

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



**ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK HATÉKONYSÁGÁNAK**  
**VIZSGÁLATA A KKV SZÉKTORBAN**

**Tézisfüzet**

**MÁTÉ BALÁZS ATTILA**

**GÖDÖLLŐ**

**2026**

**A doktori iskola megnevezése:**

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Gazdaság- és Regionális Tudományok 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 .....	1
1.1	A doktori kutatás célkitűzései.....	2
2.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	4
2.1	Empirikus kutatás struktúrája .....	5
2.1.1	Az empirikus kutatás hipotézisrendszere .....	5
2.1.2	Szekunder adatforrásokra épülő kutatás.....	5
2.1.3	Primer adatforrásokra épülő kutatás.....	6
3.	EREDMÉNYEK .....	10
3.1	Online eszközhasználati szokások felmérése szófelhő módszerével.....	10
3.2	Fókuszcsoportos vizsgálat .....	13
3.3	Kérdőíves vizsgálat eredményei.....	18
3.4.	Az Online Marketing eszközeinek kapcsolati modellje .....	37
3.5.	Hipotézisvizsgálat.....	40
4.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....	42
5.	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....	46
6.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	47

## 1 BEVEZETÉS

Doktori értekezésem témájául az online marketing eszközök hatékonyságának vizsgálatát választottam. Kutatásom során szerettem volna elemezni a különböző online marketing eszközöket, működésüket, hatásosságukat, legfőképpen azokat, amik leginkább elterjedtek a hazai vállalatok körében. Valamint szerettem volna megvizsgálni ezen eszközök együttes használatának előnyeit. 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 információ dömpinggel 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, termékpalletájának 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 alaplószereit és irányát.

## 1.1 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 márkáértékre gyakorolt hatásának megvizsgálása.
8. célkitűzés: Integrált online marketing stratégiai tartalommodell felállítása az eszközök összekapcsolt hatékony működése érdekében.



## 2.1 Empirikus kutatás struktúrája

### 2.1.1 Az empirikus kutatás hipotézisrendszere

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

H.2.: A stratégiába foglalt marketing eszközök mozgatórugója a tartalom, mind audivizuálisan, mind szövegesen. A széleskörű, horizontális kulcsszókutatással és hívószavakkal sokkal elérhetőek a biztos vevők és a potenciális érdeklődők is.

H.3.: 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 előre meghatározhatóak.

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;

### 2.1.2 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.

### 2.1.3 Primer adatforrásokra épülő kutatás

#### 2.1.3.1 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 használják 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 kutatás vázlatát mellékletben csatoltam.

#### **A fókuszcsoporthoz fő témakörök az alábbiak voltak:**

- Milyen online eszközöket használják, 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 kerülnek a hirdetéseket? Hogyan reagálnak az online reklámokra, hirdetésekre?
- A mesterséges intelligencia alapú rendszerek használata

### 2.1.3.2 Kérdőíves kutatás: Az online eszközök hatékonyságának mérése

A fókuszcsoportos 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 kérdőívet összesen 1514 fő töltötte ki.

Az 1. táblázat a minta szociodemográfiai jellemzőit mutatja be, amely alapul szolgált a HORECA szektorral kapcsolatos fogyasztói magatartás elemzéséhez.

1. táblázat: A kérdőíves kutatás mintájának szociodemográfiai jellemzői  
Forrás: Saját kutatás, n=1514

Demográfiai változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
<b>Neme</b>	férfi	719	47,49%
	nő	795	52,51%
<b>Családi állapot</b>	Elvált / özvegy	144	9,51%
	Házas / élettársi kapcsolatban él	1257	83,03%
	Hajadon / nőtlen	113	7,46%

Demográfiai változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
<b>Életkor</b>	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%
<b>Lakóhely</b>	Főváros	529	34,94%
	Megyei jogú város	289	19,09%
	Város	505	33,36%
	Község	191	12,62%
<b>Legmagasabb végzettség</b>	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 költségeik 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 2. táblázatban foglaltam össze.

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

Kutatási szakasz	Célkitűzés	Alkalmazott módszer	Minta / Adatbázis
<b>I. Szekunder kutatás</b>	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).
<b>II. Kvalitatív primer kutatás</b>	Fogalmi kapcsolódások és spontán reakciók feltárása, ezzel egyidejűleg a fókuszcsoportos kutatás előkészítése.	Szófelhő módszer	n=20
<b>III. Kvalitatív primer kutatás</b>	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).
<b>IV. Kvantitatív primer kutatás</b>	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.).
<b>V. Kvantitatív primer kutatás (B)</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
<b>VI. Szintézis és modellezés</b>	Integrált online marketing stratégiai kapcsolati modell és iparági sablonok kidolgozása.	Hipotézisvizsgálat, induktív modellezés, szinergia-analízis.	A primer és szekunder eredmények aggregált adatköre.



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 fókuszcsoporthoz tartozó 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 információ túlterheltség és a megbízhatatlan tartalmak jelenléte („rengeteg a fals információ, a szemét

Facebookon”). Ugyanakkor mások úgy vélték, hogy megfelelő szűréssel és tudatos használatlalt a platformon továbbra is elérhető 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 találkozhatnak, ezeket egyszerűen figyelmen kívül hagyják, miközben a számukra hasznos információkat továbbra is elérik.

A Facebook-csoportok előnyeit többen is kiemelték. Ezek közé tartozik az osztálytalálkozó szervezése, kiadó lakások keresése, gyermekekhez kapcsolódó iskolai csoportok, utazás előtti turisztikai információszerezés, 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 információszerezést 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, nyitvatartás 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.

### 3.2 Fókuszcsoporthoz 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 fókuszcsoporthoz 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 éttermek 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 gasztro 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 indítanak ennek a problémának a megoldását, az alábbi keresőszavakat említették: skybár, thai Budapest, legjobb étterem 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 „fogfehérités 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 indítanak keresést, amivel ismerősöknek nincsen tapasztalata, de fogfájás miatt inkább a családban, baráti körben, esetleg telefonkönyvben keressélnének, kérdeznének utána.

**Mennyire ismerik fel, és kerülik 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 hirdetések, 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 hirdetések 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 „éttermeket 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 márkáértéket. 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.

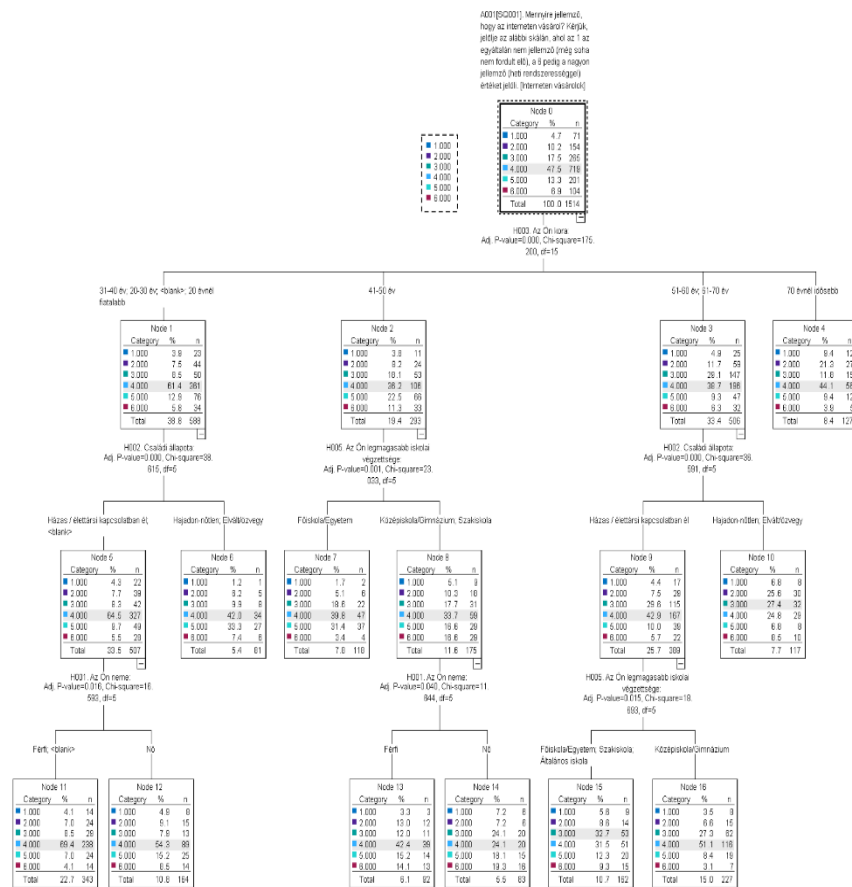
**A második fókuszcsoporthoz eredményei összefoglalva:** A budapesti válaszadók között többen is voltak, akik azt válaszolták, hogy szívesebben kattintanak ismert tartalmakra, például éttermek esetében olyan összehasonlító oldalakra, amikkel korábban már volt tapasztalatuk. Általában az első találati listát végig görgetik, vannak olyan válaszadók, akik rögtön a tértképes 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.

### 3.3 Kérdőíves vizsgálat eredményei

A kérdőív elsődleges célja az volt, hogy megvizsgálja, milyen mértékben veszik igénybe az internetet a kérdőív kitöltői a szálláshelyek (hotel) és éttermek kiválasztása során (3. ábra). 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.

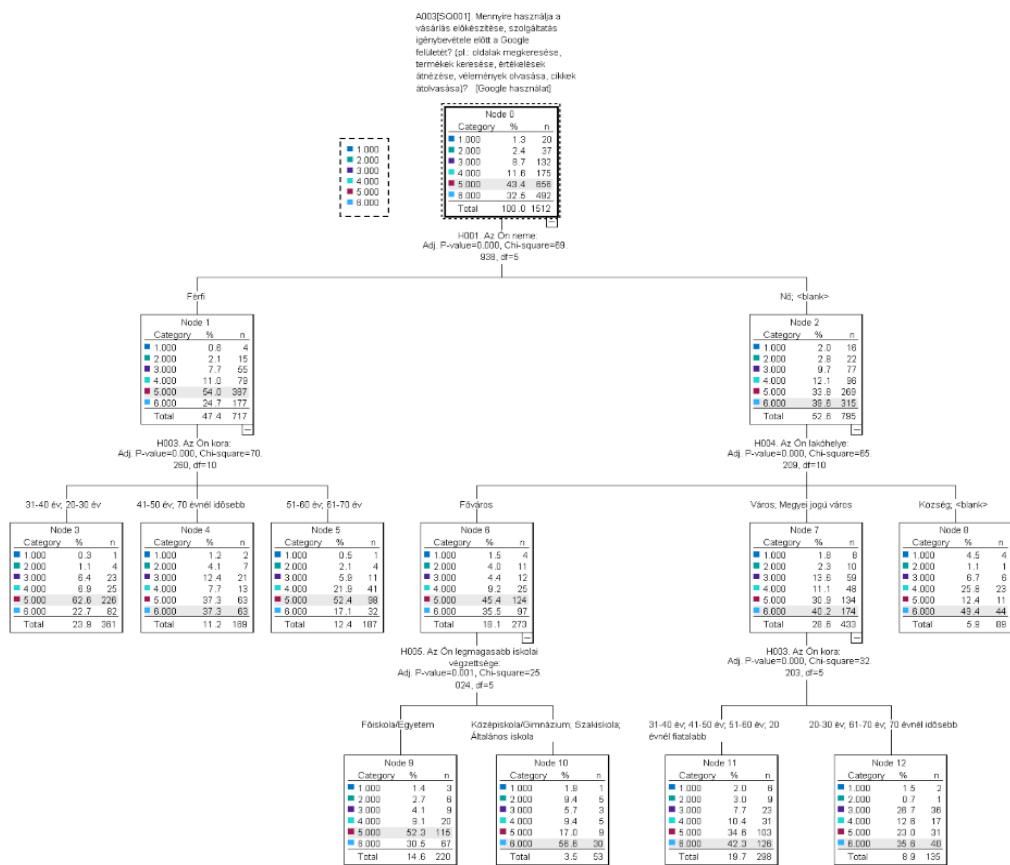


3. ábra: Az Internet használata a vásárlási folyamatokban

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 (4. 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.

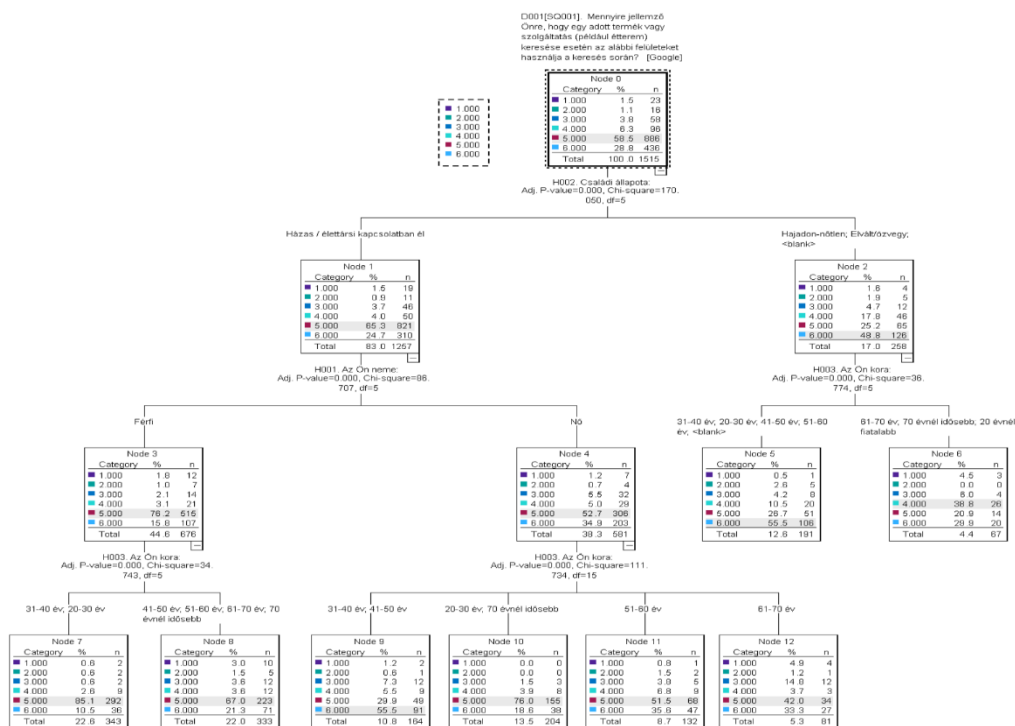


4. ábra: A Google használata a vásárlási folyamatok során

Forrás: Saját kutatás, n=1514

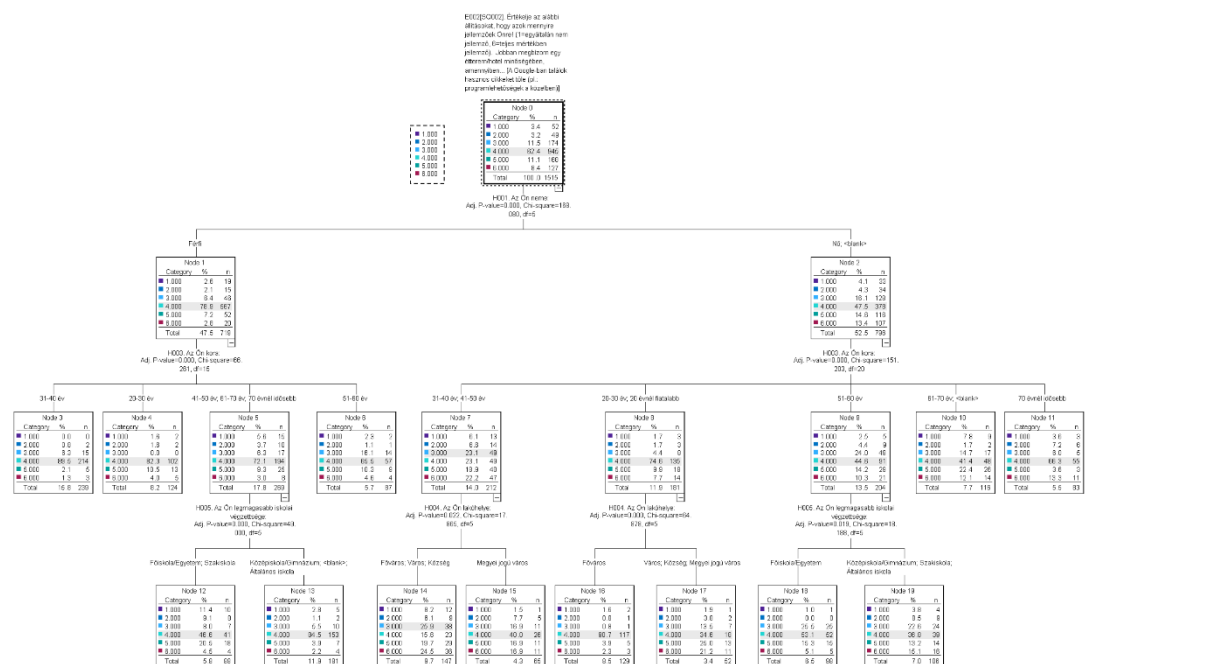
A kérdőív eredményei összhangban álltak a korábbi tapasztalatainkkal és a Google Analytics által végzett mérésekkel, amelyek azt mutatták, hogy a döntő többség a Google-hoz fordul vásárlás előtt információszerzés céljából. Az adatok alapján elmondható, hogy szinte elenyésző, különösen a férfiak körében (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 (5. ábra).



5. 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 döntéshozatali 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 párkapcsolatban 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, hogy felmérje, mennyire fontos a Google keresőoptimalizálása (SEO) a HORECA szektorban, és hogy milyen mértékben éri el az embereket 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 (6.ábra).



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

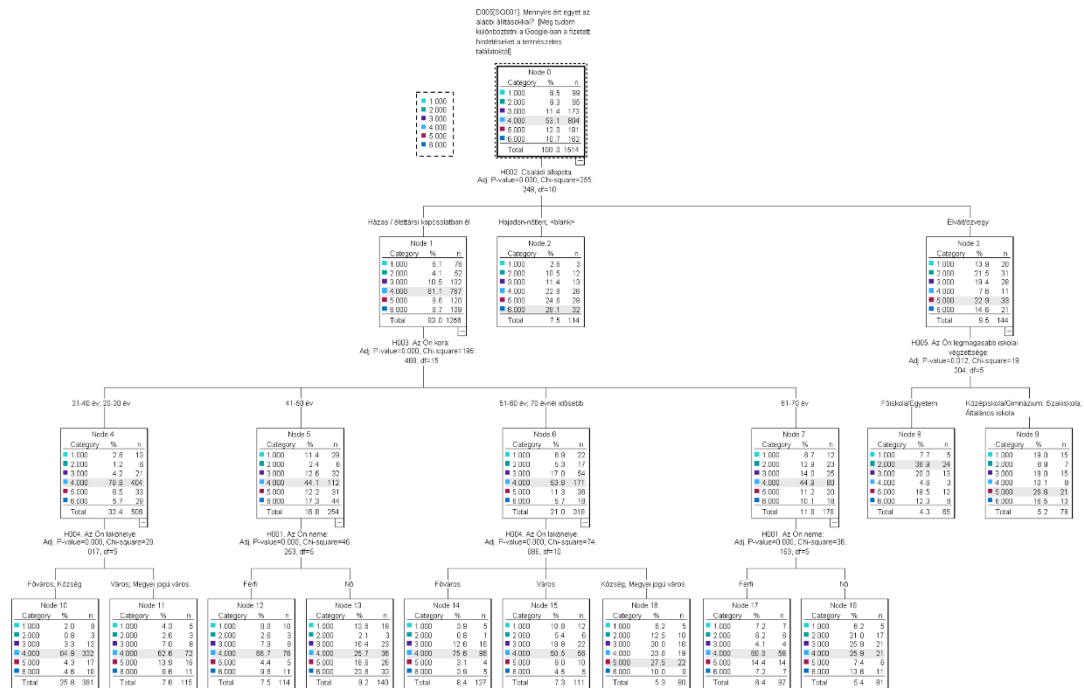
A horizontális keresőoptimalizálás alatt érthetjük azt a stratégiát, amely az adott szektor specifikus kulcsszavak és tartalmak optimalizálására összpontosít, hogy a potenciális vásárlók könnyebben rátaláljanak a keresett szolgáltatásokra, például éttermekre vagy szállodákra. Ezáltal a vállalkozások 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 tartalmaznak 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 kínáljanak, 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 fontossága tehát egyértelmű, és fontos kérdés volt, hogy a válaszadók szerint a fizetett Google hirdetések (Google Ads) 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 (7. ábra).

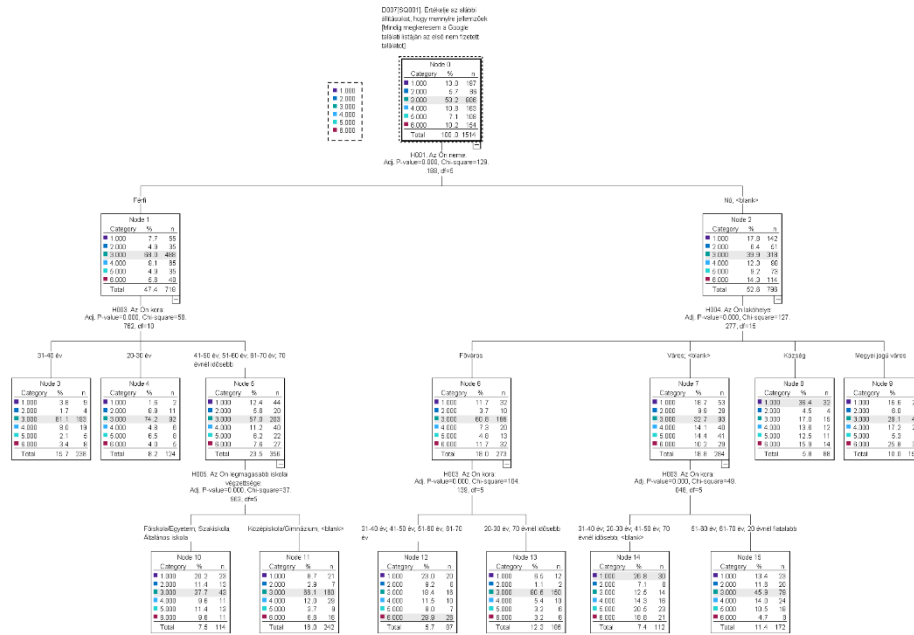


7. ábra: A fizetett Google találatok megkülönböztetése az organikus találatoktól

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 segítette 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 (8.ábra).



8.ábra: A fizetett találatok kerülése a Google találati listáján

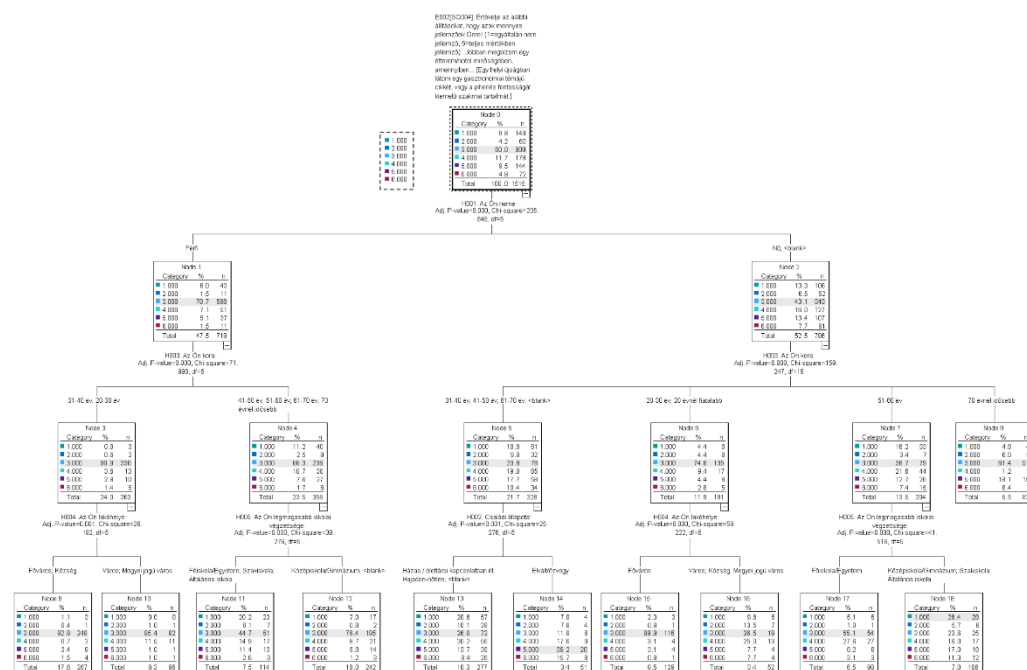
Forrás: Saját kutatás, n=1514

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 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 figyelhetők 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



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 valósul meg. Az ilyen típusú online médiumok és a közöttük húzódó 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 vizsgáltam a következő kérdésekkel, amelyek arra irányultak, hogy felmérjük, mennyire befolyásolják a külső online megjelenések a látogatók döntéseit, és hogyan hatnak ezek a konverziók arányára (10. ábra).

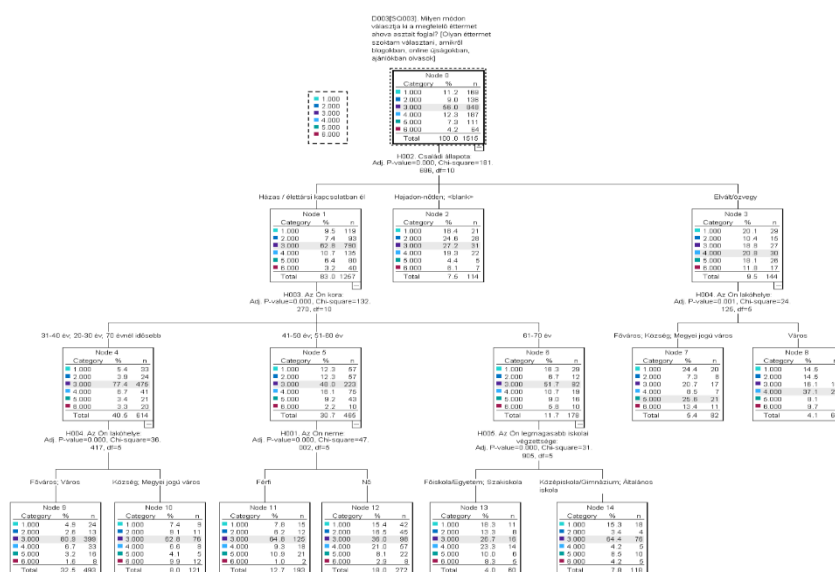


10. ábra: A PR cikkek szerepe a döntési folyamatokban a HORECA szektorban

Forrás: Saját kutatás

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 (11. ábra).



11. 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.

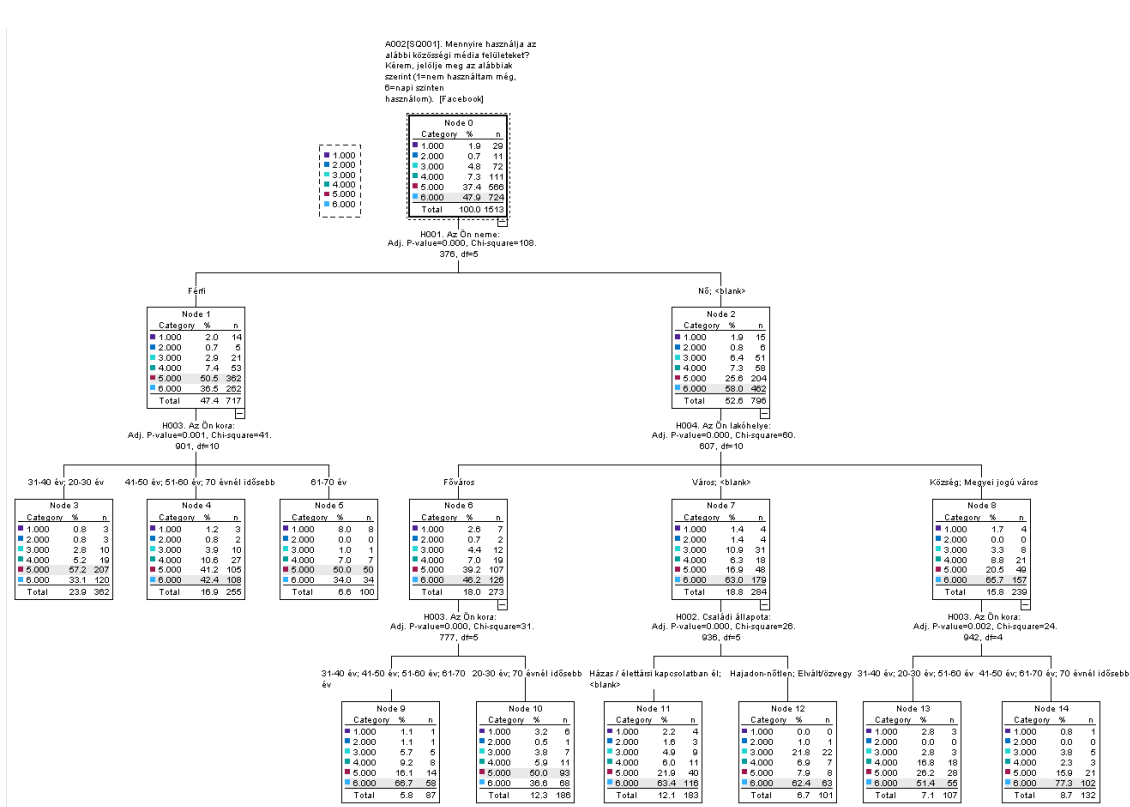
Ezek az eredmények igazolják a hipotetikus modell bal oldalát, amely a komplex marketingstratégia és az egyes eszközök közötti szinergiákat vizsgálta. Az összefüggések világosan kimutathatók, és a szinergiák egyértelműek a komplex marketingstratégia alkalmazása esetén. A különböző marketing eszközök – 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.

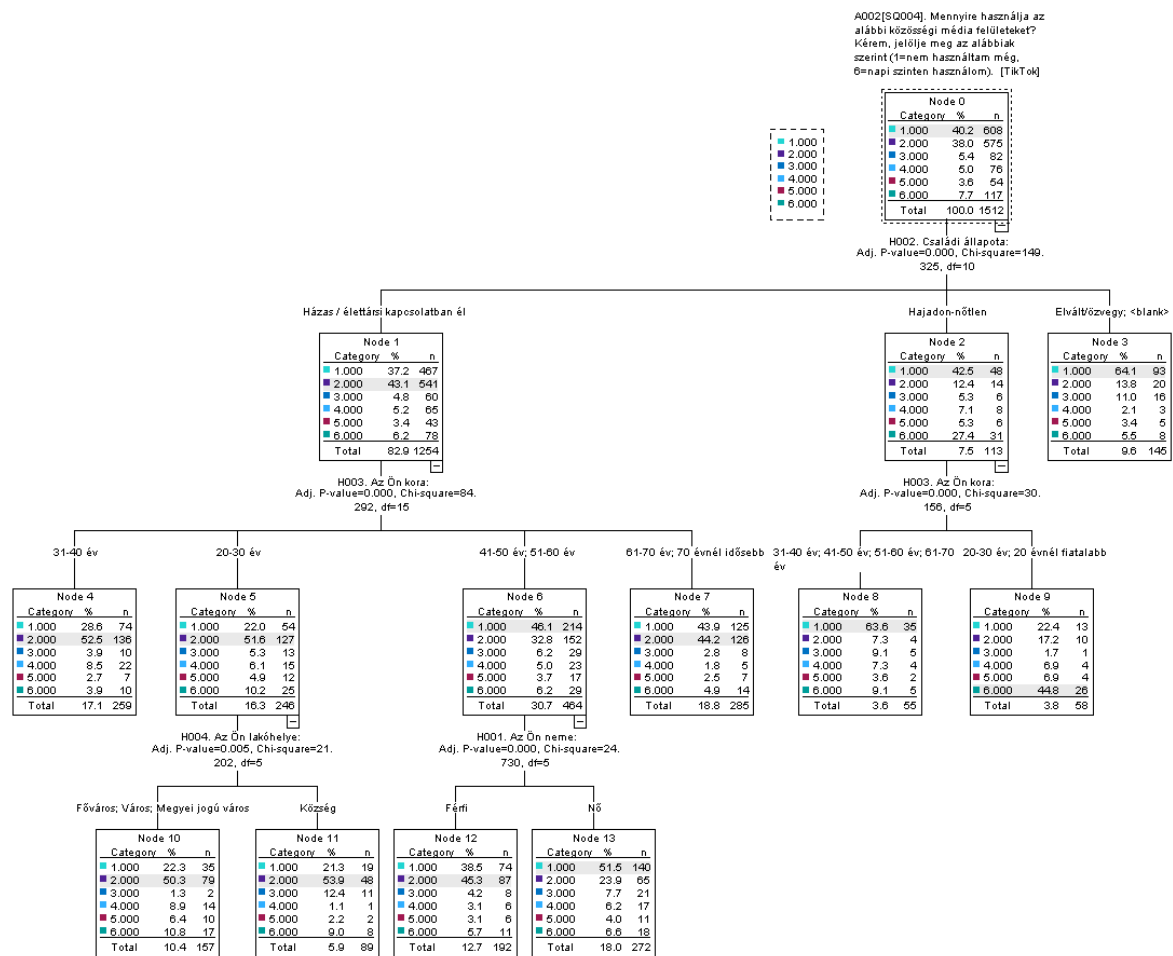
A kérdések célja az volt, hogy feltérképezzük, mely közösségi médiumok gyakorolnak különböző mértékben befolyást az éttermek és hotelek választására, és hogyan alakítják ezek az eszközök a potenciális vendégek döntéseit a különböző platformokon. A következő kérdések ezt a célt szolgálták (12.ábra):



12. ábra: A Facebook használata a Horeca szektorban

Forrás: Saját kutatás, n=1514

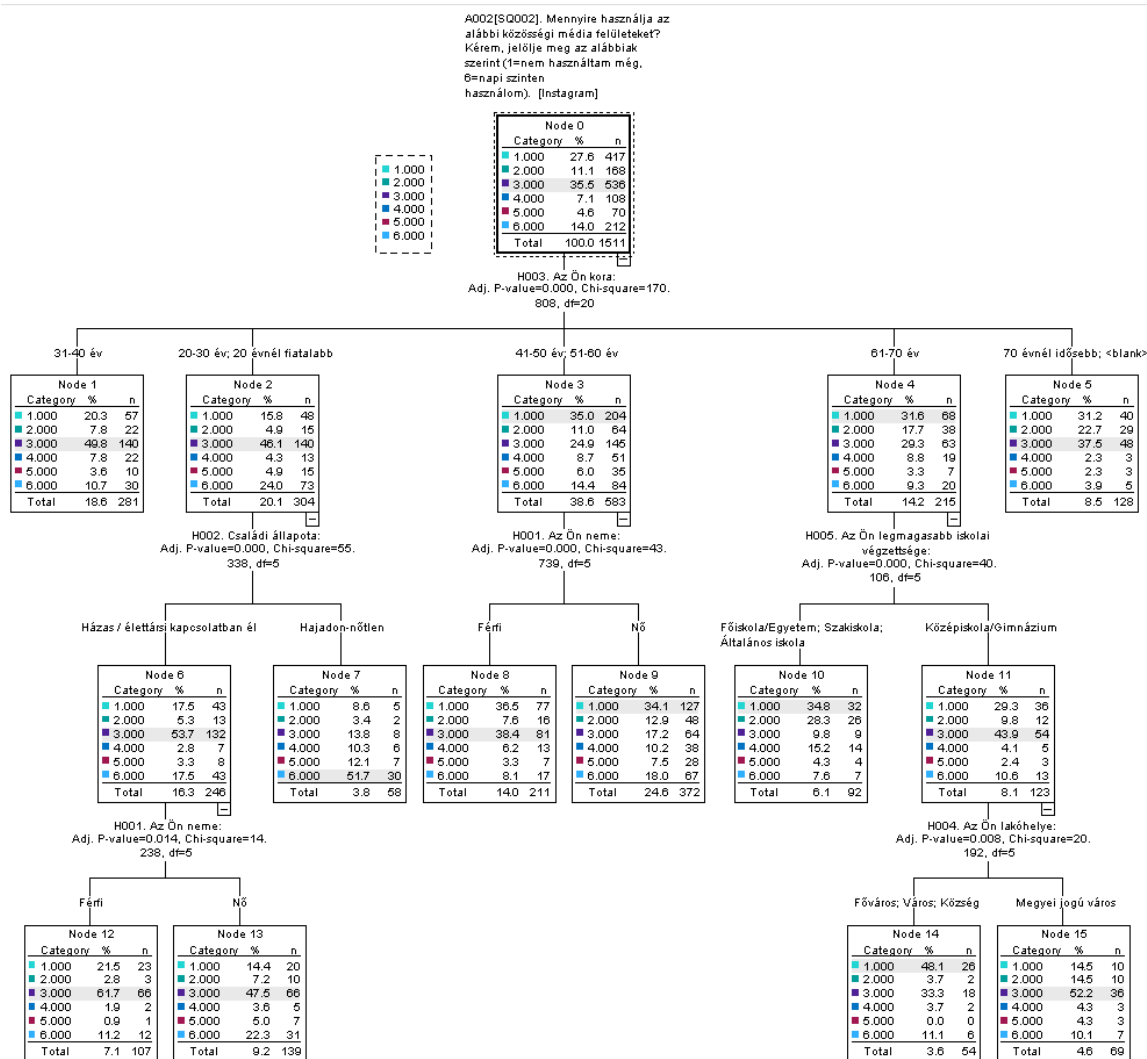
A válaszadók körében végzett kutatás alapján a Facebook gyakorolta a legnagyobb hatást a vásárlási folyamatra a HORECA szektorban. Az eredmények szerint a válaszadók túlnyomó többsége használja a Facebookot, különösen az idősebb korosztály körében, ahol kiemelkedően magas a használat aránya. Ez arra 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 (13. ábra).



13. ábra: A TikTok használata a Horeca szektorban

Forrás: Saját kutatás

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 (14. ábra).



14. ábra: Az Instagram használata a Horeca szektorban

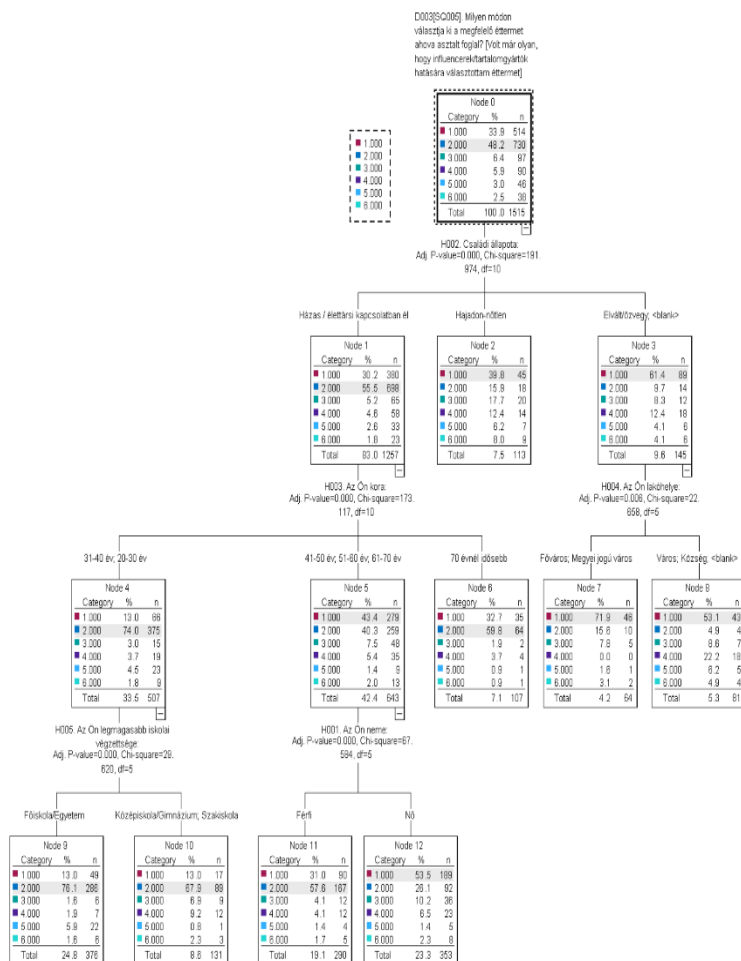
Forrás: Saját kutatás

A közösségi médiumok használatának vizsgálata során az Instagram és TikTok 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.

A következő kérdés a közösségi médiumok hirdetéseivel kapcsolatos vásárlói attitűdöket vizsgálta: vajon elkerülnek-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 (15. ábra).



15. ábra: Az Influencermarketing használata a Horeca szektorban

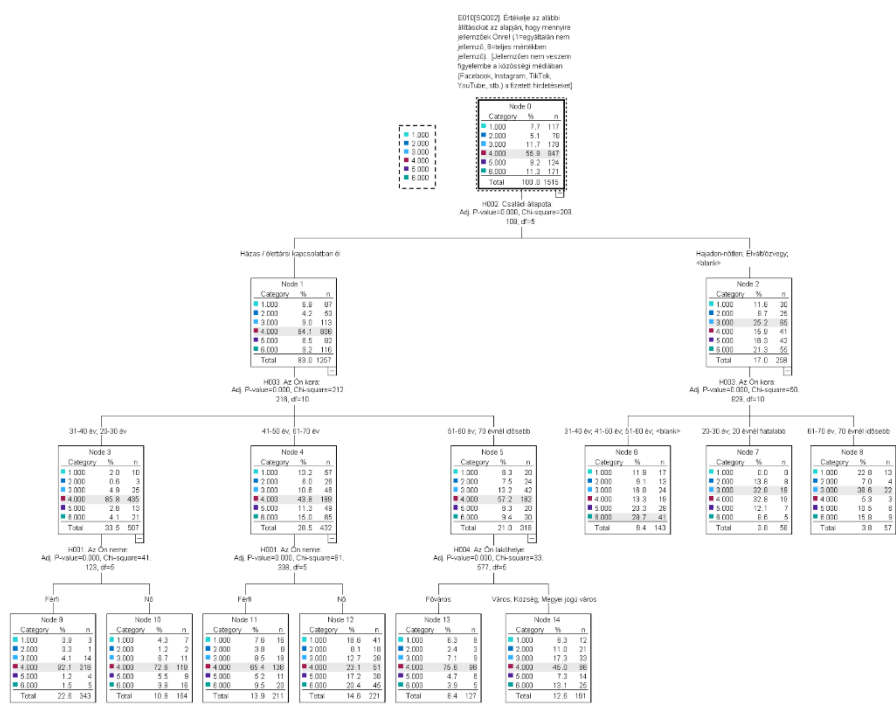
Forrás: Saját kutatás

A kérdőív egyik legszembetűnőbb eredménye az volt, hogy a válaszadók szinte minden korosztályban és demográfiai csoportban határozottan elutasították azt a feltevést, hogy éttermet választanának 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 hirdetések 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 (16. ábra).

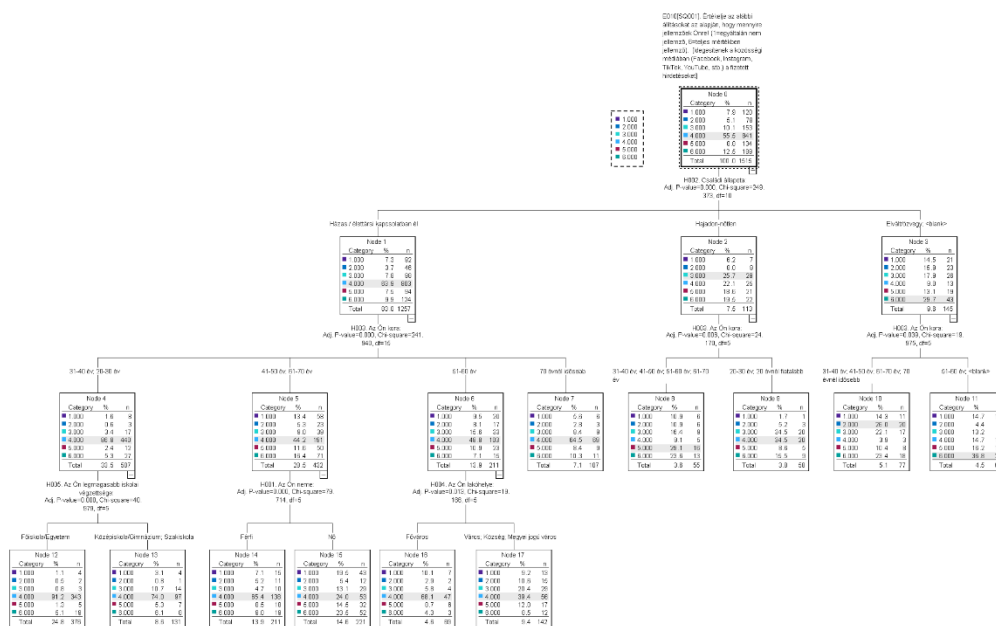


16. ábra: Az organikus közösségi média eredményessége a Horeca szektorban

Forrás: Saját kutatás

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 (17. ábra).



17. 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 hirdetési 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.

### 3.4. Az Online Marketing eszközeinek kapcsolati modellje

A modell (18. ábra) az online marketing elmúlt tíz évben kialakult „Content is the King<sup>1</sup>”, 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 legkínáltabb költséghatékony marketing eszköz. A blogtartalmak pedig elindították a „Horizontális keresőoptimalizálás” időszakát.

#### A Horizontális SEO a modell alapja

A keresőoptimalizálás „irányát” két csoportra oszthatjuk. A célcsoportokhoz, buyer peronákhoz tartozó kulcsszavakat kulcsszó kutatással 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 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 fogalmazznak.

---

<sup>1</sup> Bill Gates

A horizontális SEO úttörői voltunk Magyarországon, majd a technikai széles körben teret hódított.

A tartalom alapú modell összefüggései

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.



### 3.5.Hipotézisvizsgálat

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

Az empirikus kutatás hipotézisrendszere	
Hipotézis	Igazolva
<p><b>H1.: A jelenleg használt marketing eszközök stratégiában, komplexen kezelve olyan szinergiákat eredményeznek, melyek sokkal több eredményt hoznak, mint elszigetelt használatuk.</b></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><b>H2.: A stratégiába foglalt marketing eszközök mozgatórugója a tartalom, mind audiovizuálisan, mind szövegesen. A széleskörű, horizontális kulcsszókutatással és hívószavakkal sokkal elérhető a biztos vevők és a potenciális érdeklődők is.</b></p> <p>Elemzéseim alátámasztották, hogy a "Content is the King" elv érvényesül. A horizontális (probléma-fókuszú) kulcsszókutatás segítségével olyan felhasználókat is sikerült elérnem a tölcser felső szakaszában, akik még csak a problémájukra kerestek megoldást, így szélesítettem az elérést.</p>	Elfogadva
<p><b>H3.: Felállítható egy olyan általános modell a marketing eszközökből, mely leírja kölcsönhatásukat és bemutatja a konverziókra és a brandépítésre gyakorolt hatásukat.</b></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><b>H4.: A HORECA szektorban a keresőmotorok befolyásoló szerepe a közvetlen foglalásokra kulcsfontosságú, a közösségi médiumok a brandépítés segítségével közvetett hatást gyakorolnak az egység eredményességére.</b></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><b>H5.: Az online marketing eszközök komplex, stratégiában meghatározott együttes használata a köztük lévő szinergiák révén jelentősen hatékonyabb, mint az eszközök különálló használata.</b></p>	Elfogadva

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 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 használható 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

#### 4. 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 érhetők 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 bloggerekkel 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.

## 5. 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 vegyük.
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

## 6. 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 tárnunk 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 hatékonynak, 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.

## AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

### Tudományos folyóirat cikkek idegen nyelven:

Bujdosó Zoltán, Vida Noémi, **Máté Balázs**, Nagy Kornél, Bringye Bernadett (2025): The Artificial Intelligence Usage And Benefits In Tourism Marketing, GEOJOURNAL OF TOURISM AND GEOSITES 2025/2 (2025) Q1

Éva, Görgényi Hegyes ; **Balázs, Máté** ; Seyyed, Amir Vafaei ; Mária, Fekete Farkas (2017): The role of social media in gastronomy industry, APSTRACT - APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE 12 : 3-4 pp. 95-104. , 10 p. (2017)

**Máté, Balázs**; Almádi, Bernadett (2016): Protecting hungarian agriculture by means of online marketing devices - with a preference for home grown products  
HUNGARIAN AGRICULTURAL RESEARCH: ENVIRONMENTAL MANAGEMENT  
LAND USE BIODIVERSITY 1 pp. 9-11., 3 p. (2016)

### Tudományos folyóirat cikkek magyar nyelven:

Vida, Noémi; Bringye, Bernadett; Varga, Erika; **Máté, Balázs** (2024): A BUYER PERSONA DEFINIÁLÁSA ÉS MARKETING CÉLÚ FELHASZNÁLÁSÁNAK BEMUTATÁSA A HATÉKONY KOMMUNIKÁCIÓ ÉRDEKÉBEN  
ACTA CAROLUS ROBERTUS 14 : 2 pp. 138-151. , 14 p. (2024)

Máté, Balázs ; Csonka, Nikoletta  
Konverzió alapú, online központú BTL kommunikációs stratégia megalapozása az építőipari vállalkozások esetében  
MŰSZAKI TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK (HU) 5 pp. 265-268. , 4 p. (2016)

### Könyvrészlet magyar nyelven:

**Máté, Balázs**; Piskóti, István; Vida, Noémi (2023): Keresőoptimalizálás az integrált tartalommarketing gyakorlatában

In: Piskóti, István; Nagy, Szabolcs (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2023 : Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet és partnerei kutatási eredményeiből Miskolc, Magyarország :

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet (2023) 181 p. pp. 92-108. , 17 p.

**Konferenciaközlemény folyóiratban vagy konferenciakötetben idegen nyelven:**

Almádi, Bernadett ; Csonka, Nikoletta ; **Máté, Balázs** ; Varga, Erika (2016): POSSIBILITIES OF PROMOTING MUSHROOM BY MEANS OF BTL COMMUNICATION TOOLS

In: Formánková, S (szerk.) Proceedings of the 6th International Conference on Management 2016 : Trends of Management in the Contemporary Society, Brno, Csehország : Mendelova univerzita v Brne (2016) 384 p. pp. 19-22. , 4 p.

Almádi, Bernadett ; Csonka, Nikoletta ; **Máté, Balázs** (2016): EFFECTIVE CONTENT MARKETING IN THE FOOD INDUSTRY: FUNCTIONAL FOOD ADVERTISING VIA BTL COMMUNICATION DEVICES

In: Okreglicka, M; Gorzen-Mitka, I; Lemanska-Majdzik, A; Sipa, M; Skibinski, A (szerk.) Proceedings of the 1st International Conference "Contemporary Issues in the Theory and Practice of Management" 2016, Czestochowa, Lengyelország : Wydawnictwo Politechniki Czestochowskiej (2016) 479 p. pp. 13-18. , 6 p.

**Konferenciaközlemény folyóiratban vagy konferenciakötetben magyar nyelven**

**Máté, Balázs** ; Almádi, Bernadett A HAZAI TERMÉKEK PREFERENCIÁJÁNAK MEGTEREMTÉSE ONLINE MARKETINGGEL

In: Kulcsár, László; Resperger, Richárd (szerk.) Európa: Gazdaság és Kultúra = Europe: Economy and Culture : Nemzetközi Tudományos Konferencia Sopron, 2016. november 10. = International Scientific Conference: Tanulmánykötet  
Sopron, Magyarország : Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó (2016) 1,070 p. pp. 974-981. , 8 p.