

Dr. Máté Zoltán<sup>1</sup>–Vallyon Bence<sup>2</sup>

## **INTERNETES VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSI IRÁNYOK**

DOI 10.25116/kozolitesek 2020.3.4

### ***Abstract***

The study seeks is searching the answer to the question of what opportunities have for companies to improve the effectiveness of their Information communication. Based on the results of non-representative primary research, four clusters were developed and named, with concrete proposals for the achievement and communication. It was found that targeted communication, specifically formulated and conveyed to the target audience, is necessary for effective communication. We used a clustering analysis and a discriminatory analysis to develop the results of the research and presented them with a “word-cloud” method.

Keywords: Business development, online marketing, effective communication, social media, social networking

### ***Bevezetés***

Témánk bevezetését kezdjük néhány olyan alapvetés megfogalmazásával, melyek bizonyítását már mások elvégezték helyettünk, ugyanakkor a további gondolatok megfogalmazásához elengedhetetlen ezek megemlézése.

A közösségi média népszerűségének növekedése elvitathatatlan. Ennek következményeképpen a digitális üzleti tevékenységek egyik fő trendje a Social media alkalmazások használata lett. A közösségi médián belül pedig olyan, a nagyközönség számára népszerű oldalak, mint a Facebook, a Google+, a Twitter vagy a kifejezetten az üzleti szféra számára készített LinkedIn. Természetesen találunk néhány olyan oldalt is, melyek ezektől függetlenek, blogokat, egyéb alkalmazásokat, de ezek nagyságrendje még nem számottevő.

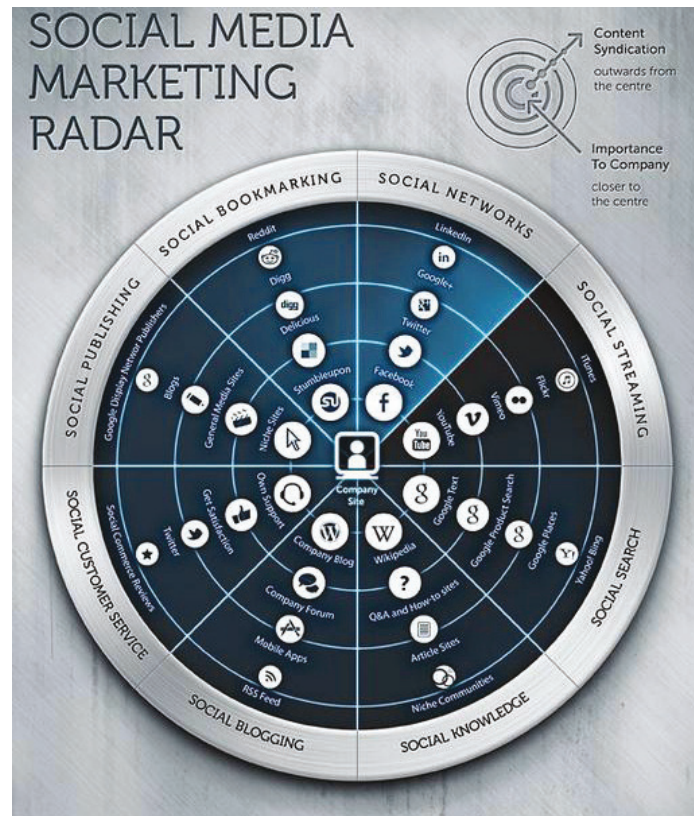
A közösségi média használata marketingkommunikációra magában foglalja azokat a technikailag gazdag területeket is, mint az online video- és interaktív alkalmazások, amelyek olyan alkalmazásokon keresztül használhatóak, mint például a YouTube.

Fontos, hogy minden vállalkozás megértse, üzleti tevékenysége ma már elképzelhetetlen ezen alkalmazások használata nélkül. Különösen fontos lehet ez, ha új termékeket, márkákat akarunk bevezetni, vagy, ha meg szeretnénk változtatni a célközönségünk véleményét.

---

<sup>1</sup> Főiskolai tanár, BGE Külkereskedelmi Kar, szakfelelős, mate.zoltan@uni-bge.hu

<sup>2</sup> Vállalkozásfejlesztő, PRI-MO-RA 2000 Kft. Marketing and Sales Manager, vallyon.b@outlook.com



1. ábra

A vállalatok által használt oldalak főbb típusai

*(Social media marketing radar*

*Source: Smart Insights (www.smartinsights.com). With permission.)*

Mivel sokféle online jelenlét létezik, hasznos lehet e lehetőségek összefoglalása, egyszerűsítése, kategorizálása annak érdekében, hogy ne csak a példaként ismertetett alkalmazások használatát preferáljuk, hanem a kategórián keresztül esetleg más hatékony alkalmazásokat is.

Ehhez Weinbergi (2010) hat kategóriáját használjuk, melyek alapján láthatjuk, hogy a közösségi média sokkal többet jelent, mint a szociális hálózatok.

1. Közösségi hálózat (**Social networking**) – A hangsúly itt az ügyfelek meghallgatásán van, valamint az érdeklődés fenntartásának biztosításán, megfelelő tartalom létrehozása mellett. Itt a Facebook általában a közvetlen fogyasztók elérésére használt alkalmazás, míg a LinkedIn az üzleti közönséget célozza meg.
2. Társadalmi ismeretek (**Social knowledge**) – Ezek olyan információs szolgáltatást nyújtó oldalak, mint a Yahoo!. Válaszokat nyújtanak, segítenek a felhasználóknak a problémáik megoldásával, és finoman megmutathatják, hogy a termékeik hogyan segíthetnek másoknak. A Wikipedia egy másik ilyen webhely ebben a kategóriában, bár viszonylag kevés alkalmazási lehetőséget biztosít a marketinghez.

3. Szociális megosztás (**Social sharing**) – Ezek olyan társadalmi könyvjelzők, mint a Delicious (www.delicious.com), amelyek hasznosak lehetnek a kategória legérdekesebb tartalmainak megértéséhez.
4. Közösségi hírek (**Social news**) – A Twitter a legjobb ismert példa.
5. Közösségi streaming (**Social streaming**) – Gazdag és streaming média, társadalmi oldalak fotók és videók megosztására. Podcasting.
6. Vállalati felhasználó által generált tartalom és közösség (**Company user-generated content and community**) – Itt a vállalatok, vállalkozások független, saját imázsának megfelelő tartalmak kialakítására van lehetőség. Vásárlói közösség teremtés, márkahűség megteremtése, közvetlen vásárlói kapcsolattartás lehet ezen oldalak feladata, pl. Facebook.

### ***Kutatás***

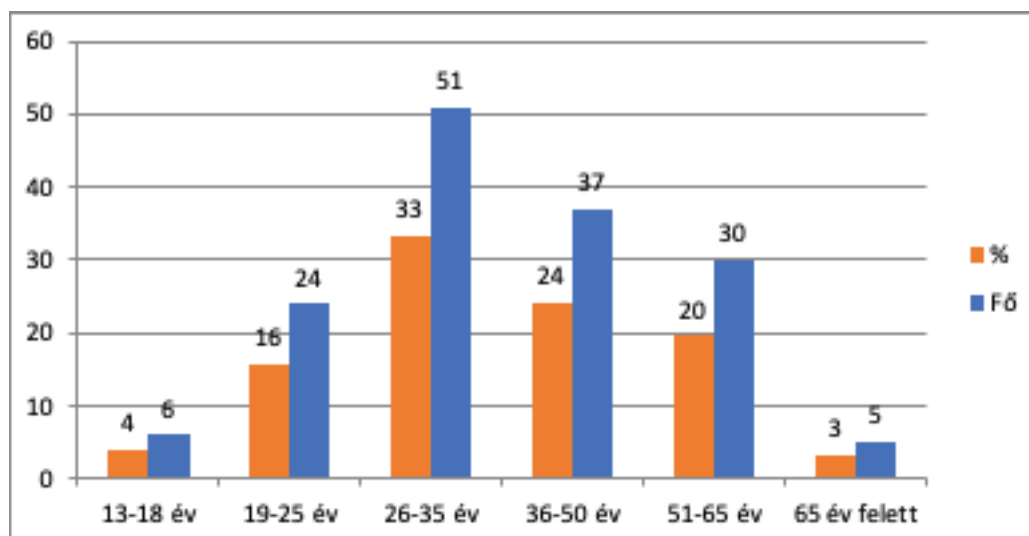
Mindezek alapján úgy gondoljuk, hogy az online jelenlét nem csak ajánlott, hanem a mai világban szinte kötelező. A primer kutatás elsődleges célja, hogy feltérképezze a hazai online fogyasztói szokásokat, illetve a jövőre vonatkozó tendenciákat. Ezek megismerésével kijelölhető az az út, amely a vállalkozás fejlődéséhez elengedhetetlen.

### ***Módszertan***

A megkérdezést online kérdőíves formában bonyolítottuk le 2018. 11. 06–14. között a Google Forms szolgáltatás segítségével. Az adatokat IBM SPSS és Microsoft Excel programokkal számszerűsítettük és elemeztük. A felsorolás jellegű kérdések elemzéséhez és szemléltetéséhez szófelhő módszert alkalmaztunk, mely a szavakat előfordulásuk alapján rangsorolja és jeleníti meg.

### ***Demográfiai adatok***

A kutatásban 153 fő (n= 153) vett részt. Nők és férfiak 54–46%-os arányban töltötték ki az online kérdőívet. Az életkor besorolásához 6 korosztályi csoportot alakítottunk ki, 13 évtől a 65 év feletti korig.



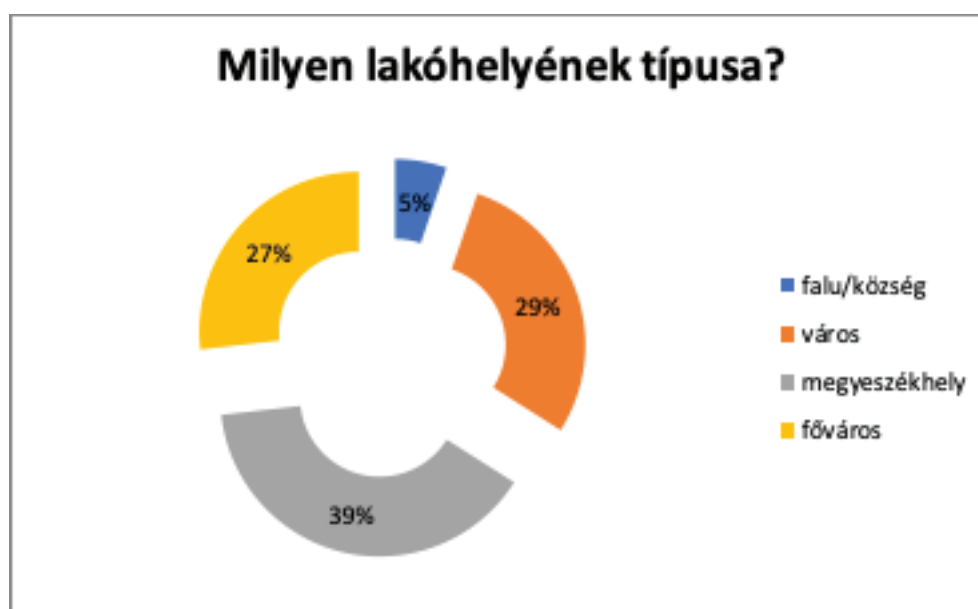
2. ábra

Mennyi az Ön életkora?

Forrás: Saját kutatás, 2018

Legnagyobb arányban a 26–35 éves korosztály képviseltette magát a felmérésben (33%). A kitöltők csaknem fele a 36–50 (24%), illetve 51–65 (20%) éves korosztályból került ki. A 19–25 éves kitöltők aránya 16%. Legkisebb arányban a 18 év alattiak és a 65 év felettek töltötték ki a kérdőívet (4–3%).

A településtípus szerinti megoszlás egyenletesnek mondható. A legtöbben megyeszékhelyen élnek (39%), 27% a fővárosban, 29% városban, míg 5% faluban vagy községben.



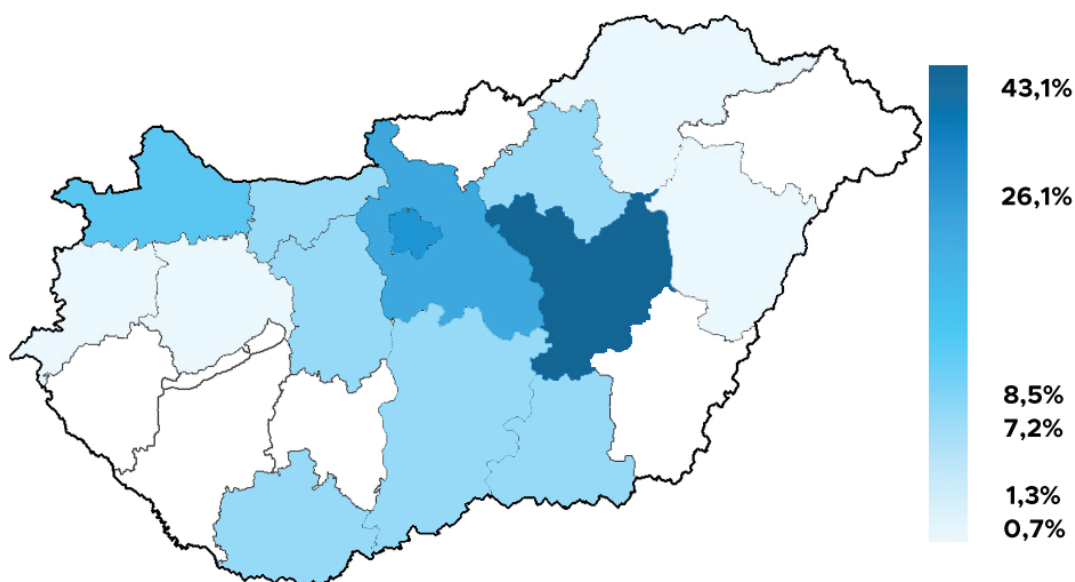
3. ábra

Milyen lakóhelyének típusa?

Forrás: Saját kutatás, 2018

Az eloszlás arányosságát az a tény is alátámasztja, hogy a falvakból egyre többen költöznek a nagyobb, elsősorban környékbeli városokba. Egyes becslések alapján országsszerte 560 ezer lakás vagy ház áll üresen, nagyrészt vidéki településeken. Az 1000-nél is kisebb lélekszámú településeken az üres ingatlanok aránya 23%, míg az 5000 főnél kisebb településeken ez az arány 17%.<sup>3</sup>

Összesen 13 megyéből és Budapestről érkeztek be úrlapok. A legnagyobb részvételi arányt elérő megyék a következők: Jász-Nagykun-Szolnok megyéből 43,1%, Budapest 26,1%, Győr-Moson-Sopron megye 8,5%, Pest megye 7,2%. 1,3%-os részvételi arányt ért el Bács-Kiskun megye, Baranya megye, Csongrád megye, Fejér megye, Heves megye, Komárom-Esztergom megye, míg 0,7%-os volt a részvételi arány Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből, Hajdú-Bihar megyéből, Vas megyéből és végül Veszprém megyéből. A kérdőívet külföldön élő magyarok is kitölthették, a részvételi arányuk 4,6%.



4. ábra

Megye szerinti megoszlás

Forrás: Saját kutatás, 2018

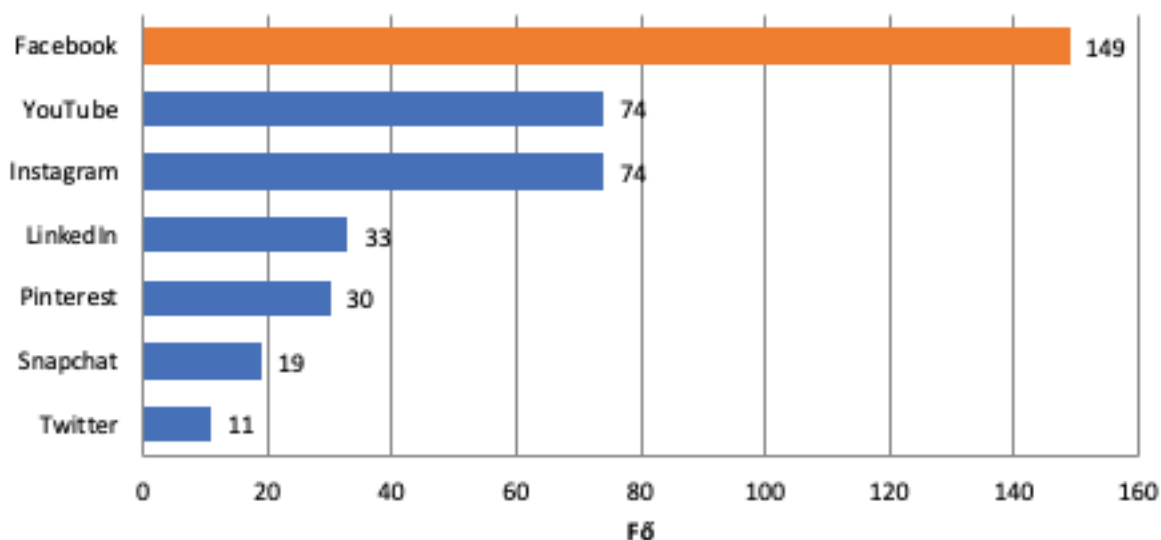
A folyamatos bérszínvonal emelkedés a kutatás eredményében is megmutatkozik. A válaszadók csaknem fele (46,4%) 200 001 és 500 000 Ft nettó havi jövedelemmel rendelkezik. 15% 150 001 és 200 000 Ft között, 13,1% 101 000 és 150 000 Ft között, 11,1% 500 000 Ft felett, míg 2,6% 100 000 Ft alatt visz haza havonta. A kitöltők 11,8%-a kereset nélküli diák.

A válaszadók 61%-a egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkezik, ami egyenesen arányos a kitöltők életkorával. A kutatásban részt vevők 14%-a gimnáziumi, szintén 14%-a szakközépiskolai, 8%-a felsőfokú szakképzéssel, míg 3%-a általános iskolai képesítéssel rendelkezik.

<sup>3</sup> <https://www.portfolio.hu/ingatlan/lakas/megallithatja-a-falvak-elneptelenedeset-a-kormany-uj-programja.292972.html> (letöltve: 2018.11.18.)



A saját kutatás is alátámasztotta azt a tényt, hogy Magyarországon a legnépszerűbb közösségi média a Facebook. A 150 válaszadóból csupán négy nincs jelen a platformon, ami nagyon magas aránynak mondható. Azonos létszám, 74–74 fő rendelkezik YouTube és Instagram hozzáféréssel. Ennek tükrében a vállalkozásoknak érdemes ezekre a platformokra koncentrálni.



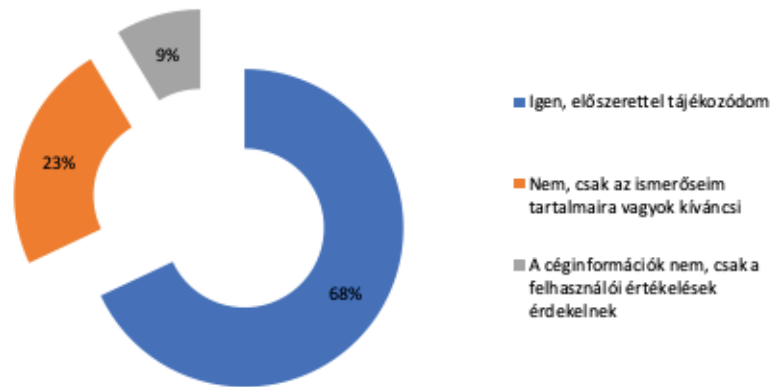
6. ábra

Mely közösségi oldalakon van jelen?

Forrás: Saját kutatás, 2018

Az üzleti profil feltöltését lehetővé tevő LinkedInen 33 fő, a kreatív megoldásokat gyűjtő Pinteresten 30, míg az eltűnő pillanatképek küldésére alkalmas Snapchaten 19 fő rendelkezik saját profillal. Legkevésbé a Twitter szolgáltatását használják, így ez a közösségi marketingcsatorna tervezésénél kevésbé alkalmazott formátum lehet.

A közösségi oldalak használata applikáción keresztül elköteleződést mutat a platform iránt, továbbá a használat gyakoriságára is utal, mivel alkalmazáson keresztül sokkal gyorsabban érhető el a kívánt tartalom, és értesítések is beállíthatók. A válaszadók 26%-a két közösségi alkalmazást használ telefonján, tehát érdemes több platformon is kommunikálni a fogyasztók felé. 24% csupán egyet, míg 10% egyet sem, ugyanakkor a megkérdezettek 40%-a 3–7 alkalmazást használ, melyből 7% az összes regisztrált profilját ezeken keresztül kezeli.



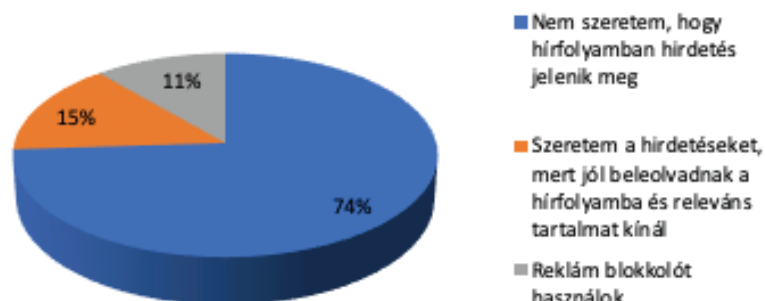
7. ábra

**A közösségi oldalakat használja cégek vagy termékek keresésére?**

**Forrás: Saját kutatás, 2018**

A 10. ábra jól szemlélteti, hogy a keresőszolgáltatások mellett a fogyasztók előszeretettel keresnek vállalkozásokat vagy termékeket problémáik megoldására. A céges oldalaknak és profiloknak hatalmas szerepe van az információ eljuttatásában a fogyasztókhöz. A honlapon szereplő tartalmak könnyedén megjeleníthetők az idővonalon, akár önálló bejegyzésként vagy megosztásként. Ugyanakkor tudomásul kell venni, hogy 23% csak ismerősei tartalmaira kíváncsi, így az ő esetükben valószínűleg hiába jelenik meg a hirdetés, figyelmen kívül hagyja. 9% érdeklődik a cégek iránt, azonban a különböző közzétett és megosztott adatok helyett csak az értékelések miatt keresi fel a vállalkozói profilt.

A Facebookon kiemelhetők bejegyzések vállalkozói oldalon keresztül, forgalom terelhető az oldalra, továbbá kiemelhetők az árusított termékek és szolgáltatások.



8. ábra

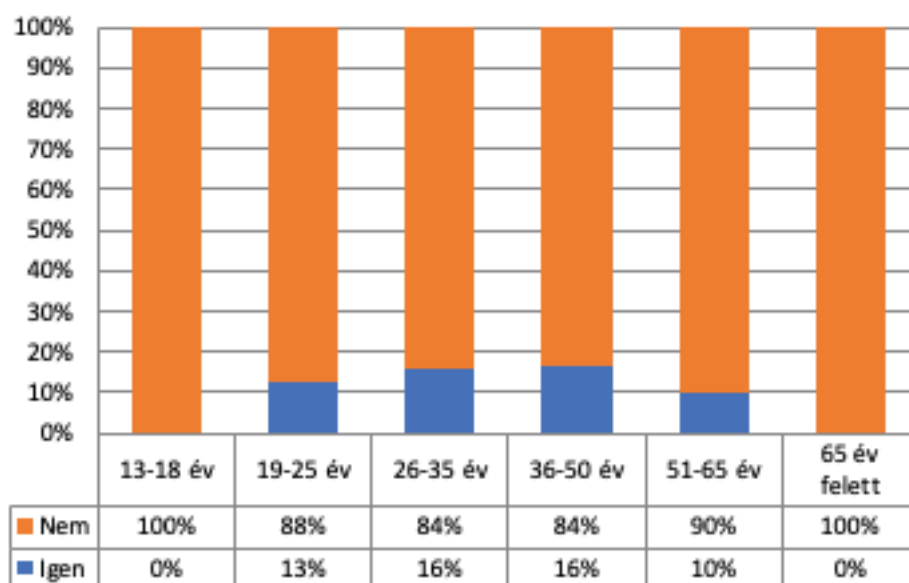
**Szívesen kattint ajánlott Facebook tartalomra?**

**Forrás: Saját kutatás, 2018**



A válaszadókról elmondható, 74%-ban nem szeretik, hogy hirdetés jelenik meg a hírfolyamban. Ezt a Facebook is nagyon jól tudja, ezért mindent elkövet azért, hogy a kiemelések minél jobban belesimuljanak az ismerősök tartalmi közé. 15% magasabb szinten utasítja el a hirdetéseket, mivel reklámblokkolót használ. Míg az előző esetben ha alacsony számban is, de azért számíthatunk átkattintásra, addig a reklámblokkolót alkalmazók esetében erre nincs esély. Ezzel szemben 15% szereti, hogy megjelenjenek releváns hirdetések, hiszen így értesül a vállalkozást érintő hírekről, kiemelt termékekről és akciókról.

Az elmúlt időszakban a Facebooknál történt adatlopások miatt megfigyelhető az a trend, hogy fogyasztók hagyják el a platformot. A kutatás alapján a felhasználók 86,9%-a nem tervezi, hogy törli Facebook profilját, míg 13% már fontolgatja, hogy elhagyja a közösségi teret.



9. ábra

**A Facebook profil törlésének szándéka korosztály szerinti megoszlásban**

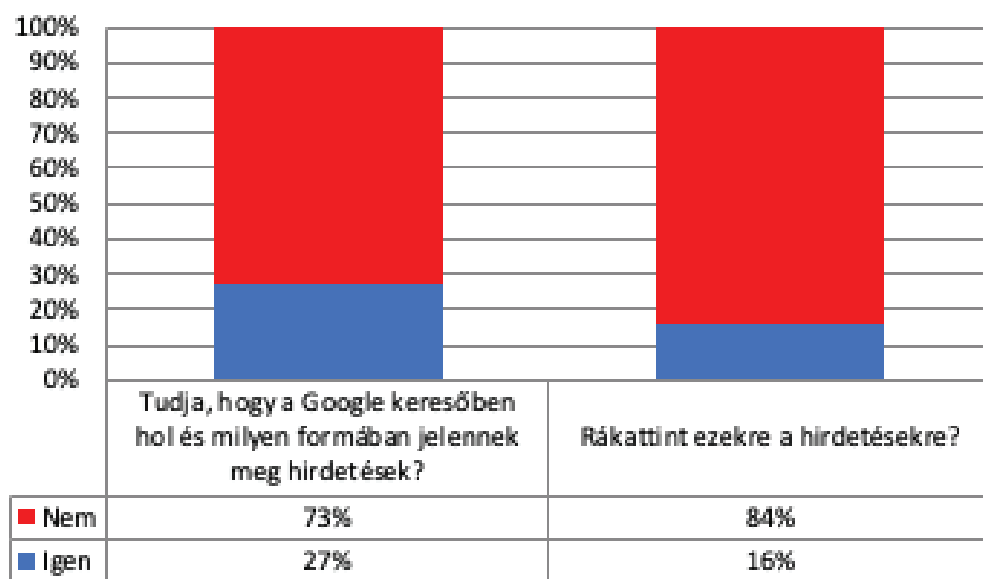
**Forrás: Saját kutatás, 2018**

A 26-tól 50 évesig terjedő korosztály 16%-a fontolgatja, hogy törli adatlapját a közösségi óriás adatbázisából. A 19–25 éves korosztály esetében ez az arány 13%, az 51–65 év közöttiek esetében pedig 10%. Ezek az arányok nem a konkrét törlésre, hanem csak a szándékra vonatkoznak, ezért nem biztos, hogy ez valóban be is következik.

### ***Google hirdetések és tartalommarketing***

A Google hazánk legnépszerűbb keresője, ezért számtalanszor találkozhatnak az internetezők a Google Ads és AdSense hirdetésekkel. A kérdőívben arra kerestük a választ, hogy a hirdetésekre kattintás, vagy azok figyelmen kívül hagyása mennyire tudatos.

Megkérdeztük az internetezőktől, tisztában vannak-e azzal, hogy a Google találati oldalon hol jelennek meg hirdetések. Meglepő, hogy 42,5% nem tudja, még tippje sem volt. Helytelen megoldások az alábbi arányban születtek: 9,8% szerint csak a találatok felett, 7,8% szerint a találatok mellett, 13,1% szerint pedig csak az első találati oldalon jelennek meg hirdetések, amire „Hirdetés” felirat figyelmeztet. Csupán 26,8% tudta helyesen, hogy a hirdetések az organikus lista felett és alatt egyaránt megjelenhetnek, és „hirdetés” felirat figyelmeztet a kiemelt találatra.

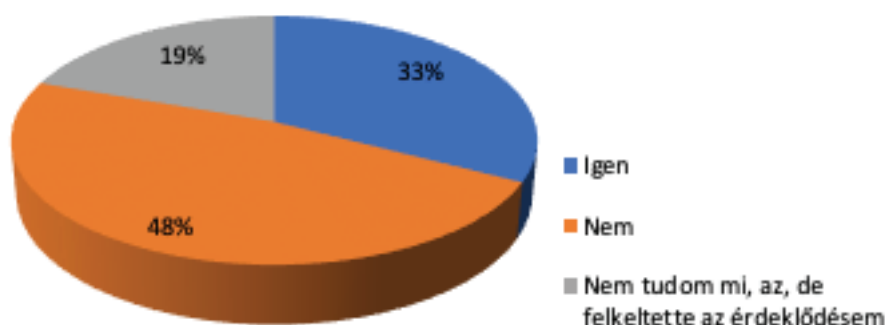


10. ábra

**A hirdetések megjelenési helyének helyes meghatározása és a kattintási hajlandóság közti kapcsolat**

**Forrás: Saját kutatás, 2018**

Érdekes, hogy csupán a válaszadók 27%-a tudja helyesen, hol jelenik meg a hirdetés, ugyanakkor 84% elutasítja a hirdetésekre történő kattintást. A két adat nagyon ellentmondásos, hiszen az internethasználók körében magas a hirdetések elutasítási aránya, de nem tudják, hogy hol jelennek meg a kiemelt találatok. Ezek alapján feltételezhető, hogy a fogyasztók sokszor nem is tudják, hogy hirdetésre kattintanak. A Google mindent megtesz annak érdekében, hogy elrejtse a hirdetéseit, amit jelen kutatás is alátámaszt. Kellő fogyasztói tapasztalat és figyelem kell ahhoz, hogy az internetező teljesen figyelmen kívül tudja hagyni a kiemelt találatokat.



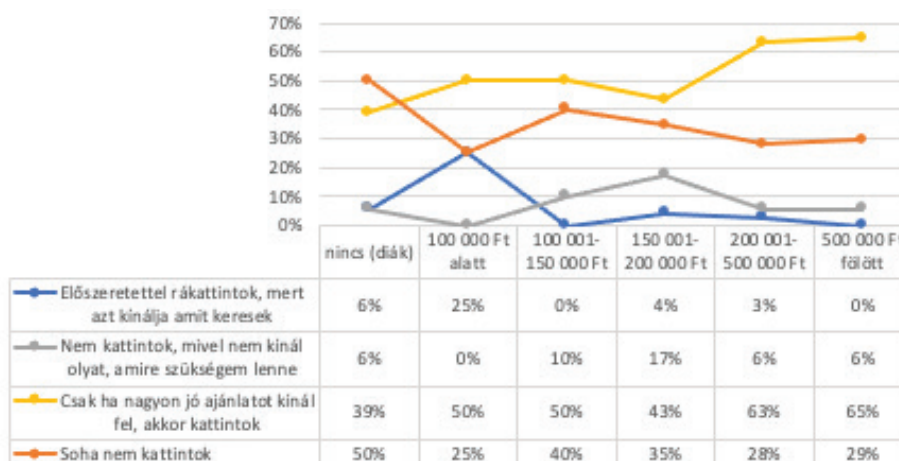
11. ábra

Használ beépülő reklámblokkoló modult böngészőjében, a megjelenő hirdetések eltávolítására?

Forrás: Saját kutatás, 2018

A Google Ads találatok között megjelenő, illetve az AdSense partnerek oldalain és YouTube videók előtt megjelenő hirdetések blokkolhatók. Erre az egyik legnépszerűbb alkalmazás az Adblock Plus. Hirdetésblokkoló modult a kutatásban résztvevők 33% alkalmaz, míg 48% nem alkalmaz. 19% nem használja, de felkeltette az érdeklődését és esetlegesen szívesen alkalmazná.

A megjelenő képes AdSense hirdetésekre történő kattintási hajlandóságot korosztály szerinti megoszlásban vizsgáltuk.



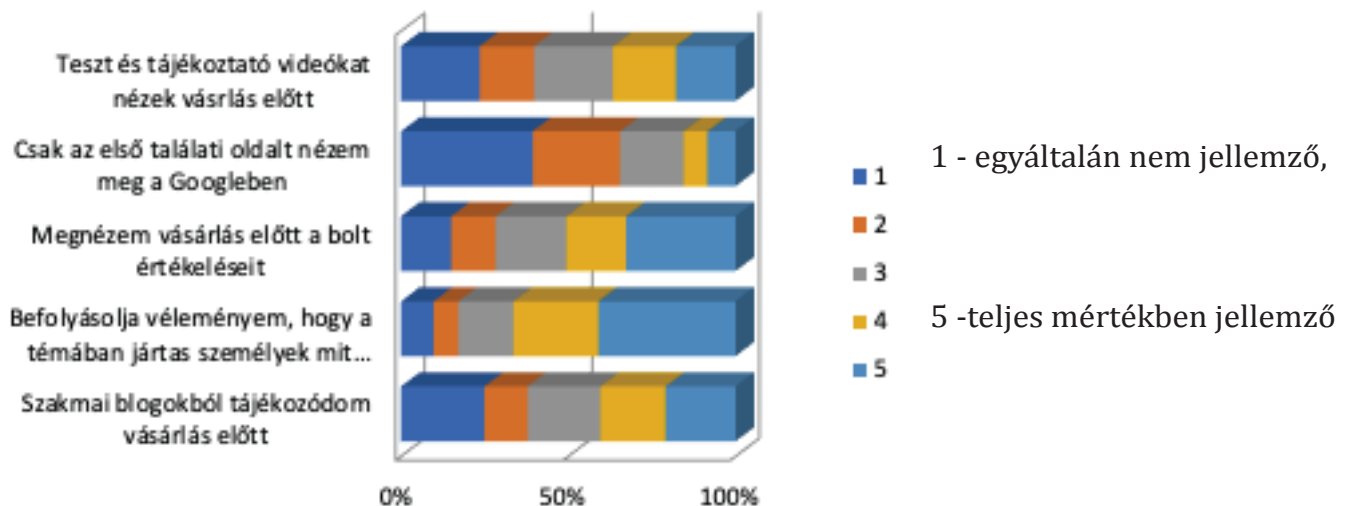
12. ábra

Átkattintási hajlandóság korosztályok szerinti megoszlásban

Forrás: Saját kutatás, 2018

Leginkább a diákok utasítják el ezeket a hirdetéseket. A többi esetben a teljes elutasítás mértéke 25 és 40% között mozog. A 100 000 Ft alatt keresők előszertetettel kattintanak ezekre a hirdetésekre a

többi csoporthoz viszonyítva. Azt az opciót, miszerint „nem kattintok, mivel nem kínál olyat, amire szükségem lenne” nagyon alacsony arányban jelölték. Ennek alapján megállapítható, a fogyasztók úgy gondolják, hogy releváns hirdetésekkel találkoznak. Általánosságban igaz, hogy a csoportok tagjai csak akkor kattintanak át, ha nagyon jó ajánlatot kínál a hirdetés. A konverzióra való hajlandóság a 200 001 Ft felett keresőknél a legnagyobb, tehát itt magasabb szintű a fogyasztói tudatosság.



13. ábra Mennyire jellemzők Önre az állítások?

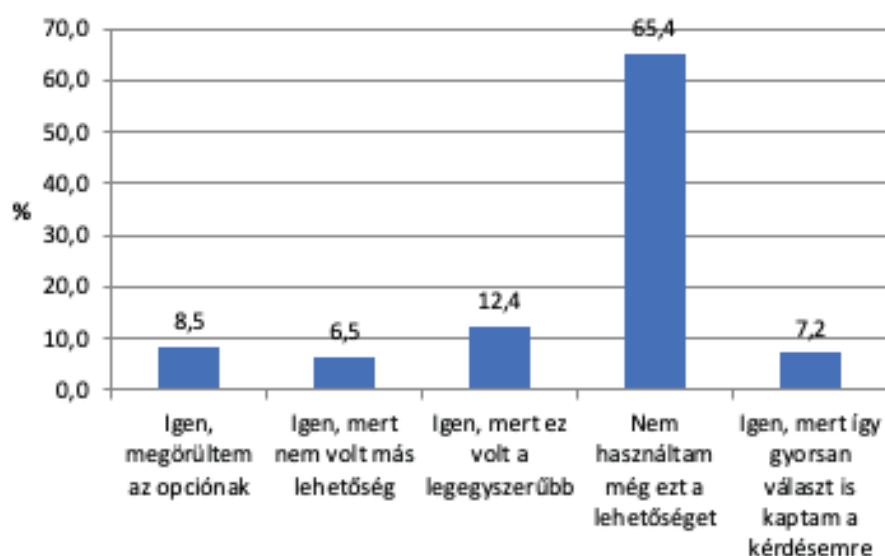
Forrás: Saját kutatás, 2018

Az internetezők nem csak hirdetések által, hanem a gondos SEO munka révén, organikus találatokon keresztül is megtalálhatják a vállalkozást. A fogyasztókra saját bevallásuk szerint nagyon jellemző (6–20,3%, 5–32,7%), hogy vásárlás előtt termékteszteket és tájékoztató videókat néznek. Érdeemes YouTube csatornán, vagy Facebook oldalon termékteszt jellegű videókat közzé tenni, így plusz csatornán található meg a vállalkozás, továbbá az elköteleződés lehetőségét is növeli. Ha keresést indítanak, jellemzően tovább lapoznak, nem csak az első oldali találatokat nézik meg. Ennek ellenére kulcsfontosságú, hogy a vállalkozás weboldala az első oldalon szerepeljen a releváns kulcsszavakra. Több helyen is megtalálhatók értékelések az adott weboldallal, céggel kapcsolatban, mint például Google, Árukereső vagy Facebook. A fogyasztók több mint 50%-ára nagyon jellemző, hogy megnézi ezeket az értékeléseket. Szintén 50% feletti azok aránya, akiket ezek az értékelések befolyásolnak a fogyasztói döntési folyamatban. Továbbá 35,9% tájékozódik szakmai blogból, ami alátámasztja azt, hogy újabb potenciális fogyasztókat hozhat üzemeltetése, mindamellett, hogy tartalommarketing és SEO szempontból is kiemelt fontosságú.

## Chatbotok

Egyre népszerűbb az a megoldás, hogy a weboldalba chatablakot integrálnak. Ez lehetőséget teremt az azonnali interakcióra, amit rohanó világunk meg is követel.

A kutatásban részt vevők 54%-a már sok helyen találkozott ezzel a megoldással, ami azt jelenti, hogy egyre több vállalkozás alkalmazza a kommunikációnak ezt a formáját. 35%-uk még csak egy-két helyen látta ezt a funkciót, míg 11% soha nem látott ilyen megoldást. Ez az első lépés abba az irányba, hogy a chatablakok használata széles körben elterjedjen.



14. ábra

Használta már valaha a honlapon felugró chat ablakot?

Forrás: Saját kutatás, 2018

Akik még nem láttak csevegő ablakot, egyértelműen nem is használták a szolgáltatást, így tehát 54,4% azok aránya, akik már látták a lehetőséget, de nem éltek vele. Ez komoly potenciált jelent a jövőre nézve. A marketing-automatizációval a cégek nem csak időt, hanem erőforrást is spórolhatnak, ezért várhatóan egyre több helyen találkozhatunk az új megoldással. A chatablakot a válaszadók 34,6%-a használta már valamilyen formában. 8,5% megörült az opcióknak és használta is, tehát ők azok, akik már magabiztosan kezelik ezt a lehetőséget és keresik ezt a megoldást. 6,5% kényszerből alkalmazta, ha lett volna más lehetőség, azon keresztül vette volna fel a kapcsolatot a vállalkozással. 12,4% az egyszerűsége miatt választotta, míg 7,2% a kommunikáció gyorsasága miatt használta a chatablakot.

Visszacsatolásként arra kértük a kutatásban résztvevőket, osztályozzák, mennyire jellemző rájuk, hogy Messengeren keresnek fel vállalkozásokat. 62,7% jelölte, hogy egyáltalán nem jellemző, ami majdnem egybe esik azok arányával, akik még nem használták a szolgáltatást. 12% az a réteg, amely három és hat között jelölt, így mondhatjuk, hogy ők időként élnek ezzel a lehetőséggel.

## YouTube

A kutatásban részt vevő internetezők 98%-a látott már YouTube videót. Ennek alapján megállapítható, hogy a regisztráció nélkül is használható platform népszerűsége a mintában igen magas. 124 fő szerint a videók előtt túl sűrűn jelenik meg reklám, 17 fő szerint csak néha, 4% szerint ritkán, míg 5%-uknak soha nem jelenik meg hirdetés. Ez az üzletpolitika tudatos a Google részéről, hiszen pár éven belül szeretné bevezetni az előfizetéses szolgáltatást, ahol reklámmentes felületet teremt a felhasználóknak.



15. ábra

Milyen jellegű videókat néz a YouTube-on?

Forrás: Saját kutatás, 2018

Arra kértük a kutatásban szereplőket, hogy nevezzék meg, milyen jellegű tartalmakat néznek elsősorban a videómegosztón. A legnépszerűbb kategóriák a terméktesztek, oktató videók, kicsomagoló videók és filmek. Népszerű kategóriák még a sportvideók, filmelőzetesek és sportműsorok, valamint a gyermektartalmak. A vállalkozásoknak érdemes ezeken a kategóriákon belül tartalmat létrehozniuk és folyamatosan posztolniuk, így számos új potenciális ügyfelet szerezhetnek.

## Klaszterelemzés

A válaszadókat hat ismérv alapján csoportosítottuk K-Közép klaszter eljárással. A csoportosítás a kor és a jövedelem, a közösségi oldalak használata, a hirdetésekre való kattintási hajlandóság, a chatbotok használata és a YouTube-reklámok megtekintése alapján történt. A klaszterek számát 4 csoportban határoztuk meg, mivel öt csoport esetén a különbségek elhanyagolhatóak voltak.

<b>Ismérvek</b>	<b>Klaszterek</b>			
Mennyi az Ön életkora?	36–50 év	26–35 év	19–25 év	36–50 év
Mennyi a havi jövedelme? (Netto) eFt	100–150	150–200	diák	150–200
A közösségi oldalakat használja cégek vagy termékek keresésére?	Nem	Igen	Igen	Igen
Rákattint ezekre a hirdetésekre?	nem	nem	nem	Igen
Használta már valaha a honlapokon megjelenő chatablakot?	Nem	Igen	Igen	Nem
Végignézi ezeket a reklámokat?	ritkán	soha	soha	ritkán

### 1. táblázat

#### Klaszterek

Forrás: Saját kutatás, 2018

Az első klaszter tagjainak életkora 35–50 év közé esik, keresetük 100–150 ezer forint, ők lettek a „Keveset vásárlók”. A közösségi oldalakon csak az ismerőseik tartalmaira kíváncsiak, nem keresnek céges tartalmat. A hirdetésekre általában nem kattintanak, nem használnak chatablakot informálódásra. A YouTube videók előtt megjelenő hirdetéseket ritkán, de végignézik.

A kettes klaszterbe 26 és 35 év közötti egyének tartoznak, keresetük 150 és 200 ezer forint közé esik, ők a „Fiatal tudatosok”. Előszeretettel keresnek cégeket a közösségi oldalakon, viszont a keresőben megjelenő hirdetésekre nem szeretnek kattintani. A chatszolgáltatást használták már, mivel az volt a legegyszerűbb opció. A YouTube reklámokat amint lehet, átugorják.

A harmadik klaszter tagjai az életkort tekintve 19 és 25 év közé esnek, nevezzük őket „Mai ifjúság”-nak. Mivel még tanulnak, keresettel nem rendelkeznek. Szívesen keresnek rá vállalkozásokra a közösségi oldalakon, viszont a Google hirdetéseket ők sem szeretik. Használtak már csevegő ablakot, mivel az tűnt a legegyszerűbb megoldásnak. A YouTube reklámokat soha nem nézik meg.

A negyedik csoport tagjai a 36–50 éves korosztályba tartoznak. Keresetük 150 és 200 ezer forint között mozog, ők lehetnek a „Megfontolt felhasználók”. Ismerőseik tartalmi megtekintése mellett szívesen keresnek cégekre is. Szívesen kattintanak Google hirdetésre, hiszen az a cég, amelyik áldoz hirdetésre, megbízhatóbb. Elmondható róluk, hogy még nem használtak soha csevegő ablakot. A YouTube reklámokat ritkán ugyan, de megnézik.

	F-mutató	Szignifikancia
Mennyi az Ön életkora?	68,220	,000
Mennyi a havi jövedelme? (Netto)	143,961	,000
A közösségi oldalakat használja cégek vagy termékek keresésére?	2,592	,055
Rákattint ezekre a hirdetésekre?	36,474	,000
Használta már valaha a honlapokon megjelenő chatablakot?	9,006	,000
Végignézi ezeket a reklámokat?	10,642	,000

**2. táblázat**

**ANOVA tábla**

**Forrás: Saját kutatás, 2018**

Megállapítható, hogy a klaszterelemzésnél kiválasztott állítások megfelelőek, hiszen a megadott ismérvek szignifikancia szintje közelít a nullához.

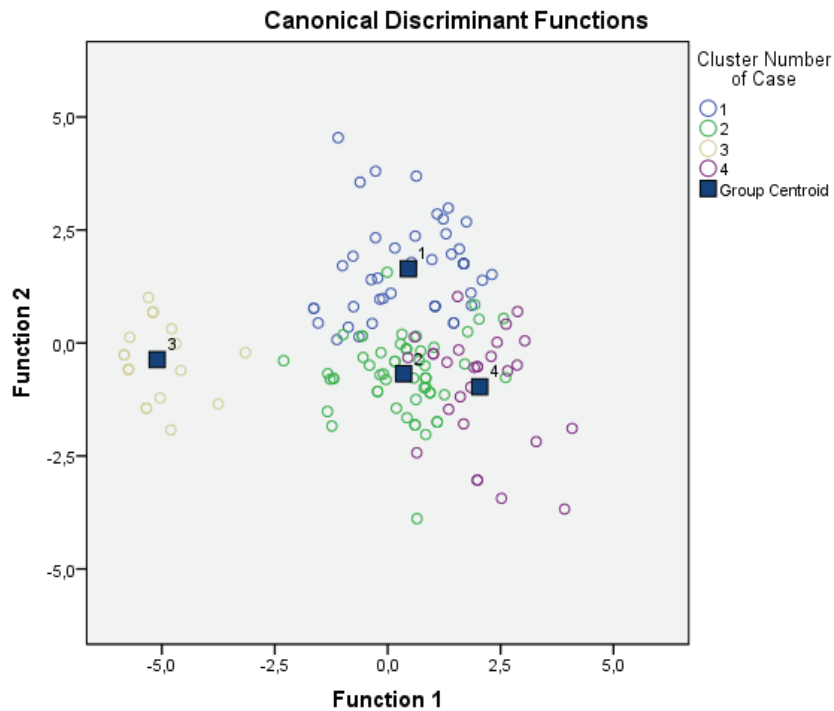
Diszkriminancia analízist alkalmaztunk, hogy megvizsgáljuk a kialakított négy csoportot. A teszt az induló változókkal készült. A K-közép klaszter módszer szerinti besorolás 98%-ban helyesen történt. Eltérés csak két helyen jelentkezik, eszerint 2 fő inkább a kettes, míg egy fő inkább a hármas klaszterbe tartozik.

K-közép klaszter	Javasolt csoportbeosztás				Összesen
	1	2	3	4	
Fő	1	44	0	0	44
	2	1	54	0	56
	3	0	0	19	19
	4	1	0	0	28
%	1	100,0	0,0	0,0	100,0
	2	1,8	96,4	0,0	100,0
	3	0,0	0,0	100,0	100,0
	4	3,6	0,0	0,0	100,0

**3. táblázat**

**Diszkriminancia analízis**





16. ábra

## Klaszterek helyzete

Forrás: Saját kutatás, 2018

**Összegzés**

Mindezek alapján elmondható, hogy jelenünk vállalkozásfejlesztése, a vállalkozások sikerességének egyik fontos eleme lehet a vevői közösség-teremtés, valamint a vevőkapcsolatok gyakori információcsere révén megvalósuló erősítése. Jelen korunk vevője igényli a célzott, jókor, jó helyen kapott információt, és ennek biztosítására meg is van a technikai lehetőségük a vállalkozásoknak. „Csak” annyit kell tenniük, hogy megfelelő információs csatornán és megfelelő információval látják el vevőiket, leendő vevőiket. Ez a feladat ugyanakkor nem csekély kihívást jelent a vállalkozásoknak. Be kell épülnie a korábban csak hagyományos marketingkommunikációs eszközöket alkalmazó vállalkozások tevékenységi körébe az online és interaktív módon való kommunikációnak. Tudomásul kell vennünk, hogy áldoznia kell a vállalkozásoknak a siker érdekében, olyan területeken, mint az online reklám, az online tartalomgyártás és a vevőkapcsolatok online ápolása.

Azonban ezt csak költséghatékonyan érdemes végezni. A kialakított klaszterek alapján a „Keveset vásárlók” elérése nem feltétlenül hatékony. Elérésük nehézkes, költési hajlandóságuk alacsony.

A „Fiatal tudatosok” vásárlási szokásaiba már beivódott az internet használata, a tájékozódás, informálódás, esetenként a szükséglet kialakulásának alapja a net. Nem szeretik azonban, ha látványosan akarják őket befolyásolni, így inkább a kevésbé direkt eszközök alkalmazása a hatékony esetükben.

Ilyen lehet a vásárlói közösségbe invitálás, a vásárló számára hasznos információk megjelenítése a vállalkozás közösségi oldalán. Kerüljük ugyanakkor a direkt reklámok alkalmazását, de nyitottak például az olyan újszerű közvetlen kommunikációra, mint a chatszolgáltatás.

A „Mai ifjúság” klaszterbe tartozók ugyan még nem rendelkeznek saját jövedelemmel, de költséik így sem elhanyagolhatóak. Nyitottak a legújabb trendekre mind a fogyasztás, mind a vásárlói tájékozódás területén. Irányukban megint csak a munkaigényesebb de hatékonyabb saját tartalmat közvetítő kommunikációval lehet eredményeket elérni. Ne feledjük, ők a jövő nagyvásárlói, akikben a márkaismertséget és márkahűséget már most ki tudjuk alakítani.

A „Megfontolt felhasználók” jelenünk legfontosabb, legnagyobb vásárlóerővel rendelkező klasztere. Ők azok, akikre az online hirdetések a leginkább hatnak, vásárlásaikat befolyásolhatjuk azok célzott alkalmazásával. Szívesen veszik a hirdetéseket, és pozitív is a hirdetéseket alkalmazó cégről kialakított képük. Nem járnak élen ugyanakkor az újszerű megoldások alkalmazásában, kis fáziskéséssel reagálnak ezekre. Ennek a célcsoportnak az elérésére mind a Google, mind a Facebook hirdetések alkalmazása ajánlott.

### **Felhasznált irodalom:**

- A Wiley Brand (2015): *Facebook Marketing For Dummies*, New Jersey, John Wiley & Sons, 51.
- Abonyi István [et al.] (2002): *Magyar Nagylexikon*, XIV. kötet, Budapest, Magyar Nagylexikon Kiadó, 159.
- Andrew McCarthy (2015): *500 Social Media Marketing Tips*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 164–165.
- Bányai Edit – Novák Péter (2011): *Online üzlet és marketing*, Budapest, Akadémia Kiadó, 16–20., 188–190.
- Benyó Dániel (2017): *Email marketing*, Kreatív Kontroll Kft, 8–18.
- Dunder Krisztián – Flekács Zoltán (2012): *Konverzióoptimalizálás útmutató*, Litoplan Kft, 5.
- Eszes István (2011): *Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel*, Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 232–242., 257–267.
- Sas István (2018): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Kommunikációs Akadémia, 18–23.
- Szőke András – Domán Zsolt (2015): *Online vevőszerzés csúcsra járattva*, Vasad, Nitronet Media Kft, 39., 42–46.
- Tóth Mihály (2012): *Online Marketing*, Százhalombatta, Netkreatív.hu KFT, 173–186.
- Tóth Mihály (2012): *Online Marketing*, Százhalombatta, Netkreatív.hu KFT, 63–68., 75–82.
- Tóth Mihály (2017): *Marketing automatizálás egyszerűen*, Netkreatív.hu KFT, 21–32.
- Weinberg, T. (2010): *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 28–29.

### **Elektronikus dokumentum**

- We Are Social (2018): *Digital in 2018*, [elektronikus dok.], 31–36., 50–79. <https://digitalreport.wearesocial.com/> (letöltve: 2018.10.08.)
- We Are Social (2018): *Digital in 2018 in Eastern Europe*, [elektronikus dok.], 49–73., 65–69. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848> (letöltve: 2018.10.11.)
- Pluhár Gábor (2011): *Informatikai értelmező szótár*, [elektronikus dok.], 31.
- Ecommerce Foundation (2017): *Global Ecommerce report 2017* [elektronikus dok.], 28. <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports> (letöltve: 2018.10.23.)
- EuroCommerce (2018): *The European Ecommerce report 2018 – relevant findings outlined* [elektronikus dok.] [https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20-%20Ecommerce%20report\\_annex.pdf](https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20-%20Ecommerce%20report_annex.pdf) (letöltve: 2018.10.23.)
- WebShop Experts (2018): *Nagy webáruház felmérés* [elektronikus dok.], 3–22. [https://www.webshopexperts.hu/lezarult\\_a\\_nagy\\_webaruhaz\\_felmeres\\_2018](https://www.webshopexperts.hu/lezarult_a_nagy_webaruhaz_felmeres_2018) (letöltve: 2018.10.14.)
- OMA: *Google AdWords mesterfogások* [elektronikus dok.] 7–14.
- OMA: *Hogyan láss látogatód veséjébe?* [elektronikus dok.] 5–8.
- James Harris (2017): *YouTube marketing* [elektronikus dok.], 14–15., 20–22.

### **Folyóirat**

- Az internet hősora, PC World, XXV. évf. (2016.), pld: december, 22–25.
- MOZ-Rank Fishkin interjú, Konetent tartalommagazin, IV. évfolyam (2017), pld: 4. szám, 25.

### **Internetes források**

- Internet World Stats: INTERNET USAGE STATISTICS  
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (letöltve: 2018.09.28.)
- Jogászvilág: A torrentezés szabályozási problémái  
<https://jogaszvilag.hu/szakma/a-torrentezes-szabalyozasi-problemai/> (letöltve: 2018.10.22.)  
[www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com) (letölteve:2018.11.04.)
- E-Marketer: Retail Ecommerce Sales Worldwide  
<https://www.emarketer.com/Chart/Retail-Ecommerce-Sales-Worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales/215138> (letöltve: 2018.10.24.)
- Bloomberg: Alibaba Tops Amazon to Become the Biggest E-Commerce Company  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-10/alibaba-tops-amazon-to-become-biggest-e-commerce-company-chart> (letöltve: 2018.10.25.)

Enet: Tíz év alatt tízszeresére nőtt a magyar e-kiskereskedelem

<https://enet.hu/hirek/tiz-ev-alatt-tizszeresere-nott-a-magyar-e-kiskereskedelem/>  
(letöltve: 2018.10.25.)

The Pitch: Google algoritmus frissítések története

<https://thepitch.hu/google-algoritmus-frissitesek-tortenete/> (letöltve: 2018.10.27.)

Közösségi Média Mindenkinék: Influencer marketing Magyarországon

[https://kozossegi-media-mindenkinék.blog.hu/2018/02/28/influencer\\_marketing\\_magyarorszagon](https://kozossegi-media-mindenkinék.blog.hu/2018/02/28/influencer_marketing_magyarorszagon) (letöltve: 2018.11.11.)

Portfolio: Tényleg belerokkan a Facebook az adatbotrányba?

<https://www.portfolio.hu/vallalatok/tenyleg-belerokkan-a-facebook-az-adatbotranyba-kemenyen-nekimentek-zuckerbergnek.282324.html> (letöltve: 2018.11.11.)

Facebook: Marketing on Facebook

<https://www.facebook.com/business> (letöltve: 2018.11.04.)

Brandwatch: 39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics

<https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/> (letöltve: 2018.11.04.)

Boom Marketing: Mindent a Messengeres chatbotokról

<https://boommarketing.hu/messenger-chatbotok/mindent-messengeres-chatbotokrol/> (letöltve: 2018.11.11.)

Portfolio: Megállíthatja a falvak elnéptelenedését a kormány új programja?

<https://www.portfolio.hu/ingatlan/lakas/megallithatja-a-falvak-elneptelenedeset-a-kormany-uj-programja.292972.html> (letöltve: 2018.11.18.)