásárol, milyen szolgáltatást vesz igénybe, csak még mérlegeli az alternatívákat.
- **Navigációs keresésre** az jellemző, hogy a felhasználó már egy bizonyos webhelyre keres rá, ismeri a márkát, terméket, amit vásárolni szeretne, erre keres rá direktben.

Több weboldal elemzésében is látható volt az, hogy a felhasználók előbb a hirdetésre kattintanak, az út következő szakaszában pedig a Google találatra. A fent említett modell magyarázatot ad arra, hogy miért jelenik meg olyan gyakran a konverziós útvonalban a **Fizetett keresés** után az **Organikus keresés**. RUTZ és BUCKLIN (2011) szerint a keresés elején járó információs lekérdezők, annyira tájékozatlanok az adott témában, hogy inkább jól ismert webhelyekre, a keresési találatok tetején listázódó weboldalakra kattintanak, a vásárlási folyamatban való előrébbre lépéssel több erőforrást szánnak arra, hogy megtalálják a számukra releváns tartalmakat, így a találati lista lentebbi részét is átnézik. **Erre az M. Fogászat 10. sorában lehet példát találni, 35 felhasználós konverziós útvonala felel meg ennek a feltételezésnek**, valamint a P. Fogászat esetében a 7., az R. Fogászat esetében a 9, a B. Klímaszerelő vállalat esetében pedig a 18. leggyakoribb konverziós útvonal felel meg ennek.

Az elemzett adatok alapján az mondható el, hogy az online marketing eszközeinek leghatékonyabb használatához össze kell hozni azokat. Ezt támasztja alá többek között az a tény is, hogy egy Google hirdetést sem lehet megfelelő webtartalom nélkül létrehozni, ugyanis, ha nem releváns egy adott kulcsszóra a hirdetést tartalmazó landing oldal, azaz nem megfelelően keresőoptimalizált, akkor nemcsak rosszul fog teljesíteni, hanem „korlátozott” státuszt is kaphat a hirdetés. A hirdetési rendszer előnyben részesíti azokat a hirdetéseket, amik releváns kulcsszavakat használnak a

kampányban, ezek költséghatékonyabbak is. Tehát a SEO szempontoknak megfelelően optimalizált landing oldalakra szükség van, az organikus keresésekben, és a hirdetésekben való eredményes szerepléshez is. A külsős hivatkozásoknak is nagy szerepe van, az adatok között több konverziós útvonalban is szerepelt. A külső linkeknek fontos szerepe van a keresőoptimalizálásban (BÁNYAI – NOVÁK 2011), és ezzel egy időben direkt konverzióhoz is vezethetnek, valamint PR értéket is jelentenek.

4.2. Online eszközhasználati szokások felmérése szófelhő módszerével

Az kutatás bevezetése, a bemelegítés során a menti.com felületén tettem fel kérdéseket a résztvevőknek, arra voltam kíváncsiak, hogy milyen szavak jutnak eszükbe legelőször az alábbi szavak kapcsán: ONLINE VÁSÁRLÁS, FACEBOOK, GOOGLE. Az eredményeket a 43. ábrán mutatom be.



43. ábra: Online eszközhasználat szófelhő módszerével, n=20
Forrás: Saját kutatás

Sokan gondolják azt, hogy az online vásárlás biztonságos, egyszerű, gyors, kényelmes vagy éppen praktikus, de volt néhány olyan résztvevő is, aki eme pozitív tulajdonságok mellett olyan negatív jelzőket is írt, mint a kockázat, probléma, vagy éppen a megfoghatatlanság, ami azt bizonyítja, hogy az online tér pozitív tulajdonságai mellett még mindig vannak olyanok, akik veszélyforrásokat is látnak. A kutatás során megfigyelt jelenség, hogy az internetes eszközök használata leginkább a fővárosi válaszadók körében volt jellemző, ami érdekes módon inkább a magasabb szintű informáltságra, semmint a szkepticizmusra utal. Ez arra enged következtetni, hogy a fővárosi lakosok körében nagyobb hozzáférhetőség és ismeret áll rendelkezésre a digitális platformok használatáról, amely lehetővé teszi számukra, hogy könnyebben tájékozódjanak a szálláshelyek és éttermek kiválasztásában. Az online eszközök alkalmazása tehát nem csupán a digitális kompetenciák meglétét, hanem a megfelelő információkhoz való gyors hozzáférés igényét is tükrözi, ami a városi környezetekben, különösen a fővárosban, különösen hangsúlyos lehet. A fővárosi válaszadók körében az online vásárlással kapcsolatban néhány negatív aspektus is megjelent, amelyek a digitális tranzakciókhoz kapcsolódó potenciális problémákra utaltak. Többen említették, hogy a vásárlási folyamatot gyakran macerásnak találják, különösen akkor, amikor a vásárolt termékek, például a szálláshelyek vagy éttermek szolgáltatásai nem felelnek meg az elvárásoknak, vagy ha a rendelés során a méretek nem megfelelőek, illetve a csomag nem érkezik meg időben. Ezen kívül néhány válaszadó a digitális tranzakciók pénzügyi kockázatait is kiemelte, mint például a bankkártyás adatok biztonságával kapcsolatos aggályokat, amelyeket az online vásárlás során fennálló potenciális adatvédelmi és csalásveszélyekkel hoztak összefüggésbe. E negatívumok arra utalnak, hogy bár az online vásárlás kényelmes és gyors, a biztonság és a vásárlási folyamatok megbízhatósága továbbra is fontos kérdés marad, különösen a fővárosi fogyasztók számára. Ehhez érdemes hozzátenni azt is, hogy a fővárosban jóval több offline vásárlási lehetőség van, mint vidéken, az emberek nem feltétlenül vannak rászorulva a webáruházakra, ha valamit szeretnének vásárolni. A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei alapján – annak ellenére, hogy a statisztikák szerint jelenleg a Facebook a legnépszerűbb közösségi média platform – a megkérdezettek körében számos kritikus vélemény fogalmazódott meg az alkalmazással kapcsolatban. Többen kifejezetten negatív jelzőkkel illették a Facebookot, és hangsúlyozták, hogy nem szívesen használják, különösen a fiatalabb korosztály számára tartják unalmasnak.

Mind a vidéki, mind a budapesti résztvevők között akadtak olyanok, akik tudatosan kerülnek a Facebook használatát. Ennek okai között megjelent a negatív érzelmi hatás („rosszul érzem magam a negatív kommentek miatt, ezért letöröltem a Facebookot”), valamint az információs

túlterheltség és a megbízhatatlan tartalmak jelenléte („rengeteg a fals információ, a szemét Facebookon”). Ugyanakkor mások úgy vélték, hogy megfelelő szűréssel és tudatos használattal a platformon továbbra is elérhetőek hasznos információk és releváns hírek.

Több résztvevő ambivalens viszonyulást fogalmazott meg a Facebookkal kapcsolatban: bár alapvetően kritikusak a platformmal szemben, bizonyos funkciói miatt továbbra is szükségesnek tartják a használatát. Ennek kapcsán elhangzott például, hogy „muszáj használnom, például a csoportok miatt”, illetve hogy bár sok irreleváns vagy értelmetlen tartalommal találkoznak, ezeket egyszerűen figyelmen kívül hagyják, miközben a számukra hasznos információkat továbbra is elérik.

A Facebook-csoportok előnyeit többen is kiemelték. Ezek közé tartozik az osztálytalálkozók szervezése, kiadó lakások keresése, gyermekekhez kapcsolódó iskolai csoportok, utazás előtti turisztikai információszerzés, valamint különböző hobbi- és kézműves közösségekben való részvétel.

Azok a megkérdezettek, akik nem használják a Facebookot, alternatív információforrásként elsősorban a Redditet, illetve a Google keresőt említették, amelyek véleményük szerint célzottabb és kevésbé zajos információszerzést tesznek lehetővé.

A vidéki megkérdezés során elhangzott, hogy a problémák esetén kivétel nélkül minden megkérdezett első körben a Google-hez fordul, napi szinten használják a Google felületét: „úgy érzem minél több keresőszót írok be, annál pontosabb lesz a válasz, annál több mindent mutat meg nekem”. A Google esetében olyan pozitív szavakat írtak a megkérdezés során, mint gyors, informatív, vagy éppen egyszerű, és az információ, hírérték is többször szerepel a válaszok közül. A budapesti megkérdezés esetében is jóval pozitívabb szavakat írtak, mint a Facebook esetében, de volt aki a „torzított sorrendet” is kiemelte, amit később a keresőoptimalizálással indokolt.

A vidéki megkérdezés alapján összességében az mondható el, hogy két részre szakadt a csoport: a fiatalokra, akik leginkább a frissebben megjelent közösségi médiákat. A gyorsan pörgő, rövid tartalmakat részesítik előnyben, a szabadidejüket is sokszor a különböző internetes platformokon töltik: Instagram reels-t, és a TikTok videókat néznek, valamint Twitchen néznek tartalmakat, podcasteket hallgatnak, vagy online néznek sorozatokat, napi szinten a közösségi média platformokat használják, a hírekről is a TikTok felületekről értesülnek, majd később utánanéznek, ugyanis a hírportálokról azt gondolják, hogy felesleges tartalmakkal, álhírekkel vannak tele. Bár elsődlegesen a Google-t használják információ szerzése céljából, termék összehasonlításra videós tartalmakat használnak.

A másik csoport a középkorúak csoportja, akik munkájuk céljából is online eszközöket használnak, valamint a napi feladatai során is: családdal való kapcsolattartás, tájékozódás, időpont egyeztetés, nyitva tartás ellenőrzés, hírek olvasása, emailek olvasása, online sorozatok nézése. Van olyan is, aki a híreket tv-n, rádión követi, és olyan is, aki egyáltalán nem követi ezeket.

A budapesti megkérdezésben az a tapasztalat, hogy sokan használják az internetet munkájuk során, valamint olyan napi feladatokra, mint a menetrendek megnézése, illetve különböző problémák esetében is. A legtöbben Google-ben keresnek, de vannak, akik social média felületen is szoktak nézelődni például hotel, étterem választás előtt. Említették a Tiktok, és az Instagram kereső felületét is, aminek nagy előnye, hogy videós, képes formában bemutatja az adott helyet, lehet látni a hangulatát, miközben a leírásban szerepelnek az olyan fontos információk, mint például a cím, valamint említették az Instagram térképes kereső funkcióját is, és a hashtagek bekövetését. Kiderült, hogy a hírleveleket nem szeretik, nem olvassák, de amennyiben hasznos, releváns tartalmakat, ajánlatokat kapnak – fogászati tippek, állatorvos tanácsai- azt elolvassák. Egyik válaszadó kiemelte, hogy az a fontos, hogy az első hírlevél legyen releváns, ne spam jellegű, hogy legközelebb is megnyissa, ne a kukában kössön ki.

4.3. Fókuszcsoportos vizsgálat

Az internetes szokások felmérése után bizonyos szituációkon keresztül próbáltuk felmérni a kutatás résztvevőinek online szokásait.

Amennyiben az alábbi problémáméval állsz szemben: Párodnak születésnapja lesz, és szeretnéd meglepni valamivel. Sok gondolkodás után úgy döntesz, hogy egy romantikus vacsorával leped meg egy jó étteremben, már csak egy megfelelő éttermet kell keresned. Mit teszel?

Az első fókuszcsoport eredményei összefoglalva: Az eltérő személyektől eltérő válaszok érkeztek, az látható, hogy többféle online eszközt is alkalmaznak ennek az adott problémának az esetében. A legtöbben Google kereséssel indítanák a probléma megoldását, de vannak, akik a térképen nézik meg a közeli éttermeket, azok csillagait (azaz értékelésük pontszámát), illetve adott esetben a szöveges értékeléseket is, mások pedig a találatok között keresnének, például valaki a „legjobb étterem helyszín neve” kulcsszó esetében a TOP10-es lista jellegű tartalmat olvasná el, és ez alapján keresne rá a szimpatikus étteremre. Más több hasonló kulcsszóval szokott próbálkozni egymás után, például „romantikus étterem, olcsó romantikus étterem”. Arra a kérdésre, hogy a social felületen is rákeresnének-e az étteremre, csak egy megkérdezett válaszolt igennel, ő főként a képek miatt nézi meg például az Instagramot, olyan információkra kíváncsi,

hogy mekkora adagot adnak. Egy másik megkérdezett szerint az éttermek social tartalmai, képei, videó unalmasak, és nem hitelesek, sokkal jobbak a vásárlók által feltöltött képek, vagy a gasztró bloggerek, vloggerek tartalmai, de azok is csak akkor, ha minőségiek, őszinték, nem pedig erősen reklámszagúak. Az online foglalással kapcsolatban is megosztottak a vélemények, van, aki szeret online foglalni, mások szerint sokkal egyszerűbb, és személyesebb a telefonos megoldás. Véleményeket olvasni szoktak, de csak ritkán írnak. Utazás során Google-ben keresnek, de sokszor a Bookingot nyitják meg, mert ott össze vannak szedve a szállások egy helyen, és megbíznak ebben az oldalban. Hotelválasztás esetében megbíznak az olyan oldalakban, mint a Booking, ennek kikerülésére megfelelő reputáció, például ismerős ajánlás kell. A Booking-nak több előnyét is említették: szűrési lehetőség, plusz szolgáltatás, hogy összegyűjt több helyet, praktikus használni, megbízható – ezért hajlandóak akár kicsivel többet is fizetni.

A második fókuszcsoport eredményei összefoglalva: A legtöbben Google keresés segítségével indítanák ennek a problémának a megoldását, az alábbi keresőszavakat említették: skybár, thai Budapest, legjobb éttermek Budapest, romantikus vacsora Budapest, olcsó díszes étterem Budapest, étterem Budapest műsor, különleges étterem Budapest. Több olyan válasz is érkezett, hogy ők speciális, konkretizált dolgot írnának be a keresőbe, nem csak egyszerűen az étterem kulcsszót, „mindenki tudja, mivel lehet virítani otthon, például egy skybarral”. Több olyan válasz is érkezett, hogy bár a Google felületén indítják a keresést, nem feltétlenül az éttermek oldalait keresik, hanem ajánló listákat, és azokra az éttermekre keresnek külön rá, amelyek e listákról megtetszenek. „Olvasok egy újságban, megtetszik, majd külön rákeresek, és megnézem például az étlapot”. Más a térképen megjelenő éttermekből válogat, véleményeket olvas, képeket néz, és az étlapot keresi. Volt olyan válaszadó is, aki speciális igénnyel rendelkezik, ő elsődlegesen az étlap alapján dönt, hogy van-e számára megfelelő étel, illetve ajánlások alapján választ éttermet, tehát fontosak lehetnek a kutyabarát, laktózmentes keresőszavak is. Bár többen olvasnak véleményt, írni csak ritkán szoktak, leginkább pozitívat, a Google, Booking, felületén, illetve olvasni szállás.hu, Tripadvisor véleményeket is szoktak. Előfordul, hogy a social médiában megosztják a pozitív élményeiket, pl. Instagramon megosztják a jó szállást, éttermet. Ha ismerős tesz ki ilyet, akkor megnézik azt.

Többet hallottál már róla, hogy klímával fűteni mennyire hatékony. A hideg idő közeledtével az a gondolat jár a fejedben, hogy lehet, tudnál spórolni a gázzal, és hatékonyabb lenne a fűtési rendszer egy klímával. Mit teszel?

Az első fókuszcsoport eredményei összefoglalva: Érdekes módon ebben a témában a megkérdezett személyek nem az internetet használnák elsősorban, hanem személyes ajánlásokat családtól (apuka, fiúgyermek), ismerősöktől, munkatársaktól. A Google maximum

helyzetfelmérés miatt, például árak összehasonlítása miatt használnák, de nem ez lenne az elsődleges. Volt olyan megkérdezett, aki azt mondta ennek oka az, hogy ez egy bizalmi kérdés.

A második fókuszcsoport eredményei összefoglalva: Az alábbi keresőszavak használatát választották a megkérdezettek: klímaszerelés olcsón, lakásfűtés klímával, nő klímát keres, fűtés klímával, hatékony klíma, többen említették a fenntartható, hatékony, tulajdonság szerinti keresést is. A tulajdonság szerinti keresés alatt a válaszadó azt értette, hogy ő több keresést is lebonyolít, utána néz a dolgoknak, a klíma esetében is utána nézne minden tulajdonságnak, és összehasonlítaná több információ alapján a készülékeket. Ezekből a nő klímát keres mindenképpen érdekes, hiszen arra utal, hogy a válaszadó olyan szolgáltatót keres, aki az egyedi igényeivel tud foglalkozni, nem a műszaki adatokkal foglalkozik, hanem olyan praktikus dolgokkal, mint „nem fog megfázni a gyerek”; más női megkérdezett ezzel nem értett egyet.

Fogászati jellegű problémája akadt, ami nem tűr további halogatást. Bár nem ismer jó fogorvost, de mindenképpen be kell jelentkeznie valahová. Mit tesz?

Az első fókuszcsoport eredményei összefoglalva: A legtöbb megkérdezettnek bevált fogorvosa van, akit nem cserélné le, ha a fogorvos valamilyen okból nem tudná fogadni (például elköltözik), akkor tőle kérne ajánlót. Egy-két válasz volt azzal kapcsolatban, hogy az interneten a Google felületen indítana keresést vagy „fogorvos Miskolc” kulcsszóra, és vetné össze a találatokat a csillagok (értékelés) alapján, vagy pedig ha speciális problémája lenne, akkor „fogfehérítés Miskolc” kulcsszóra keresne.

A második fókuszcsoport eredményei összefoglalva: Az interneten (Google-ben) nem szívesen keresnek fogorvost a budapesti válaszadók sem. Mivel ez egy nagyon fontos bizalmi kérdés, nem bíznak meg az internetben, sokkal inkább ismerősök ajánlásában. Maximum nagyon speciális probléma, olyan modern kezelés miatt indítanának keresést, amivel ismerősöknek nincsen tapasztalata, de fogfájás miatt inkább a családban, baráti körben, esetleg telefonkönyvben keressélnének, kérdeznének utána.

Mennyire ismerik fel, és kerülnek a hirdetéseket? Hogyan reagálnak az online reklámokra, hirdetésekre?

Az első fókuszcsoport eredményei összefoglalva: Az első fókuszcsoportos kutatáson azt tapasztaltam, hogy nem mindenki tudja megkülönböztetni a fizetett Google találatokat az online találatoktól, de amennyiben igen, úgy a természetes találatokat részesítik előnyben. A találati listán sokszor a térkép funkció segítségével hasonlítják össze a találatokat. Ha mégis a szöveges találatok között keresnek, akkor fontos a relevancia, a meta leírások tartalma, valamint a dátum aktualitása is. Egyik válaszadó azt is említette, hogy a közösségi médiában nem szívesen lát hirdetéseket, azok nem odavalók, a legtöbben egyetértettek ebben. Voltak ilyen válaszok is: „amit fel akar dobni reklám, az a legtöbbször idegesítő, már azért sem nézem meg”; „a hirdetéseket legtöbbször

átugrom, mert sok van körülöttünk, egyébként sokszor jó dolog, pl. ha fáj a fejed, tudod, mit kell bevenni, mert a hirdetés jön szembe, de nem mindig fogadja be a tudatom”, „hirdetést nem szeretem, ha a Google felületén olvasva megfog valami, akkor az megfog”. Többen fogalmazták meg azt, hogy a hirdetések sokszor negatívan hatnak, de arra a kérdésre, hogy hol lehet inkább leginkább elérni, mégiscsak azt válaszolták, hogy a közösségi média felületek hirdetéseivel. A hagyományos influencereket a legtöbben nem szeretik, de többen is vannak, akik követnek tartalomgyártókat akár TikTokon, Instagramon, vagy YouTube-on, azokat követik inkább, akiknek nem a szponzoráció a fő profiljuk, és a reklámozott termék megfér azzal, amit egyébként is csinálnak.

A második fókuszcsoport eredményei összefoglalva: A második megkérdezés során mindenki tisztában van vele, hogy melyik a szponzorált keresés a Google-ben, ezeket a találatokat mindig átgörgetik. Azt lehet mondani, hogy tudatosan kerülnek a reklámokat, de nem minden esetben. Többen is követnek influencereket is, de inkább speciális témákban, amik érdeklik őket, például arcápolás, sport, gasztronómia, táplálkozási szakértő, utazós tartalmak. Vannak, akik adnak is a véleményükre, kipróbálnak miattuk helyeket, amennyiben megengedhetik maguknak „éttermetet választottam mátt így, hogy láttam valakinél, de azért egy balatoni resortba nem mennék el így”. YouTube, Instagram, és TikTok platformokon is követnek tartalomgyártókat többen is. A válaszokból kiderült, hogy van olyan, hogy látnak valamit egy influenszernél, külön rákeresnek és egy másik hasonló szolgáltatást, például tihanyi cukrászdát, vagy tokaji borászatot választanak.

Hogyan hatnak az online eszközök a márkaismertségre?

Az első fókuszcsoport eredményei összefoglalva: A megkérdezettek számára a Google találatok közötti megjelenés, és harmadik fél ajánlása a leginkább bizalomgerjesztő. A vidéki válaszadók többsége megbízik a Google által rangsorolt találatokban, olyannyira, hogy legtöbben nem is görgetnek le a találati lista aljára, ha a felső találatok között nincsen a megfelelő keresés, akkor újabb kulcsszóra indítanak keresést, aki legörget is csak tájékozódás miatt, hogy több ajánlatot is össze tudjon hasonlítani. Hangzott el olyan válasz, hogy például egy fogorvos esetében az önreklámozó Facebook posztok idegesítőek, a social jelenlét nem tudja növelni a márkaértéket. Többen is azt mondták, hogy egy Facebook poszt alatt nem döntenek termékvásárlás/szolgáltatás igénybevétele mellett, inkább rákeresnek a Google-ben is az adott márkára/termékre.

Azonban a szakmai cikkek tudják növelni a márkaértéket, a szakértői látszatot, akár a döntést is segíthetik, ugyanis nagy bizalmat ébresztenek. Ha egy adott fogorvos, fodrász, vagy más szakember szakértői tanácsait cikkek formájában jeleníti meg, akár saját oldalán, akár harmadik fél oldalán, az azt a látszatot kelti, hogy szereti a szakmáját, nem eladni akar, hanem segíteni a pácienseknek, ez pedig bizalmat ébreszt, sokakban felkelti a szimpátiát, emiatt más jellegű

problémákkal is szívesen fordulnak hozzá. A PR cikkek tehát jó hatással vannak a márkaértékre, és amennyiben jól vannak elhelyezve, eredményeket is hozhatnak. Emellett a szájmarketing erejét emelték még ki néhányan, kérdéseimre hozzátéve, hogy nem feltétlenül kell az ajánlónak ismerősnek lenni, csupán harmadik félnek, ami az influencer marketing szerepére hívja fel a figyelmet.

A második fókuszcsoport eredményei összefoglalva: A budapesti válaszadók között többen is voltak, akik azt válaszolták, hogy szívesebben kattintanak ismert tartalmakra, például éttermek esetében olyan összehasonlító oldalakra, amikkel korábban már volt tapasztalatuk. Általában az első találati listát végig görgetik, vannak olyan válaszadók, akik rögtön a térképes találatokat nézik meg, azokban bíznak meg jobban, míg mások a gyűjtőoldalakat keresik a találatok között. Amennyiben egy séta során spontán keresnek éttermet nem jellemző, hogy online utánanéznék, vagy értékeléseket olvasnak, sokkal inkább a hangulatban bíznak meg, illetve arra a helyre térnek be, ahol sokan vannak, amit a helyiek is előnyben részesítenek. Ismeretlen városokban inkább előzetes internetes keresést folytatnak le, nem pedig spontán döntenek.

A mesterséges intelligencia alapú rendszerek használata

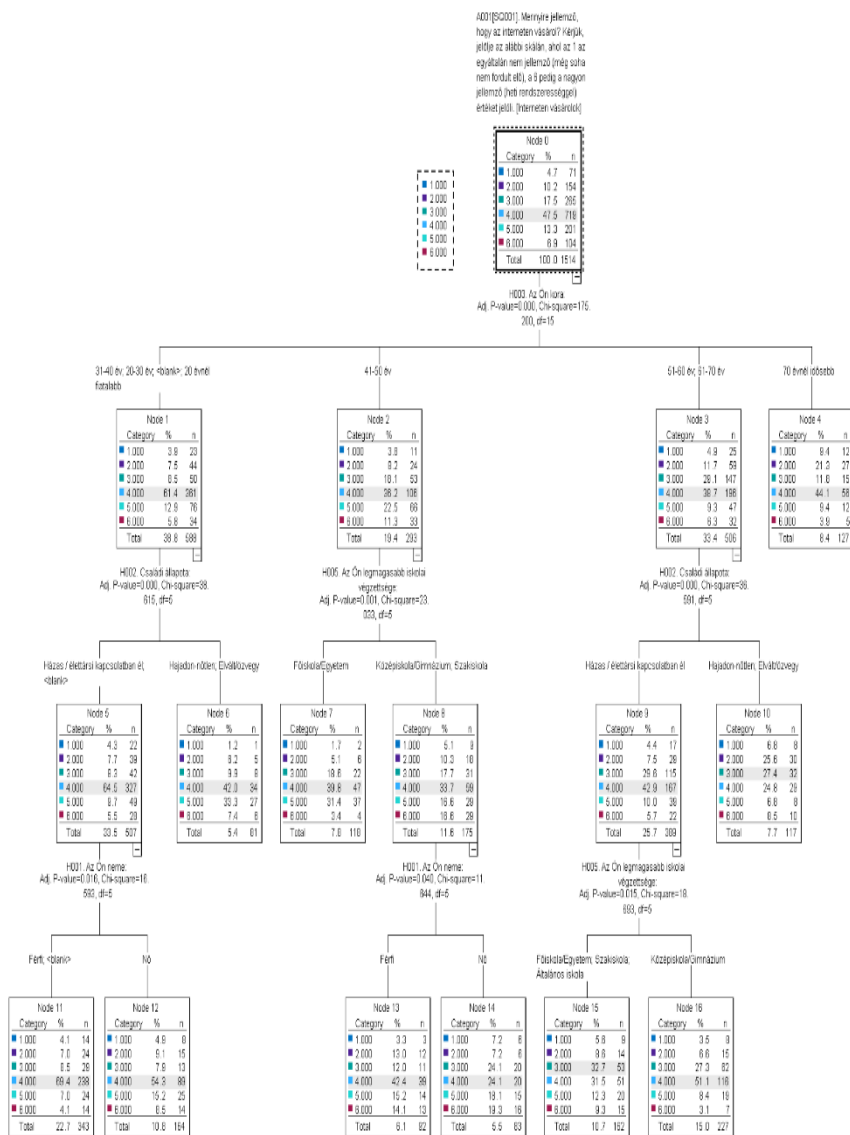
Azzal kapcsolatban, hogy használnak-e mesterséges intelligencia alapú rendszereket egyes válaszok érkeztek. Vannak olyanok, akik abszolút nem használják, de olyanok is, akik mondhatni rendszeresen. A miskolci megkérdezés során egy, még tanuló válaszadó azt mondta, ő a házi feladatok megoldásához használja, például fogalmaknak néz utána, de nem minden esetben bízik meg a válaszban. A hétköznapi életben azonban nem feltétlenül látják, hogy hasznos például az alábbi feladatokhoz: receptkeresés, étterem választás. A vidéki megkérdezés során csupán egy megkérdezett használta már hétköznapi feladatra a ChatGPT-t, egy utazás megtervezésére, de csak kíváncsiságból, az utazás nem valósult meg. A fővárosi megkérdezés során is leginkább a házi feladatokat említették, illetve egy-két ember használta próbaként, de a programok rendszeres használata nem jellemző. Olyan válasz is érkezett, hogy „nem használom a mesterséges intelligenciát, mert nem bízom meg benne”, többen is beismerték, hogy találtak már hibás válaszokat.

4.4. Kérdőíves vizsgálat eredményei

„Ne hozunk döntést tudás nélkül.”
(Bernoulli)

4.4.1. A Google használata a Horeca szektorban

A kérdőív elsődleges célja az volt, hogy megvizsgálja, milyen mértékben veszik igénybe az internetet a kérdőív kitöltői a szálláshelyek (hotel) és éttermek kiválasztása során. Mivel a vizsgálat egy speciális szektorra irányult, az eredmények nem tükrözik az internetes vásárlási szokások általános trendjeit, azonban így is egyértelműen megfigyelhető, hogy a válaszadók túlnyomó többsége az internetet használja a döntési folyamat során (44. ábra).

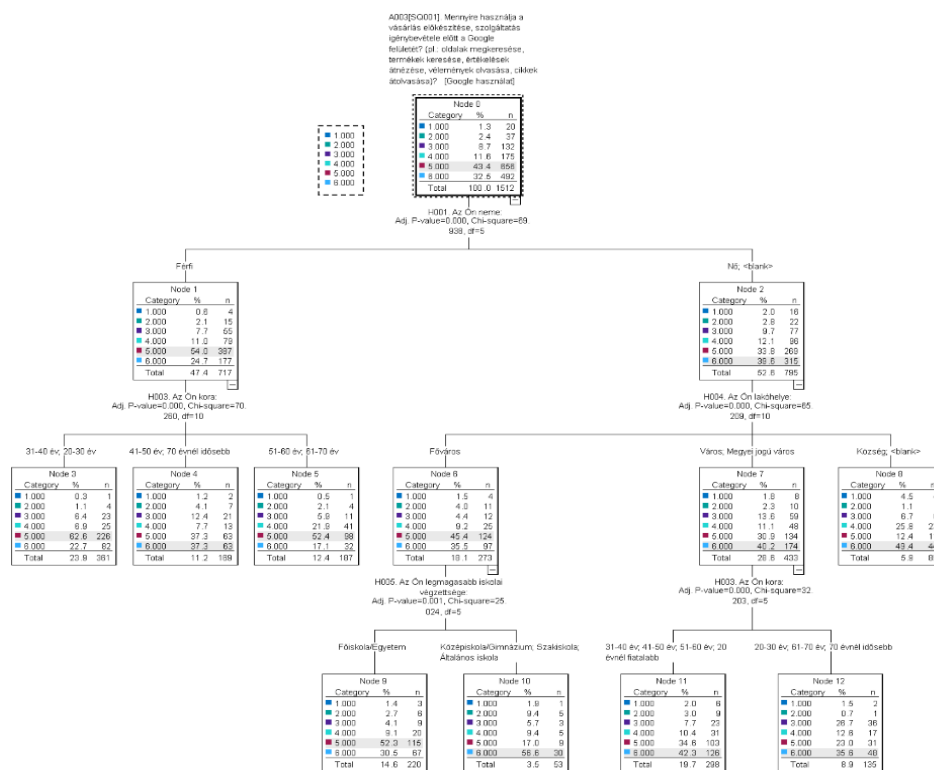


44. ábra: Az Internet használata a vásárlási folyamatokban
Forrás: Saját kutatás, n= 1514

A legfontosabb megállapítás, hogy a fiatalabb korosztályok, különösen a 20 és 40 év közöttiek, jelentősen nagyobb arányban alkalmazzák az internetet a szálláshelyek és éttermek kiválasztásához. Ez a trend különösen figyelemre méltó az 50 év alatti válaszadók körében, akik a digitális eszközöket a döntéshozatali folyamat alapvető részének tekintik. Ezen túlmenően, érdekes módon, még a 70 év feletti korosztály is túlnyomó többségben használja az internetet a választás során, ami arra utal, hogy az idősebb korosztályok körében is egyre nagyobb az internetes jelenlét és használat az ilyen típusú döntések meghozatalakor.

Továbbá, a magasabb végzettséggel rendelkező válaszadók (különösen az egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkezők) körében az internetes eszközök igénybevétele még nagyobb arányban jelenik meg. Ezen csoportok esetében az internet nemcsak egy hasznos eszköz, hanem szinte elengedhetetlen részét képezi a szálláshelyek és éttermek kiválasztásának, ami a digitális eszközök és online források magas szintű használatára utal.

A következő kérdés (45. ábra) a hipotetikus modell keresési oldalát, valamint a Google használatát vizsgálta, különös tekintettel arra, hogy a vásárlások előkészítése során milyen arányban fordulnak a válaszadók a Google keresőhöz.



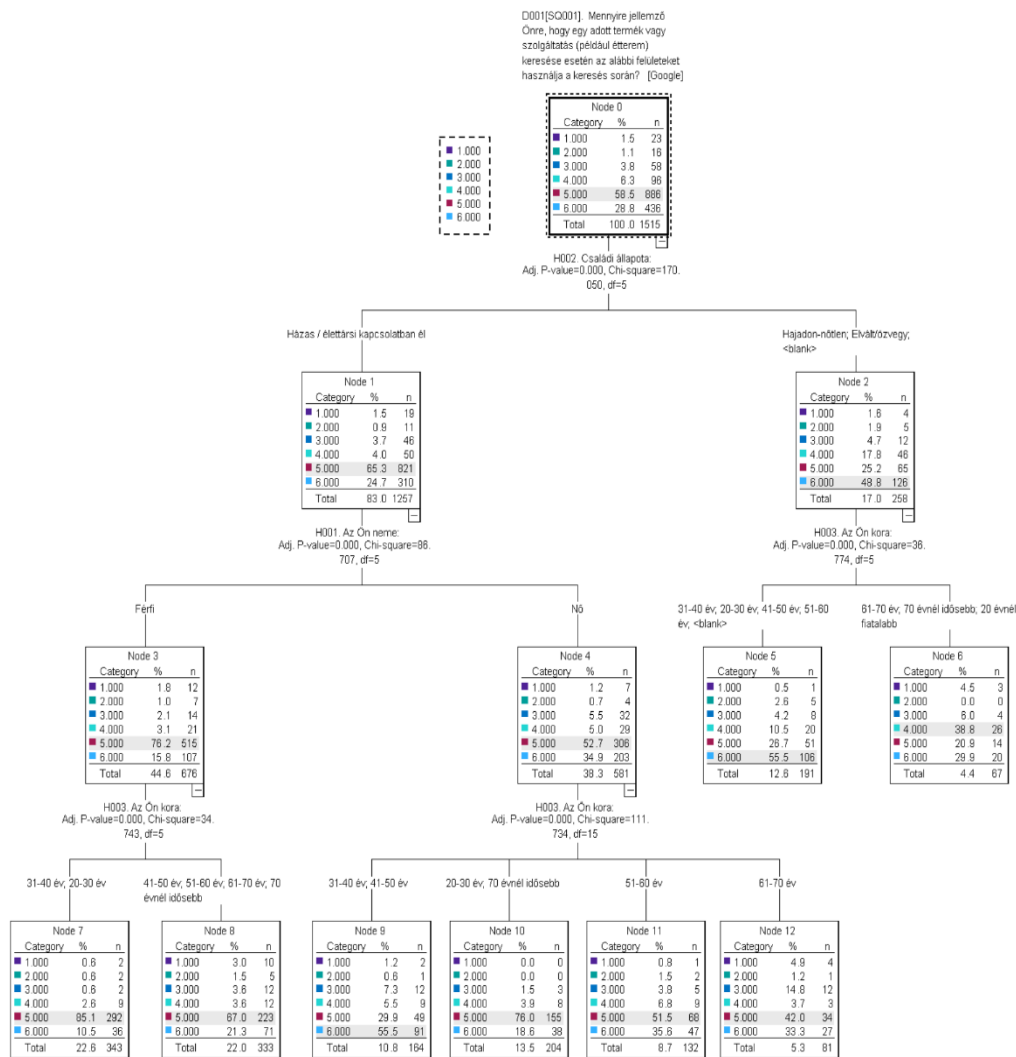
45. ábra: A Google használata a vásárlási folyamatok során
 Forrás: Saját kutatás, n=1514

A kérdőív eredményei összhangban álltak a korábbi tapasztalatainkkal és a Google Analytics által végzett mérésekkel, amelyek azt mutatták, hogy a döntő többség a Google-hoz fordul vásárlás előtt információszerzés céljából. Az adatok alapján elmondható, hogy szinte elenyésző, különösen a férfiak körében (csupán 4 fő) volt azok száma, akik úgy nyilatkoztak, hogy egyáltalán nem használják a Google keresőt.

A Google jelentős előnnyel rendelkezik más online marketing eszközökkel szemben, mivel alapvetően keresésre használják az emberek, tehát a felhasználók az internetes kereső segítségével igyekeznek választ találni termékekre, szolgáltatásokra vagy egyéb megoldásokra. Ez a tendencia különösen igaz a HORECA szektor (szálláshelyek, éttermek és catering szolgáltatások) cégeinek esetében is, mivel a felhasználók az interneten végzett kereséseikkel egyre inkább a helyi és globális piacok kínálatát mérlegelik, így a HORECA szektor szereplői is intenzívebb digitális jelenlétre vannak rászorulva. A Google tehát nemcsak az információszerzés, hanem a vásárlási döntések meghozatala szempontjából is kulcsfontosságú szereplővé vált a folyamatok előkészítésében.

A következő kérdés kifejezetten a HORECA szektorra vonatkozott, célja pedig az volt, hogy feltérképezze a Google kereső használatának szokásait a szálláshelyek (hotel) és éttermek választása előtt. A kérdőív arra irányult, hogy megismerjük, milyen gyakran fordulnak a válaszadók a Google-hoz, amikor ilyen típusú döntéseket hoznak.

A kérdés célja, hogy pontosabb képet adjon arról, hogy a HORECA szektorban működő cégek online jelenlétének milyen szerepe van a vásárlási döntések előkészítésében. Mivel a Google kereső a legnépszerűbb online eszköz a felhasználók számára, az eredmények segítséget nyújtanak abban, hogy a HORECA szolgáltatók jobban megértsék, hogyan befolyásolja az internetes keresés a szálláshelyek és éttermek kiválasztását (46. ábra).



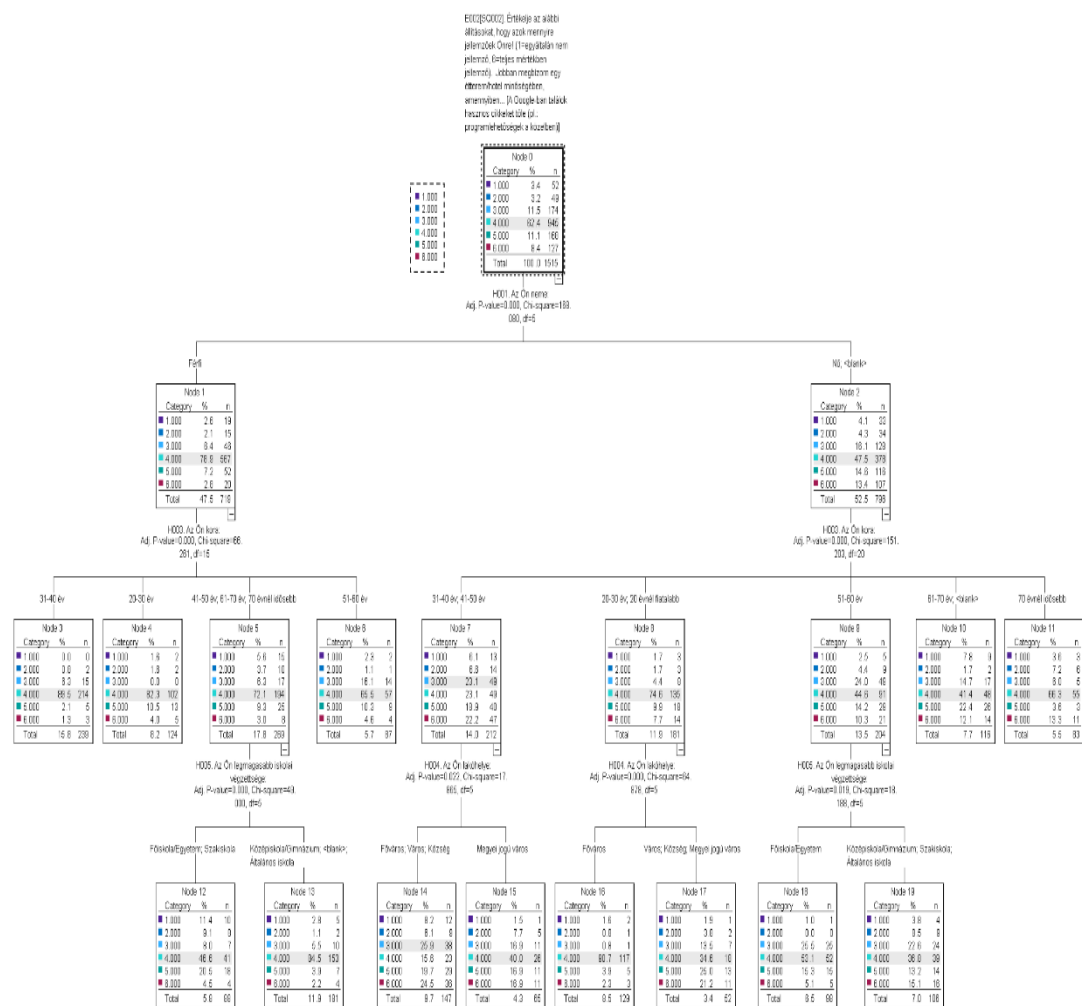
46. ábra: A Google használata étterem keresés esetén
Forrás: Saját kutatás, n=1514

A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy különösen a vásárlóképes korosztályban, azaz a 20-60 éves korosztályban volt jelentős a Google használata, mint döntéselőkészítő eszköz a HORECA szektor szolgáltatásainak választása előtt. Ez a korcsoport jellemzően aktívan keres információkat online, és a Google kereső kiemelt szerepet játszik a szálláshelyek (hotel) és éttermek kiválasztásában, mivel az internetes kereső segítségével gyorsan és kényelmesen hozzáférhetnek a legfrissebb ajánlatokhoz, véleményekhez és értékelésekhez.

A kérdőívben az is világosan kiderült, hogy a házasságban vagy kapcsolatban élők körében szinte elenyésző volt azok száma (mindössze 19 fő), akik nem használják a Google keresőt étterem vagy hotel választása előtt. Ez azt jelzi, hogy a családos vagy párokapsolatban élő vásárlók is jellemzően online keresnek információkat, és a Google kulcsszereplővé vált számukra a döntéshozatali

folyamatok során. Az ilyen típusú felhasználók gyakran a közös élmények, ajánlások és vélemények figyelembevételével választanak szolgáltatásokat, így a Google számára biztosítja a szükséges információk gyors és egyszerű elérhetőségét.

A kérdőív következő kérdése arra irányult (47. ábra), hogy felmérje, mennyire fontos a Google keresőoptimalizálása (SEO) a HORECA szektorban, és hogy milyen mértékben éri el az emberek a horizontális keresőoptimalizálás az étterem és hotel választási folyamatuk során. A kérdés célja az volt, hogy tisztázza, hogyan hat a SEO szerepe az online jelenlétre és a vásárlói döntésekre, különösen a HORECA iparágban, amelyben a felhasználók gyakran keresnek ajánlásokat és véleményeket az interneten.



47. ábra: A SEO szerepe a Horeca szektorban
Forrás: Saját kutatás, n=1514

A horizontál is keresőoptimalizálás alatt érthetjük azt a stratégiát, amely az adott szektor specifikus kulcsszavak és tartalmak optimalizálására összpontosít, hogy a potenciális vásárlók könnyebben

rátaláljanak a keresett szolgáltatásokra, például éttermekre vagy szállodákra. Ezáltal a vállalkozások jobban elérhetik célcsoportjaikat, és nagyobb eséllyel kerülhetnek a potenciális vendégek figyelmébe.

A kérdőív ezen része segített megérteni, hogy a HORECA szektor szereplői hogyan látják a keresőoptimalizálás fontosságát, és hogyan befolyásolja az őket kereső felhasználók döntéshozatali folyamatát, különösen, hogy mennyire támaszkodnak a SEO-ra, hogy elérjék a vásárlókat az éttermek és szállodák választása során.

A kérdőív eredményei alapján a válaszadók nagy többsége úgy ítélte meg, hogy az éttermek és hotelek weboldalán található blogok jelentős hatással vannak a döntési folyamatukra. A blogbejegyzések, amelyek gyakran tartalmazznak információkat a szolgáltatásokról, különleges ajánlatokról, étkezési lehetőségekről vagy helyi látnivalókról, fontos szerepet játszanak a potenciális vendégek döntéseiben, mivel segítenek abban, hogy jobban megismerjék az adott helyet és annak kínálatát.

Különösen a városban élő 20-30 éves korosztály emelte ki, hogy rendszeresen elolvassák az ilyen típusú tartalmakat. Ez a korosztály jellemzően aktívan keres információkat online, és a blogok számára értékes forrást jelentenek, mivel lehetőséget biztosítanak számukra, hogy mélyebb betekintést nyerjenek az éttermek és szállodák szolgáltatásaiba, ajánlataiba és hangulatába, mielőtt döntést hoznának. A blogok tehát nemcsak információszerezést szolgálnak, hanem eszközként is működnek, amelyek hozzájárulnak a vásárlói bizalom kialakulásához és a döntési folyamat elősegítéséhez.

A Google algoritmusának működése alapján tudjuk, hogy előnyben részesíti a széleskörű, releváns szöveges tartalmakat, amelyek gazdagítják a weboldalt. Azonban most már azt is bizonyítottan látjuk, hogy nem csupán a keresőoptimalizálás szempontjából fontosak ezek a tartalmak, hanem a potenciális vendégek meggyőzésében is kulcsszerepet játszanak. A válaszok alapján világosan kiderült, hogy a vásárlók is értékelik, ha egy étterem vagy hotel blogban, szöveges formában megnyilvánul.

Az ilyen típusú tartalmak lehetőséget adnak arra, hogy a vendéglátóhelyek nemcsak szolgáltatásaikat, termékeiket vagy szobáikat mutassák be, hanem szélesebb körű információkat kínálnak, amelyek segítik a látogatókat a döntéshozatalban. A szöveges tartalmak révén a vállalkozás személyesebb, közvetlenebb kapcsolatba kerül a potenciális vendégekkel, ami növeli a bizalmat, hasonlóan a közösségi média posztokhoz.

Ezért egy étterem vagy hotel számára nemcsak az alapvető szolgáltatások bemutatása fontos, hanem az is, hogy olyan széleskörű és vonzó tartalmakat helyezzenek el weboldalaikon, amelyek értékes információkat kínálnak a vendégek számára. Ennek a horizontális kulcsszavakkal történő optimalizálása segíthet abban, hogy a vállalkozások jobb helyezést érjenek el a Google keresési találatok között.

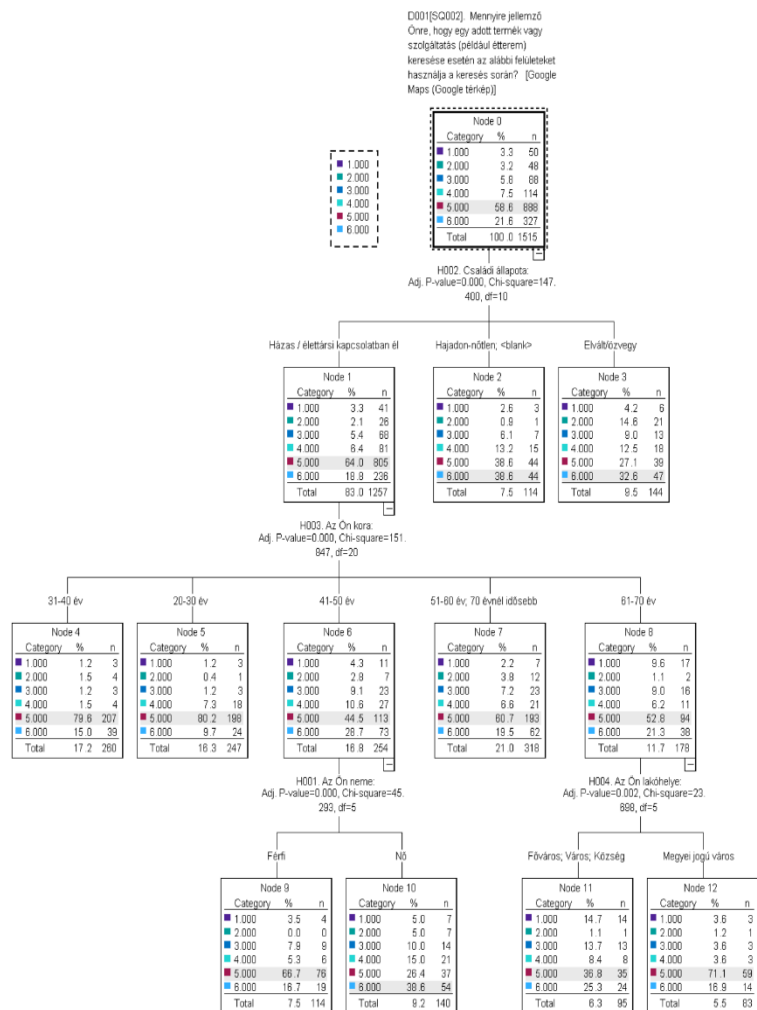
A Google találati lista egyre összetettebbé válik, ami új kihívásokat jelent a vállalkozások számára. Az első néhány találat gyakran fizetett hirdetés (Google Ads), és a HORECA szektorban kiemelten fontos szerepet kapnak a Google Maps találatok is, amelyek helyi keresések esetén különösen értékesek lehetnek.

A helyi vállalkozások számára tehát nemcsak a szöveges SEO-optimalizálás, hanem a megfelelő térképes és helyi keresőoptimalizálás is alapvető fontosságú ahhoz, hogy a potenciális vendégek könnyen rátaláljanak.

A következő kérdésekkel arra szerettem volna választ kapni, hogy a felhasználók mennyire vannak tisztában a Google különböző eszközeivel, különösen a Google Térképpel. Az első kérdésben arra kérdeztem rá, hogy a válaszadók használják-e a Google Térképet étterem és hotel választás során.

A Google Térkép egy rendkívül fontos eszköz a helyi keresések során, különösen a HORECA szektorban, mivel lehetőséget biztosít a felhasználóknak, hogy gyorsan és kényelmesen megtalálják a számukra legmegfelelőbb éttermeket és szállodákat, figyelembe véve a helyi elérhetőséget, véleményeket, értékeléseket és egyéb hasznos információkat.

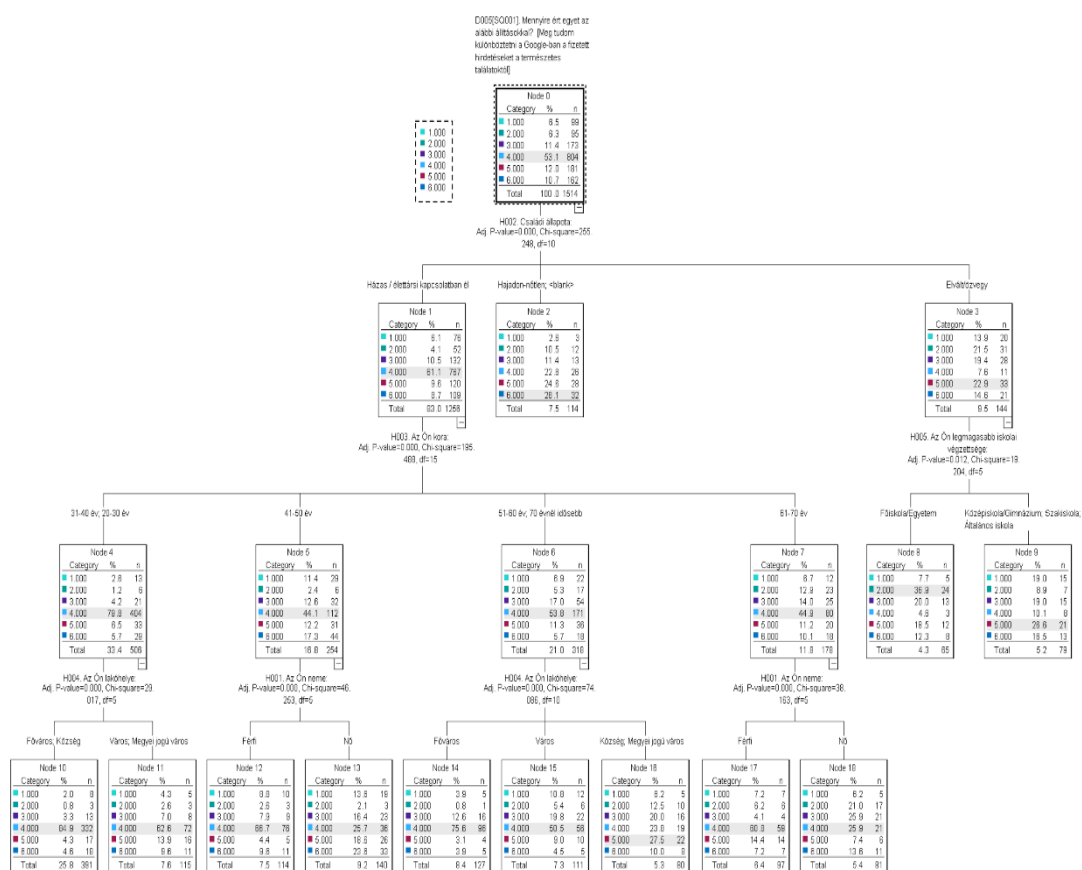
A kérdés célja az volt, hogy feltérképezzük, milyen mértékben használják a potenciális vendégek a Google Térképet a döntéshozatal előtt, és mennyire számít ez az eszköz a szálláshelyek és éttermek kiválasztásakor (48. ábra).



48. ábra: A Google Térkép használata a Horeca szektorban
Forrás: Saját kutatás, n=1514

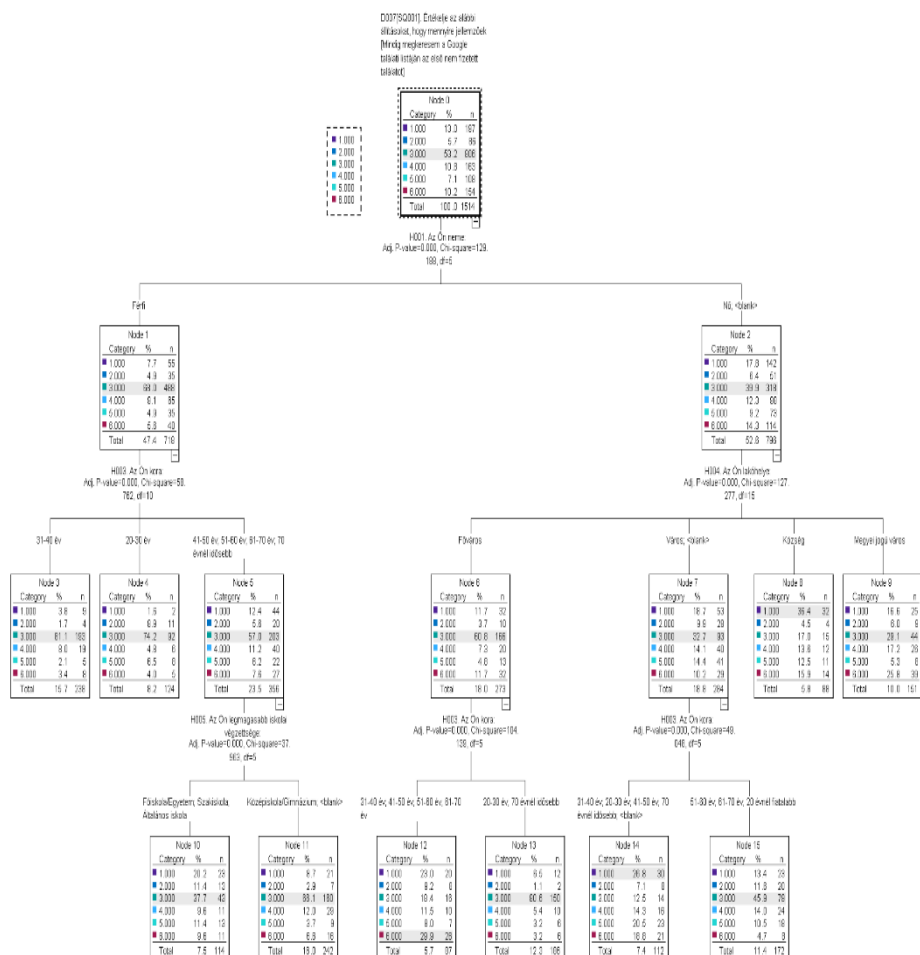
A válaszadók között nagyon kevesen voltak, akik nem vagy kevéssé használják a Google Térképet étterem és hotel választásakor. Ez egyértelműen alátámasztotta, hogy a Google Térkép, valamint annak értékelései, fontos szerepet játszanak a HORECA szektor számára. Az eszköz használata szinte minden demográfiai csoportban elterjedt, azonban a használat mértéke különbözött a különböző Guest Personák (ideális vásárlói személyek) esetében. A különböző életkorú és egyéb szociális jellemzőkkel rendelkező csoportok között is megfigyelhető volt a Google Térkép használatának eltérő intenzitása. Az idősebb korosztály, bár kissé kevésbé aktívan használja a Google Maps-et, mégis döntő tényezőként szerepel náluk is a választás során. Ez azt jelenti, hogy míg a fiatalabb korosztályok számára a Google Térkép szinte alapvető eszközként funkcionál, addig az idősebbek esetében is lényeges szerepet játszik, de talán kisebb mértékben, mint a fiatalabb generációk körében. Azonban minden csoportban kiemelkedő fontosságú eszközként

jelenik meg, amely segíti a döntéshozatalt a szálláshelyek és éttermek kiválasztása során. A Google fontossága tehát egyértelmű, és fontos kérdés volt, hogy a válaszadók szerint a fizetett Google hirdetések (Google Ads) (49. ábra) vagy az ingyenes Google megjelenés, azaz a keresőoptimalizálás (SEO) eredménye bizonyul hasznosabbnak. Ezt a kérdést azért tettem fel, hogy megtudjam, a válaszadók mennyire képesek megkülönböztetni a fizetett hirdetéseket az organikus találatoktól, mivel ez alapvetően befolyásolhatja a felhasználói élményt és a döntéshozatalt. A keresőoptimalizálás és a fizetett hirdetések közötti különbség fontos szempont, mivel a SEO segítségével elért organikus találatok hosszú távon fenntarthatóbbak és hitelesebbek lehetnek a felhasználók számára, míg a Google Ads kampányok gyors eredményeket biztosítanak, de költségesebbek és rövid távúak. A válaszok alapján megfigyelhető, hogy a felhasználók bizonyos mértékig képesek különbséget tenni a két típusú találat között, azonban a SEO és a fizetett találatok közötti határvonal sokszor elmosódott lehet, különösen azok számára, akik nem rendelkeznek mélyebb ismeretekkel a keresőoptimalizálás világában.



49. ábra: A fizetett Google találatok megkülönböztetése az organikus találatoktól
 Forrás: Saját kutatás, n=1514

A válaszadók nagy többsége úgy vélte, hogy képesek megkülönböztetni a fizetett Google találatokat az organikusoktól, különösen a 31-50 év közötti felhasználók körében. Ez az adat arra utal, hogy a legerősebb vásárlóerővel rendelkező felhasználói réteg tisztában van ezzel a fontos különbséggel. Azonban a következő kérdés, amit feltettem, arra irányult, hogy vajon ez a tudatosság valóban befolyásolja-e a felhasználói döntéseket. Más szóval, érdekli-e őket, hogy egy találat fizetett hirdetés vagy organikus keresőtálatat? Ez a kérdés segít megérteni, hogy a válaszadók számára valóban fontos-e a fizetett és organikus találatok közötti különbség, és hogyan befolyásolja ez a vásárlási szándékot, különösen akkor, amikor egy szálláshelyet vagy éttermet választanak. A válaszok segítségével képet alkothattunk arról, hogy a tudatos választók hogyan értékelik a különböző típusú találatokat és milyen tényezők játszanak szerepet a döntéshozatali folyamatukban (50. ábra).



50. ábra: A fizetett találatok kerülése a Google találati listáján, Forrás: Saját kutatás n=1514

A kutatásom elején azt feltételeztem, hogy a felhasználók nagyobb mértékben folytatnak reklámkerülő magatartást. Azonban az eredmények arra utalnak, hogy a válaszadók jelentős része mégis figyelembe veszi, hogy a találat fizetett hirdetés vagy organikus eredmény.

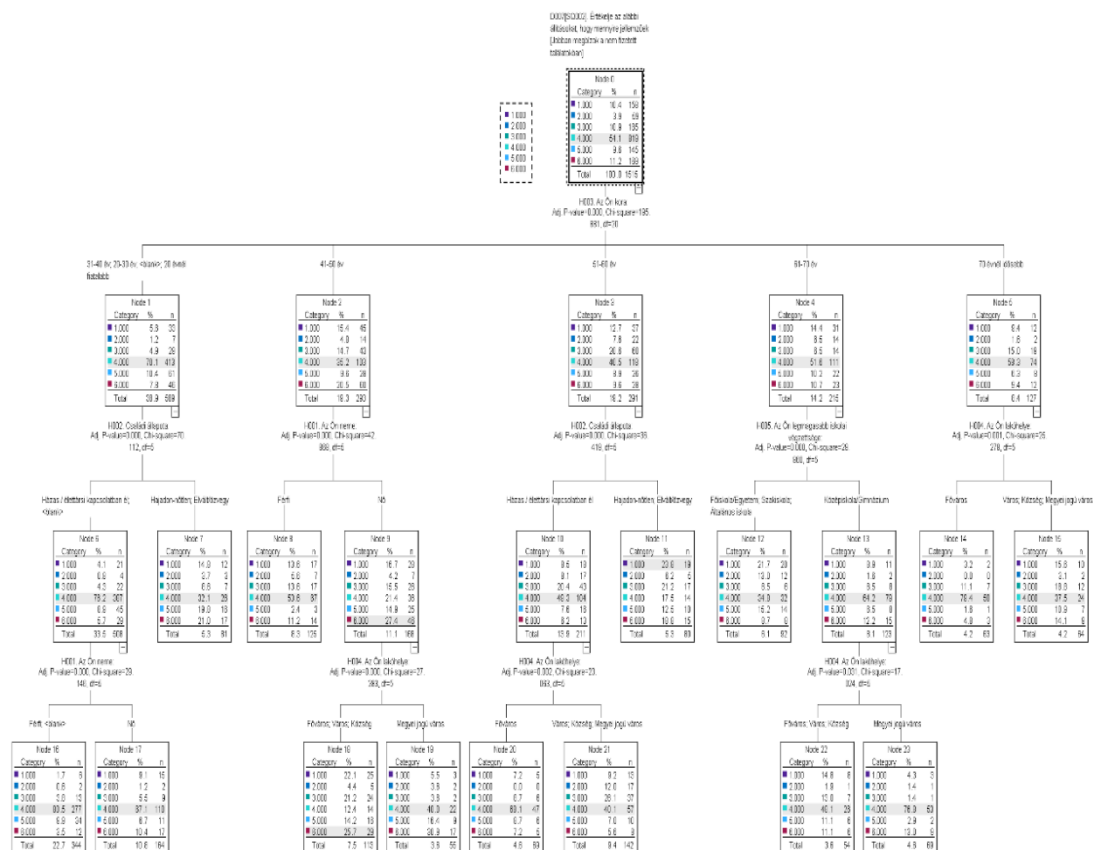
A férfiak és nők véleménye között is különbségek mutatkoztak. Különösen a községekben élő nők számára volt fontos a találat típusa, tehát számukra a fizetett hirdetés és az organikus keresési eredmények megkülönböztetése kulcsfontosságú tényező volt. A fővárosban élő nők esetében szintén figyelhetőek voltak korosztályos eltérések: a 20-30 éves és a 70 év feletti nők nem mutattak hátrányos megkülönböztetést a fizetett hirdetésekkel szemben, míg a 30-70 éves korosztály inkább kerüli azokat.

A férfiak körében a kor mellett az iskolai végzettség is jelentős szerepet játszott a fizetett és organikus találatok közötti választásban. A felsőfokú végzettségű férfiak inkább az organikus találatokat részesítették előnyben, míg az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók esetében nem volt egyértelmű preferencia. A 30-70 éves férfiak körében is figyelembe vehető volt a hirdetéskerülő magatartás.

Ezek az eredmények világosan mutatják, hogy a különböző *guest personák* számára kommunikáló éttermeknek és hoteleknek különböző marketing eszközöket kell alkalmazniuk, figyelembe véve a célcsoportok egyedi preferenciáit és demográfiai jellemzőit. Továbbá, ezek az eltérések hangsúlyozzák a komplex marketingstratégia fontosságát, amely a különböző marketing eszközöket, így a fizetett hirdetéseket és a keresőoptimalizálást is integrálja, hogy hatékonyan elérje a vállalkozás a célcsoportjait.

A kérdéskört a bizalom szempontjából is megközelítettem, mivel felmerült az a hipotézis, hogy a felhasználók döntéshozatalát nem csupán a reklámkerülés, hanem a bizalom is jelentős mértékben befolyásolja (51. ábra).

A válaszok elemzése azt mutatta, hogy a bizalom alapvető szerepet játszik abban, hogy a felhasználók melyik típusú találatot preferálják, és hogy a fizetett hirdetések vagy az organikus eredmények miként formálják a potenciális vendégek véleményét a szolgáltatásról.



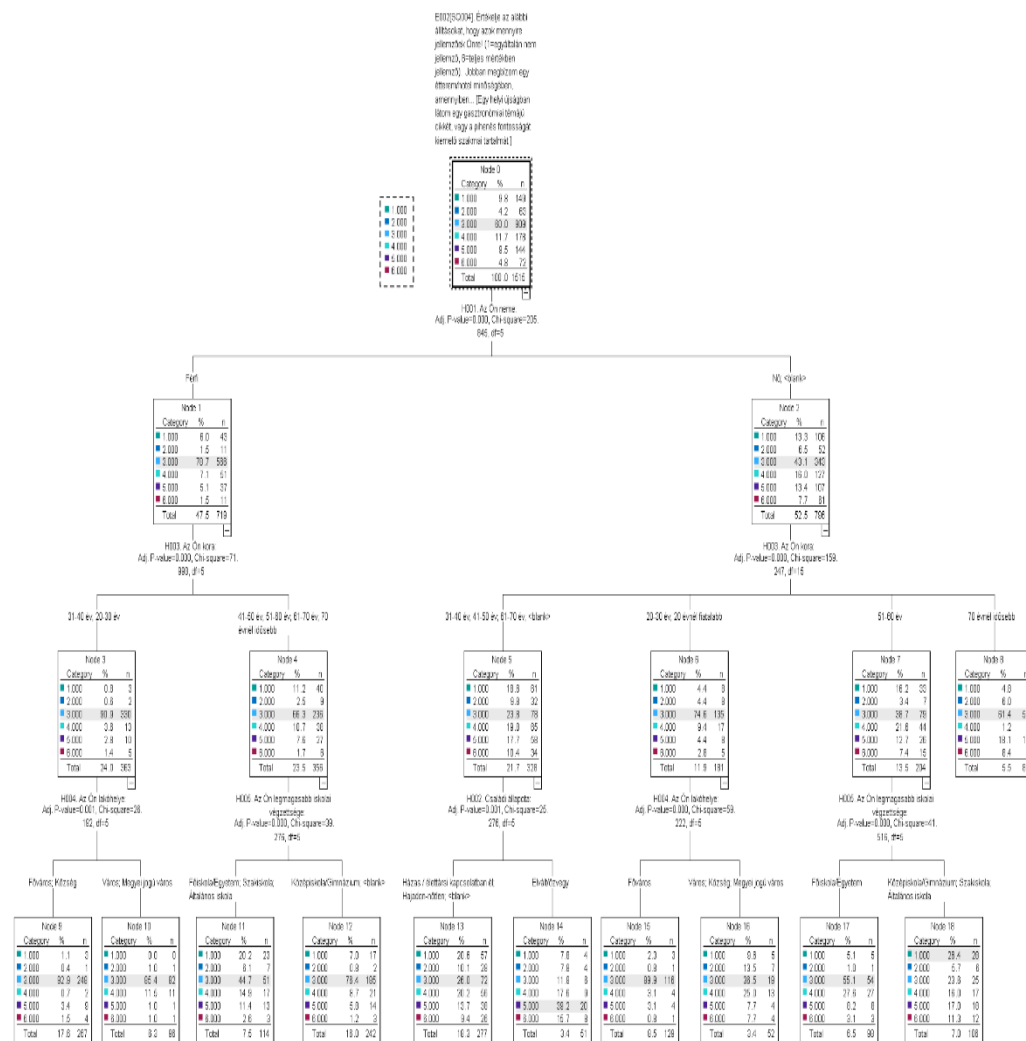
51. ábra: Bizalom a „nem fizetett”, organikus találatok irányában
 Forrás: Saját kutatás, n=1514

Ha úgy tesszük fel a kérdést, hogy a válaszadók mennyire bíznak jobban az organikus találatokban, mint a fizetettekben, akkor az igének aránya egyértelműen magasabb. Különösen a 41-50 év közötti, megyei jogú városokban vagy a fővárosban élő nők körében mutatkozott erősebb bizalom az organikus találatok iránt. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a felhasználók számára az organikus találatok hitelesebbnek tűnnek, mint a fizetett hirdetések, amelyeket gyakran reklámként érzékelnek. A válaszok alapján világossá válik, hogy a HORECA szektor szereplőinek nem elegendő csupán a Google Ads kampányokra támaszkodniuk; a keresőoptimalizálás (SEO) szerepe legalább olyan fontos, hogy a vállalkozások hosszú távon is sikeresen jelenjenek meg a keresőtálatok között.

A Google algoritmusának működését figyelembe véve, amely szerint a weboldalra mutató linkek kulcsszerepet játszanak a találati listán elért helyezésekben, elengedhetetlen, hogy minden marketinges nagy hangsúlyt fektessen a linkmarketingre. Napjainkban ez a tevékenység leginkább online újságokon és blogokon keresztül kerül megvalósításra. Az ilyen típusú online médiumok és a közöttük húzódnó határok gyakran elmosódnak, hiszen sok esetben egyes blogok is újságszerű

szerepet töltenek be. Nem kérdés, hogy a weboldal tulajdonosoknak meg kell vásárolniuk a megjelenéseket az ilyen médiumokban, azonban felmerül a kérdés, hogy vajon önállóan van-e hatásuk ezeknek a megjelenéseknek a konverzióra, és ha igen, milyen mértékben.

Ezt a kérdést vizsgáltuk a következő kérdésekkel, amelyek arra irányultak, hogy felmérjük, mennyire befolyásolják a külső online megjelenések a látogatók döntéseit, és hogyan hatnak ezek a konverziók arányára (52. ábra).

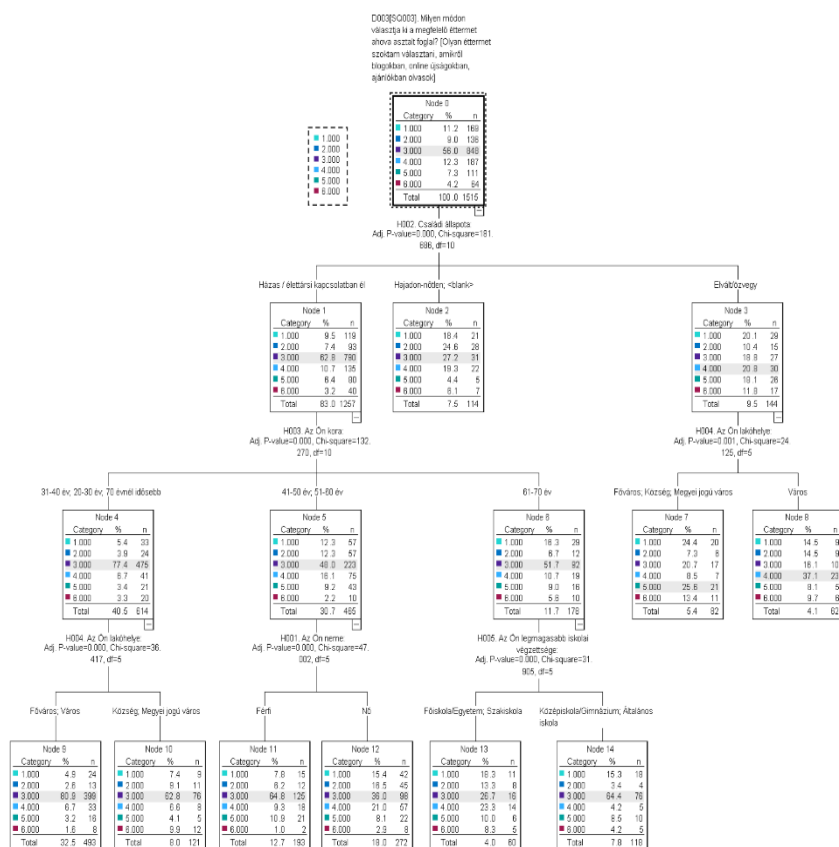


52. ábra: A PR cikkek szerepe a döntési folyamatokban a HORECA szektorban
 Forrás: Saját kutatás, n=1514

A HORECA szektor résztvevőinek marketing költségvetése gyakran lehetővé teszi a helyi újságokban való megjelenést, ezért a fenti kérdés célja annak vizsgálata volt, hogy milyen mértékben befolyásolják ezek a megjelenések a döntéshozatali folyamatot az éttermek és hotelek választásában. Az eredmények alapján a helyi újságokban megjelenő cikkek általában nem, vagy

csak nagyon kevésbé befolyásolják a vásárlói döntéseket. Ez különösen igaz a férfi válaszadókra, akik a legkevésbé tartják fontosnak az ilyen típusú megjelenéseket. Ezzel szemben a nők sokkal érzékenyebbek ezekre a cikkekre, tehát számukra nagyobb szerepet játszanak a helyi újságokban való megjelenések a döntési folyamatban. A blogok esetében hasonló megoszlás figyelhető meg: bár a nők számára a blogbejegyzések nagyobb hatással vannak a döntésre, mint a férfiakra, a döntési folyamat befolyásolása nem olyan erőteljes, mint más marketing eszközök esetében. Ez a jelenség különösen figyelembe veendő a bloggerek és online újságírók számára, mivel a pusztán tartalom mellett az SEO támogatás kiemelkedő szerepet kap. Azok a blogok és online újságok, amelyek nemcsak érdekes tartalmat nyújtanak, hanem megfelelő keresőoptimalizálással (SEO) is rendelkeznek, sokkal értékesebbek lesznek az online marketing szakemberek szemében, mivel így a megjelenésük nemcsak információs, hanem keresőoptimalizálás szempontjából is hasznos lehet.

Ez a felismerés arra mutat, hogy a marketingesek számára nemcsak a helyi újságok és blogok szerepe fontos, hanem az is, hogy a webes tartalom milyen mértékben támogatja a keresőoptimalizálást. Az SEO optimalizálás nélkül a blogbejegyzések és újságcikkek hatása a konverziók és a látogatószám növelésére korlátozott marad (53. ábra).



53. ábra: A blogbejegyzések hatása a Horeca szektorban, Forrás: Saját kutatás, n=1514

A kutatás eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy bár a cikkek és blogbejegyzések képesek hatást gyakorolni az étterem- és hotelválasztási döntésekre, ezek önállóan nem biztos, hogy hosszú távon költséghatékonyan növelik a konverziókat. Ahhoz, hogy az ilyen típusú tartalmak valódi vásárlási hatást generáljanak, elengedhetetlen, hogy a SEO (keresőoptimalizálás) szempontjait is figyelembe vegyük. A keresőoptimalizálás segíti a tartalom elérhetőségét és láthatóságát, így biztosítva, hogy a potenciális vendégek könnyen rátaláljanak a megfelelő információkra.

A komplex marketingstratégia erejét és szinergiáit is alátámasztja az, hogy egy újság- vagy blogcikk írása során a keresőoptimalizálás figyelembevételével kell kialakítani a tartalmat. Az éttermeknek és hoteleknek tehát nemcsak tartalmi, hanem technikai szempontból is gondoskodniuk kell arról, hogy a cikkek és blogbejegyzések valóban elérjék a célcsoportot, és hozzájáruljanak a marketingcélok teljesítéséhez.

Ezek az eredmények igazolják a hipotetikus modell bal oldalát, amely a komplex marketingstratégia és az egyes eszközök közötti szinergiákat vizsgálta. Az összefüggések világosan kimutathatók, és a szinergiák egyértelműek a komplex marketingstratégia alkalmazása esetén. A különböző marketing eszközök – mint például a SEO, az újságok és blogok – megfelelő integrálása elengedhetetlen ahhoz, hogy hatékonyan támogassák egymást, és hozzájáruljanak a vállalkozások sikeréhez.

4.4.2. A közösségi médiumok használata a HORECA szektorban

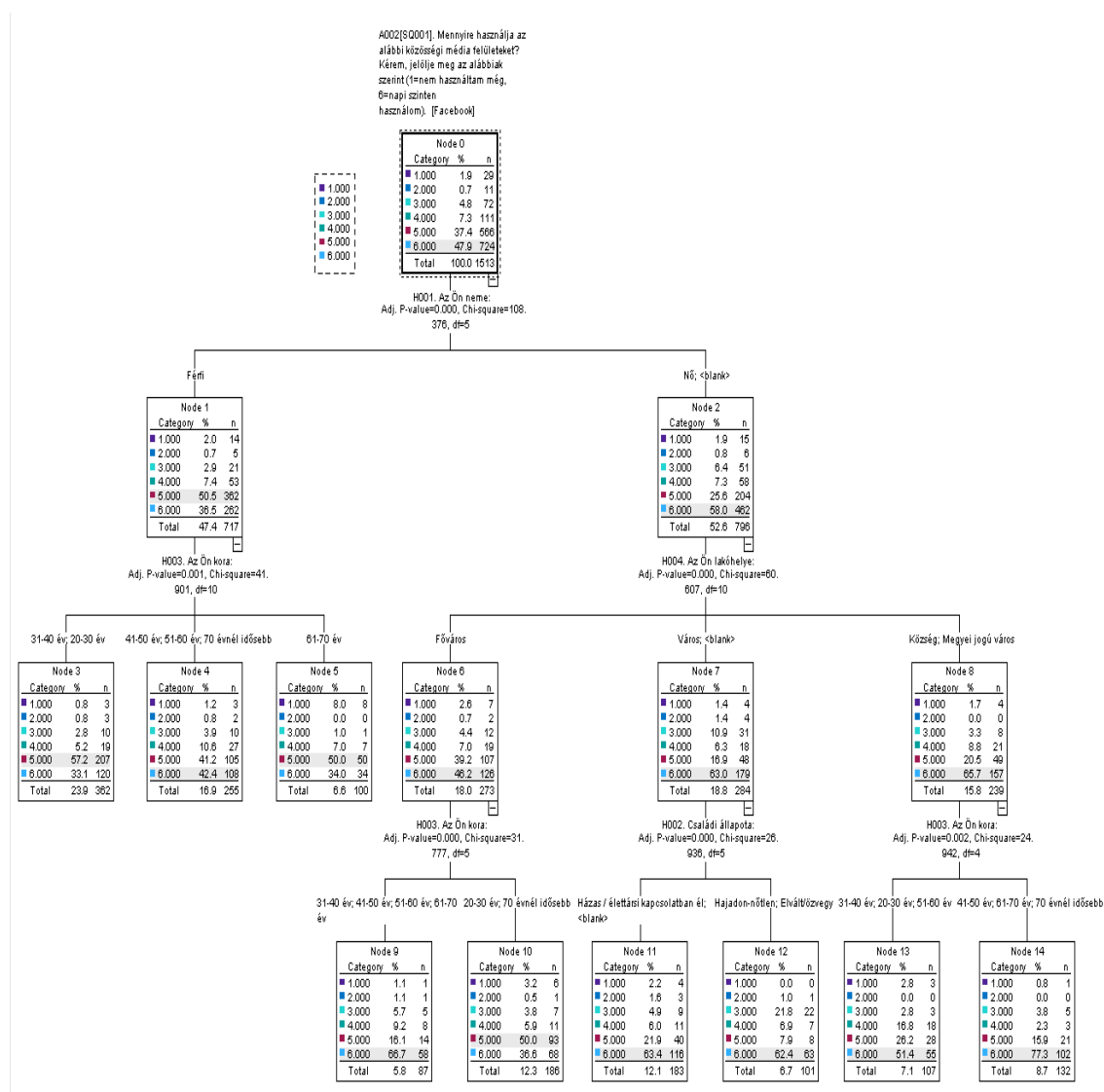
A hipotetikus modell jobb oldalán a közösségi médiumok használatát helyeztük vizsgálat tárgyává. A közvéleményben gyakran túlértékelik a közösségi médiumok közvetlen vásárlásra gyakorolt hatását, különösen a Google Analyticses méréseink szerint. A közösségi médiumok vásárlásra gyakorolt közvetlen hatása leginkább a fizetett hirdetésekben keresztül mérhető, mivel az organikus közösségi posztolásban, a HORECA szektorban, egyedül a Facebook teszi lehetővé a linkek elhelyezését.

Azért tartottam fontosnak, hogy a kérdőívvel mérjem a közösségi médiumok vendégvonzó hatását, különösen az éttermek és hotelek esetében. A modell és az előzőekben említett adatok alapján úgy találtuk, hogy a közösségi médiumok hatása leginkább az adott vendéglátó egység reputációjára gyakorolt közvetett hatásán keresztül érvényesül, és így fejt ki legnagyobb mértékben a hatását.

A kérdések célja az volt, hogy feltérképezzük, mely közösségi médiumok gyakorolnak különböző mértékben befolyást az éttermek és hotelek választására, és hogyan alakítják ezek az eszközök a potenciális vendégek döntéseit a különböző platformokon. A következő kérdések ezt a célt

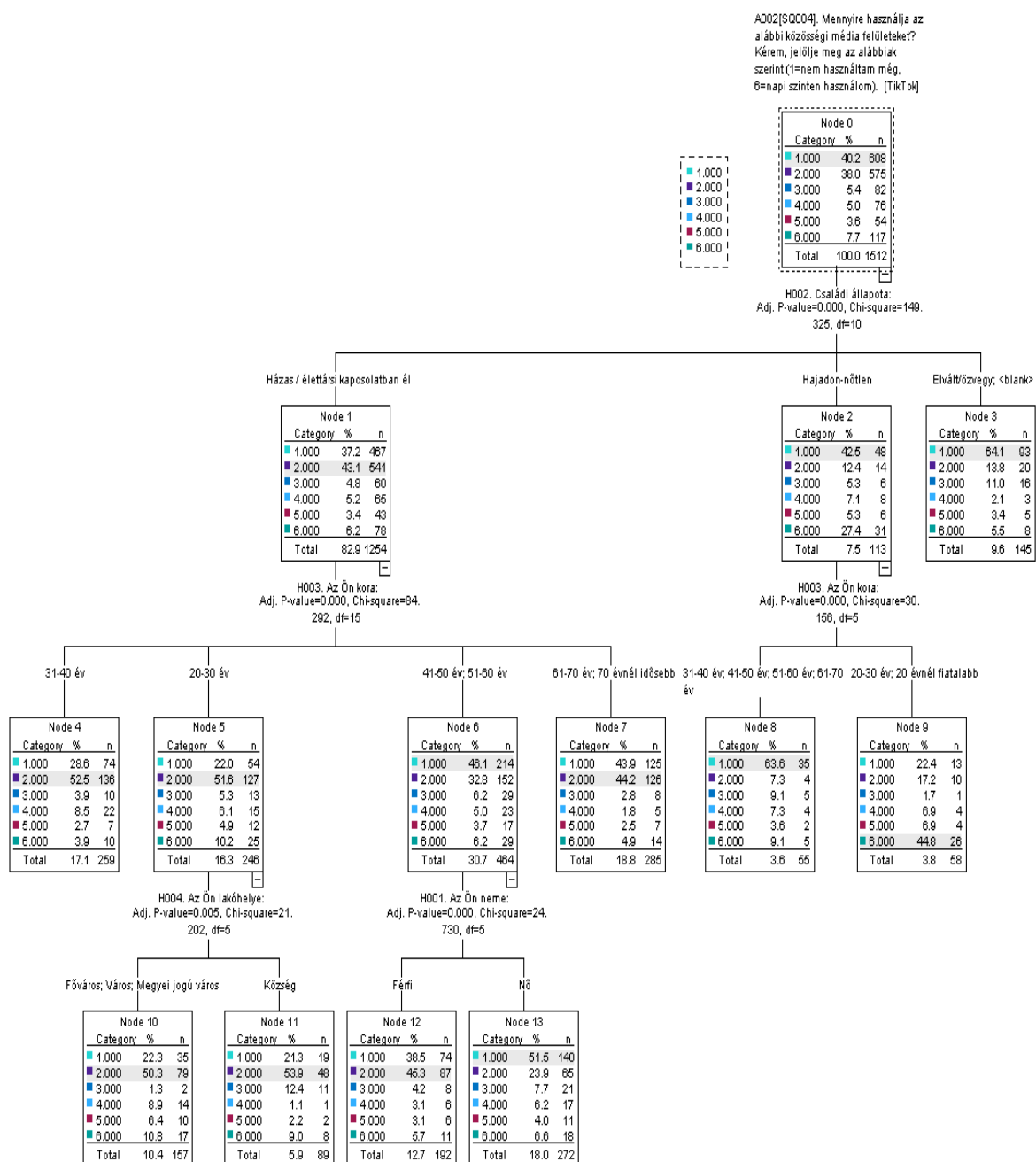
szolgálták. A válaszadók körében végzett kutatás alapján a Facebook gyakorolta a legnagyobb hatást a vásárlási folyamatra a HORECA szektorban. Az eredmények szerint a válaszadók túlnyomó többsége használja a Facebookot, különösen az idősebb korosztály körében, ahol kiemelkedően magas a használat aránya.

Ez arra utal, hogy a Facebook nemcsak széles körben elterjedt közösségi média platform, hanem fontos szerepet játszik a vásárlói döntések alakításában, különösen a HORECA szektorban. A közvetett hatása, amely a vendéglátó egységek reputációjára és márkaismertségére épít, így jelentős befolyást gyakorolhat a döntéshozatali folyamatokra (54. ábra).



54. ábra: A Facebook használata a Horeca szektorban
Forrás: Saját kutatás, n=1514

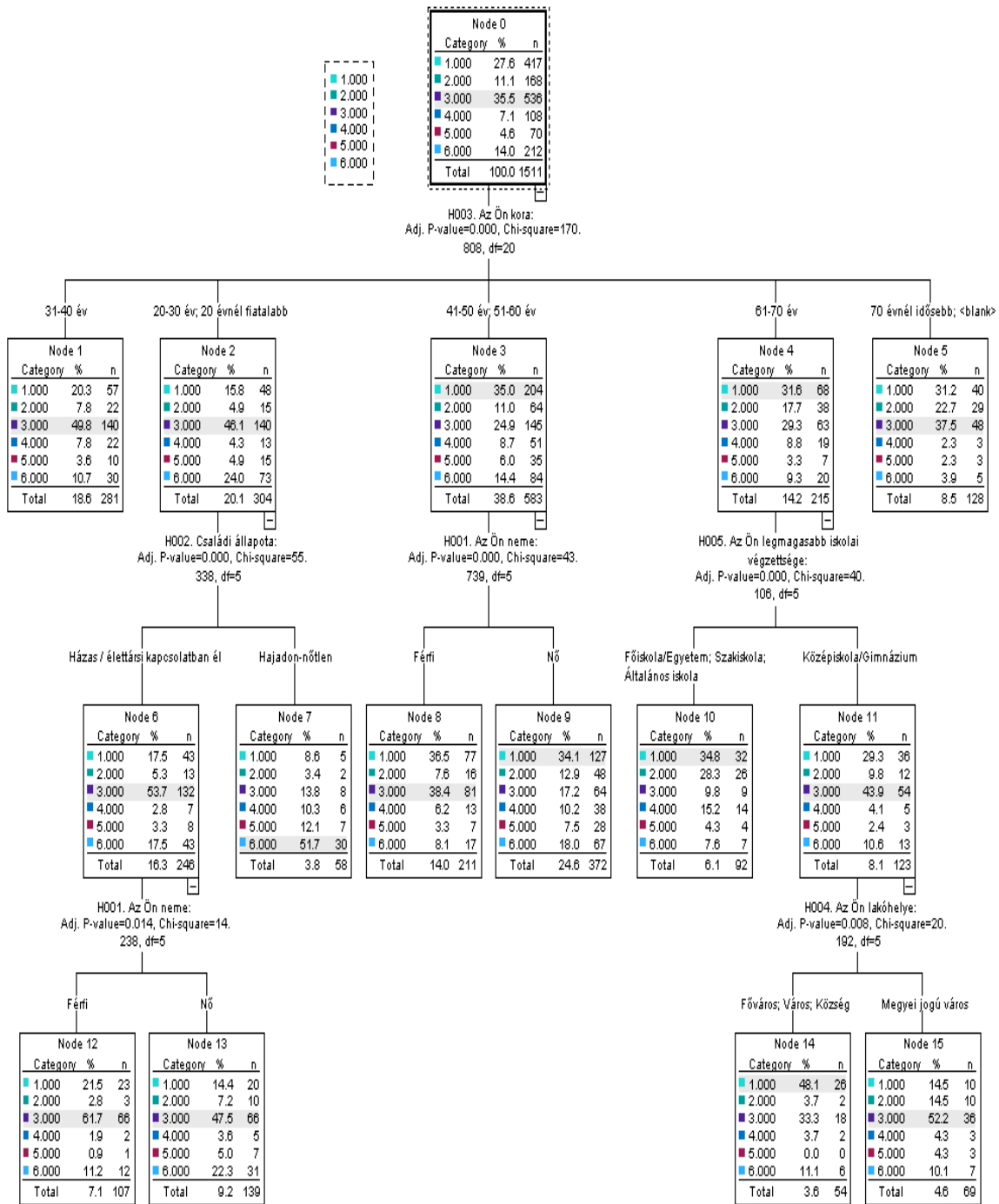
A TikTok használata a megkérdezettek körében nem jellemző, és inkább csak egy szűk célcsoport számára releváns. Különösen a 20-30 évesek körében figyelhető meg jelentősebb jelenlét ezen a platformon. A válaszadók többsége nem használja aktívan a TikTOKot a vásárlási döntések előkészítése során, ami azt sugallja, hogy bár a TikTok egyre népszerűbb közösségi média platform, hatása a HORECA szektorban jelenleg még nem olyan mértékű, mint a Facebooké, különösen a fiatalabb korosztályokon kívül (55. ábra).



55. ábra: A TikTok használata a Horeca szektorban
Forrás: Saját kutatás, n=1514

A közösségi médiumok használatának vizsgálata során az Instagram (56.ábra) és TikTok (55.ábra) esetében is hasonló eredményekre jutottunk. A 30 év alatti fiatalok számára relevánsak ezek a platformok, de a szélesebb közönség számára nem jelentkezik olyan erős vásárlásra ösztönző hatás, mint a Facebooknál. Ez az eredmény összhangban van a kérdőívet megelőző fókuszcsoportos kutatás következtetéseivel is, amelyek megerősítik, hogy a közösségi médiumok hatása leginkább a fiatalabb generációk körében jelentős a HORECA szektorban.

A002[SQ002]. Mennyire használja az alábbi közösségi média felületeket? Kérem, jelölje meg az alábbiak szerint (1=nem használtam még, 6=napi szinten használok). [Instagram]



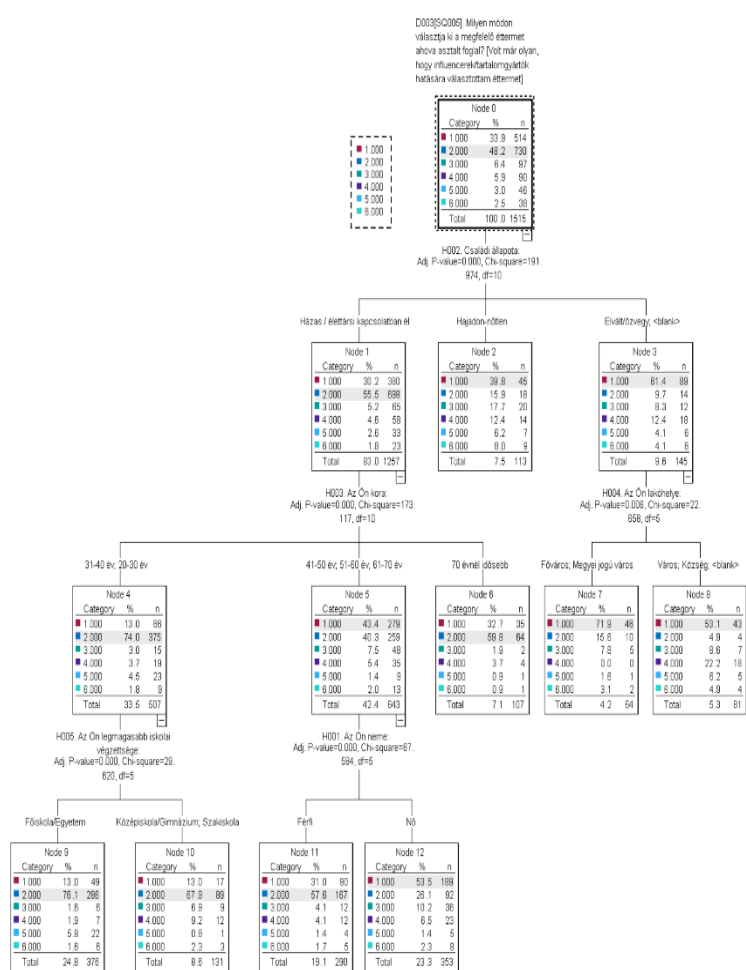
56. ábra: Az Instagram használata a Horeca szektorban

Forrás: Saját kutatás, n=1514

A következő kérdés a közösségi médiumok hirdetéseiivel kapcsolatos vásárlói attitűdöket vizsgálta: vajon elkerülik-e az emberek a hirdetéseket, és inkább organikus, nem fizetett posztokat keresnek? Ezzel párhuzamosan azt is szerettem volna megtudni, hogy milyen hatással vannak az

influencerek az éttermek és hotelek választási folyamatára, mivel sokan úgy vélik, hogy az influencer marketing minden áron hasznos eszköz lehet a marketing stratégiában. Tapasztalataim szerint azonban sokszor anélkül alkalmazzák ezt az eszközt, hogy megfelelő stratégia állna mögötte, így kíváncsian vizsgáltam, milyen mértékben van valós hatása az influencereknek a vásárlói döntésekre.

Ezért a következő kérdésekkel próbáltam megismerni, hogyan befolyásolják a közösségi médiumokon megjelenő hirdetések, organikus posztok, és influencer tartalmak a vásárlói döntéseket a HORECA szektorban (57. ábra).

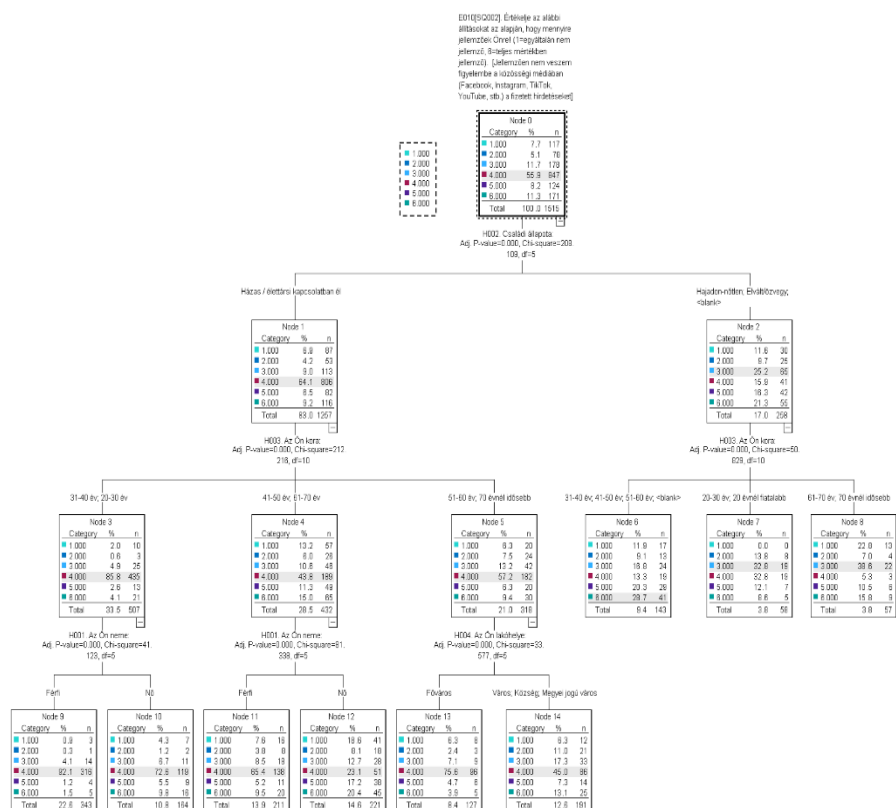


57. ábra: Az Influencermarketing használata a Horeca szektorban
Forrás: Saját kutatás, n=1514

A kérdőív egyik legszembetűnőbb eredménye az volt, hogy a válaszadók szinte minden korosztályban és demográfiai csoportban határozottan elutasították azt a feltevést, hogy éttermet választának pusztán azért, mert egy influencer ajánlja. A legkevésbé elutasító csoportot a nőtlen/hajadon emberek alkották, azonban még ebben a demográfiai csoportban is a többség inkább nem tekintette meghatározó tényezőnek az influencer ajánlásokat.

A közösségi média organikus hatását már előzőleg vizsgáltam, és most a kérdőív következő két kérdése a közösségi média hirdetésekre vonatkozott. Elsőként arra kérdeztem a válaszadókat, hogy mennyire veszik figyelembe a hirdetéseket a közösségi médiumokon. Az eredmények szerint a válaszadók többsége kerüli a közösségi média hirdetéseket, de nem drámai mértékben. Ez azt jelzi, hogy bár a közösségi média hirdetésekkel szembeni elutasítás nem minden esetben teljes, az organikus, nem fizetett tartalmak mégis előnyben részesülnek.

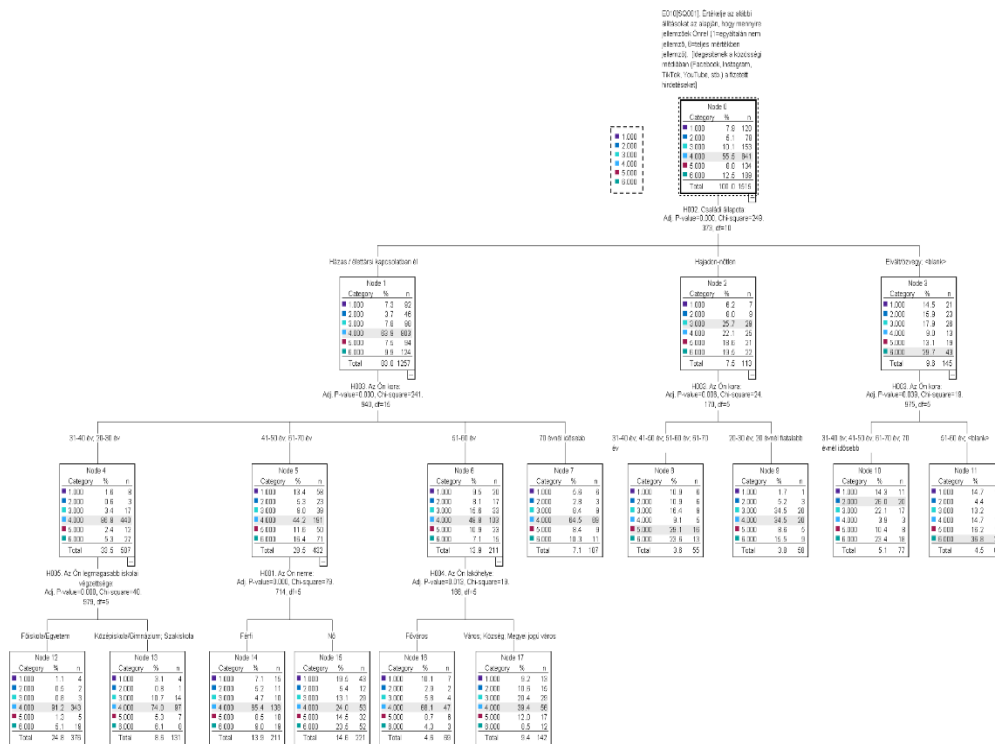
Ezek az adatok is alátámasztják azt a trendet, hogy az emberek nem hajlamosak vakon követni az influencer ajánlásokat vagy reagálni minden közösségi médiában megjelenő hirdetésre, és inkább a megbízhatóbb, személyes tapasztalatokon alapuló döntéseket preferálják (58. ábra).



58. ábra: Az organikus közösségi média eredményessége a Horeca szektorban
Forrás: Saját kutatás, n=1514

A további kutatásomban arra kerestem a választ, hogy az embereket a közösségi médiumokban megjelenő hirdetések mennyire zavarják. Az ilyen típusú kérdés segít abban, hogy mélyebb megértést nyerjünk arról, hogyan viszonyulnak a felhasználók a közösségi platformokon megjelenő reklámokhoz, és hogy a hirdetések esetleg hátráltatják-e a vásárlói élményt.

Ez a kérdés különösen fontos lehet a HORECA szektor számára, hiszen ha a közösségi média hirdetések zavaróak a felhasználók számára, az jelentős hatással lehet a marketingstratégiák hatékonyságára. Ha a válaszadók erősebben elutasítják a hirdetéseket, akkor ez arra utalhat, hogy a közvetlen hirdetési formák nem lesznek annyira sikeresek, és alternatív, nem zavaróbb megoldásokra van szükség a célzott marketingkampányokban (59. ábra).



59. ábra: A fizetett social media hirdetések eredményessége a Horeca szektorban
 Forrás: Saját kutatás, n=1514

A közösségi médiumokat az emberek nem azért látogatják, hogy hirdetéseket lássanak, sőt nem is azért, mert érdeklődnek egy termék iránt. Sokkal inkább szórakozásra, kapcsolatok ápolására használják ezeket a platformokat. A válaszokból is egyértelműen kiderült, hogy a válaszadók 75%-a inkább zavarónak, idegesítőnek találja a közösségi médiumokban megjelenő hirdetéseket. Ez jól

mutatja, hogy a közösségi média hirdetései nem találkoznak mindig pozitív fogadtatásra, mivel az emberek nem ezen a platformon keresnek megoldásokat problémáikra, hanem inkább szórakozásra vagy kapcsolatépítésre.

Ezzel szemben a keresőmotorok — beleértve a hagyományos keresőket és az AI-alapú rendszereket — olyan helyek, ahol a felhasználók valóban egy konkrét problémára keresnek megoldást, vagy valamilyen terméket vagy szolgáltatást. A keresési szándék sokkal inkább vásárlási vagy információs igényt tükröz, amely szorosabban összefonódik a konverziókkal, mint a közösségi médiában megjelenő hirdetések.

Ez az alapvető különbség indokolja a horizontális és vertikális SEO fontosságát a közösségi médiához képest. A SEO lehetőséget ad arra, hogy a potenciális vásárlók akkor találjanak ránk, amikor már aktívan keresnek egy megoldást a problémájukra, például egy blogbejegyzésen keresztül, amely releváns információt nyújt számukra. Ezzel szemben a közösségi média elsősorban PR-eszközként működik, elősegítve a másodlagos konverziókat, mint például a hírlevél feliratkozásokat vagy a remarketing listák építését, de sokkal kevésbé lesz hatékony az elsődleges konverziók (vásárlás, ajánlatkérés, szoba- vagy asztalfoglalás) generálásában.

Ezért a HORECA szektor számára fontos, hogy ne csak a közösségi média hirdetéseket alkalmazza, hanem a keresőoptimalizálást is hatékonyan integrálja marketingstratégiájába. A SEO nagyobb mértékben képes közvetlenül hozzájárulni a vásárlói döntési folyamatokhoz, míg a közösségi média inkább kiegészítő szerepet játszik a márkával való kapcsolattartásban és a hosszú távú vásárlói elköteleződésben.

Minden marketingeszköznek megvan a maga helye az általam felépített hipotetikus modellben, és mindegyik eszköz más-más célokat szolgál különböző szakaszokban. Míg a közösségi média és a PR eszközei inkább a márkaépítés, a kapcsolattartás és a másodlagos konverziók elősegítésében kulcsszerepet játszanak, addig a SEO, a keresőoptimalizálás az, ami a potenciális vásárlók közvetlen elérésére fókuszál, amikor azok konkrét információkat vagy megoldásokat keresnek.

A legfontosabb közös tényező, amely minden marketingeszközt összekapcsol, az a célcsoportnak szóló, releváns és értékes tartalom. Legyen szó akár audiovizuális anyagról, mint videók vagy közösségi média posztok, vagy szöveges tartalomról, mint blogbejegyzések, cikkek vagy keresőoptimalizált weboldal-szövegek, minden marketing tevékenység alapját a minőségi, célzott tartalom képezi. Az ilyen tartalom nemcsak, hogy vonzóvá teszi az adott céget a potenciális

vásárlók számára, hanem segít a márka hitelességének, szakértelmének és elérhetőségének kommunikálásában is.

Ezért bármely marketingeszköz alkalmazása során, legyen az közösségi média hirdetés, influencer marketing, vagy SEO-optimalizált tartalom, elengedhetetlen, hogy minden eszközt egységes stratégia részeként használjunk, ahol a megfelelő tartalom játssza a kulcsszerepet. A jól megírt és a célcsoport számára releváns tartalom minden eszközt hatékonyabbá tesz, és segít a vásárlói döntési folyamatok befolyásolásában, akár közvetett, akár közvetlen módon.

4.5. Az Online Marketing eszközeinek kapcsolati modellje

A modell (60. ábra) az online marketing elmúlt tíz évben kialakult „Content is the King²”, azaz a tartalom a marketing királya, azaz mozgatórugója elven alapul. A 2000-es évek elején újszerűnek számított, hogy céges weboldalakon blogot üzemeltettünk, a cég által nyújtott szolgáltatások által megoldható problémákra koncentrálnak. A 2000-es évek közepén egyre hatékonyabbá váló SEO azaz a keresőoptimalizálás, azaz a keresőmotorok találati listáján „ingyenesen”, azaz hirdetési költség nélkül megjelenő weboldalak egyre hatékonyabbá váltak. A SEO lett a legkínább költséghatékony marketing eszköz. A blogtartalmak pedig elindították a „Horizontális keresőoptimalizálás” időszakát.

A keresőoptimalizálás „irányát” két csoportra oszthatjuk. A célcsoportokhoz, buyer peronákhoz tartozó kulcsszavakat kulcsszókutatással határozzuk meg. Ezek között a konkrét tevékenységhez tartozó, direkt kulcsszavakat, melyek a „biztos” vevőket szándékoznak elérni, neveztük el vertikális kulcsszavaknak. Ezek leginkább az adott cég szolgáltatásait, termékeit jelentik. Mondjuk egy matrac kereskedő esetén a matrac vagy a biomatrac szavak. Aki ezeket beírja a keresőbe, az adott terméket keresi, biztos vásárlónak tudható, ha a termék (árban, minőségben stb.) megfelel neki. A vertikális kulcsszó kifejezés onnan ered, hogy a kereső találati listáján ezeket a szavakat a legfelső pozícióba szeretnénk juttatni. Az, hogy egy vállalkozás a szolgáltatásai, termékei nevére az elsők között legyen a Google-ben alap kell legyen. A vertikális kulcsszavakat kiemelten kezeljük, napi szinten figyeljük helyezéseiket, optimalizáljuk a róluk szóló tartalmakat. Általában a weboldalak fő menüjeiben kapnak helyet, ezeket hívjuk „landing page”-nek.

A horizontális kulcsszavak azok a kifejezések, melyekre a termékek szolgáltatás megoldást nyújt. Rengeteg lehet belőlük, ezért strukturálisan nem juthatnak fő helyre, folyamatosan növelni kell számukat, széleskörben elérve azokat, akik a problémákra keresnek rá. Ezért nevezzük ezt a

² Bill Gates

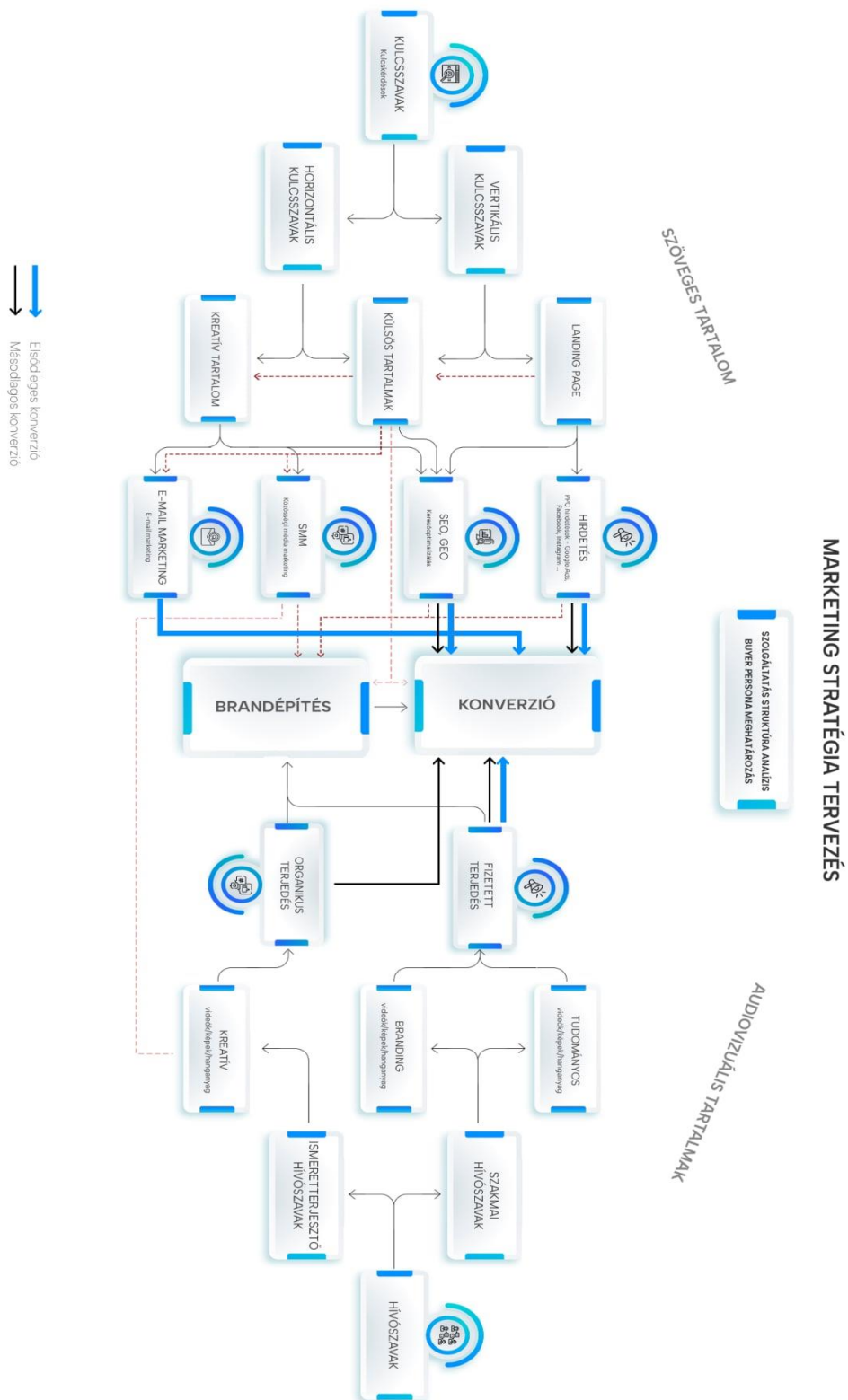
keresőoptimalizálás ágazatot horizontális SEO-nak. A cél, hogy minél több kifejezésre találják meg a potenciális vevők az oldalt. A horizontális SEO olyanokat is megszólíthat, akik nem is tudják, hogy az adott termékre vagy szolgáltatásra van szükségük, erre a weboldalon jönnek rá. A horizontális SEO eszközei a kreatív tartalmak, cikkek, blogbejegyzések, melyek a landing oldalaknál sokkal szívesebben, érdekesebben fogalmazzanak. A horizontális SEO úttörői voltunk Magyarországon, majd a technikai széles körben teret hódított. A 2000-es évek végén elkezdte térhódítását a közösségi média marketing. A kezdeti nagy elérések után a közösségi médiumok fokozatosan csökkentették az ingyenesen elérhető emberek arányát, így a marketingeseknek egyre kreatívabb tartalmakat kellett a közönségnek felmutatni. Egy termék, egy akció beosztolása nem hozott már eredményt, de a kreatív blogposztok, cikkek még mindig sok embert elértek. Így ezek a tartalmak már nem csak a horizontális SEO eszközeiként szerepeltek jól, a közösségi média felületekről is látogatót tudtak és tudnak máig küldeni a cégek weboldalaira.

A blogban való megjelenés mellett ezek a tartalmak egy hírlevélbe összefoglalva kreatív, nem értékesítési hangulatú tartalmakat biztosítanak. A hírlevelezés ilyen jellegű, kreatív módja sokkal nagyobb megnyitási arányt eredményez, mint az akciókról, értékesítési tartalmakról szóló levelek.

A Google, mint vezető keresőmotor algoritmusának egyik fő eleme a weboldalakra mutató linkek számának és minőségének vizsgálata: minél több, jó minőségű linket kap az oldal, annál értékesebb a Google keresőalgoritmus számára. Ez a rendszer az akadémiai hivatkozási rendszerhez hasonlít, valószínűleg az adta alapját. A SEO számára kezdetben minden link alkalmas volt, az algoritmus fejlődésével azonban egyre nagyobb minőséget képviselő oldalak feleltek csak meg. Kiszorultak a fórumokba, katalógusokba fellelhető linkek, nézte a keresőmotor a linkelő oldal tartalmát is: egy szakcikkből, szakmai tartalomból a weboldalra mutató link többet számít a keresőeredményekre. Így a tartalomgyártás új iránya kapott figyelmet: a külső oldalakra írt cikkes, vendégcikkes, vendégposzt tartalmak.

A tartalmakat leközlő médiumok is rendelkeznek saját közösségi média követő táborral, ahol az adott médium megosztja tartalmait. A PR cikkezés, vendég cikkezés tehát egyszerre szolgálja ki a keresőoptimalizálás és a közösségi média eszközöket is.

A fent említett eszközök tehát kölcsönhatásba vannak egymással, de önállóan is elérik céljukat: konverziót, vásárlást, szobafoglalást érnek el, a célközönségben építik az azt közlő márka imázsát, ezzel PR célokat is szolgálnak. A PR pedig, ha lassabban is, de ugyan úgy konverziós eredményeket hoz majd.



60. ábra: Az Online Marketing eszközeinek kapcsolati modellje

Forrás: Saját kutatás (2025)

4.6. Hipotézisvizsgálat

11. táblázat: Az empirikus kutatás hipotézis rendszere
Forrás: Saját kutatás

Az empirikus kutatás hipotézisrendszere	
Hipotézis	Igazolva
<p>H1.: A jelenleg használt marketing eszközök stratégiában, komplexen kezelve olyan szinergiákat eredményeznek, melyek sokkal több eredményt hoznak, mint elszigetelt használatuk.</p> <p>Vizsgálataim során igazoltam, hogy amikor az eszközöket nem szigetszerűen, hanem egységes stratégiába rendezve alkalmaztam, a tartalmak (pl. videók, szövegek) többszörös felhasználhatósága és az eszközök egymást erősítő hatása miatt a költséghatékonyság és az eredményesség is nőtt.</p>	Elfogadva
<p>H2.: A stratégiába foglalt marketing eszközök mozgatórugója a tartalom, mind audiovizuálisan, mind szövegesen. A széleskörű, horizontális kulcsszó kutatással és hívószavakkal sokkal elérhetőbb a biztos vevők és a potenciális érdeklődők is.</p> <p>Elemzéseim alátámasztották, hogy a "Content is the King" elv érvényesül. A horizontális (probléma-fókuszú) kulcsszó kutatás segítségével olyan felhasználókat is sikerült elérnem a tölcser felső szakaszában, akik még csak a problémájukra kerestek megoldást, így szélesítettem az elérést.</p>	Elfogadva
<p>H3.: Felállítható egy olyan általános modell a marketing eszközökből, mely leírja kölcsönhatásukat és bemutatja a konverziókra és a brandépítésre gyakorolt hatásukat.</p> <p>A kutatásom egyik fő eredményeként sikerült kidolgoznom az "Online Marketing eszközeinek kapcsolati modelljét". Ez a modell a gyakorlatban is alkalmazható módon szemlélteti, hogyan épül egymásra a vertikális és horizontális SEO, valamint a többi eszköz a márkaépítés és az értékesítés érdekében.</p>	Elfogadva
<p>H4.: A HORECA szektorban a keresőmotorok befolyásoló szerepe a közvetlen foglalásokra kulcsfontosságú, a közösségi médiumok a brandépítés segítségével közvetett hatást gyakorolnak az egység eredményességére.</p> <p>A szektor specifikus vizsgálata során kimutattam, hogy míg a keresőmotorok közvetlen konverziós csatornaként működnek, addig a közösségi média szerepe inkább a bizalomépítésben és a hosszú távú elköteleződésben jelentős.</p>	Elfogadva
<p>H5.: Az online marketing eszközök komplex, stratégiában meghatározott együttes használata a köztük lévő szinergiák révén jelentősen hatékonyabb, mint az eszközök különálló használata.</p> <p>Eredményeim igazolták a hipotetikus modellem azon állítását, miszerint a szinergiák valós előnyt jelentenek. Különösen a PR tevékenység (újságcikkek, blogok) és a keresőoptimalizálás (SEO) kapcsolatát vizsgálva mutattam ki, hogy a tartalmak</p>	Elfogadva

önmagukban kevésbé hatékonyak, de ha SEO szempontok szerint kerülnek kialakításra, akkor a technikai és tartalmi elemek egymást erősítve növelik a konverziós potenciált. A kutatásom megerősítette, hogy az integrált megközelítés magasabb bizalmi szintet és jobb elérést eredményez, mint az elszigetelt próbálkozások.

H6.: Kidolgozhatók iparáganként olyan marketing stratégia sablonok, melyekben a használandó marketing eszközök a buyer personaként elvire meghatározhatóak. Igazoltam részlegesen. Arra jutottam, hogy bár létrehozhatók iparági sablonok (pl. HORECA stratégiák), ezek nem lehetnek teljesen merevek ("dobozos termékek"). A stratégia alapvázát a sablon adja, de a tartalmát (a konkrét eszközöket és üzeneteket) mindig az adott vállalkozás specifikus Buyer (vagy Guest) Personáihoz kell igazítani, ezért a sablonosíthatóság csak részben valósítható meg.

Részben elfogadva

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A marketingesek gyakran a gyakorlatban megérzéseikre és intuícióikra támaszkodva hoznak döntéseket egy-egy marketing eszköz kiválasztásáról, vagy annak mellőzéséről. A kutatásomban arra törekedtem, hogy egy tudományos alapokon nyugvó, ugyanakkor a gyakorlatban is alkalmazható komplex modellt dolgozzak ki, amely az online marketing eszközök hatékony használatát szolgálja. A hipotetikus modellt a HORECA szektorban végzett kutatásaimmal szerettem volna megerősíteni és kiegészíteni, hogy a különböző marketingeszközök használata tudományos alapú döntéshozatalon alapulhasson.

A kutatásom során elsőként fókuszcsoporthoz vizsgálatot tartottam a hipotetikus modell alapjait, majd a kérdőíves lekérdezés és az adatok elemzésével igazoltam a modell helyességét és kiegészítettem a szükséges elemekkel. Az egyes HORECA szektorhoz tartozó egységek számára elengedhetetlen, hogy jól körülhatárolt célcsoportot nevezzenek meg, figyelembe véve az adott egység sajátos adottságait. A különböző demográfiai csoportokat különböző marketing eszközökkel érhetjük el, és nem léteznek univerzálisan alkalmazható eszközök, amelyek minden esetben hatékonyak. Ennek megfelelően a célcsoportokra szabott stratégiák kialakítása kulcsfontosságú.

A modell során az alapfeltevés, hogy minden célcsoport esetében fontos, hogy a komplex marketingeszköztárat vegyük figyelembe a stratégia tervezésénél, és az egyes eszközökre fordított figyelem mértékét a célcsoport típusától függően alakítsuk ki. A stratégia kialakítása során a hangsúlyt a célcsoportok igényeire és preferenciáira kell helyezni, amelyhez a **buyer persona** vagy **guest persona** kutatás segíthet. Ezen személyek pontos meghatározása és modellezése, a vásárlói döntések és viselkedések megértése elengedhetetlen ahhoz, hogy hatékonyan és személyre szabottan kommunikálhassunk velük.

A **Guest persona** kutatás folytatása és azok további kidolgozása, valamint általánosítása számomra fontos következő lépés. A kutatásaim alapján úgy vélem, hogy különböző típusú hotelek és éttermek számára sablon stratégiák dolgozhatók ki, amelyek meghatározzák az egyes marketingeszközökre fordítandó figyelmet és erőforrásokat. A különböző marketingeszközök, például a közösségi média, a keresőoptimalizálás (SEO), a tartalommarketing és az influencer marketing egymást kiegészítve kell, hogy működjenek, és ezt figyelembe kell venni a tervezés és a döntéshozatal során.

A HORECA marketing egyik legfontosabb eleme a folyamatos tartalomgyártás, amelyhez mind audiovizuális, mind szöveges tartalmak szükségesek. A közösségi médiák mellett elengedhetetlen a **weboldalon történő tartalomfrissítés** is, amelyet a horizontális SEO elveinek megfelelően kell végezni. Az organikus keresési találatok javítása érdekében minden étterem és hotel számára javasolt egy blog indítása, amely nemcsak az alapvető információkat tartalmazza az adott egységről, hanem kifejezetten azokat a problémákat és kérdéseket célozza meg, amelyek a potenciális vendégek számára relevánsak (például: "legjobb születésnap helyszínek Egerben"). Az ilyen típusú tartalmak nemcsak információt adnak, hanem a keresőmotorok számára is értékes forrást jelentenek, mivel a felhasználók keresései gyakran kapcsolódnak a konkrét helyszínekhez és szolgáltatásokhoz.

A blogok mellett kiemelt fontosságú a **linképítés**, azaz a más weboldalakon való megjelenés is. Az éttermek és hotelek számára ezért célszerű együttműködést kialakítani bloggerekkel és online újságokkal, ahol a keresőoptimalizálás szempontjait is figyelembe véve jeleníthetik meg a cikkeket. Az ilyen típusú cikkek nemcsak a SEO szempontjából fontosak, hanem növelhetik az adott egység hitelességét és szakmai megítélését is, amely kulcsfontosságú a piacon való versenyelőny megszerzésében.

A véleményvezérek, különösen azok, akik blogokkal rendelkeznek és azokat rendszeresen frissítik, sokkal nagyobb értékkel bírnak a marketing szempontjából, mint azok az influencerek, akik csupán a közösségi médiában szerepelnek. Míg a közösségi média influencerek általában széles közönséget érnek el, a bloggerekkel való hosszú távú, tartalom-alapú együttműködés sokkal nagyobb hatékonysággal jár, különösen a HORECA szektorban, ahol a célcsoportok általában keresleti alapú döntéseket hoznak.

A kutatásom eredményei alapján egyértelmű, hogy a bloggal rendelkező véleményvezérek és szakmai cikkek kulcsszerepet játszanak abban, hogy az éttermek és hotelek megkülönböztetett figyelmet kapjanak a potenciális vendégektől, így hatékonyabban építhető a vendégkör. Az influencerek közvetlen hatása a vásárlásra vagy foglalásra viszonylag alacsony, míg a blogokon megjelenő, SEO-optimalizált cikkek sokkal inkább hozzájárulnak a hosszú távú sikerhez.

Kutatásomat több iparág vizsgálatával kezdtem, hogy általánosabb képet kapjak a modell működéséről, de a kézzel fogható, konkrét eredmények végett a HORECA szektorra dolgoztam ki részletesen. A következtetések és javaslatok is a szektornak szólnak, és alapot adhatnak további kutatásoknak a buyer (guest) personák részletesebb kutatásához.

Összességében tehát a kutatásom eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a HORECA szektor marketingstratégiájának sikeressége a megfelelő eszközök kombinációján alapul. A különböző marketingeszközöket – a közösségi média, a SEO, a blogolás, a linképítés és az influencer marketing – a célcsoport igényeihez kell igazítani. A komplex marketingstratégia kialakítása során nem csupán a hagyományos hirdetési csatornákat, hanem az organikus keresési lehetőségeket is figyelembe kell venni. Az éttermek és hotelek számára tehát elengedhetetlen a folyamatos tartalomgyártás, amely nemcsak a látogatottságot növeli, hanem a potenciális vendégek számára releváns információk biztosításával a konverziókat is magasabb szintre emeli.

A jövőben javasolt a **Guest persona kutatás** folytatása és a különböző típusú HORECA egységek számára sablon stratégiák kialakítása, amelyek pontosan meghatározzák, hogy mely eszközökre és hogyan kell fókuszálni a sikeres marketingkampányok érdekében. A kutatásom eredményei alapján megalapozott döntéseket hozhatnak a HORECA szektor szereplői, így javítva versenyképességüket és elérve üzleti céljaikat.

A marketingesek a gyakorlatban sokszor megérzések és intuíciók alapján döntenek egy-egy marketing eszköz mellett, vagy hagynak ki másokat. Kutatásommal szeretnék lerakni egy jól használható, komplex modellt, mely alapjául szolgálhat egy tudományos alapokon nyugvó, a gyakorlatban is jól használható modellt az online marketing eszközök használatához. A korábban felállított hipotetikus modellt a HORECA szektorban végzett kutatásommal szerettem volna bizonyítani, illetve kiegészíteni

A fókuszcsoporthoz a hipotetikus modell alapjait tisztáztam, kérdőíves lekérdezéssel és a válaszok elemzésével bizonyítottam a modellhelyességét, kiegészítésekkel.

Az adott egység számára nevezzenek meg jól körülhatárolt célcsoportot az egység adottságai alapján. A különböző demográfiai csoportok különböző eszközökkel érhetőek el, nincsenek általánosan működő eszközök.

Minden célcsoport esetén igaz azonban az, hogy a komplex, a modellben bemutatott eszköz használatával foglalkozni kell a stratégia tervezése során. A hangsúlyt a célcsoportok alapján kell eltolni. Ezt a buyer persona vagy guest persona kutatással kell meghatározni. A Guest personák kidolgozása és általánosítása további kutatásaim célja lesz. A kutatás alapján véleményem szerint a különböző típusú hotelek és éttermek számára felállíthatók sablon stratégiák, melyek meghatározzák a különböző marketing eszközökre fordítandó figyelem és erőforrások mennyiségét.

A HORECA marketingben elengedhetetlen a folyamatos tartalomgyártás, mind az audiovizuális, mind a szöveges tartalom. A közösségi médiumok mellett a weboldalra is folyamatos tartalmak kelleneke, a horizontális SEO elvei alapján is. Javaslom minden étterem és hotel számára a blog vezetését, mely az egyszerű bemutatkozás mellett kitér a potenciális vendég problémáira is (pl. születésnap helyszín Eger). Ezek a tartalmak lesznek a keresőmotorok forrásai a potenciális vendégek kereséseinél. A saját weboldalra kerülő tartalmak mellett építsenek ki együttműködést bloggerekkal és újságokkal, ahol a keresőoptimalizálás szempontjait is figyelembe vevő cikkeket jelentessenek meg magukról. A véleményvezérek tekintetében a bloggal rendelkezők sokkal többet érnek a marketing eredmény szempontjából, mint a csupán a közösségi médiában szereplő influencerek.

6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. A kérdőíves kutatás eredményei alapján megállapítottam, hogy bár a cikkek és blogbejegyzések képesek hatást gyakorolni az étterem- és hotelválasztási döntésekre, ezek önállóan nem biztos, hogy hosszú távon költséghatékonyan növelik a konverziókat. Ahhoz, hogy az ilyen típusú tartalmak valódi vásárlási hatást generáljanak, elengedhetetlen, hogy a SEO (keresőoptimalizálás) szempontjait is figyelembe vegyünk.
2. Kutatásom során megállapítottam, hogy Magyarországon a Horeca szektorban a fogyasztók nem tekintik meghatározó tényezőnek az influencer ajánlásokat.
3. Megállapítottam, hogy bár a közösségi média hirdetésekkel szembeni elutasítás nem minden esetben teljes, az organikus, nem fizetett tartalmak mégis előnyben részesülnek.
4. Kutatásom során megállapítottam, hogy az online marketing eszközök együttesen, stratégiában használva olyan szinergiákat hoznak létre, amelyek külön-külön nem jönnének létre.
5. Létrehoztam az Online Marketing eszközeinek kapcsolati modelljét

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Korábbi, empirikus marketing kutatási eredményeim és a Google Analyticses adatok elemzése alapján felállítottam az online marketing komplex provizórikus modellét, mely a tartalmakon keresztül mutatja be az eszközök közötti kölcsönhatásokat és szinergiákat. A modell létjogosultsága egyértelmű volt számomra, hiszen minden nap tapasztalom, a gyakorlati marketingesek lemondanak a stratégia alkotásról és elszigetelt módon használják a marketing eszközöket, lemondva a szinergiákról.

A modell bizonyításra döntési fa modelleket használtam, melyeket kérdőív kérdések adatainak elemzéséből nyertem ki. A kérdőív összeállítását előtt két fókusz csoportos kutatással alapoztam meg, melynek válaszai alakították gondolkodásmodomat.

A döntési fák nagyrészt alátámasztották a hipotetikus modell kölcsönhatásait és felépítését, sőt, még újabbakat is feltártak. A válaszok alapján a konverziót első és másodlagos konverziókra osztottam, így téve árnyaltabbá a marketing eszközök hatását.

A modell felhívja a figyelmet arra, hogy az online marketing mozgatórugója a tartalom. Megkülönböztetünk szöveges és audiovizuális tartalmakat. A szöveges tartalmakat keresőszavakkal, kifejezésekkel, kérdésekkel írjuk le, az audiovizuális tartalmakat hívószavakkal. Bármelyik tartalomról is beszéljünk, annak használatát egy buyer persona (HORECA esetén Guest Persona) kutatás kell megelőzze. Az adott vállalkozás, vendéglátóipari egység adottságai alapján részletesen fel kell tárnai az adottságokhoz rendelhető buyer personákat (pl. egy különterem esetén lehet buyer persona a vezetői tréninget szervező 25 éves irodavezető hölgy, vagy a konferencia szervezésért felelős 40 éves férfi sales igazgató, de a nyugdíjas találkozót szervező 75 éves úr is). Mindenkit más kulcsszavak, hívószavak szólítanak meg, más marketing eszközt kell használni elérésükhöz.

A hívószavak és a kulcsszavak tartalmakat határoznak meg, a hozzájuk tartozó marketing eszközökben. Ezek a tartalmak azonban, ha komplex marketing stratégiában gondolkodunk nem csak egy helyen használhatók fel. Ezt írja le a modell. Egy blogposzt, mely a tavaszi egri programokról szól egy egri hotel weboldalán tökéletes anyaga a keresőoptimalizálásnak a Google organikus találati listáján, de jó landing page lehet egy Google vagy social hirdetéshez is, de a havi hírlevélben is kiküldhető vagy megosztható a szálloda Facebook oldalán, Instagram storyjában.

A Google Analyticses adatok elemzése alapján, ahol az adott vállalkozásnak csak az elsődleges konverziók voltak fontosak, a közösségi médiumok sokkal kevésbé tűntek hatékonyak, mint a keresőmotorok és a hírlevelek. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásból és a kérdőívekből azonban kiderült, a másodlagos konverziókra nagy hatással lehetnek, a végeredményben ezek is elsődleges konverziót eredményeznek majd.

A hatékony és költséghatékony online marketing alapja tehát a stratégiai tervezés, mely szolgáltatás vagy termék struktúra analízissel kezdődik, a vállalkozás adottságait vizsgálva meghatározza a lehetséges buyer personákat. A buyer personákhoz marketing eszközöket, kulcsszavakat és hívószavakat rendelünk, elosztjuk a rendelkezésre álló erőforrásokat az eszközök között, és létrehozunk a tartalommarketing stratégiát. A tartalmakat több marketing eszköz támogatására is felhasználjuk, az eszközöket összekötjük (a SEO szándékú blogbejegyzéseket posztoljuk a közösségi médiumokban is stb.). Bár a végső célunk az elsődleges konverzió, nem felejtkezhetünk meg a másodlagos konverziók hasznosságáról és a marketing eszközök a vállalkozás reputációjára kifejtett hatásáról (PR) sem.

MELLÉKLETEK

IRODALOMJEGYZÉK

1. Aaker, J. (1997): Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34, 347–356. https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_148/#dj241afma_148
2. Abdelkader, O., (2023): ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8). DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e18770
3. Albert O. Hirschman (1995): Kivonulás, tiltakozás, hűség: hogyan reagálnak vállalatok, szervezetek és államok hanyatlására az érintettek? (Ford. Csontos László, Mezei I. György.) Budapest, Osiris, 1995.
4. Aljohani, H (2020): A Review of Research on Inbound Marketing, *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4).
5. Avornicului M. – Gubán Á. – Seer L.,- Szócs I. (2019): Az internet és lehetőségei: Üzleti és jogi szempöngből, Budapest: Akadémiai Kiadó.
6. Bányai, E., Novák, P., (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
7. Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylinska, O., Firsova, S., Datskova, D. (2019): Inbound marketing : practical aspects of promoting goods and services in e-commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4. DOI: 10.21272/mmi.2019.4-24
8. Bauer A., Berács J. (2016): Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
9. Baumgarten, F.–Breuer, P.–Spillecke, D. (2010): Was Kunden morgen wollen. McKinsey Studio 2010
10. Bereczki, E. (2022): A rejtélyes Z generáció. HVG könyvek, Budapest.
11. Bettman, J. R. (1979): An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Bettman, James R.–Johnson, Eric J.–John W. Payne (1990): Consumer Decision Making. In: Robertson, T. S.–Kassarjian, H. H. (eds.): *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 50–84.
13. Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. In SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu (pp. 27 – 34).
14. Bognár, V., Bereczki, E., Fegyverneki, G., Csányiné, G. L., Vámos, R., Antaliné, M. L., Bene, V.(2021): Mi lesz veled Covid Generáció?- Útravaló az újrakezdéshez, avagy kapaszkodók a Covid-generáció neveléséhez. *Net-Educatio Kft*, Budapest. 32-48.
15. Brewer, W. F., and Nakamura, G. V. (1984): “The Nature and Functions of Schemas,” in *Handbook of social cognition*, R. S. Wyer and T. K. Srull (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 119-160.
16. Buvár, Á. (2019): A tipikus reklámok reprezentációjának hatása a szponzorált tartalmak felismerésére és értékelésére. *MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT* 1586-8389 20 2 47-59.
17. C. Liu, C. Lee (2020): Chatbots in marketing: overview, classification, and recommendations for future research, *J. Bus. Res.* 109 (2020) 340–351, Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.019.

18. Cambria, E. (2016). Affective computing and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 31(2), 102–107.
19. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson.
20. Chikán, A. (2020): *Vállalatgazdaságtan*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
21. Chunling, L. (2020): Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory. *International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020)* DOI: 10.25236/icemeet.2020.089
22. COLICEV, A. – KUMAR, A. – O’CONNOR, P. (2019): Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*. 36(1). pp. 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
23. Colicev, A., Kumar, A., O'Connor, P. (2019): Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), DOI: 10.1016/j.ijresmar.2018.09.005
24. Colliander J., Erlandsson S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21, 110-124.
25. Cooper, A. – Reimann R. – Cronin D. (2007): *About Face 3.0: The essentials of interaction design*. Indianapolis: Wiley Publishing.
26. Cooper, A. (1999).: *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis: Sams Publishing.
27. Dakouan, Chouaib/Benabdelouahed, Redouane et. al. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing : independent or complementary strategies. In: *Expert journal of marketing* 7 (1), S. 1 - 6.
28. Dichter, E. (1964): *Handbook of Consumer Motivations*. McGraw-Hill Book Company
29. Dietrich, G. (2020). What Is the PESO Model? <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>, Letöltés ideje: 2023. 08. 15.
30. Dobák M.-Antal Zs. (2010): *Vezetés és szervezés Szervezetek kialakítása és működtetése*, Akadémiai Kiadó
31. Dörnyei, K. (2011): *Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
32. Dou, W., Lim, K, Su, C., Zhou, N., Cui, N. (2010): Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing, *MIS Quarterly*, 34(2). DOI: 10.2307/20721427
33. Drèze, X., Hussherr, F.-X. (2003): Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, no. 4, pp. 8–23.
34. Dumitriu, D., Popescu, M., A. (2020): Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing* 46, 630-636. DOI: 10.1016/j.promfg.2020.03.090
35. Durica. M., Svabova, L. (2015): Improvement of Company Marketing Strategy Based on Google Search Results Analysis. *Procedia Economics and Finance*, 26. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00873-4

36. Dwivedi, Y. K. et al., (2021): "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int J Inf Manage*, vol. 59, p. 102168, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
37. Egri, G. – Bayrak, C. (2014): The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site, *Procedia Computer Science*, 36, pp: 335-342.
38. Epstein, R., Robertson, Ronald, E. (2015): The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 112(33). DOI: 10.1073/pnas.1419828112
39. Eszes, I. (2011): *Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
40. Fehér A.–Soós M.–Szakály Z. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszer-fogyasztó? *Táplálkozásmarketing*, 1(1–2), 29–38.
41. Fehér, K. (2016). *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
42. Foscht, T.–Swoboda, B. (2005): *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*. 2. Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
43. García, L.(2014): *Inbound Marketing to Seduce Your Audience*. 2014. Forrás.: http://recursos.socialmood.com/hubfs/Documentos/Ebook_InboundMarketing
44. García, M.d. M. R., García-Nieto, J., & Aldana-Montes, J. F. (2016). An ontology-based data integration approach for web analytics in e-commerce. *Expert Systems With Applications*, 63, 20–34.
45. Gerdesics V. – Nagy Á – Csapó J. (2019): A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre. *Marketing & Menedzsment*, 53(3): 5–15. DOI: 10.15170/MM.2019.53.03.01
46. Guld, Á. (2021). *Sztárok, celebek, influencerek. A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum-Egyesület.
47. Haleem A., Javaid, M., Singh, R.P. (2023): An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: a study on features, abilities, and challenges, *BenchCounc. Trans. Bench. Stand. Evalu.* , 100089, DOI: 10.1007/978-3-030-73951-0_7
48. Halligan, B., Shah, D., Meerman Scott, D. (2009): *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey, USA :Wiley.
49. Hanna, R., Swain, S., & Smith, J. (2015). *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*. New York: Business Expert Press.
50. Heinze, A. – Fletcher, G. – Tahir, R. – Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing*, Routledge
51. Hennig-Thurau, T. , Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38–52.
52. Hofmeister-Tóth, Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
53. Hogarth, R. M., and Einhorn, H. J. 1992. "Order Effects in Belief Updating: The Belief-Adjustment Model," *Cognitive Psychology* (24:1), pp. 1-55.

54. Hootsuite (2021): <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>, Letöltés ideje: 2023. 08. 15.
55. Hornyák M., Kruzslicz F., Lányi M. (2023): A kis- és középvállalatok digitális transzformációja – az online jelenlét és a versenyképesség összefüggései. *KÖZGAZDASÁGI SZEMLE* 70(5), pp: 517-543.
56. Horváth D. -- Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
57. Horváth, D., Nyirő N., Csordás, T. (2013): *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
58. <https://iab.hu/szotar/> Letöltés ideje: 2023. 08. 15.
59. HubsPot (2012): 40 Ad Blocker Stats Brands Need to Know in 2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/ad-blocking-stats> , Letöltés ideje: 2023. 08. 15.
60. Hubspot: What Is Inbound Marketing? Forrás: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>, Letöltve: 2023.08.30.
61. Hudák , M., Kianičková, E., Madleňák, R. (2017): The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 342-347, pp: 342-347, DOI: 10.1016/j.proeng.2017.06.059
62. Hudders, L., Pauw, P. D., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017): Shedding new light on how advertising literacy can affect children’s processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46 (2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
63. IAB Europe (2019). *Programmatic ad spend in Europe 2018*. 2019. szeptember. https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe_European-Programmatic-Ad-Spend-2018-Report_Sept-2019.pdf, Letöltés ideje: 2023. 08. 15.
64. Irányi T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin* 22(2). DOI: 10.14267/TURBULL.2022v22n2.5
65. IVÁNYI, T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
66. Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
67. Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. University Press, New York
68. Jepsen, A. L. (2007): Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21–34.
69. Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands? *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
70. Józsa, L. (2016): *Marketingstratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597920> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj157m__15/#dj157m_13_p13 (2024. 07. 04.)
71. Kalliosaari, P. (2018). *Inbound marketing for a small B2B company* (Unpublished doctoral dissertation). Seinäjoki University of Applied Sciences, Seinäjoki, Finland.
72. Kim, S. J., Maslowska, E., Tamaddoni, A. (2019): The paradox of (dis)trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116. DOI: 10.1016/j.dss.2018.10.014

73. Kollomann, T. (2020). Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0. In Kollomann, T. (ed) (2020), Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6>
74. Kotler, P. – Keller, K.L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
75. Kritzinger W.T, Weidman M.(2013): Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*; 23(3): 273-286
76. Kurucz I. (2009): Online vásárlói tipológia. IH2009 előadás. 2. rész. https://online.blog.hu/2009/12/02/online_vasarloi_tipologia_ih2009_eloadas_2_resz
77. Kuß, A. – Tomczak, T. (2004): Käuferverhalten, 3. Auflage, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart
78. Labanauskaitė, D., Fiore, M., Stašys, R. (2020): Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100652
79. LECINSKI, J. (2011): Winning the Zero Moment of Truth. Google <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/zmot-voting-study/>, Letöltve: 2023.08.10
80. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” *J Mark*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, Nov. 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
81. Li, X., Liang, L., Li, D., A review of chatbot applications in customer service, *J. Serv. Theor. Prac.* 30 (4) (2020) 554–568, DOI: 10.1108/JSTP-11-2019-0329
82. Liljander, V., Gummerus, J., Söderlund, M. (2015). Young consumers’ responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25, 610-632.
83. Loken, B.: “Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion”. *Annual Review of Psychology* 57 (2006), pp. 453–495. https://mersz.hu/dokumentum/dj183m__158
84. M. Petrescu, K. O’Leary, D. Goldring, S. Ben Mrad, Incentivized reviews: promising the moon for a few stars, *Journal of Retailing and Consumer Services* 41 (2018) 288–295, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
85. Maitri, W., Suherlan, S., Prakosos, R., Subagja, A., Ausat, A. (2023): Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan* 12, pp: 842-850, DOI: 10.33395/jmp.v12i1.12517
86. Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2018), “From Advertising to Engagement” in Johnston, K. A. & Taylor, M (Eds), *The Handbook of Communication Engagement*, Singapore: Wiley-Black-well, 411-420
87. Mantrala, M.–Albers, S. (2012): Impact of the Internet on B2B Sales Force Size and Structure. In: Lilien, G.–Grewal, R. (eds.): *ISBM Handbook on Business-to-Business Marketing*. Northampton, MA: Pennsylvania State University, Edward Elgar, 539–555.
88. Maslow, A. H. : *Motivation and Personality*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987.
89. Maslow, A. H. : *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1954, pp. 80–106.
90. McLuhan, M. (1964): *Understanding Media – The Extensions of Man*. London: Routledge & Kegan Paul.

91. Miaskiewicz, T. – Kozar, K.A. (2011): Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? , *Design Studies*, 32(5), 417-430. DOI: 10.1016/j.destud.2011.03.003.
92. Miller, S.A., (2015) *Inbound Marketing for Dummies*, Wiley
93. MRSZ (2016): Reklámköltség; <https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2015>
Letöltve: 2023.08.10
94. MRSZ (2022): A Magyar reklámszövetség bemutatja a 2022-es média- és kommunikációspiac piac költségeit felmérő számai, <https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2022-mrsz-media-es-kommunikacios-torta>, Letöltve: 2023.08.10
95. Nagpal, M. – Petersen, J. A. (2021): Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?, *Journal of Retailing*, 97(4), pp: 746-763.
96. Nielsen L. (2012): *Personas -User Focused Design*. Ebook, London: Springer. DOI: 10.1007/978-1-4471-7427-1
97. O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, letöltve: 2023. 08. 10
98. Opreana, A., Vinerean, V., (2015): A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing* 3(1).
99. Pajor, E. (2006): *A láthatatlan/mély web felhasználása a könyvtári tájékoztatásban. Doktori disszertáció*, Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.
100. Papp-Váry, Á., F. (2014): *Márkázott szórakoztatás – A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
101. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 61-68.
102. Patrutiu-Baltes, L. (2016): Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68.
103. Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199.
104. Perju-Mitran, A. -- Budacia A. E. (2015): Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 27. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)01034-5
105. Piranda, D., Sinaga, D., Putri, E. (2022): Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool. *Journal of humanities, social sciences and business*, 1(3). DOI: 10.55047/jhssb.v1i2.123
106. Piskóti, I. (2014): *A stratégiai marketing és fejlődése (oktatási segédlet)*, Forrás: <http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/74/Marketingstrat%C3%A9gia-Piskoti.pdf>, Letöltési idő: 2024.07.10.
107. Polesie, S., & Larkö, O. (2023). Use of Large Language Models: Editorial Comments. *Acta Dermato-Venereologica*, 103, adv00874. DOI: 10.2340/actadv.v103.9593
108. Pruitt, J. – Adlin ,T. (2006): *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufman, San Francisco.
109. Rekettye G. (2018): *ÉRTÉKTEREMTÉS 4.0 Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*, Budapest: Akadémiai Kiadó.

- 110.Rekettye, G., Töröcsik, M., Hetesi, E. (2022): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 111.Rutz, O. J. – Randolph, E. B. (2011): From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising, *Journal of Marketing Research*, 48(1), pp: 87–102
- 112.S. Zhou, L. Barnes, H. McCormick, M.B. Cano, Social media influencers’ narrative strategies to create eWOM: a theoretical contribution, *Int. J. Inf. Manag.* 59 (2021) 102293, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>.
- 113.Salminen, J. – Şengün, S. – Kwak, H. – Jansen, J. – An, J. – Jung, S. – Vieweg, S. – Fox Harrell, D. (2017): Generating Cultural Personas from Social Data: A Perspective of Middle Eastern Users. 5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops (FiCloudW), DOI: 10.1109/FiCloudW.2017.97
- 114.Sam, K. M.–Chatwin, C. (2015): Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100–107.
- 115.Sánchez-Teba, E., M., García-Mestanza, J., Rodríguez-Fernández, M. (2020): The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23), DOI: 10.3390/su12239926
- 116.Sarath Kumar Boddu, R., Santoki, A., Khurana, S., Vitthal Koli, P., Rai., R., Agrawal, A. (2022): An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2288-2292 DOI: 10.1016/j.matpr.2021.11.637
- 117.Schreiber, M. (2008): Making TV a two way street: changing viewer engagement through interaction. In: B. J. Calder (ed.): *Kellog on advertising and media*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- 118.Shaw, V., Coker, B., (2012): Keeping negative Facebook comments leads to more trust in your brand. *Forrás: http://worldcomp-proceedings.com/proc/p2012/EEE2138.pdf*, Letöltési idő: 2013.08.25.
- 119.Silverstovs, B., Wochner, D., S. (2018): Google Trends and reality: Do the proportions match?: Appraising the informational value of online search behavior: Evidence from Swiss tourism regions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 145, 1-23. DOI: 10.1016/j.jebo.2017.10.011
- 120.Singal, A., (2015), *The Email Lifeline: How to Increase Your E-mail Marketing Profits by 300% Using a Specific Formula*, CreateSpace
- 121.Sproles, G. B.–Kendall, E. L. (1986): A methodology for profiling consumers’ decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(4), 267–279.
- 122.Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Rijal, S., Riady, Y. and Suherlan, S “ChatGPT: Improving Communication Efficiency and Business Management of MSMEs in the Digital Age,” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 643–652, 2023, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.347>.
- Szakály Z. 2017: *Élelmiszer-marketing*, Akadémiai Kiadó, 2017.
- 123.Szántó, Sz., Hinora, F. (2010): *Minden, ami marketing*. AduPrint Kiadó és Nyomda, Budapest.
- 124.Szűcs K.: *Online fogyasztói magatartás*. In: *Online üzlet és marketing* (Szerk.: Bányai E. – Novák P.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2011.

125. Terho, H. – Mero J. – Siutla, L. – Jaakkola, E. (2021): Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey, *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.06.006
126. Töröcsik M. – Szűcs K. (2022). *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
127. Töröcsik M. 2016: *Fogyasztói magatartás.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
128. Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D. (2021): Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102294
129. Tuten, T. L. – Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing.* SAGE Publications, Thousand Oaks.
130. Van Dijck, J.–Nieborg, D. (2009): Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855–874.
131. VARGA Á. – PANYI, K. (2018): Híres lesznek! – a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 49(12). pp. 24–30. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03>
132. Vékey, Z. (2015): Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán. *Médiakutató* 16 (2). Lauren Fisher (2019): US Programmatic Ad Spending Forecast 2019 Forrás: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-programmatic-ad-spending-forecast2019> Letöltés ideje: 2023. 08. 15.
133. Verma, S., Sharma. R., Deb, S., Maitra, D. (2021): Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights* 1(1), DOI: 10.1016/j.jjime.2020.100002
134. Weinberg, B. D. (2001): Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 227–232.
135. Wiczczyk, M. – Siłka, J. – Woźniak, M. – Garg, S. – Hassan, M.M. – (2021): Lightweight convolutional neural network model for human face detection in risk situations: *IEEE Transactions on Industrial Informatics* 18(7), 4820–4829.
136. Wirth, N. (2018): Hello marketing, what can artificial intelligence help you with. *International Journal of Market Research*, 60 (5) (2018), pp. 435-438
137. Wolin, L.D. Korgaonkar, P., 2003, Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior, *Internet Research*, 13 (5), 375 – 385
138. Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2014). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8(2), 1–35.
139. Yalçın, N. – Köse, U., (2010): What is search engine optimization: SEO?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9., pp: 487-493.
140. Young, M. (2018). *Ogilvy a reklámról. A digitális korban.* Kossuth Kiadó, Budapest.
141. Yu-Hsuan, L., Chun-Hao, L., Yu-Chuan, C. (2020): Google searches for the keywords of “wash hands” predict the speed of national spread of COVID-19 outbreak among 21 countries. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87. 30-32. DOI: 10.1016/j.bbi.2020.04.020
142. Zhang, J., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When Does eWOM Matter? A Study of Consumer Product Reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.

143. Ziakis, C. – Kyrkoudis, T. – Karagkiozidou, M. (2019): Important Factors for Improving Google Search Rank, Future Internet. 11(2).

Online hivatkozások

1. Ahern, P. (2023): What's the ROI of SEO?. Forrás: <https://intergrowth.com/seo/roi/#seo-roi-timeline>, Letöltési idő: 2023.09.27.
2. Ayaz, N. (2022): How Many Words Do People Use When Searching Online?, Forrás: <https://www.marketingprofs.com/charts/2022/47166/how-many-words-do-people-use-when-searching-online>, Letöltési idő: 2023.09.27.
3. BrightEdge (2019): Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent. Forrás: https://videos.brightedge.com/researchreport/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf, Letöltési idő: 2023.09.27.
4. eMarketer (2022): Social Commerce 2023: Social media and ecommerce convergence trends bring growth opportunity for brands. Forrás: <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/> Letöltési idő: 2023.08.30
5. Evan Bailyn (2023): Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2023. Forrás: <https://firstpagesage.com/reports/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position/>, Letöltési idő: 2023.09.27.
6. Forbes (2024): What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices, Forrás: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>, Letöltési idő: 2024.02.19.
7. Gemius (2016): Gemius-kutatás: YouTube videósok és nézők Magyarországon. Forrás: <http://www.gemius.hu/all-reader-news/gemius-kutatas-youtube-videosok-es-nezok-magyarorszagon.html>, Letöltési idő: 2023.09.27.
8. GKI Digital (2020). Bruttó 625 milliárd forintért vásároltunk tavaly a hazai webáruházakból. Letöltve: <https://gkidigital.hu/2020/03/11/brutto-625-milliard-forintert-vasaroltunk-tavaly-ahazai-webaruhazakbol/>
9. GlobalStats statcounter (2003): Search Engine Market Share Worldwide. Letöltési idő: 2023.06.27. forrás: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
10. GlobalStats statcounter (2003): Search Engine Market Share Worldwide. Letöltés dátuma: 2023.06.27. forrás: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
11. GomoGroup (2023): Sökmotoroptimering (SEO) Forrás: <https://www.gomogroup.com/vara-tjanster/seo-sokmotoroptimering/#toggle-id-3-closed>, Letöltési idő: 2023.09.27.
12. Gregg, Z., 2015. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing, Forrás: <https://vitaldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>, Letöltési idő: 2023.08.30.
13. IWS (Internet World Stats) (2012): Internet Usage in Europe. Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> , Letöltés ideje: 2023. 08. 14.
14. KELLER, E. – FAY, B. (2016): How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. <https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencersto-drive-a-word-of-mouth-strategy/> Letöltve: 2023.09.17.

15. MarketingCharts.com (2022): How Many Social Media Users Engage with Sponsored Posts?, Forrás: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-225147>, Letöltési idő: 2013.08.25.
16. Maryam, M. (2023): 10 Google Search Statistics You Need To Know In 2023. Letöltés dátuma: 2023.06.27. forrás: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>
17. Pozin, I. (2014): Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions. Forbes. Forrás: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/>, Letöltési idő: 2023.09.27.
18. ResearchCenter (2020): Magyar közösségi média körkép. Forrás: <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/> Letöltési idő: 2023.09.27.
19. Schwartz, B., (2022): How Google uses artificial intelligence In Google Search, Forrás: <https://searchengineland.com/how-google-uses-artificial-intelligence-in-google-search-379746>, Letöltési idő: 2023. 09.16.
20. Search Engine Journal (2018): Which Digital Marketing Channel Has the Highest ROI for Websites?, Forrás:
21. Semrush (2022): State of Search: Discover How the Web Changed in 2021. Forrás: <https://www.semrush.com/blog/state-of-search/>, Letöltési idő: 2023.09.27.
22. Statista (2020). E-mail marketing worldwide – statistics & facts. Statista Research Department, 2021. 11. 15.
23. Statista (2021): How many websites are there? Forrás: <https://www.statista.com/chart/19058/number-of-websites-online/>, Letöltési idő: 2023.08.24.
24. Statista (2023): Most popular websites worldwide as of November 2022, by total visit. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>, Letöltési idő: 2023.08.24.
25. Statista (2023): Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, Letöltési idő: 2023.08.24.
26. Statista (2024): Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, Letöltési idő: 2024.02.19.
27. Statista. (2023): Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users, Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , Letöltés ideje: 2023. 08. 15.
28. Statista. (2023): Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2026, Forrás: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>, Letöltés ideje: 2023. 08. 15.
29. The CMO Survey (2018). CMO survey report: Highlights and insights February 2018. Forrás: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Feb-2018.pdf. Letöltési idő: 2023.08.30.

30. The Nielsen Company, Global Trust in Advertising, Forrás: 2015. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-trust-in-advertising-report-sept-2015.pdf>. Letöltési idő: 2023.08.30
31. Webtribunal, <https://webtribunal.net/blog/how-many-ads-do-we-see-a-day/#gref> Letöltési idő: 2023.08.15.
32. Zhou, L. (2023): Social Media Demographics: The Definitive Guide in 2023, Forrás: <https://www.luisazhou.com/blog/social-media-demographics/>, Letöltési idő: 2023.08.25.

FORRÁSJEGYZÉK

MELLÉKLETEK

Fókuszcsoportos kutatás vezérfonal

Bemelegítés (5 perc)

Mindenki mutatkozzon be egymásnak, mondja el a:

- Keresztnevét
- Milyen munkakörben dolgozik
- Milyen a kapcsolata az internettel
- Mire használja jellemzően az internetet

Szóasszociációs feladatok (5 perc)

Kérjük, írd le az első 3 dolgot, ami eszedbe jut erről a szóról:

- Online vásárlás
- Facebook
- Google keresés

Online eszköz használati szokások felmérése (10 perc)

Ezt a fókuszcsoportos kutatást annak érdekében végezzük, hogy jobban megértsük az online eszközök használatának szokásait, hogy a felhasználók, azaz ti hogyan és mire használjátok az internetet. Az internet alatt a laptop, számítógép, tablet, telefonok, és mindenféle okos eszközök, például okos óra használatát értjük. Az internetbe pedig a közösségi média, például Facebook, Instagram-on kívül minden számít, tehát a Google is. Szeretnénk jobban megismerni az internetes szokásaitokat:

- Milyen online eszközöket, alkalmazásokat használ, milyen célokra?
 - munka során
 - utazás során
 - kapcsolattartás
 - otthoni tevékenységekhez, például tv nézés, utazásszervezés, bevásárlás, online rendelés, tájékozás, tv nézés szünetei, reklámok alatt
- Milyen gyakran internetezik?
 - Naponta körülbelül mennyi időt?
 - Hétfvégén vagy hétköznapi többet?
 - Milyen idősávban?
- Milyen közösségi média felületeket, mire, és milyen gyakran használnak?
 - Pinterest

- Tiktok
- Instagram linkeket hogyan nyitja meg? (Direktbe beírja böngészőbe, rákeres Googlen, keres linket a bioban, elmenti későbbre és soha többé nem nyitja meg?)
- Email, hírlevél használati szokások felmérése: olvas hírlevelek, milyen jellegűeket?

Projektív technika - vásárlás lépéseinek vizsgálata (30 perc)

1. ÉTTEREM

Amennyiben az alábbi problémámmal állsz szemben: Párodnak születésnapja lesz, és szeretnéd meglepni valamivel. Sok gondolkodás után úgy döntesz, hogy egy romantikus vacsorával leped meg egy jó étteremben, már csak egy megfelelő éttermet kell keresned. Mit teszel?

2. KLÍMA

Többet hallottál már róla, hogy klímával fűteni mennyire hatékony. A hideg idő közeledtével az a gondolat jár a fejedben, hogy lehet, tudnál spórolni a gázzal, és hatékonyabb lenne a fűtési rendszer egy klímával. Mit teszel?

3. FOGORVOS

Fogászati jellegű problémája akadt, ami nem tűr további halogatást. Bár nem ismer jó fogorvost, de mindenképpen be kell jelentkeznie valahová. Mit tesz?

4. ÉTTEREM

Te egy éttermet tervezel meglátogatni a hétvégén a barátnőiddel/barátaiddal. Régóta tervezitek ezt a napot, csak mindig közbejött valami. Már számtalan olasz étteremajánlót láttál az Instagramon amit elmentettél, elküldtél barátaidnak, hiszen mindenki szereti Olaszországot, közös kalandjaik is vannak onnan. A hétvégén mindenkinek lesz egy szabad délutánja, már csak el kell dönteni, melyik olasz étterembe menjenek. Rád bízta az asztalfoglalást, mit teszel?

- Keresés
 - Hol keres?
 - Meg tudja különböztetni a hirdetést és a találatot? Azaz hanyadik találatra kattint?
 - Ha igen, figyel erre? Melyiket részesíti előnyben?
 - Használ-e hangalapú keresést?
 - Használ-e kép alapú keresést?
 - Összehasonlítás?
 - Több keresést lebonyolít?
 - Mennyi találatig görget le?
 - Jobban megbíznak a találati lista tetején látható eredményekben?
 - Hány találatot néz át, különböző termékek, szolgáltatások, problémák esetén?

- Hány oldalra kattintanak rá ténylegesen?
- Alkalmaznak összehasonlító oldalakat? Pl. Bookingon keresztül?
- Döntés
 - Mennyi ideig ül a döntésen?
 - Milyen részleteket olvas el?
 - Kiket von be a döntési folyamatba?
 - Használ közösségi médiát?
 - Inkább a weboldal leírásait/ szakértékeléseket/ egyszerű véleményeket olvas?
 - Hivatalos céges tartalom vagy értékelés az első, amit olvas? Melyik melyiket befolyásolja?
 - Előfordul, hogy nem bízik meg az értékelésekben? Nem talál elegendő információt? Hitelesebb forrásnak tartja a weboldalt, pl. étlap, nyitva tartás szempontjából? Negatív véleményre hiszi azt, hogy elégedetlen vendég? Pozitív értékelésre, hogy fizetett értékelés?
 - Milyen felületeken olvas véleményeket/ értékeléseket? Csak az értékelés számát (csillagok) nézi meg, vagy részletesen az értékeléseket is elolvassa?
- Vásárlás utáni magatartás
 - Szokott véleményt írni?
 - Barátoknak beszámolni?
 - Közösségi médiában megosztani az élményét?

Márkaismertség hatásának vizsgálata (20 perc)

- Az alábbi találati listákról melyik tűnik a legmegbízhatóbbnak. Azaz melyik találatban bízol meg legjobban? Kérjük, válaszodat rögzítsd, mielőtt indoklásodat kifejtened!
- Megbízhatóbb forrásnak találják a fentebb megjelenő találatokat?
- Megjegyzi azokat a márkákat, amik a találatok között jelennek meg? Előfordult már, hogy később így vásárolt?
- Ha a találatok között lát olyan márkát, amit ismer, akkor hamarabb kattint rá, mint egy ismeretlen márkára?
- Növeli a márkaismertséget, ha egy cég gyakran jelenik meg a találatok között az adott témakörben?

Hirdetések felismerése (10 perc)

Gyakran szokott találkozni tartalmakba ágyazott termékajánlásokkal? Akár a közösségi média felületén, akár más weboldalakon? Ezek alatt olyan PR cikkeket értünk, amikben a szerző ajánlott valamilyen terméket, szolgáltatást, például éttermet, kozmetikumot, vagy bármi más. Illetve az influencerek közösségi média posztjai is ide tartoznak?

1. Éppen szállást keresel a közelgő tavaszi szünetre. Látsz Instagramon/Facebookon egy nagyon jó szállást, ami minden szempontból tökéletes. Lefoglalod, vagy utánanézel más lehetőségeknek is?

- Ha utánajársz, akkor hogyan? A szállást nézed meg, nevét beírva, a róla szóló értékeléseket, stb.? Ha igen, akkor hol, hogyan, mit nézel, mi a meggyőző erő?
- Vagy más hasonló jellegű szállásokat keresel? Ha igen akkor, hogy, és milyen szempontokat hasonlítasz össze?

2. Fogászati problémád miatt fogorvost kerestél, van egy fogorvos, aminek nagyon szimpatikusak a Facebook posztjai, jellemzően hasznos dolgokat oszt meg, látszik a szakértelme, de a Google felületén talált néhány negatív posztot. Mit teszel?

- Elolvasod a Facebook kommenteket, meggyőződ magad, hogy nem lesz baj
- Keresel olyan fogorvost, akinek jó értékelései vannak, ha igen hogyan?

3. Egy híroldalon olvasol ajánlást egy nagyon jó klímaszerelő cégről, amikor éppen klímát keresel. Rákattintasz a cég oldalára?

- Igen, megnézem az oldalt, és ha szimpatikus, akkor kérek ajánlatot, hiszen mások ajánlották
- Megnézem, de összehasonlítom másokkal.

- Zavaróak ezek a tartalomba ágyazott pr cikkek?
- Vásárolt már ennek a hatására?
- Kiktől fogad el ajánlásokat?
- Hirdetéseket (online reklám, például banner) vagy szponzorált tartalmakat látnak szívesebben? Melyiket veszik jobban észre?
- Melyik hirdetések a legzavaróbbak? (Amik eltakarják a tartalmat, vagy amik beékelődnek a tartalomba? Melyik felületen a legzavaróbb, pl. YouTube vagy cikkek, online híroldalak?

Mesterséges intelligencia használata- zárás? (5 perc)

- Szokta használni? Milyen célra?

- Megbízik benne?

Zárás: Köszönjük a részvételt!

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: 2014-es, és 2023-as reklámtorta összehasonlítása	10
2. ábra: A kommunikáció hagyományos modellje, ahol a teljes nyíl az üzenet, a szaggatott nyíl pedig a visszacsatolást jelöli	14
3. ábra: Az internetes kommunikáció modellje.....	15
4. ábra: PESO modell	19
5. ábra: A weboldalak számainak alakulása 1991 és 2021 között, kiemelve a fontos webhelyek létrejöttének dátumát	23
6. ábra: A világ 3 legnépszerűbb webhelye 2022-ben a látogatók száma alapján (millió főben) .	24
7. ábra: A Google keresőfelülete, és a találatok listája	26
8. ábra: A Google keresőfelülete.....	27
9. ábra: A SEO kategóriák fontossága	28
10. ábra: A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2023 januárjában, a havi aktív felhasználók száma szerint rangsorolva	31
11. ábra: A magyar lakosság közösségi média ismeret, illetve használati szokásai	32
12. ábra: A különböző közösségi média platformok felhasználóinak aránya korcsoportok szerint	33
13. ábra: Közösségi média platformokon megjelenő hirdetések hatékonysága, azon felhasználók százalékos aránya, akik az egyes közösségi média platformok szponzorált/ promotált bejegyzésre kattintottak az adott hálózaton.....	36
14. ábra: Az Inbound marketing működése	47
15. ábra: Horizontális és vertikális kulcsszavak aránya egy fogászati weboldalon.....	51
16. ábra: Inger-válasz modell	54
17. ábra: Maslow szükséglet piramisa.....	55
18. ábra: A vásárlási döntés 5 lépcsős modellje.....	57
19. ábra: Vásárlói út	58
20. ábra: Az online vásárlás folyamata	59
21. ábra: Az információ keresés modellje	61
22. ábra: Internetes Információkereső Modell	64
23. ábra: ZMOT modell	65
24. ábra: Hipotetikus Online Marketing eszközeinek kapcsolati modellje.....	68
25. ábra: Az M. Fogászat konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban.....	76

26. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az M. Fogászat esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között	77
27. ábra: Konverziós útvonalak aránya az M. Fogászat esetében 2022. szeptember 1. és 2023. szeptember 1. között.....	78
28. ábra: Az M. Fogászat hosszabb konverziós útvonalai.	78
29. ábra: Az R. Fogászat konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban. Forrás: Google Analytics	79
30. ábra: Konverziós útvonalak aránya az M. Fogászat esetében 2022. szeptember 1. és 2023. szeptember 1. között.....	79
31. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az R. Fogászat esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között	80
32. ábra: A P. Fogászat konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban.....	80
33. ábra: Konverziós útvonalak aránya a P. Fogászat esetében 2022. szeptember 1. és 2023. szeptember 1. között.....	81
34. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az P. Fogászat esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között	82
35. ábra: A B. Klímaszerelő cég konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban.....	82
36. ábra: A B. klímaszerelő cég összetett konverziós útvonalai	83
37. ábra: Konverziós útvonalak aránya a B. Klímaszerelő cég esetében 2022. szeptember 1. és 2023. szeptember 1. között.....	84
38. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az B. Klímaszerelő cég esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között	84
39. ábra: A Zs. vendéglátó ipari szervezet konverziós útvonalai 2022. szeptember 01- 2023. szeptember 01. közötti időszakban.....	85
40. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az Zs. vendéglátó ipari szervezet esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között	85
41. ábra: A konverzió előtti utolsó kattintások megoszlása az Zs. vendéglátó ipari szervezet esetében 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között	86
42. ábra: A konverziós útvonalak megoszlása a vizsgált szervezeteknél 2022. szeptember 01. és 2023. szeptember 01. között.....	87
43. ábra: Online eszközhasználat szófelhő módszerével	89
44. ábra: Az Internet használata a vásárlási folyamatokban	97
45. ábra: A Google használata a vásárlási folyamatok során.....	98

46. ábra: A Google használata étterem keresés esetén.....	100
47. ábra: A SEO szerepe a Horeca szektorban.....	101
48. ábra: A Google Térkép használata a Horeca szektorban.....	104
49. ábra: A fizetett Google találatok megkülönböztetése az organikus találatoktól	105
50. ábra: A fizetett találatok kerülése a Google találati listáján, Forrás: Saját kutatás n=1514..	106
51. ábra: Bizalom a „nem fizetett”, organikus találatok irányában.....	108
52. ábra: A PR cikkek szerepe a döntési folyamatokban a HORECA szektorban.....	109
53. ábra: A blogbejegyzések hatása a Horeca szektorban, Forrás: Saját kutatás, n=1514.....	110
54. ábra: A Facebook használata a Horeca szektorban	112
55. ábra: A TikTok használata a Horeca szektorban.....	113
56. ábra: Az Instagram használata a Horeca szektorban	115
57. ábra: Az Influencermarketing használata a Horeca szektorban	116
58. ábra: Az organikus közösségi média eredményessége a Horeca szektorban	117
59. ábra: A fizetett social media hirdetések eredményessége a Horeca szektorban	118
60. ábra: Az Online Marketing eszközeinek kapcsolati modellje.....	122

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Az internet fejlődése, korszakai.....	13
2. táblázat: A szöveges online marketing eszközök összefoglaló táblázata.....	40
3. táblázat: Az audiovizuális online marketing eszközök összefoglaló táblázata.....	41
4. táblázat: A szöveges és audiovizuális online marketing eszközök összefoglaló táblázata.	42
5. táblázat: A 4P és a 4C modell összehasonlítása.....	49
6. táblázat: Márkaszemélyiségek mérése	56
7. táblázat: Alapvető különbségek a fogyasztói és az üzleti piac között.....	58
8. táblázat: A fogyasztói vásárlás változása az internetes korszakban.....	63
9. táblázat: A kérdőíves kutatás mintájának szociodemográfiai jellemzői	74
10. táblázat: Kutatási folyamat módszertani összefoglalása	75
11. táblázat: Az empirikus kutatás hipotézis rendszere.....	123

Kérdőív kérdések

1. **Mennyire jellemző, hogy az interneten vásárol? Kérjük, jelölje az alábbi skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemző (még soha nem fordult elő), a 6 pedig a nagyon jellemző (heti rendszerességgel) értéket jelöli. (1-6 skála)**
 - a) 1-6
2. **Mennyire használja az alábbi közösségi média felületeket? Kérem, jelölje meg az alábbiak szerint (1=nem használtam még, 6=napi szinten használom). (1-6 skála)**
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Instagram Threads
 - d) TikTok
 - e) YouTube
 - f) Twitter/ X
 - g) Telegram
 - h) Pinterest
 - i) LinkedIn
 - j) Reddit
 - k) Truth Social
3. **Mennyire használja a vásárlás előkészítése, szolgáltatás igénybevétele előtt a Google felületét? (pl.: oldalak megkeresése, termékek keresése, értékelések átnézése, vélemények olvasása, cikkek átolvasása)? Kérjük, jelölje az alábbi skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemző (még soha nem fordult elő), a 6 pedig a nagyon jellemző (szinte minden alkalommal) értéket jelöli. (1-6 skála)**
 - a) 1-6
4. **Képzeld el a szituációt: szeretné meglepni párját egy romantikus vacsorával, de nem ismer ehhez megfelelő éttermet. Milyen szót/szavakat/kifejezést írna be a Google keresőjébe, hogy találjon egy erre alkalmas vendéglátóipari egységet?**
 - a) Szabadszavas válasz
5. **Önre mennyire jellemző, hogy szálláskeresés esetében a Bookingon kezdi a keresést, majd a kiválasztott szállást direktben is felkeresi akár a weblapján, akár egyéb telefonos, email-es elérhetőségén?**
 - a) Felkeresem a szállás weboldalát
 - b) Telefonon keresem fel a szállást
 - c) Emailben keresem meg a szállást
6. **Amennyiben az alábbi találati listát jeleníti meg Ön számára a Google keresési felülete, amikor egy balatoni szállást keres, melyik találatra kattintana rá?**
 - a) 1.- Booking.com
 - b) 2.- Szállás.hu
 - c) 3.- Kristályhotel.hu
 - d) 4.- Facebook
 - e) 5.- Vélemények/Térkép

Szponzorált

Booking.com
<https://www.booking.com> | szállás | hotelek

Booking.com - A Legjobb Ár Garanciája



Booking.com. Velünk gyorsabban foglalhat! Szállodák. Reptéri taxi elérhető. Állandó ügyfélszolgálat. Sok elérhető lehetőség. Alacsony árak. 10% árelőny a Genius-szal.
 Foglaljon Most · Foglaljon Holnapra · Szállodák Nagyszerű áron · Foglaljon ma Estére

Szponzorált

Szallas.hu
<https://www.szallas.hu>

Kristály Hotel Konferencia - Árak + Akciók + Infók + Képek.

Egyszerű Online Foglalás: **Kristály Hotel** Konferencia & Wellness **Ajka**. Foglalj kényelmesen otthonról egy kattintással pillanatok alatt. Előfoglalás kedvezményrel. Wellness hétvége · Fizess Szép kártyával · 100% pénzügyi biztonság



kristalyhotelajka.hu
<https://kristalyhotelajka.hu>

Hotel Kristály

Négycsillagos wellness hotel a Balaton északi partján. Wellness hotel Ajkán. Feltöltődés és kikapcsolódás exkluzív, modern, hangulatos hotelben, ...

Prestige Étterem

Prestige Étterem Ajkán | Hangulatos étterem a ...

Carbon Bár

... Jooble. © Copyright Kristály Hotel Ajka. Honlapkészítés ...

Wellness Hotel Ajka

Ha wellness hotel Ajkán, akkor a Kristály Hotel a legjobb ...

Kapcsolat


... Kristály Hotel. Cím: 8400. Ajka, Korányi Frigyes u. 20 ...

További találatok a(z) kristalyhotelajka.hu domainről »

Facebook
<https://www.facebook.com> | ... Hotel Kristály Ajka

Hotel Kristály Ajka

Hotel Kristály Ajka, Ajka. 3401 ember kedveli · 38 ember beszél erről · 1940 ember járt már itt. Újonnan épült, négycsillagos hotel, wellness és...
 ★★★★★ Értékelés: 4,9 · 19 szavazat

Hotel Kristály Ajka

4,8 ★★★★★ 423 vélemény

4 csillagos szálloda

Webhely · Útvonalterv · Mentés · Hívás

Rendelkezésre állás ellenőrzése

4 éve látogatta meg

Cím: Ajka, Korányi Frigyes u. 20, 8400

Telefonszám: 06 30 607 1661

Árak összehasonlítása

2.26., H – 2.27., K · 2 vendég

Összes lehetőség

Good Hotel Club	59 438 Ft
Ingyenes lemondás a következő dátumig: febr. 22.	
Bluepillow.com	59 392 Ft

További 6 megtekintése kezdőár: 59 698 Ft

Vélemények

A vélemények nincsenek ellenőrizve

Google	5/4,6	423 vélemény
Tripadvisor	5/3,0	1 vélemény

+ Vélemény írás

Noémi Vida
 Vélemény forrása: Google

5/5 · 3 éve

Nagyon szuper szálloda, a kiszolgálás több mint 5 csillag, minden kérdésünkre válaszoltak a recepcióban, segítettek a programok szervezésében, eligazításban, a...Több

Online eszközök használata

7. **Önre mennyire jellemzőek, hogy az alábbi esetekben Google keresést indít? Kérjük, jelölje az alábbi skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemző (még soha nem fordult elő), a 6 pedig a nagyon jellemző (szinte minden alkalommal) értéket jelöli. (1-6 skála)**
 - a) Hotel/étterem választás
 - b) Fogászati probléma
 - c) Olyan egészségügyi szolgáltatók igénybevétele, mint például plasztikai sebész
 - d) Egyéb szolgáltatások igénybevétele előtt, mint például klíma szerelés
8. **Mennyire jellemzőek Önre az alábbiak? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző).**
 - a) Megbízok a Google felületén talált információkban
 - b) Véleményem szerint a Google felületén hasznos információk vannak
 - c) Sokszor megtalálom, amit keresek a Google felületén
 - d) Jellemzően megbízok a Google által felállított találati sorrendben
9. Amennyiben egy szolgáltatást vagy egy terméket keres (pl.: plasztikai sebészetet vagy klímaberendezést), mennyire jellemző Önre, hogy az alábbiakhoz hasonló keresőszavakat írja be a Google-be? (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6

skála) Kérjük, próbáljon meg elvonatkoztatni a megadott példától, és ne csak a plasztikai sebészettel kapcsolatos keresőkifejezésekre gondoljon!

- a) Egy szavas keresést használok (pl.: plasztikai sebész)
 - b) Szolgáltatás + valamilyen paraméter (pl.: plasztikai sebész Budapest)
 - c) Szolgáltatás + több paraméter (pl.: legjobb plasztikai sebész Budapest)
 - d) Konkrét kérdést írok be (pl.: Ki a legjobb plasztikai sebész Budapesten?)
10. Képzelse el a szituációt: Ön egy adott probléma iránt érdeklődik, például azt szeretné kideríteni, hogy melyik klímaberendezés a leginkább alkalmas a fűtésre is. Az alábbi állítások mennyire jellemzőek Önre? **(1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző).**
- a) Beírom a Google keresőjébe: „Melyik a legjobb fűtőklíma?”
 - b) Beírom a Google keresőjébe, hogy: „fűtőklímák”
 - c) Megkérdezem a Chat GPT-t vagy más mesterséges intelligenciát
 - d) Közösségi média platformokon keresek rá, például videót nézek (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, egyéb)
 - e) Szakcikkeket olvasok a témában
 - f) Ismerősöktől kérek segítséget, majd az ajánlásuk alapján indítok keresést
11. **Ön szerint mennyire hasznosak a hírlevelek? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző).**
- a) Rendszeresen elolvasom a postafiókomba érkezett hírleveleket
 - b) Többször találtam már számomra hasznos információt, ajánlatot a hírlevelek között
 - c) Számomra a hírlevelek hasznosak
 - d) Sosem idegesítenek a hírlevélben érkezett ajánlatok
 - e) Szeretem, amikor kedvenc márkáim e-mailben küldenek személyre szabott ajánlatokat

Közösségi média eszközeinek használata

12. **Mennyire használja Ön a Facebook felületét az alábbi esetekben? Kérjük, jelölje az alábbi skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemző (még soha nem fordult elő), a 6 pedig a nagyon jellemző (szinte minden alkalommal) értéket jelöli.**
- a) Hotel/étterem választás esetén a Facebook-on is tájékozódok.
 - b) Fogászati probléma esetén a megfelelő fogászat kiválasztásakor Facebook-on is tájékozódok.
 - c) Egészségügyi szolgáltatók (pl.: plasztikai sebész) kiválasztása előtt Facebook-on is tájékozódok.
 - d) Egyéb szolgáltatások igénybevétele előtt (pl.: klíma szerelés) Facebook-on is tájékozódok.
13. **Önre mennyire jellemzőek az alábbi állítások a Facebook-kal kapcsolatban? Értékelje az alábbi állításokat, hogy mennyire jellemzőek! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) Megbízom a Facebookon talált információkban
 - b) A Facebook felületén hasznos információk vannak
 - c) Sokszor megtalálom, amit keresek a Facebookon
14. **Önre mennyire jellemzőek az alábbi állítások a Facebook csoportokkal kapcsolatban? Értékelje az alábbi állításokat, hogy mennyire jellemzőek! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**

- a) Megbízok a Facebook csoportokban található információkban
 - b) A Facebook csoportokban hasznos információk vannak
 - c) Sokszor megtalálom, amit keresek a Facebook csoportokban
- 15. Mennyire használja Ön az Instagram felületét az alábbi esetekben? Kérjük, jelölje az alábbi skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemző (még soha nem fordult elő), a 6 pedig a nagyon jellemző (szinte minden alkalommal) értéket jelöli. (1-6 skála)**
- a) Hotel/étterem választás esetén az Instagram-on is tájékozodom
 - b) Fogászati probléma esetén a fogorvos kiválasztása előtt az Instagram-on is tájékozodom.
 - c) Egészségügyi szolgáltatók (pl.: plasztikai sebészet) kiválasztása előtt Instagram-on is tájékozodom.
 - d) Egyéb szolgáltatások igénybevétele előtt (pl.: klíma szerelés) Instagram-on is tájékozodom.
- 16. Önre mennyire jellemzőek az alábbi állítások az Instagram-mal kapcsolatban? Értékelje az alábbi állításokat, hogy mennyire jellemzőek! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) Megbízom a Instagramon talált információkban
 - b) Az Instagram felületén hasznos információk vannak
 - c) Sokszor megtalálom, amit keresek az Instagram felületén
- 17. Mennyire használja Ön az TikTok felületét az alábbi esetekben? Kérjük, jelölje az alábbi skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemző (még soha nem fordult elő), a 6 pedig a nagyon jellemző (szinte minden alkalommal) értéket jelöli. (1-6 skála)**
- a) Hotel/étterem választás esetén a TikTok-on is tájékozodom.
 - b) Fogászati probléma esetén a fogászat kiválasztása előtt a TikTok-on is tájékozodom.
 - c) Egészségügyi szolgáltatók (pl.: plasztikai sebészet) kiválasztása előtt TikTok-on is tájékozodom.
 - d) Egyéb szolgáltatások igénybevétele előtt (pl.: klíma szerelés) TikTok-on is tájékozodom.
- 18. Önre mennyire jellemzőek az alábbi állítások a TikTok-kal kapcsolatban? Értékelje az alábbi állításokat, hogy mennyire jellemzőek! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) Megbízom a TikTokon talált információkban
 - b) A Tiktok felületén hasznos információk vannak
 - c) Sokszor megtalálom, amit keresek a TikTok felületén

Online választás

- 19. Mennyire jellemző Önre, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás (például étterem) keresése esetén az alábbi felületeket használja a keresés során? (1-6 skála)**
- a) Google
 - b) Google Maps (Google térkép)
 - c) Instagram
 - d) TikTok
 - e) Facebook
 - f) YouTube

- g) Pinterest
20. **Milyen módon választja ki a megfelelő éttermet? Értékelje az alábbi állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) Az éttermek weboldalán látott információk alapján döntök (étlap, árak, képek, elhelyezkedés)
 - b) Több helyen utánanézek az éttermeknek
 - c) Olyan éttermet szoktam választani, amikről blogokban, online újságokban, ajánlókban olvasok
 - d) A Google Maps térképes funkciójával nézem meg, milyen éttermek vannak a közelemben
 - e) Volt már olyan, hogy influencerek/tartalomgyártók hatására választottam éttermet
 - f) Ha látok egy éttermet valamilyen közösségi média felületen, mindenképpen rákeresek a weboldalára is, mert érdekel a menü, az árak, egyéb információk
 - g) Amennyiben találok egy éttermet, megnézem az Instagramon is, hogy lássam, milyen ételeket szolgálnak fel, mekkorák az adagok
 - h) Amennyiben találok egy éttermet, megnézem a TikTokon is, hogy lássam milyen a hangulat
 - i) Jobban hiszek az értékelésekben feltöltött képeknek, mint az étterem által közzétett képeknek
 - j) Mindig átnézem előre a menüt, hogy tudjam, van számomra megfelelő étel
 - k) Rendelkezem valamilyen ételintoleranciával, -érzékenységgel, egyéb speciális igényeim vannak, ezért olyan éttermet keresek, amely nekem is megfelel.
21. **Amennyiben fogászati problémája van, milyen módon választja ki az Ön számára legmegfelelőbb fogorvost/fogászatot? Értékelje az alábbi állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) A Google-ben keresek rá fogászatokra, fogorvosokra
 - b) A Google-ben keresek rá az adott fogászati problémámra
 - c) Csak akkor keresek a Google-ben, ha olyan speciális problémám van, ami még nem fordult elő az ismerősi körömben és ezért ismerős ajánlása útján nem találok megfelelő orvost.
 - d) Szakcikkeket olvasok a fogászati problémával kapcsolatban, és a benne megemlített szolgáltatóknak járok utána
 - e) Gyűjtőoldalakon keresek fogorvost
 - f) Belépek különböző Facebook csoportokba és ott tájékozodom
 - g) Google térképen nézem meg a fogászat értékeléseit, véleményeket olvasok
 - h) Helyi újságban keresek szakembert
 - i) Ismerősöktől kérek ajánlást
 - j) A bevált fogorvosomban, vagy speciális esetben annak ajánlásában bízom meg
22. **Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Kérem értékelje 1-ről 6-ig terjedő skálán 1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) Meg tudom különböztetni a Google-ben a fizetett hirdetések a természetes találatoktól

23. **Értékelje az alábbi, Google-lal kapcsolatos állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) Jellemzően a Google találati listájának legelső elemére kattintok
 - b) Csak akkor görgetek a találati lista aljára, ha nem fentebb nem találok, amit keresek
 - c) Ha a találati lista tetején nem találok, amit keresek, újabb keresést indítok
24. **Értékelje az alábbi állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) Mindig megkeresem a Google találati listáján az első nem fizetett találatot
 - b) Jobban megbízok a nem fizetett találatokban
 - c) Általában elolvasom a találatok mellett írt rövid szöveget, ez alapján kattintok
 - d) Tudatosan kerülöm a Google fizetett hirdetéseit, a természetes találatokat részesítem előnyben
25. **Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek).**
- a) Számomra megbízhatóbbak azok a márkák, akik gyakran szerepelnek a Google találati listáján, kereséseim esetében
 - b) Jobban megbízok azokban a márkákban, amikkel gyakran találkozom az interneten
 - c) Véleményem szerint a Google találati listájának tetején a jobb márkák, termékek vannak
26. **Kérjük, értékelje az alábbi, közösségi médiával kapcsolatos állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek).**
- a) Számomra megbízhatóbbak azok a márkák, amelyek megtalálhatóak a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, Tiktok, stb.)
 - b) Számomra megbízhatóbbak azok a márkák, ahol friss posztok vannak a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, Tiktok, stb.)
 - c) Számomra megbízhatóbbak azok a márkák, amelyek képeivel/videóival találkoztam már
27. **Kérjük, értékelje az alábbi, online media-val kapcsolatos állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek).**
- a) Számomra megbízhatóbbak azok a márkák, amikről olvastam már mások cikkeiben
 - b) Számomra megbízhatóbbak azok a márkák, melyek weboldalán több hasznos cikket találok

Online döntés

28. **Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek) az alapján, hogy mennyire tartja igaznak. Jobban megbízom egy fogorvosban/fogászatban ha...**
- a) A Google találati listájának élén szerepel, amikor rákeresek például erre „fogászat Budapest”
 - b) A Google-ben találok hasznos cikkeket tőle (pl.: tippek fogérzékenység ellen, dentálhigiénia tanácsok, stb.)

- c) Sok hirdetését látom
- d) Egy helyi újságban látom a szakmai cikkét
- e) Szórakoztató képes, videós tartalmakat látok tőle a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- f) Hasznos tanácsokat oszt meg a közösségi média felületein (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- g) Referencia munkákat oszt meg közösségi média felületen (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- h) Referencia munkákat látok a weboldalon
- i) Rendszeresen hasznos tartalmakat küld hírlevél formájában
- j) Jó értékeléseket olvasok róla a Google felületén
- k) Harmadik fél, például egy influencer, tartalomgyártó ajánlja
- l) Harmadik fél, például egy ezzel foglalkozó szaklap ajánlja

29. Értékelje az alábbi állításokat, hogy azok mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)

Jobban megbízom egy étterem/hotel minőségében, amennyiben...

- a) A Google találati listájának élén szerepel, amikor rákeresek például erre „étterem Budapest”
- b) A Google-ben találok hasznos cikkeket tőle (pl.: programlehetőségek a közelben)
- c) Sok hirdetését látom
- d) Egy helyi újságban látom egy gasztronómiai témájú cikkét, vagy a pihenés fontosságát kiemelő szakmai tartalmát
- e) Szórakoztató képes, videós tartalmakat látok tőle a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- f) Hasznos tartalmakat oszt meg a közösségi média felületein, például Facebook-on, Instagram-on vagy TikTok-on. (pl.: programlehetőségek, közeli szép helyek, wellness pozitív hatásai, gasztronómiai érdekességek)
- g) Sok képet oszt meg a közösségi média felületein az étteremről/hotelről (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- h) Sok képet látok a weboldalon az étteremről/hotelről
- i) Rendszeresen hasznos tartalmakat küld hírlevél formájában
- j) Jó értékeléseket olvasok róla a Google felületén
- k) Harmadik fél, például egy influencer, tartalomgyártó ajánlja
- l) Harmadik fél, például egy ezzel foglalkozó szaklap ajánlja

30. Értékelje az alábbi állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála) Jobban megbízom egy szolgáltatóban, például egy klímaszerelőben, amennyiben...

- a) A Google találati listájának élén szerepel, amikor rákeresek például erre: „klímaszerelés Budapest”
- b) A Google-ben találok hasznos cikkeket tőle, (pl.: mennyit fogyasztanak egyes klímátípusok)
- c) Sok hirdetését látom
- d) Egy helyi újságban látom egy szakmai tartalmát
- e) Szórakoztató képes, videós tartalmakat látok tőle a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)

- f) Hasznos tartalmakat oszt meg a közösségi média felületein, például Facebook-on, Instagram-on vagy TikTok-on (pl.: klímák fogyasztása, tippek a hosszabb élettartamhoz)
 - g) Referencia munkákat oszt meg közösségi média felületen (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
 - h) Referencia munkákat látok a weboldalon
 - i) Rendszeresen hasznos tartalmakat küld hírlevél formájában
 - j) Jó értékeléseket olvasok róla a Google felületén
 - k) Harmadik fél, például egy influencer, tartalomgyártó ajánlja
 - l) Harmadik fél, például egy ezzel foglalkozó szaklap ajánlja
- 31. Mennyire tartja hasznosnak az alábbi típusú tartalmakat a közösségi média felületeken (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, stb.) egy egészségügyi szolgáltató, például fogorvos esetében? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=számomra egyáltalán nem hasznos 6= számomra nagyon hasznos)**
- a) Szakértelmet bemutató képek/videók – például 10 éves tapasztalatról szóló videók
 - b) Az elérhető szolgáltatásokról szóló képek/videók – például milyen típusú fogszabályozók vannak
- 32. Mennyire tartja hasznosnak az alábbi típusú tartalmakat a közösségi média felületeken (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, stb.) egy egészségügyi szolgáltató, például fogorvos esetében? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=számomra egyáltalán nem hasznos 6= számomra nagyon hasznos)**
- a) Tippek, tanácsokat bemutató képek/videók – például 5 tipp fehérebb fogakhoz
 - b) Vicces képek, videók fogászatok felületein
- 33. Mennyire tartja hasznosnak az alábbi típusú tartalmakat a közösségi média felületeken (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, stb.) egy szolgáltató, például klímákkal foglalkozó cég esetében? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=számomra egyáltalán nem hasznos 6= számomra nagyon hasznos)**
- a) Szakértelmet bemutató képek/videók – például tapasztalatoktól szóló poszt
 - b) Elérhető klímaberendezéseket bemutató képek/videók
- 34. Mennyire tartja hasznosnak az alábbi típusú tartalmakat a közösségi média felületeken (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, stb.) egy szolgáltató, például klímákkal foglalkozó cég esetében? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=számomra egyáltalán nem hasznos 6= számomra nagyon hasznos)**
- a) Tippek, tanácsokat bemutató képek/videók – például melyek a legjobb energiatakarékos klímák
 - b) Vicces képek, videók klímászerelő cég felületein
- 35. Mennyire tartja hasznosnak az alábbi típusú tartalmakat a közösségi média felületeken (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, stb.) egy étterem/hotel esetében? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=számomra egyáltalán nem hasznos 6= számomra nagyon hasznos)**
- a) Szakértelmet bemutató képek/videók – például elismerések bemutatása
 - b) Elérhető szolgáltatásokat, étlapot, a hotelt bemutató képek, videók

- 36. Mennyire tartja hasznosnak az alábbi típusú tartalmakat a közösségi média felületeken (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, stb.) egy étterem/hotel esetében? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=számomra egyáltalán nem hasznos 6= számomra nagyon hasznos)**
- Tippek, tanácsokat bemutató képek/videók – tippek szülinapi rendezvényekhez, vagy közelben található érdekes helyek bemutatása
 - Vicces képek videók a hotel/étterem felületein
- 37. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Kérem értékelje 1-ről 6-ig terjedő skálán 1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- Meg tudom különböztetni a közösségi médiában (Facebook, Instagram, Youtube stb.) a reklám jellegű tartalmakat, posztokat a többi tartalomtól, poszttól
- 38. Értékelje az alábbi állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- Idegésítenek a közösségi médiában (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, stb.) a fizetett hirdetéseket
 - Jellemzően nem veszem figyelembe a közösségi médiában (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, stb.) a fizetett hirdetéseket
 - Még nem találkoztam a közösségi média felületein (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, stb.) hasznos hirdetéssel
 - Amennyiben egy új márka hirdetését látom a közösségi média felületein (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, stb.) nem kelti fel az érdeklődésemet
- 39. Értékelje az alábbi állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző).**
- Jobban megbízok a nem fizetett posztokban
 - Tudatosan kerülöm a közösségi média felületein (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, stb.) a fizetett hirdetéseket

Online tartalmak hasznossága

- 40. Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán az alapján, hogy mennyire ért velük egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek).**
- Számomra hasznos, ha egy fogászat hírlevélben küld érdekességeket, információkat (pl.: fogápolási tanácsok)
 - Szívesen iratkozok fel e-mailben fogászati tanácsokra (pl.: tippek fehér fogakhoz)
 - Szeretek e-mailben értesülni az új lehetőségekről (pl.: 10% akció a fogfehérítésre)
- 41. Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán az alapján, hogy mennyire ért velük egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek).**
- Számomra hasznos, ha egy étterem/hotel hírlevélben küld hasznos tartalmakat (pl.: aktuális heti menü, chef ajánlat)
 - Szívesen iratkozok fel e-mailben szállodák, éttermek tippjeire (pl.: közelgő események, programötletek)
 - Szeretek e-mailben értesülni az új lehetőségekről (pl.: 10%-os kedvezmény a következő hétvégén)

42. **Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán az alapján, hogy mennyire ért velük egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek).**
- a) Számomra hasznos, ha egy szolgáltató hírlevélben küld hasznos tartalmakat, (pl.: éves klímaszűrővel kapcsolatos tudnivalók)
 - b) Szívesen iratkozok fel különböző szolgáltatók tippjeire (pl.: áramspórolási tippek, modern dekorációs ötletek)
 - c) Szeretek e-mailben értesülni az új lehetőségekről (pl.: 10%-os kedvezmény tavasszal a klímakarbantartáshoz)
43. **Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek).**
- a) Amennyiben információt keresek, a Google felületén találok meg jellemzően a választ
 - b) Amennyiben vásárolni szeretnék, a Google keresője a leghasznosabb számomra
 - c) Amennyiben problémám van, a Google felületén találok meg legtöbbször a választ
 - d) A Google keresőjének segítségével már számtalan hasznos információt találtam
 - e) Számomra a Google nyújtja a legbiztosabb információkat
44. **Ön mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat 1-től 6-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékben egyetértek).**
- a) Vannak olyan éttermek/hotelek, akiket követek a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, Youtube, stb.)
 - b) Vannak olyan fogászatok, egészségügyi szolgáltatók, akiket követek a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, Youtube, stb.)
 - c) Vannak olyan szolgáltatók (például klímaszerelők, akiket követek a közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, Youtube, stb.)
45. **Értékelje az alábbi állításokat az alapján, hogy mennyire jellemzőek Önre! (1=egyáltalán nem jellemző, 6=teljes mértékben jellemző). (1-6 skála)**
- a) Szeretem, ha egy étterem elküldi az aktuális ajánlatait e-mailben, hírlevélben
 - b) Szívesen feliratkozom hírlevélre, amennyiben ez egyedi kedvezményekkel jár
 - c) Szívesen feliratkozom egy hotel hírlevelére, ha a következő foglalásomból kedvezményt kapok
 - d) Szívesen feliratkozom egy márka hírlevelére, ha kapok hasznos tanácsokat például az általuk kínált termék használatával, karbantartásával kapcsolatban

Utolsó példa kérdések

46. **Előfordult-e Önnek, hogy egy-egy személyes problémájával (pl. hátfájással) kapcsolatban keresést indított a Google-ben, és ott megtalálta a megoldást egy termékben, vagy egy szolgáltatásban? Az érthetőség kedvéért mondunk egy példát is: Ön sokszor ébred arra, hogy fáj a háta – ezért rákeres az interneten a hátfájás okaira. A találatok között olvashatja, hogy egészségügyi okai is lehetnek a hátfájásnak, de akár egy rosszul megválasztott matrac miatt is jelentkezhethet ilyen panasz. Kérjük, a példától elvonatkoztatva adja meg válaszát!**
- a) Igen, gyakran keresek problémára, és gyakran találok megoldást rá
 - b) Talán előfordult már velem ilyen, de nem jellemző

- c) Nem, én nem keresek problémákra
47. **Milyen platformokon szokott a fenti példában bemutatotthoz hasonló, a problémájára megoldást kínáló tartalmat, terméket, szolgáltatásokat találni?**
- a) Social médiában találkozom ilyennel
 - b) Videót látva találkozom ilyennel
 - c) Újságok olvasása közben találkozom ilyennel
 - d) Google keresések között találkoztam ilyennel
 - e) Még nem találkoztam ilyennel
48. **A fenti példánál maradva előfordult már, hogy az a problémájára megoldást kínáló termék vagy szolgáltatás (pl.: matrac) felkeltette az érdeklődését, és vásárlást kezdeményezett? Kérjük, a konkrét terméktől elvonatkoztatva válaszoljon!**
- a) Nem, még soha nem vásároltam semmit ilyen típusú keresések után
 - b) Volt már, hogy felkeltette az érdeklődésem egy-egy termék vagy szolgáltatás ilyen módon, és aztán jobban utána néztem.
 - c) Igen, vásároltam már terméket vagy szolgáltatást azután, hogy egy online felületen azt olvastam, az segíthet megoldani a problémámat.
49. **Amennyiben a fentihez hasonló szituációban talál egy terméket/szolgáltatást, amely megoldhatja a problémáját, milyen felületeken tájékozódik tovább?**
- a) Azon az oldalon keresgélek tovább, ahol a cikket találtam
 - b) Újabb Google keresést indítok, már célirányosan az adott termékre, szolgáltatásra
 - c) Barátoknál, ismerősöknél kérdezek utána
 - d) Videókat keresek az adott termékről, szolgáltatásról
 - e) További információkat kérek a kereskedőtől (felhívom telefonon, bemegyek az üzletbe, ajánlatot kérek)
 - f) Értékeléseket keresek a kereskedőről/márkáról
 - g) Megnézem a kereskedő/márka közösségi média oldalait
50. **A fenti példánál maradva tegyük fel, hogy Ön észreveszi, hogy az adott matracgyártó alvással, egészséggel, alvászavarok elleni tippekkel kapcsolatos havi online újságot bocsájt ki. Kérné-e ennek az online újságnak az e-mailben való kiküldését? Kérjük, vonatkoztasson el a konkrét terméktől, és gondoljon minden az alábbihoz hasonló esetre!**
- a) Igen
 - b) Nem
51. **Az Ön neme**
- a) Férfi
 - b) Nő
52. **Családi állapota:**
- a) Hajadon / nőtlen
 - b) Házas / élettársi kapcsolatban él
 - c) Elvált / özvegy
53. **Az Ön kora:**
- a) 20 évnél fiatalabb
 - b) 20-30 év
 - c) 31-40 év
 - d) 41-50 év

- e) 51-60 év
- f) 61-70 év 70 évnél idősebb

54. **Az Ön lakóhelye:**

- a) Főváros
- b) Megyei jogú város
- c) Város
- d) Község

55. **Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:**

- a) Általános iskola
- b) Szakiskola
- c) Középiskola/Gimnázium
- d) Főiskola/Egyetem