

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**AZ EGYÉNI ÉS ÜGYNÖKSÉGI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS
STRATÉGIÁK FONTOSSÁGA ÉS SZEREPE A KKV-SZEKTOR
VÁLLALKOZÁSAINAK SIKERÉBEN
THE IMPORTANCE OF INDIVIDUAL AND AGENCY
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR ROLE
IN THE SUCCESS OF SMES**

**FEHÉR REGINA
KONZULENS: DR. HABIL FEHÉR ANDRÁS**

KÉZIRAT LEZÁRÁSA: 2024. OKTÓBER 28.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS.....	1
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
1.1. Marketingkommunikáció alapjai	4
1.2. Digitális marketingkommunikáció	7
1.3. Kis- és középvállalkozások gazdasági és jogi helyzete.....	9
1.4. A marketingügynökségek szerepe és a KKV-k bizalma a digitális marketingben..	15
1.5. Az online marketing és az e-kereskedelem szerepe a KKV-k számára	18
1.6. Online marketingstratégiák és eszközök	21
1.7. Neuromarketing és vásárlói viselkedés elemzése	22
1.8. A COVID-19 hatása a KKV-k marketingstratégiákra	23
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	25
2.1. Interjúk elemzése	25
2.2. Szemkamerás kutatás.....	27
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	29
3.1. Vállalkozásvezetőkkel folytatott interjúk eredménye	29
3.2. Marketingszakértőkkel folytatott interjúk eredménye	32
3.3. Szemkamerás kutatás eredménye	41
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	51
ÖSSZEFOGLALÁS.....	54
IRODALOMJEGYZÉK	57
MELLÉKLETEK	61

Ábrajegyzék

1. ábra: A bowling modell és flipper modell ismertetése	6
2. ábra: Magyarországi közösségi média felhasználók száma 2023-ban (ezer fő).....	9
3. ábra: Foglalkoztatottak létszáma 2022-ben	10
4. ábra: Értékesítés nettó árbevétele 2022-ben (millió forint)	11
5. ábra: Exporttevékenységgel rendelkező kis-és középvállalkozások aránya az összes vállalkozások számához képest	12
6. ábra: 2023 MRSZ Médiatorta megoszlása (%) és mérete (mrd Ft).....	17
7. ábra: Az e-kereskedelem megnyilvánulási formái	19
8. ábra: Vállalkozásvezetőkkel folytatott interjúk kulcspontjai	32
9. ábra: A marketingszakértőkkel folytatott interjúk kódfája	33
10. ábra: Milyen mértékben emlékeztek a résztvevők a megjelenített hirdetésekre, fő	48
11. ábra: A megkérdezettek véleménye saját befolyásoltságukról az online hirdetésekre, fő	49
12. ábra: Milyen gyakran vásárolnak hirdetés(ek) befolyásolására a résztvevők, fő	50

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Exportáló KKV-k arányának növekedése a KKV szektoron belül Magyarországon	12
---	----

BEVEZETÉS

Több mint 1 100 000 db működő kis-és középvállalkozás van Magyarországon. Ez azt jelenti, hogy a hazai tulajdonban lévő cégek 99%-át teszik ki, a dolgozó munkaerő 72%-át adják. Azonban ezen cégek harmada nem éli meg az 5 éves működési időt, gyakran 2 éven belül befejezik üzletszerű tevékenységüket (KSH, 2024). Bár számos feltételnek kell adottnak lennie egy vállalkozás sikeres működéséhez, a technikai paramétereken túl az imázsépítésre, reklámozásra is kiemelkedő figyelmet kell fordítani, amit sokan nem tesznek. Akadnak olyanok is, akik bár felismerik a fontosságát, nem tudják, miképp folytassanak marketingtevékenységeket.

A KKV-k alkotják a hazai gazdaság gerincét, így azok sikeres működése, növekedése hozzájárul a gazdaság fejlődéséhez, munkahelyek megteremtéséhez. Ezek miatt fontos a profitábilis vállalkozás felépítése, és ehhez minden aspektus, tényező átfogó ismerete elengedhetetlen. Ezek segítségével azonosíthatók a problémák, és megtalálhatók a megoldások, akár egyéni szinten is. Ez a dolgozat marketingkommunikációs szempontból vizsgálja az üzleti működést, mely új ismeretet tárhat fel az ezzel találkozó KKV tulajdonosoknak, munkatársaknak.

Ehhez szükség van követhető jó- és elkerülendő rossz példák szemléltetésére, melyek a dolgozatban megtalálhatók, a mögöttük lévő elemzés pedig tanító információval szolgálhat. Bár a hazai vállalkozói szektort vizsgálom, de kiemelt figyelmet fordítottam nemzetközi trendek, gyakorlatok felkutatására is, így a feltüntetett adatok nagy, és reprezentatív mintából származva pontos képet tudnak adni; a nemzetközi szinten használt és bevált gyakorlatok hazai, új stratégiákat alakíthatnak ki, míg a külföldi trendek megjósolják, előre vetítik a magyarországi folyamatokat.

Az egyre bővülő, újuló kínálatban, folyamatosan változó piaci körülmények mellett a gazdaság formáló szerepét nem kihagyva nehéz körülmények között kell kitűnni és egyedi ajánlatot alkotni a vállalkozásoknak, és ezt eljuttatni a releváns célközönségnek. Ez a marketing útja. Bár ez számos összetevőből áll, ebben a dolgozatban a marketingkommunikációra fogom a hangsúlyt fektetni. A további primer és szekunder adatok során feltételezem, hogy a kutatásomban megcélzott és vizsgált vállalkozások kész értékajánlat és minden működési feltétel birtokában állnak - akár induló, akár meglévő egységről legyen szó - és a

marketingkommunikációs stratégiák meg- vagy újra alkotása az egyetlen kérdéses elem modelljünkben.

Milyen lehetőségek közül választhat egy vezető? Marketingügynökséget fogadhat, saját munkavállalót alkalmaz, önmaga vállalja a felelősséget, az előbbieket kombinálja, vagy elutasítja a tudatos marketingkommunikációt.

Az, hogy ezek közül melyik az egyén szintjén leginkább sikereket és eredményeket hozó megoldás, idő, tesztelés, és erőforrások befektetése után derülhet ki. Azonban a szűkösség elvéből adódóan ez nem áll végtelen mennyiségben rendelkezésre a vállalkozásokban, így kezeznék kompromisszumok útján elérni a relatív legjobb eredményt.

Célom, hogy kutatásom hozzájáruljon ezen keresési út lerövidítéséhez, és olyan tapasztalatokat, eredményeket mutassak, melyek közelebb hozzák a vállalkozásvezetőket a marketingkommunikáció megértéséhez, és ezen ismeret tudatában kevesebb erőforrás ráfordításával érik el vállalkozási sikereiket.

Hipotézisem szerint a cégek tudatos marketingstratégiai tervezése elengedhetetlen a sikeres piaci részvételhez és sikerek eléréséhez. Ezek alapján meghatároztam kutatási kérdéseimet. Elsőként azt vizsgáltam, milyen marketingstratégiai kihívásokkal szembesülnek a magyarországi kis- és középvállalkozások a piaci verseny élesedésének következtében.

Ezen kérdés arra fókuszál, hogy a vizsgált vállalkozások hogyan képesek adaptálódni a digitális változásokhoz és globális történésekhez, valamint ezek milyen módon befolyásolja ez a versenyképességüket a magyar piacon.

Második kutatási kérdésemben arra kerestem a választ, hogy mennyire tudatosak a KKV-vezetők saját marketingstratégiáik megtervezésében, lefolytatásában és értékelésében, valamint milyen tényezőket vesznek figyelembe a marketingtevékenységek kiszervezése vagy házon belüli megvalósítása melletti döntéshozatalban. Ez a vállalkozásvezetők döntési folyamatát vizsgálja, kitüntetett figyelemmel a marketing kiszervezésének előnyeire és hátrányaira, valamint arra, hogyan méri a marketingtevékenységek hatékonyságát és azonosítják a vállalkozási célok elérését.

Utolsó kérdésben azt vizsgáltam, mik a legnagyobb különbségek, a KKV-k által házon belül készített marketinganyagok és a marketingügynökségek által létrehozott hirdetések fogyasztói hatékonyságában, fokozott figyelemmel a vizuális és tartalmi elemekre. Az utolsó kérdés arra keresi a választ, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak a különböző marketingforrásokból származó anyagokra, és milyen tényezők befolyásolják a hirdetések hatékonyságát. Ezt a szemkamerás vizsgálat eredményei alapján mutatom ki.

A trendek a digitális kommunikációs platformokon is változnak, újulnak, így a dolgozat által bemutatott online hirdetések, közösségi média és fókuszáltan digitális marketingkommunikáció terén működő folyamatok, stílusok, hozott elméleti újítások megértése marginális a helyes kommunikációs stratégia kialakításához.

Ezen elméleti tanok gyakorlati alkalmazással párosulnak. A dolgozat célja, hogy információforrásként szolgáljon a fejlődni akaró vállalkozásoknak. A kutatás gyakorlati ajánlásokat tesz a hatékony marketingkommunikációs stratégia kialakítására. Marketingszakértők és vállalkozók megkérdezésével hidat képez a két fél között, ezzel jövőbeli félreértéseket, nem hatékony munkavégzést elkerülve a kommunikációs érzékeny pontokra rámutatva.

A kutatásban részt vevő alanyok a szemkamerás felvételeken és fogyasztói visszajelzéseken keresztül bizonyosodhattak meg a megbízott marketingügynökég munkájáról, és ezen példák, eredmények a többi, nem részt vevő vállalkozásnak is mutatják a kivitelezési módok különbségét, minőségét, és az ebből adódó eredményességek eltérését.

A pandémia megváltoztatta a kereskedelmet is, az e-kereskedelem, digitális értékesítés, térnyerés felerősödése még sokaknak nem felfogható, nem tudnak alkalmazkodni a kialakult helyzethez, megváltozott erőviszonyokhoz, azonban a dolgozat olyan gyakorlati példákat mutat be, melyek segítenek az új marketingkommunikációs nézet elfogadásában, ezen alapuló stratégia kidolgozásában.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A soron következő fejezetben a dolgozat alapját képező szakirodalmakat mutatom be. Míg a fogalmi tisztázatok esetében, trendek elemzésében a külföldi források bizonyultak hasznosnak, törekedtem a magyar tanulmányok, cikkek, esettanulmányok használatára, hogy külföldön jelen lévő, de magyar viszonylatban nem számottevő fontosságú trendek, események ne befolyásolják a magyar piac -és hirdetéskultúráról szóló elemzést.

1.1. Marketingkommunikáció alapjai

Kotler és Keller (2016) szerint a marketingkommunikáció azon eszközök összessége, melyek segítségével a cégek tájékoztatják fogyasztóikat az általuk árusított termékekről és márkákról. Azaz, a marketingkommunikáció a cégek hangja, a közvetített üzenet pedig mondanivaló, információ, melyet a fogyasztók tudomására szeretnének juttatni.

Azonban nem lehet addig marketingkommunikációról beszélni, amíg az ezt befoglaló témáról, a társadalmi kommunikációról nem esik szó. Jelen esetben is a legfontosabb az üzenet eljuttatása az üzenet feladójától a címzettig a csatornán keresztül anélkül, hogy az üzenet torzulna, vagy a zajban eltűnne. Legnagyobb veszélye a társadalmi kommunikációnak az információ iránti közömbösség növekedése. Az egyre gyorsuló, változó világban az emberek egyre ritkábban és gyengébben csatolnak vissza, reagálnak az új tudásanyagra, a visszajelzések aránya csökken. Ennek oka a kiábrándultság, közömbösség, és a túlinformáltság. A legnehezebb feladat pont ezért az, hogy az információrengeteg alkotta zajban az általunk tolmácsolt üzenet célba érjen.

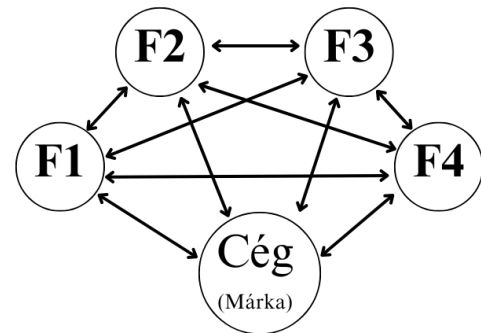
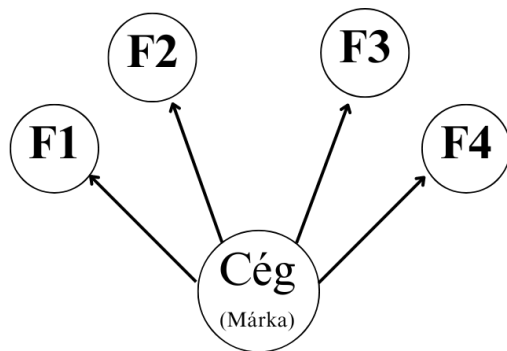
A társadalmi kommunikációs rendszer része a gazdasági kommunikációs rendszer, mely makro-mezo-mikro szinten tárgyalja a nemzetgazdasági, közgazdasági információkat. Ez a rendszer öleli fel a szervezeti (intézményi, vállalkozási) kommunikációs rendszert, melynek tagja a kutatás fő fókuszsa, a marketingkommunikációs rendszer, melynek legkisebb része a marketing rendszer (Griffin, 2003).

Az 1. ábrán látható bowling modell reprezentálja leginkább azt a fajta egyoldali kommunikációt, melyet a cégek többsége folytatott régebben meglévő és potenciális ügyfeleivel. Ebben a modellben a vevőket a bowling bábuk reprezentálják, a tekész a cég, a golyó az üzenet, míg a pálya a közvetítő csatorna szerepét tölti be. A cég (játékos) elindítja az üzenetet (golyó) a csatornán (pálya) fogyasztók (bábuk) felé. A célba érést és sikeres tarolást út

közben számos zavaró, külső behatás akadályozhatja, befolyásolhatja, torzíthatja. A képzett, jó játékos (cég) ezeket belekalkulálja, és ezen tényezőkkel számolva- esetleg pont kihasználva- tarol, jelen esetben torzítás nélkül célba juttatja üzenetét, mely a címzetteket sikeresen eléri, megszólítja; ez jelenti a helyesen felépített marketingkommunikációt. Tökéletesen reprezentálja a minta a fogyasztó (tekebábuk) mozdulatlanságát is. A bábu is egy külső behatásra (bowling golyó lökése) mozdult meg, dőlt el, így a fogyasztó is csak akkor vásárol, ha megszólítják, tud a termékről, igény keletkezik iránta. Semleges környezetben a cselekvés is elmarad. Ez a modell a múltban jól működött, azonban mára elvesztette aktualitását.

A 21. században hatásos kommunikáció ettől eltér, az egyirányú kommunikáció, a fogyasztók limitált szabadsága, a cégek uralkodó marketing szerepe megszűnik, és egyfajta „flipper” modell alakult ki. Az *1. ábrán* látható, játékgép logikáján működő kommunikációs stratégia lényege, hogy a marketingesek fellőnek egy „labdát” (márka-vagy terméküzenet) egy zavaros, sűrű, dinamikus környezetbe, és céljuk, hogy minél többször, több embert érjen el. Azonban ezen az úton számos „bökkenő” van, amibe beleütközve megváltozik a „labda” útja. A játékba kerülés, azaz üzenet elindítása után a marketingesek megpróbálják uralni a „labda” útját, azt irányítani a „flipper karokkal”, azonban ez nem mindig sikerül, ezért torzulhat az üzenet és célbaérés. Pont ezért a szakembereknek valós időben kell reagálni a fejleményekre, azokat folyamatosan figyelemmel követni.

Azonban ennek is megvannak az előnyei; ügyes taktika és játék esetén „ponttöbbszörözések” szerezhetők, vagy, akár egyszerre több „labda” is játékba helyezhető. Azaz, a kalkulálttól jobb eredmények is elérhetők, könnyen pozitív vírus válhat az adott kommunikációból (Hollensen és Raman, 2014).



1. ábra: A bowling modell és flipper modell ismertetése

Forrás: Hollensen (2015)

Megjegyzés: F jelentése: fogyasztó

1.1.1. A marketingkommunikáció célja

A kommunikációs szintek rendszerében a dolgozat a marketingkommunikációra fókuszál. A marketingkommunikáció számos, megfelelően egybehangolt, tökéletesített lépés összessége, mely a következő célokra osztható (Horváth és Bauer, 2021):

Imázs építése: Az elsődleges cél a piaci szerep meghatározása, pozicionálás. A márkaismertségre való koncentráció elősegíti, hogy a megfelelő célközönséget találja meg a termék, ebben segít a vállalkozás USP-je (Unique Selling Proposition, magyarul: Egyedi Értékesítési Tulajdonság). A sikeres pozicionálás a kulcsa annak, hogy optimális közeli-és hosszútávú terveket, célokat tűzzenek ki a vállalkozások.

Ismertségépítés: Új márka, termékcsalád, termék bevezetése esetén az első, és legfontosabb feladat az újdonság ismertségének növelése, minél többször, minél több platformon megjelenjen, és érdeklődést keltsen a potenciális felhasználókban.

Konkrét ajánlat: Konkrét termékkel, szolgáltatással, vagy az ahhoz kapcsolódó kedvezménnyel, akcióval, kampánnyal célozzák meg az előzőlegesen azonosított célcsoportot. Ide tartoznak a márkakapcsolások is, amikor egy adott termékhez ajánlanak kapcsolódó szolgáltatást, továbbfejlesztési lehetőséget. Mivel specifikus ajánlattal céloznak, így a mérések, eredmények is pontosabbak lesznek, a konverziós arányok, kampány sikeressége jobban kirajzolódik.

Lojalitás, újravásárlás: Az egyik legkomplexebb, azonban leghatásosabb eleme. A meglévő vevők újrakövetése, és rájuk való célzás olcsóbb és megtérülőbb, mint egy új közönség felkutatása.

A marketingkommunikáció önmagában azonban még tág fogalom, így pontosság miatt további szűkítés, kisebb csoport meghatározása szükséges a pontosabb jellemzők megismerésének érdekében.

1.2. Digitális marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció egyik része, melyről jelen kutatásban főképp szó lesz, a digitális marketingkommunikáció. Technikailag a hagyományos reklámozás és a direkt marketing határain helyezkedik el, mindkettő attribútumait magában hordozza.

A felhasználók sokszínűek, számos célcsoportot, vásárlói réteget képviselnek, a technika fejlődésével pedig egyre célzottabban és profibban lehet elérni, majd mérni a felhasználók online tevékenységét, ezért érdemes ezt a területet fókuszáltan vizsgálni.

Bár a köznap beszédben a digitális marketing és online marketing szinonimaként van használva, azonban tudományosan az online marketing a digitálisnak a részhalmaza. Az első csak az online világ hatásait vizsgálja marketing szempontból, míg utóbbi az egész digitális tér marketingmixre kifejtett hatásait elemzi. Mivel mindkét fogalom elterjedt, és elfogadott a téma megnevezésére, így a továbbiakban mindkét kifejezést használni fogom.

A digitális marketingkommunikációt alkalmazó vevőelérés új dimenziókat nyitott a reklámozásban. Az eddigi eladáshelyi, nyomtatott, rádiós, tévés reklámok bár effektívnek bizonyultak, nehéz mérhetőségük és rugalmatlan változtathatóságuk vitathatatlan volt, így elindult az igény az ezirányú javításra, javulásra.

Rövid történelme a Prodigy nevű kezdeményezéssel indult, mely már indulásától kezdve a saját oldalán, előfizetői körében elkezdte a reklámok elhelyezését, egy olyan időszakban, amikor a legtöbb szolgáltató elzárkózott ettől a lehetőségtől. Ennek sikerességén felbuzdulva kialakult az igény az interneten, széles közönségeknek való hirdetés, eladás, megalakult a Google keresőmotor, mely rövid időn belül „reklámplakátként” is funkcionált. Ebben a rendszerben nyílt először lehetőség a reklámok pontos célzására, optimális közönségek megtalálására.

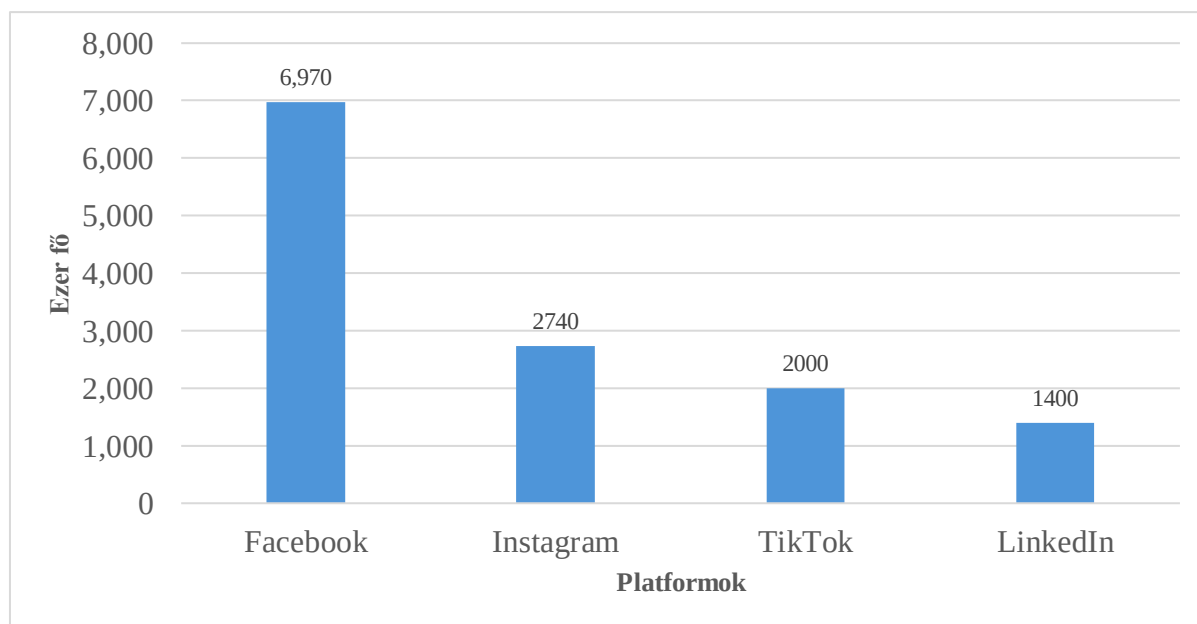
A következő áttörést a közösségi platformok megjelenése okozta, ezen belül is a zászlóvivő Facebook, amit számos más, újabb követett, és követ a mai napig. A Facebook megjelenésével az emberek számos személyes információt kezdtek megosztani magukról, családi állapottól kezdve, érdeklődési köröket, munkahelyeket, lakcímeiket. Ez olyan szintű felhasználó elemzést tett lehetővé, ami azt eredményezte, hogy az itt megjelentetett hirdetések az eddigi legpontosabb célzással tudtak megjelenni (Reketye, Töröcsik és Hetesi, 2019).

1.2.1. Az online hirdetések előnyei

A célzás során pontos paraméterek alapján be lehet állítani, hogy milyen célközönségnek, hol, mikor, milyen tartalom jelenjen meg, ezeket szabadon lehet variálni. Célzások során saját adatbázisokból is lehet dolgozni, mellyel elvégezhető a direkt marketing, vagy a felhasználók újracélzása, a remarketing. Következő a nyomon követhetőség. A televíziós, rádiós, nyomtatott reklámokkal ellentétben nagy mennyiségű számadat áll az elemzők részére, tudják, melyik

hirdetés, hány százalékosan ért célba, milyen elérési módokat részesítettek a felhasználók előnyben, milyen reakciók érkeztek be. Ezt a sort folytatja a biztos célbaérés és rugalmasság. Az online hirdetések az év minden napján, minden percében aktívak lehetnek, célba érhetnek. Ezen felül könnyen, és gyorsan változtathatóak, módosíthatóak be-és lekapcsolhatóak, így hamar lehet reagálni, s a felhasználói visszajelzések alapján optimalizálni kampányokat. Ide sorolható az interaktivitás is. Ha egy hirdetés, ajánlás megtetszik a felhasználónak, lehetősége van-még a pozitív élmények, új információk hatása alatt, hogy egyből megvegye a kínált terméket a hirdetésben elhelyezett linken keresztül. Ezen felül a hirdetések alatt diskurzusok alakulhatnak ki, melyek tovább erősítik a vásárlói közösséget, megválaszolnak gyakori kérdéseket, ajánlásokat adnak (Avornicului et al., 2019).

Miért van ekkora létjogosultsága a digitális világban tett marketinglépéseknek? A legnépszerűbb platformok világszinten több száz millió felhasználóval rendelkeznek, melyek Magyarországon is nagy népszerűségnek örvendenek. A magyarországi közösségi média felhasználók 2023-ban még mindig Facebook fókuszúak voltak, azonban más platformok is magas számban voltak képviselve (2. ábra).



2. ábra: Magyarországi közösségi média felhasználók száma 2023-ban (ezer fő)

Forrás: Szabácsik (2023) és Bánki (2024) alapján saját szerkesztés

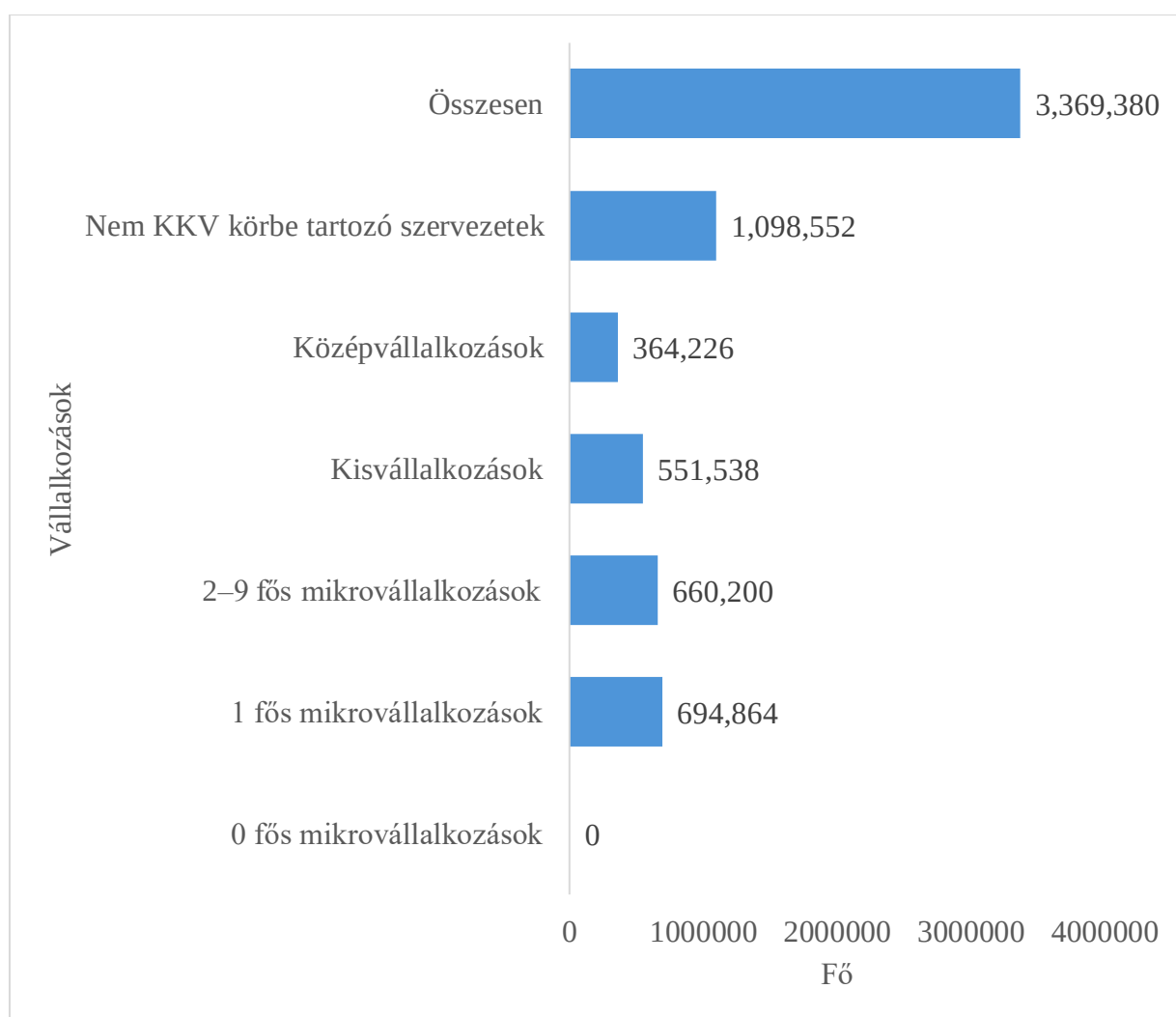
1.3. Kis- és középvállalkozások gazdasági és jogi helyzete

Kutatásomban ezen a közösségi média platformok -pl.: TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn hatásait vizsgálom, kifejezetten a kis-és középvállalkozások sikeréhez való hozzájárulásokat.

Milyen cégek tartoznak ebbe a fogalomba? A törvényi megfogalmazás szerint „3. § (1) *KKV-nak minősül az a vállalkozás, amelynek a) összes foglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, és b) éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg.”

Ezen a csoporton belül megkülönböztetünk mikro-, kis- és középvállalkozásokat (Jogtár, 2024), azonban a kutatás és eredményei nem fognak közöttük különbséget tenni.

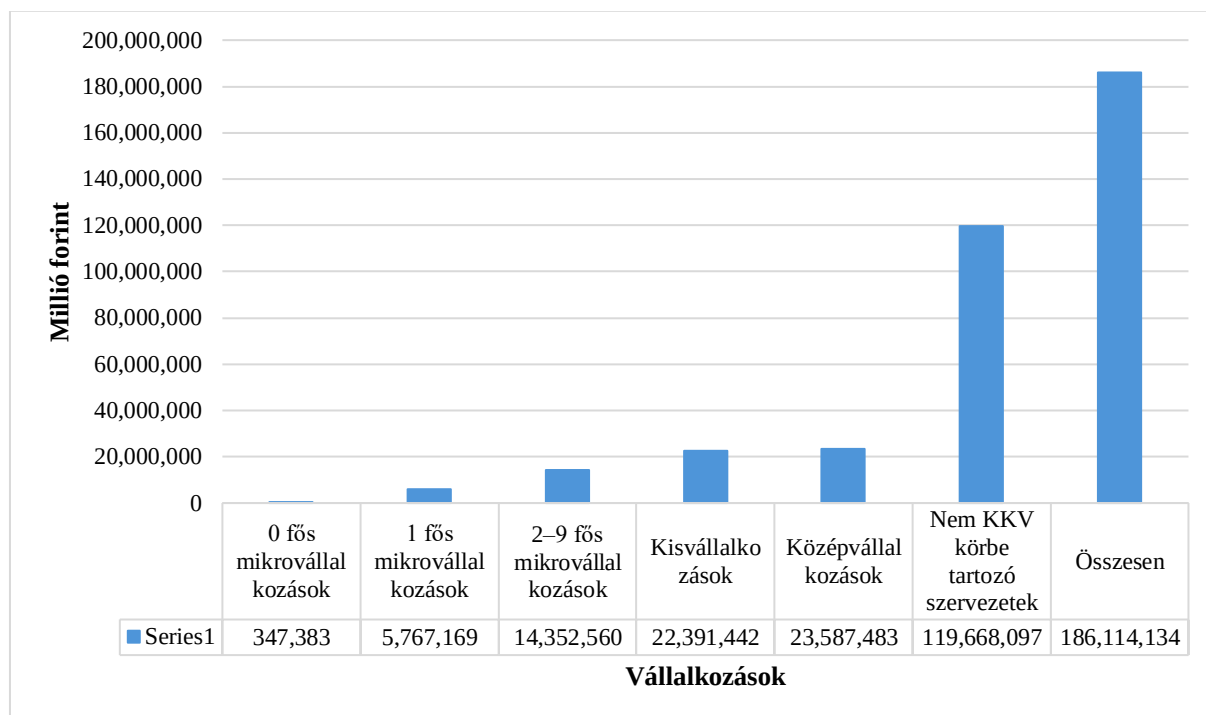
A kutatás fókuszában a magyarországi KKV-k állnak, melyek a magyar gazdaság gerincét képezik, nagy számban képviseltetik magukat a kereskedelemben. Fontosságukat mi sem mutatja jobban, mint, hogy a magyarországi munkavállalók körülbelül kétharmadát alkalmazzák, ahogy a 3. ábra is mutatja.



3. ábra: Foglalkoztatottak létszáma 2022-ben

Forrás: KSH (2024) alapján saját szerkesztés

Az ország értékesítésének nettó árbevételében is kiemelt szerepet játszanak a kis -és középvállalkozások. A 2022-es magyarországi értékesítés nettó árbevételének közel harmadát termelték meg, ahogy a 4. ábra is mutatja.

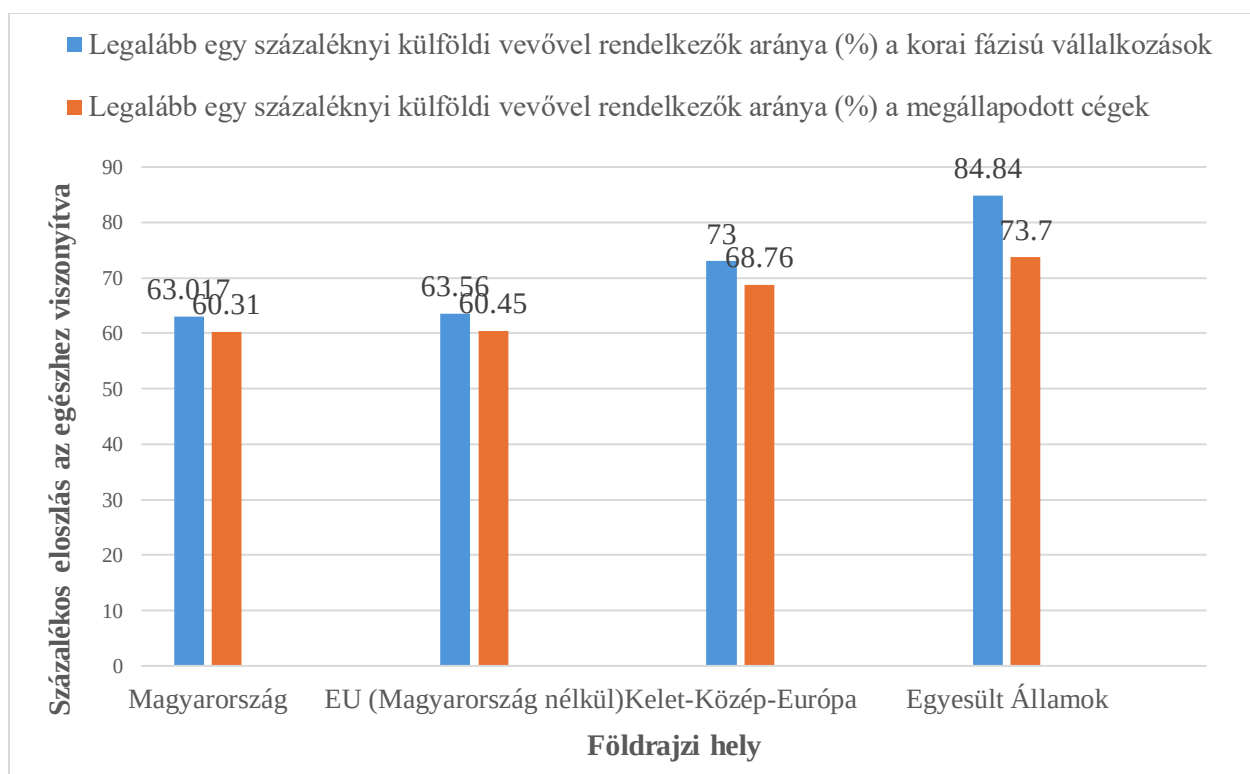


4. ábra: **Értékesítés nettó árbevétele 2022-ben (millió forint)**

Forrás: KSH (2024) alapján saját szerkesztés

A KKV-k helyzetét a gazdaságban a vállalati méreteloszlás, GDP-ben való részvétel, foglalkoztatottság, nemzetközi kereskedelem és árbevétel alapján osztályozzuk. Legfontosabb jellemzőjük, hogy a KKV-k az ország hozzáadott értékének több mint felét állítják elő, míg a munkavállalók több, mint 70%-át ez a szektor alkalmazza. A magyar gazdaságra jellemző az elaprózódottság, az EU-s átlag feletti mikro-vállalkozás, de kevesebb középvállalkozás van bejegyezve.

Külföldi kereskedelmi szinten Mikesy cikke 22,5-46,7% közé teszi az exportáló vállalkozásokat. Ez a szám az EU átlag körül helyezkedik el (Vajda és Magda, 2020; Mikesy, 2013). A pontos adatokat az 5. ábra, illetve 1. táblázat részletezik.



5. ábra: Exporttevékenységgel rendelkező kis-és középvállalkozások aránya az összes vállalkozások számához képest

Forrás: Szerb, Márkus és Csapi (2015) alapján saját szerkesztés

1. táblázat: Exportáló KKV-k arányának növekedése a KKV szektoron belül Magyarországon

	2018	2019	2020	2021	2022	2030 (célérték)
Exportáló KKV-k arányának növekedése a KKV szektoron belül	6,18%	5,75%	n.a.	n.a.	n.a.	7%

Forrás: kormány.hu alapján saját szerkesztés

A KKV-k számának drasztikus csökkenése óriási csapást mérne a nemzetgazdaságra, mert bár nem lehet kiemelkedő exporttevékenységről beszélni, a fent említett adatok is mutatják, hogy a hazai gazdaság és munkavállalók nagyban támaszkodnak a cégek ezen csoportjára. A KKV-k fontosságát nemzetközi szinten is elismerik, az Európai Kisvállalkozási Charta ezen állítást hangsúlyozza, a gazdaság gerincének tartja a KKV-ket. Hazai viszonylatban Magyarország Kormánya is osztja ezen nézeteket, 2019-től erősítési stratégiát indított számukra, mely egészen 2030-ig nyújt állami segítséget (Kardos, 2018).

Felmerül a kérdés, ha nemzetköz szinten reprezentált, és elismert területről van szó, miért kell ezt a vállalkozáscsoportot kiemelten vizsgálni, további sikereket és eredményeket nyújtó optimalizálásokat találni? Számos hátráltató tényező válaszol erre.

Az egyik legnagyobb veszélyt a nagyvállalkozások jelentik; hozzájuk képest sokkal kevesebb százalékban tudják a megtermelt értékeket visszaforgatni az üzletbe, kisebb a beruházási hajlandóságuk.

A KKV-k fajlagos teljesítménye alacsony, az egy főre jutó bruttó hozzáadott érték munkavállalónként 2,5-szörösen elmarad egy nagyvállalkozás munkavállalójától.

Bár az EU és a magyar állam is ad támogatásokat a szektor résztvevőinek, ez nem tudja növelni termelékenységüket.

A nyelvtudás, és nemzetközi kapcsolatok hiánya megakadályozza a növekedést, bővülést, exporttevékenységeket.

Nem lehet együttműködésekről, integrálódásokról beszélni, kevés fejlesztés, továbbképzés van mind informatikai mind humán erőforrás területén (Szerb, Márkus és Csapi, 2015).

1.3.1. KKV-k marketing kihívásai és lehetőségei

A KKV-k fennmaradását, sikeres, nyereséges működését számos nehezítő körülmény árnyékolja, legyenek ezek a szűkös erőforrások, technológiai lemaradottság, nagyvállalkozások gazdasági és piaci előnyei, a fogyasztók folyton változó preferenciái. A versenyben maradás, előnyszerzés egyik lehetősége a kiforrott, sikeres marketingstratégia. Ágazati probléma, hogy nincs anyagi keret nagy volumenű marketingtevékenységekre, ugyanakkor a költséghatékony, de okos, kigondolt, újszerű marketinglépések egy marketingszemléletmóddal rendelkező vállalkozót, vezetőt igényel. Ezt csak súlyosbítják a folyton növekvő marketingköltségek, és a fogyasztók érzéketlenebbé válása a reklámokra. Bár a vezetők nagy része feltételezhetően kiemelkedő szakmai tudással rendelkezik választott ágazatukban, a marketinges tudás, vagy a szükség felismerése nem minden esetben párosul ehhez. A kis-és középvállalkozásokmarketingjét tehát legnagyobb mértékben a vezető hozzáállása és hozzáértése határozza meg.

Ez leginkább az adott egyén személyiségében jelenik meg: a hordozott és domináló tulajdonságok határozzák meg, hogyan áll az üzlethez, és ehhez a taktikához illeszti

marketingtevékenységét is. A következők során az ezzel kapcsolatos legfontosabb tényezőket sorolom fel (Kontor, 2017):

Változásorientáltság: Az a személy, aki keresi az új lehetőségeket, piaci réseket, innovációs lehetőségeket, az ezen lépésekhez újító marketinglépéseket párosít, akár alternatívákat is.

Kockázatvállalás: A kockázatvállaló vezető, hajlandó rizikósabb, új módszereket alkalmazni, a nagyobb megtérülés reményében több pénzt ráfordítani a reklámtevékenységekre, tesztelni; ez az a fajta kockázatvállalás, amikor tisztában van a lehetőségekkel, végkimenetekkel. A hasonló eredményű kockázatvállalás azonban más indokból is eredhet, amikor a vezető a szükséges információk, adatok, ismeret hiányában dönt vagy kényszerül döntésre, ezáltal előre nem számított kockázatot vállal. A kockázatkerülő vállalkozó az ismert technikák (pl.: személyes eladás, hideghívás) felé orientálódik.

Motiváció: A motivált vezető, sikeréhes, célja, hogy fejlessze vállalkozását, a lehető legnagyobb eredményt érje el, ezért szüntelenül új megoldásokon, hatékonyságoptimalizáción gondolkodik, ebbe belevéve a marketingtevékenységek felfejlesztését, ami növeli az ismertségüket és vevőbázisukat.

Hatalom és befolyás: A hatalom és feladatkör összpontosulásának forrása két irányból eredhet. Belülről a hatalom egy kézben összpontosul, a vezetőjében. A marketinget is irányítása alatt tartja, ez személyes ügyféli kapcsolattartással valósul meg, egyes vevőknek egyéni árszabás, kedvezmények járnak. Ez az állapot és minőségi marketing nem tartható fenn sokáig. Kívülről a hatalom manipulálva van külső szereplők által, mert ebben van érdeke a vezetőnek. Üzleti kapcsolatokat, lehetőségeket használ fel az előrejutás érdekében.

Feladatorientáció: Sokszor a mindennapok problémái kerülnek előtérbe, illetve töltik ki a munkaidőt ebben a szektorban, hosszútávú döntések, stratégia kevészer fellelhető. Ez a marketingben „tűzoltó”, hirtelen, utolsó pillanatos megoldásokként, strukturálatlan kampányonként jelenik meg.

Általánosítás: A vezetők kevés, vagy korlátozott szakértelemmel rendelkeznek a nem üzletvezetési, de ahhoz erősen kapcsolódó ágakban - így a marketingben is -, ami miatt nem látnak bele a folyamatokba, nem értik meg a lényegét, nem tulajdonítanak neki fontosságot.

Kultúra és háttér: A legtágabb csoport, a vezető személyisége, tanultsága, előző tapasztalatai, gondolkodásmódja nagyban befolyásolja üzleti döntéseit is.

Bár általánosan - minden vállalkozásformában - elmondható, hogy a vezető döntései játszanak a legnagyobb szerepet egy vállalkozás sikerében, de ez halmozottan igaz egy olyan

vállalkozási formában, ahol kevés az alkalmazott, a vezetői döntéseket nem árnyalják, vagy bírálják vezetőségi tagok, sokszor egy kézben összpontosul a jogosultság.

A kis-és középvállalkozások számos nehézséggel néznek szembe, és minimális erőforrásokkal, korlátolt információ- és munkaerő ellátással kell boldogulniuk lokálisan és globálisan. Ahhoz, hogy helyt álljanak ebben a rendszerben, minden új lehetőséget meg kell ragadniuk.

1.4. A marketingügynökségek szerepe és a KKV-k bizalma a digitális marketingben

A marketingügynökségek száma az elmúlt időkben megnőtt, egyre több vállalkozás számára válik elérhetővé szolgáltatásuk. Ez számos céget vezethet be, vagy mélyíthet el a digitális marketing világában, mely legtöbbször számára ismeretlen volt.

1.4.1. KKV-k adaptációja a digitális marketinghez

Számos kutatás foglalkozik a KKV-k digitális marketingre nyújtott reakcióiról. Egy tanulmány kimutatta, hogy a vállalkozások egyre reaktívabbá válnak a gyors és hirtelen technológiai változásokra, akkor, ha úgy érzik, az hatással van eddigi marketingstratégiáikra (Centobelli et al., 2016). Sokkal nagyobb valószínűséggel veszik fel az új digitális marketing trendeket és adaptálódnak, ha úgy érzik, jobbnak fognak bizonyulni, mint az előző technikák, de mégis be tudják ezeket illeszkedni szervezeti kultúrájukba, technikai hátterükbe (Shaltoni et al., 2018). Utóbbi problémát tud jelenteni, hiszen a technológiai innovációk a marketing területén nagy mértékben felgyorsultak, ezáltal számos cégvezető került ismerethiányos állapotba, azonban az ismeretanyag birtoklása nélkül is tisztában vannak az előnyökkel, amit ezen megközelítés hozhat (Alford és Page, 2015).

A közösségi média jelenléte a vállalkozásoknak és fogyasztóiknak lehetőséget kínál a KKV-knak profitszerzésre adott platformokon keresztül. Weboldal létrehozása és működtetése kisebb vállalkozások termékeit is megismerteti a közönséggel, egyszerűbbé téve a fogyasztók nézelődését, és rendeléseit (Saleh, 2020), míg az olyan digitális marketing megoldások, mint online hirdetések, e-mail marketing, SEO, közösségi média hirdetések tovább növelik az ismertséget (Nuseir és Aljumahb, 2020; Thaha, Maulina és Muftiadi, 2021).

1.4.2. Márkaismertség

A KKV-k a közösségi média használatával márkaismertségüket is növelni tudják. Ismertségük nem az általuk alkalmazott média mix nagyságától függ, hanem attól, mennyire kreatívan tudják használni a rendelkezésre álló technológiát, kommunikációs formákat (Capitello et al., 2014). Ezen ismertség növelésében segít sokat a SEO (keresőoptimalizálás) és optimális időben publikált posztok alkalmazása, minőségi tartalom (Setiaboedia, Saria és Prihartono, 2018).

Bármennyire is előnyös a digitális csatornák használata a vállalkozások számára, ezek adaptációja sokszor erőforráshiány miatt meghiúsul (Phiri, 2020). Ezért a szektornak kiemelt figyelmet kell fordítania az informatikai erőforrások növelésére, hogy az online marketing, tartalomgyártás elérhető legyen. Azonban a trendek azt mutatják, hogy a legtöbb kis- és középvállalkozás nem rendelkezik ezzel, ezáltal nem tudnak lépést tartani a dinamikusan változó környezettel (Centobelli et al., 2016).

1.4.3. Digitális marketing megfizethetősége

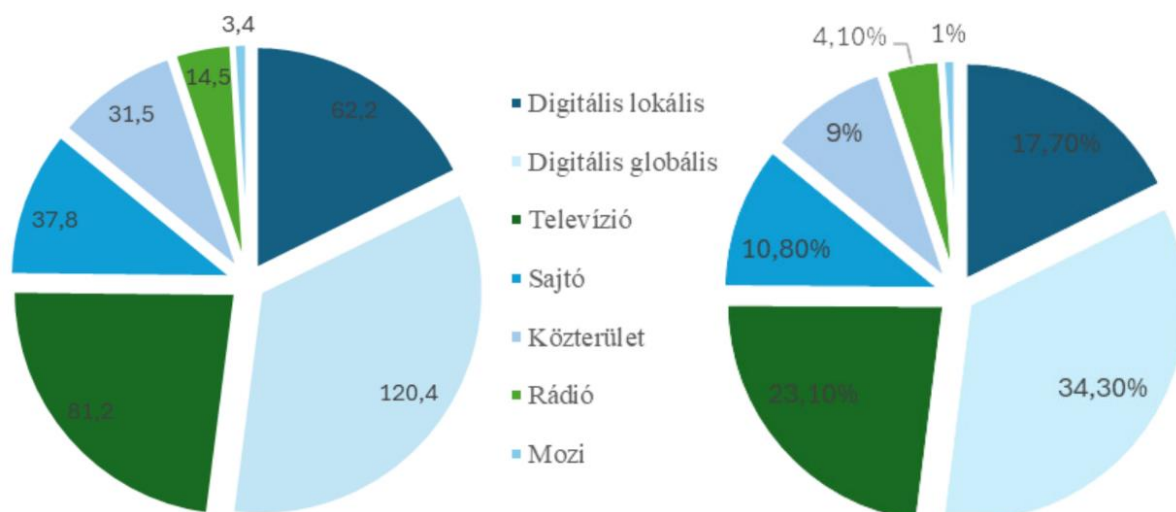
Ha ennyi előnye van a digitális marketing megoldásoknak, miért nem alkalmazza őket kivétel nélkül minden cég? Az anyagi erőforrások hiánya miatt.

A Vantgard Digital (2024) felmérése szerint a magyar piacon az árak a következőképpen alakultak, ha egy adott munkával külsős szakembert bíznak meg a vállalkozások: Egy induló vállalkozásnak szüksége van arculatra, grafikai anyagokra; egy teljes arculattervezés 15 000 Ft-tól kezdődik, de egy egyszerű logó már 50 000 Ft-tól megkapható. Ezek után szükség van egy működő, fejlesztésekkel és online hirdetési platformokkal korreláló weboldalra, melynek legegyszerűbb változatai 200 000 Ft körül kezdődnek, melyhez hozzáadódnak a havi karbantartási költségek, weboldal bővítése, korszerűsítése időről, időre. A weboldalnak fontos szerepe, hogy a Google keresőtalálataiban előkelő helyen szerepeljen, melyet meg lehet támogatni SEO-val, azaz keresőoptimalizálással. Egy ilyen audit elvégzése-bonyolultságtól függően 50 000 Ft egyszeri költségtől, akár több százezer forintos havi díjig is terjedhet. Ha más platformon is képviselni szeretné magát a vállalkozás, előfizethet tartalommarketingre, vagy PPC hirdetésekre, mely díjai 100 000 Ft-tól kezdődnek havonta.

A közösségi média (social media) jelenlét menedzselése platformonkénti havidíja 30 000 Ft-tól kezdődik, ha ehhez extra tartalom, képi-vagy videós anyag tervezése, gyártása is hozzákapcsolódik, az emeli ezt az árat. A direkt marketingen belüli e-mail marketing menedzselése, hírlevelek kiküldése 50000 – 300 000 Ft között mozog. Fontos kiemelni, hogy

ezen árak csak a szolgáltatás árát tartalmazzák, a platformokon elköltött hirdetési összegek szintén a cégeket terhelik, melyek egyénekenként és időszakonként eltérnek.

A magas költségek ellenére azonban számos vállalkozás igénybe veszi a digitális szolgáltatásokat, kivéve részüket a digitális média- és reklámköltségből országos szinten, melynek számát az alábbi 6. ábra mutatja. Az ábrán látszik, hogy a költségek túlnyomó része a digitális globális és digitális lokális tárcába tartozott.



6. ábra: 2023 MRSZ Médiatorta megoszlása (%) és mérete (mrd Ft)

Forrás: mrsz.hu

Azonban azt nem taglalják az ábrák, hogy ennek hány százaléka volt megtérülő, és mennyi profitot hozott. Ezen adatbeli hiányosság indokolta leginkább a további kutatásaimat.

1.4.4. Marketingügynökségek szolgáltatásai és értéke

Singh és Sonnenburg (2012) a kis- és középvállalkozások jelenlétét a közösségi médiában egyfajta improvizációs színházi előadáshoz hasonlították. Ahol a márka és a fogyasztó együtt alakítja a történetet, alkotja meg az új eseményeket, hatással vannak egymásra, és a társulat kis mérete miatt a szereplő egyszerre rendező, producer, színész, és stylist is, azaz egyszerre vezető, beszerző, saleses és marketinges. Utóbbit ki lehet szervezni, egyik lehetőségként marketingügynökségeknek. Számos ügynökség létezik, más-más céllal, bár éles határ nem mindig tud köztük képződni. Repertoárjukat, szolgáltatásaikat egyénileg módosíthatják, és az

ügyfél kérésére új feladatokat, tevékenységeket is magukra vállalhatnak. Különböző típusú reklámügynökséget határozhatunk meg (MLLSZ, 2024):

Offline ügynökségek: Kizárólag csak offline marketingeszközök nyújtására specializálódtak.

Full service reklámügynökség: Ezek rendelkeznek a legtöbb szolgáltatással, az összes csoportot lefedik, úgy, mint offline-online reklámozás, televíziós-és rádiósreklámok.

Kreatív ügynökségek: Itt főleg az arculati elemek kialakítását végzik, reklámfilmek, grafikai feladatok elvégzését, hirdetéseket nem, vagy csak alap szinten készítenek.

Digitális ügynökségek: Kizárólag interneten futtatott kampányokra szakosodnak, ők a leggyakoribbak. Azóta növekedett meg számuk, amióta az online tér vásárlóerejét felfedezték, és elkezdte térhódítását. A legtöbb cég ezen ügynökségekkel szerződik le, mivel egy szolgáltató díja lefedi a hirdetés készítés és elemzés összes lépését.

PR ügynökségek: Nem tartozik szorosan a marketingügynökségekhez, de nem is teljesen elválasztható. Sajtókapcsolati törekvések és megjelenések, fogyasztókkal való kommunikáció tartozik feladatkörükbe.

Hibrid ügynökségek: Több típusú szolgáltatást kombinálnak, és nyújtanak egyszerre megbízóiknak.

A nagymértékű marketingköltségek megtérülésének biztosításához elengedhetetlen a helyes ügynökség kiválasztása. Ezen ügynökségek fogják levelezni az előzetesen kidolgozott marketingstratégia lépéseit, irányítani a marketingköltségeket, melynek legnagyobb részét az online marketingcélú hirdetések teszik ki.

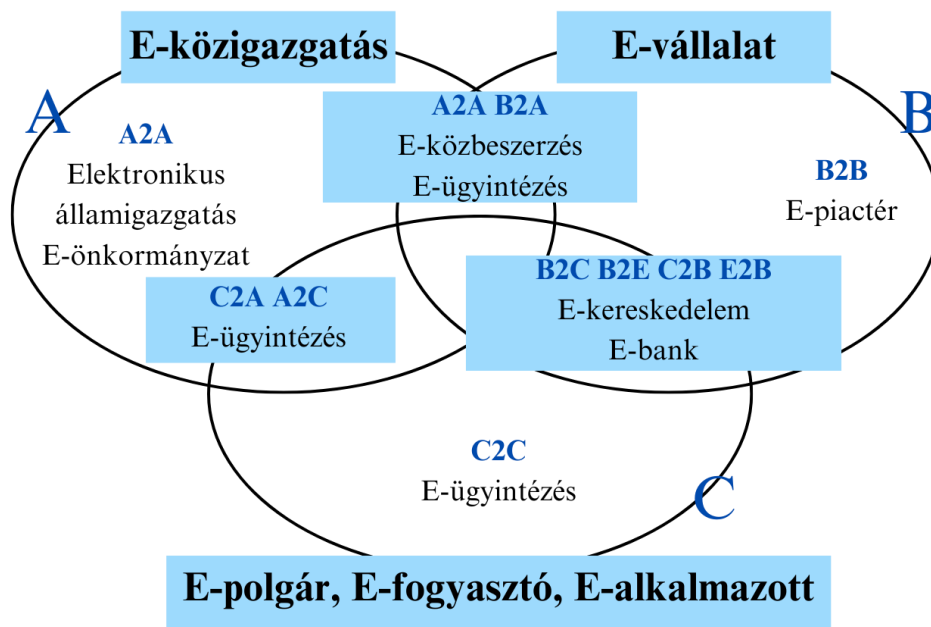
1.5. Az online marketing és az e-kereskedelem szerepe a KKV-k számára

Az e-kereskedelem térnyerése letagadhatatlan az elmúlt években, azonban ez a kereskedelem menete más logikát követ, mint a hagyományos fizikai kereskedelemé. Az ebben való eligazodáshoz szakértőkre van szükség.

1.5.1. Az e-kereskedelem fejlődése és piaci telítettsége

A digitális reklámozás, online jelenlét párhuzamosan létezik az e-kereskedelemmel, egymást erősítik. Az e-kereskedelem a hálózati gazdaság elemeként kialakult koncepció, fő eleme a technológia, és annak fejlődése, vívmányai, melyek közvetlenül befolyásolják az elektronikus

kereskedelmet és a hozzá kapcsolódó szokásokat. Számos pillérből, résztvevőből tevődik össze, melyet Géro (2019) diagrammja mutat be a legszemléletesebben (7. ábra).



7. ábra: Az e-kereskedelem megnyilvánulási formái

Forrás: Géro 2019

Az interneten történő vásárlás kialakulásával, új gazdasági helyzet alakult ki, melyhez alkalmazkodni kellett gyorsan a vállalkozásoknak. Az internet elterjedése életre hívott egy új szemléletmódot, a holisztikus marketinget. Ez a szemléletmód az értékteremtés- és közvetítés tana, központjában a vevők megszerzése, megtartása, és állandó fogyasztóvá tétele áll. Legfontosabb feltétele, mely az e-kereskedelem egyik alappillére az, hogy minden számít, mindennek jelentősége van a marketingben. Így, az e-kereskedelemben is minden lehetőséget, mikrokonverziót, megjelenést meg kell ragadni a vevő megszerzésére, képi, szövegi, hangyi anyagokkal, ráhatásokkal.

Az e-kereskedelem térhódítása az előző években kezdődött, és azóta is egyre több és több vásárlást bonyolítanak le online az emberek. Miért növekszik ennyire gyorsan? A vásárlók száma vagy a cégek térhódítása teszi ezt lehetővé?

Bár az online vásárlások a gazdasági körforgásban nagy szerepet játszanak globálisan, a magyar elektronikus kiskereskedelemben nem ez tapasztalható. A magyar tulajdonú webáruházak a 2023. évben 83 millió rendelést teljesítettek, ez mintegy 1474 milliárd forintnyi

értéket jelent, azonban ez csupán a 9,8%-át adja a teljes kereskedelemnek. Ez a COVID okozta hipernövekedéshez képest visszaesést jelentett.

Mi okozta ezt az észrevehető megakadást? A COVID okozta leállás, és az orosz-ukrán háború miatt bekövetkező ellátási fennakadások, Európán kívüli csomagok késése bár a kontinensen belüli üzletek felemelkedését jelenthette volna, a kínai kereskedők ezt az időt technikájuk fejlesztésére használták, lerövidítették a szállítási idejüket, agresszívebb marketinggel célozták a fogyasztókat, a legalacsonyabb árak kínálatával, így az emberek felbátorodtak, és megnövekedett az olcsó - főleg kínai-, termékek megrendelése. Ez a fajta térhódítás veszélyezteti nem csak a hazai cégeknek kedvező e-kereskedelmi vásárlásokat, hanem a hagyományos, üzleti vásárlásokat is (Digitális Kereskedelmi Körkép, 2024).

1.5.2 A vásárlási trendek 2023-ban

A közösségi médiában is elterjedtek a reklámok, vásárlásra buzdító hirdetések, melyek eddig csak a fiatalabb generációnak szolgáltak értékkel, ők voltak a fő célcsoport. Az idősebb generáció, mint a baby boomerek fenttartásokkal kezelték az effajta értékesítést, mely még mindig fent áll. A Hubspot jelentése szerint csupán 6%-uk vásárol közvetlenül a közösségi médián keresztül, és 5%-uk bízik annyira a platformokban, hogy megadja bankkártya adatait. Azonban ez a szám a duplája a 2022-ben vásárló baby boomereknek. A kutatás azt is kimutatta, hogy 24%-a a generációnak fedezett fel terméket a közösségi médián keresztül, ami egyfajta bizakodásra ad okot, hogy azon termékek, melyek célcsoportja az idősebb generáció, is lehetnek relevánsak a közösségi médián, ezzel tovább növelve az online értékesítést.

A Z generáció fontosnak tartja az értékeket, elveket, így azon cégeket részesíti előnyben, akik figyelmet fordítanak a környezetszennyező hatásuk csökkentésére, etikus termelésre. Ezen felül az influencerek, tartalomgyártók véleménye sem figyelmen kívül hagyható, a kutatás szerint nagyobb súllyal bírnak, mint a családi, baráti ajánlások. Ez azért is fontos, mivel a fiatal generáció termékfelfedezésének elsődleges helye a közösségi média, de a beszerzési helyként még mindig a fizikális bolt a legfontosabb (Forsey, 2022).

A szakirodalom bizonyítja az e-kereskedelem fontosságát és növekvő bizalmát a fogyasztók felől. Ezen értékesítési lehetőség kihasználása fontos a profítnövelésben és piaci részesedés megtartásában.

1.6. Online marketingstratégiák és eszközök

Az e-kereskedelemben való érvényesüléshez online stratégiákat kell alkalmazni, melynek egyik eszköze a közösségi média többcélú használata.

1.6.1. Közösségi média marketing és digitális hirdetések

Egyre több vállalkozás ismeri fel a közösségi média jelenlét fontosságát, és számos platformon jelennek meg, közvetítik üzenetüket. Ez bár haladásnak és fejlődésnek tudható be, sok esetben a tudatosság hiányzik ezen megjelenésekből. Minden platform kommunikációs stílusa, felhasználó bázisa, szokásai mások, ezáltal másfajta megjelenést, feltöltött anyagot igényel, és fogad be az adott közönség, melyhez a cégnek alkalmazkodni kell.

Kietzman et al. (2011) szerint hét funkciós blokkja létezik a közösségi médiának, melyek útján bekezelizálhatóak az adott platformok, ezek adják működésük alapját. Ezek a következők: párbeszéd, megosztás, identitás, csoportok, jelenlét, kapcsolatok, hírnév. A megfogalmazók szerint ezen csoportok azt is jelképezik, hogy az adott platform a vállalkozási marketingstratégia melyik eleméhez járul hozzá.

A vállalkozások számára bár elkerülhetetlen, mégis nehéz feladat a közösségi média jelenlét. Bár folyamatosan oszlanak meg tartalmak, kommunikációt, a felhasználók mégis az egyének tartalmait kedvelik (és tartják fontosnak, hihetőnek) a vállalkozásokéval szemben. Ezen felül a róluk szóló vélemények - akár negatív akár pozitív - legtöbbször tőlük elkülönülve képződnek, ők csak ezeket követni, monitorozni tudják. A közösségi média jelenlét rugalmasságot, kreativitást, ösztönzést igényel, sajátos igényekhez, feltételekhez kell alkalmazkodni, tartalmat optimalizálni.

Ha ilyen nehéz a jelenlét, miért tartják mégis marginálisnak, mit ad a cégeknek? A választ az alábbi tényezők összesítik (Markos-Kujbus és Gáti, 2012):

Kapcsolattartás: A márka tud kommunikálni a fogyasztóival, látja a fogyasztói visszajelzéseket, a vásárlók is megtalálhatják egymást, közösséget alkotva, termékajánlásokat téve.

Termékfejlesztés: Az aktív fogyasztók közvetlenül oszthatják meg ötleteiket nyereményjátékok, pályázatok formájában, ezen felül közvetett kimutatások, előrejelzések készíthetők az online fogyasztói magatartás elemzésével.

Értékesítés támogatása: Online értékelések, vásárlást támogató alkalmazások, akciós oldalak, vevők közti kommunikáció biztosítása gyorsíthatja az eladást.

Országonként és üzleti szféránként más médiahasználati szokások fedezhetők fel a vállalkozásoknál, de egy 2015. évi kutatás szerint ezek közös jegyei a hazai vállalkozásoknak (Lévai, 2015; Marketing Commando, 2015):

A Facebook volt a leggyakrabban használt platform. Ebben az időben erősödött meg az Instagram, a LinkedIn. A kisebb cégek fizetett hirdetésekben a Facebook hirdetést, posztkiemelést, és Google Ads-t részesítették előnyben. Elkezdett növekedni a komplex marketingstratégia iránti igény, melyre egyre többen vettek igénybe külsős, szakértői segítséget. Bár nehezedett a médiamegjelenések menedzselése, még mindig megérte.

A sikeres közösségi média jelenléthez meg kell találni a közönséghez illő platformot, melyen a releváns közönség legnagyobb mértékben megtalálható, és azonosítani a platformhasználati célokat.

1.7 Neuromarketing és vásárlói viselkedés elemzése

Az ezredforduló a marketingkutatások szempontjából is újításokkal szolgált. Az internet térnyerésével, a reklámok elszaporodásával egy sokkal okosabb, informáltabb, reklámtartalmakra érzékenyebb fogyasztói kör született meg. Ezzel párhuzamosan a márkatulajdonosok, azaz a hirdető felek pontosabb, részletesebb elemzéseket, adatokat vártak el a piackutatóktól.

Ezen igények teljesítésére új, vagy éppen felújított technikákat, mérési eszközöket kezdtek el a szakértők alkalmazni. Így került az egyik középpontba a neuromarketing, amely a marketingtartalmakra adott affektív és kognitív reakciókat vizsgálja és tanulmányozza (Hubert és Kenning, 2008; Kenning és Plassmann, 2005; Plassmann, Ramsøy, és Milosavljevic, 2012; Ramsøy, 2015).

Ramsøy (2015) kétfelé vette a neuromarketing alkalmazását. Első része a módszertani alkalmazás, mely során a marketingtevékenységekre adott tudatalatti válaszokat, reakciókat lehet vizsgálni. Következő része az elméleti alkalmazás, mely során az agy tanulmányozásával mélyebben megérthető a fogyasztói viselkedés (Perrachione és Perrachione, 2008; Plassmann, Ramsøy és Milosavljevic, 2012; Senior és Lee, 2008).

Bár ezen tudományos megközelítésről jelenleg is folynak etikai viták, a módszer vitathatatlanul hatásos, képes mikroreakciók rögzítésére. Ilyen kutatási forma a szemmozgáskövetés is, melyet én is alkalmaztam a primerkutatásaim egyikeként.

1.7.1 Szemmozgáskövetés

A szemmozgáskövetés egy olyan technológia mely lehetővé teszi a szem mozgásának, tekintet irányának pontos követését, mérését. Ez a fajta tanulmányozás az 1800-as évektől jelen van, bár akkor még az olvasás tanulmányozására használták. Tükrök segítségével jött rá Louis Émile Javal, hogy a szem olvasás közben nem követi az olvasott sort folyamatosan balról jobbra, hanem olvass közben kisebb ugrásokat végez, illetve időnként megáll.

Mára már fejlett eszközök követik nyomon a tekintetet, melyek a technológia fejlődésének hála egyre megfizethetőbbé váltak, így egyetemek, vállalkozások is be tudták szerezni, majd a figyelem mérésére és tanulmányozására használni. Manapság a video-okulográfián alapuló mérési módszereket használják elterjedtebben, amikor is egy videokamera rögzíti a szem mozgását.

Ez sokkal kényelmesebb a mérésben résztvevő alany számára, illetve úgy is pontos eredményt hoz, hogy a fej apróbb mozgása megengedett mérés közben (Szabó, 2020).

Ezen fajta kutatási módszer lehetővé teszi a fejlett, részleteibe menő elemzést, olyan módszerrel, mely az egyik legközelebb áll az adatalapú tudatalatti gondolatok megismeréséhez, felméréséhez.

1.8 A COVID-19 hatása a KKV-k marketingstratégiákra

A koronavírus megbénította a világot, számos tragédia, gazdasági összeomlás következett be, azonban mégis vannak olyan iparágak, cégek, melyeknek a sikert hozta meg a világjárvány. A korlátozásokkal, lezárásokkal az otthonukba kényszerültek az emberek, és életüket az online térbe helyezték át. Lehet azt mondani, hogy kialakult a digitális Kánaán? Az internetfelhasználók száma lineárisan növekedett, hozta az elvárt számú növekedést a fejlett országokban, a fejlődők esetében a vírus kissé jobban gyorsította a felhasználók gyarapodását. 2021-re 4,9 milliárd internetfelhasználót számláltak.

A digitális gyarapodásra jótékony hatással volt a fogyasztói és vállalkozási szokások átalakulása. A cégeknek gyorsan kellett reagálni a megváltozott üzleti körülményekre, rákényszerültek marketingstratégiájuk átdolgozására, kommunikációjuk digitalizálására,

értékesítésük online térbe helyezésére. A sales és marketingköltségvetést az online térbe csoportosították, úgy, mint a közösségi médiára, e-mail marketingre, illetve idővel új kapcsolattartási módszereket is bevezettek, mint az online események, webinárok tartása.

Nemcsak az értékesítés módját, hanem a termék pozicionálását is módosítani kellett. Egy olyan gazdasági bizonytalanság köszöntött be, ahol sokan nem tudták, meddig számíthatnak bevételre, milyen szintű és milyen hosszán elnyúló bevételkiesésük lesz, így drasztikusan csökkentették az élményvásárlások számát. Emiatt a cégeknek meg kellett ragadniuk termékeik esszenciáját, és szükségét ébreszteni a fogyasztóban, szükségtermékként árusítani a termékeket.

Ezek mellett a marketingkommunikációja is megváltozott. Ahogy az emberek az online térbe szorultak, egyre több reklámot láttak, váltak közömbössé feléjük. Ezzel egyidejűleg csökkentek a személyes találkozások, emberi kapcsolatok hiánya kezdett el érződni, így azok a márkák, amelyek nem terméket adtak el, hanem üzenetet közvetítettek, és egy „hovatartozást”, közösséget tudtak teremteni kommunikációjukkal, növekvő szimpátiát tapasztalhattak a termékeikre adott reakciókban.

A vírus egy új normát hozott el, és fogadtatott el a gazdaság minden résztvevőjével. Ezen normák továbbra is fent állnak, és hosszútávon befolyásolták és alakították a marketing és kereskedelmi normákat, amik a járvány csökkenése után is fent maradtak (Mishra, 2023).

A kereskedelem számos átalakuláson ment át, gazdasági hatások, vírusok, globális behatások módosították a menetét, miközben az e-kereskedelem térnyerésével a digitális marketing és hirdetésalapú értékesítés is felemelkedett. Ez a folyamatosan újuló, változó értékesítési forma számos lehetőséget teremt a KKV-knak. Azonban ebben a rendszerben való eligazodás szakértelmet igényel, mely életre hívta a marketingszakembereket és marketingkommunikációs ügynökségeket, melyek professzionális segítséget ígérnek. Azonban a szűkös költségvetések miatt a legtöbb KKV korlátozott lehetőségekkel rendelkezik, így a fő cél a legrövidebb úton megtalálni a működő stratégiai lépéseket.

2 ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatást szekunder adatok, információk keresésével és elemzésével kezdtem. A téma körvonalazása után meghatároztam a szorosan kapcsolódó kulcsszavakat, szinonimákat, majd ezt a felsorolást bővítettem további releváns kifejezésekkel. Ezen kifejezéseket és azok kombinációját alkalmaztam az internetes forráskeresés során. Ezeket a kereséseket a Google Scholar, Google, Scopus, JSTOR felületein futtattam. Amikor találtam számomra releváns forrásokat, tájékozódtam azok irodalomjegyzékéből is, illetve tematikus kereséseket folytattam statisztikai adatbázisokban, mint Statista, vagy KSH. A bővített kulcsszó alapú keresés után összegyűlt 45 db forrást ezután tovább szűkítettem. Törekedtem arra, hogy friss, releváns tanulmányokra, könyvekre alapozzam kutatásom, így kizártam a 10 évnél régebbi forrásokat, illetve nagyobb gyakorisággal használtam és előnyben részesítettem az 5 évnél nem régebbi forrásokat. Kivételt képeztek ezalól a fogalmakat és törvények bemutató források.

2.1. Interjúk elemzése

A primer kutatás több részből tevődött össze, a kvalitatív elemzési módszereket részesítettem előnyben. A kutatás kezdeti fázisában strukturált kérdéssor alapján interjút folytattam 4 KKV körbe tartozó vállalkozásvezetővel, mely interjúk kérdéssora a mellékletek részben, *1-es számú mellékletként* megtalálható. Ezen interjúalanyok kérték, hogy a személyazonosságuk ne legyen nyilvános, azonban az publikus róluk, hogy különböző szektorok képviselői, saját ágazatukban elismertek. Egyikük fodrászattulajdonos, másikuk webshop tulajdonos. Felszólalt még hajózással foglalkozó szolgáltató, és nyomdaipari vállalkozó is. Feltétele volt még a részvételnek, hogy a vállalkozások képviselői a múltban felelősek voltak a cég marketingtevékenységének igazgatásáért, a jelenben azonban marketingügynökség szolgáltatásait veszik igénybe. Ezen feltételeknek mindannyiuk megfelelt. Az interjúk rögzítésére szóbeli, és írásos engedélyt kaptam, Az interjúkat a szabadidejük hiánya és távolság miatt vegyesen folytattam le, három személlyel telefonos kapcsolatlétesítéssel kommunikáltam, egy interjú hozzátétőlegesen negyvenöt percig tartott ezekben az esetekben a válaszokat hangrögzítővel rögzítettem, míg egy alany írásban adott választ kérdéseimre; ekkor a válaszokat e-mailben, írott formában kaptam meg Az összes interjú lefolytatása után a hangrögzítővel felvett válaszokat átalakítottam írott formátumba a könnyebb feldolgozhatóság érdekében. Ezeket az anyagokat a feldolgozás és elemzés után töröltem. Az előre meghatározott kérdések

és az interjúk során felmerülő új információk alapján meghatároztam a fő elemzési témaköröket, melyek a következők lettek: saját maguk által készített hirdetések, reklámozás; ügynökség választás; feladatmegosztás, szerződési feltételek, annak határai; együttműködés és eredmények értékelése.

A primer kutatási szakaszt ezután marketingszakértők interjúztatásával folytattam, n=4. Mivel személyes kapcsolati hálóban nem voltak megtalálhatóak, így előre megszabott feltételek alapján online Google keresést folytattam a résztvevők megtalálásához. Feltétel volt, hogy a megkérdezettek a PPC területén legalább medior szintű tudással rendelkezzenek, jelenlegi vagy előző munkahelyük egyike marketingkommunikációs szolgáltatás fókuszú legyen, ügyfelei között a KKV-k nagy számban megtalálhatóak legyenek, melyekkel a megkérdezésben résztvevő személy is aktívan foglalkozik/foglalkozott. A feltételek meghatározása után a Google segítségével kerestem magyar marketingügynökségeket, akik a „KKV marketing” „magyar marketingügynökség” „legjobb marketingügynökség” „hirdetéskezelés” kezelőszavak esetében a találatok első 3 oldalán szerepeltek. Azért szűkítettem, és nem vizsgáltam a lentebb megtalálható vállalkozásokat, mert azt feltételeztem, hogy egy SEO szempontjából nem releváns oldal a kérdéseimre sem tud releváns választ biztosítani. Az ezek alapján kiszűrt cégeket felkerestem, és a pozitívan válaszolók alkották a megkérdezetteket.

Az interjúkban 4 marketingügynökség 5 képviselője osztotta meg velem a gondolatait az előre meghatározott témákban. Deák Adrienn és Tóth Bence a T&D Marketing vezetői képviseletében, Enyedi Zoltán a Digital Network Agency-től, Sukta Norbert a MAON vezetőjeként, Raskó Attila pedig a ContentPlus-BBN Hungary-tól érkezett, mint Managing Director. Az interjúkhoz beleegyezést írásban kaptam, neveik nyilvánossá tételéhez és válaszaik felhasználására az interjúk során szóban, hangrögzítés mellett kaptam engedélyt. Az interjúk online, Google Meeten keresztül kerültek lebonyolításra, melynek strukturált kérdéssora a *2-es számú mellékletként* megtalálható. Egy interjú negyvenöt perc és egy óra közé esett időben, a válaszokat hangrögzítővel vettem fel. Az interjúk után a rögzített válaszokat írott formátummá átalakítottam a könnyebb átláthatóság és feldolgozhatóság érdekében. Ezen anyagokat a feldolgozás után - a hozzájárulások kivételével - töröltem, Az ezt megelőző vállalkozásvezetőkkel folytatott interjúk adták ezen kérdések alapját, ezeket a témaköröket bontottam kisebb témákra, és rendelttem alá az előre meghatározott kérdéseket. A fő témakörök a következők lettek: marketing szükségessége és a KKV-k hozzáállása, partneri viszony hiánya az ügynökségek és a KKV-k között, technológiai fejlődés és piaci alkalmazkodás, Covid-19

hatása a marketing stratégiákra, szerződések és kötelezettségek, költségcsökkentés és rövid távú gondolkodás, feladatmegosztás az ügynökségek és vállalkozások között, versenytárselemzés és piaci pozíció.

Mindkét esetben az interjúk hosszúsága és információbősége miatt először nyitott kódolást alkalmaztam. Ezzel visszahallgatás és olvasás után kisebb egységekre bontottam az anyagokat, ezekhez rendeltem még szabadon, előre nem definiált fogalomrendszer alapján kódokat. Ezek alapján beazonosítottam a fontosabb mintákat, többször előforduló állításokat, konklúziókat. A kódok adták a faábráim alapját, melyhez kulcsfogalmakat, állításokat rendeltem.

2.2. Szemkamerás kutatás

A primer kutatás harmadik, egyben utolsó része szemkamerás felmérés volt. A résztvevő fogyasztók szemkamera használatával tekintettek meg 6 képet egymás után levetítve. Minden képet 6 másodpercig tekintettek meg a résztvevők. A vizsgálat elvégzéséhez a Tobii Pro Fusion 120Hz eyetracker-t használtam, mivel a 120 Hz-a mintavétel mellett nagy pontossággal, hatékony fejmozgás kompenzációval, noninvazív technológiával mér. A szemkamerával kompatibilis szoftverrel, a Tobii Pro Fusion 120Hz eyetracker programcsomaggal értékeltem ki a felvételeket. A felvételekből a szoftver segítségével hő térképet alkottam, illetve vizsgáltam a tekinteteket, azok fixációját, megoszlását. A képek a Meta Ads Libraryből nyilvánosan elérhető hirdetések voltak. Minden képen 2 hirdetés kreatív tartalma volt szerkesztve elhelyezve egymás mellett, ugyanabban vagy hasonló témában, hirdetési céllal, A különbség köztük a hirdetést készítő szakértelme, egyik hirdetést marketingügynökség képviselői, míg a másikat a cég egy megbízott alkalmazottja készítette. Ezen háttérinformációk biztosnak tekinthetők, mivel személyes szakmai kapcsolat fűz mindegyik céghez, így tisztában vagyok vele, melyik hirdetés készült szakmai és nem szakmabeli által. A hirdető vállalkozások anonimak, így a kutatásom leírt változatában a hirdetésben megtalálható attribútumok kitakarássá kerülnek.

2024.09.30-án került sor a felmérésre a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán. A szemkamerás kutatásban 38 fő vett részt, ebből 36 főnek lett érvényes a felmérés, így az eredmények $n=36$ fő visszajelzéseiből tevődnek össze. Ezen elemszám alapján a szemkamerás kutatás eredményei megbízhatóak, hiszen a szakirodalom általános nézete szerint $n=30$ elemszám körül az eredmények statisztikailag megbízhatóak (Szűcs, Lázár és Németh, 2019)

A férfiak és nők aránya megközelítőleg egyenlő volt. A legfiatalabb résztvevő 16 éves, a legidősebb 75 éves volt; azonban a húszas éveikben járók vettek részt a legnagyobb számban.

A kutatás elején a résztvevők nem kaptak semmilyen információt a kutatás témájáról, céljáról, hogy ez ne befolyásolja véleményüket. A hat kép egymás után, jelent meg minden képet 6 másodpercig nézhettek a résztvevők. A vetítés végén egy külön teremben utókérdőívet töltöttek ki online formában, melynek kérdései megtekinthetők a *3-as számú mellékletben*. Az utókérdőív online, QR kód formában volt elérhető, amit saját eszközükön töltöttek ki. Ebben a kérdőívben a demográfiai kérdések mellett a hirdetésfogyasztási és online vásárlási szokásaikra voltam kíváncsi. A résztvevők nagyrészt aktív hirdetés fogyasztók és online vásárlók, így az általuk végzett szemkamerás kutatás eredményei hasonlóak az általános fogyasztók cselekvési mintájához. Ezeken felül felmértem, számukra milyen egy ideális hirdetés, és a vizsgált hirdetések mennyire korreláltak a hirdetések ezekkel a meghatározásokkal. A kérdések túlnyomó többségben eldönthető, feleletválasztós, jelölőnégyzet rácsos kérdések voltak, illetve egy esetben saját véleményt kellett kifejezni. Céлом az volt, hogy összehasonlítsam a szemkamera által meghatározott stressz pontokat a kérdőívben leírt, a résztvevők számára figyelemfelkeltő hirdetési részletekkel, illetve azonosítsam, hogy a résztvevők milyen mértékben hirdetésfogyasztók, gyakori online vásárlók. Ezen felül a kérdőívvel felmértem, mennyire emlékeznek a percekkel előtte látott hirdetésekre.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A kutatás elkészítése során egyértelművé vált számomra, hogy a kis-és középvállalkozások sikerében kiemelkedő szerepet játszanak a marketingstratégiák, marketingkommunikációs stratégiák megléte és azok helyes alkalmazása. A 21. századi technológiák lehetővé teszik ezek nagyfokú kihasználását, azonban a helyes, célravezető használatához szakértelem szükséges.

3.1. Vállalkozásvezetőkkel folytatott interjúk eredménye

Elsőként vállalkozásvezetőket kérdeztem a marketinghez való hozzáállásukról. Az alanyok (n=4) mindegyike irányította cégük marketingkommunikációját hosszabb-rövidebb ideig; előzetes kérdések alapján két csoportba oszthatóak. Első csoportba azok kerültek, akik rendelkeznek marketingkommunikációs ismerettel - legyen az bármilyen forrású, naprakészsgű -, míg a második csoport ezek teljes hiányában hajtott végre intézkedéseket.

Strukturált kérdéssor alapján vezettem az interjút, azonban kértem őket, hogy térjenek el igény szerint a kérdésektől, nyissanak új témaköröket igény szerint, hogy áthatóan megismerjem és felmérjem a helyzetet, bővebb megértést kapjak a KKV-k és marketingügynökségek kapcsolatáról. Az érintett témák alapján a továbbiakban nagy figyelemmel vizsgáltam a vezetői együttműködés mértékét az adott cég marketingjében, a szerződésteljesítés és szerződésen kívül eső extra szolgáltatásokat, marketingstratégiák tervezésének menetét.

Az interjúk kezdetén kirajzolódtak a cégvezetők kezdeti motivációi, amiért elindították vállalkozásaikat. A fő motiváció nem anyagi természetű volt, hanem az újdonságok iránti szenvedély és innovációs készség. Az egyik vállalkozó úttörő természetéről és lehetőségfelismerő gondolkodásáról is vallott: „Sok tekintetben úttörők voltunk a marketing területén, a folyamatos fejlesztések és ötletelések miatt. Ilyen volt pl. az első elektronikus licit rendszerház megépítése, amellyel már a 2006-os válság idejében a finanszírozóknak nyújtottunk segítséget (a tevékenységem alatt eladtunk 18.000 db használtautót...).De az első drónokat és VR technológiákat is mi hoztuk be”

3.1.1. A marketingtevékenység kiszervezése

Bár különbözőek voltak a kezdetek, célok cégenként, hamar elérték az organikusan megszerezhető megrendelések határát, így a marketingkommunikáció felé fordultak.

Fő kérdésem az volt: Miért választották, hogy kiszervezik marketingjük részét vagy egészét? Erre a következő hasonló válaszokat kaptam: „Nem fogok saját pénzen továbbképezni (szerk. belső marketinges munkatársat), ha máshol rögtön megkaphatom a naprakész tudást.”

„Többet keresek, ha a marketingre és hirdetésre fordított időben inkább üzletfejlesztéssel foglalkozok.”

Az időhiány, költségoptimalizálás voltak a fő tényezők a marketingügynökség bevonásában, a szakértelem másodlagos volt.

A résztvevők így nyilatkoztak erről: Bár a cégvezetők maguk is részt vesznek a stratégiai tervezésben, az operatív marketingfolyamatok kiszervezésével időt takarítanak meg, ami más, jövedelmezőbb tevékenységek felé terelheti a figyelmüket.

A profi marketingügynökségek előnye a megkérdezettek szerint az, hogy fiatalos és innovatív megközelítést hoznak. Ez különösen fontos a fiatal célcsoportok megszólítása szempontjából. Az ügynökségi kampányok hatékonysága magasabb, mert a folyamatosan fiatalodó, képesítést szerző szakemberek jobban megértik az új technológiák és trendek világát.

Bár a cégek jelenleg külső ügynökségekkel dolgoznak, a válaszadók szerint lehetséges, hogy később saját belső marketing osztályt hozzanak létre, ha a növekedésük ezt lehetővé teszi. A marketingtevékenység önálló menedzselése tehát elérhető cél lehet a jövőben, azonban annak az eléréséig „az ügynökségek a legprofibb munkát és legjobb árakat nyújtják költségvetéstől függően” - értettek egyet a megkérdezettek.

Az interjúk kielemezése után beazonosítottam a legfontosabb kulcsszavakat, mindannyiuk által említett témákat, problémákat. A 8. ábra mutatja a kulcsszavakat, melyek alapjául szolgáltak a marketingszakemberekkel folytatott interjúim kérdéssorozatának. A négy fő témából az első részben az egyéni, cégen belül levezényelt reklámozási, hirdetési törekvésekről esett szó. Ezen a szinten stratégiáról, finomhangolt lépések sorozatáról nem tudtak a megkérdezettek beszámolni, hiszen „...este ha van időm elindítok egy kampányt.” mentalitás uralkodik legtöbbjükénél, az egyik cégvezető szavait idézve. Ez az időhiány volt az egyik oka annak, hogy marketingügynökség keresésébe kezdtek. Ezt az időszakot öleli fel a második témaszál. A kapcsolatfelvétel különböző módokon alakult ki, 2 esetben ügynökség kezdeményezte az együttműködést hideghívások által, a fennmaradó esetekben pedig internetes keresés, vagy

közös ismerősi kapcsolat által indult az együttműködés. A szerződéskötést elősegítette a kedvező ügynökségi költség, csökkenthető és bővíthető szolgáltatások köre, eredményekre tett ígéretek, vállalások. Ezen szerződések részletesen nem tartalmazták azon feladatok leosztását, melyek nem közvetlenül kötődnek a marketingkommunikáció megteremtéséhez és levezényléséhez, de elvégzésük nélkül nem lehet a vállalt pontokat teljesíteni. Az interjúkban résztvevők kifejezték igényüket ezek pontosítására, mellyel szerintük időt és energiát spórolhatnának meg, ezzel eleget téve az ügynökségválasztásukhoz kapcsolódó fő igénynek.

A harmadik pont a nyújtott szolgáltatásban mélyedt el. A stratégiai tervezésről így nyilatkoztak: „Mindig cél egynek a kialakítása, de sokszor csak részben sikerül. Próbálunk előre tervezni, de vannak dolgok, amiket mi se látunk előre, vagy nincs időnk rá.” Bár a megkérdezettek belátják a stratégia fontosságát, ennek kivitelezése ügynökségi és KKV oldalról is fejlesztésre szorul. A megkérdezettek nyilatkoztak a további szolgáltatások igénybevételéről is. Az ügynökségek sokszor teljesen felépítik a megbízó online jelenlétét, rámutatva olyan hiányosságokra, fejlesztendő területekre, melyek eddig elkerülték figyelmüket; legyen az posztolási kultúra és gyakorlatok, weboldalfejlesztés, új platformok. Ilyen esetekben általános, és előfordult jelen cégek esetében is, hogy bizalom kiépülése után újabb és újabb szerződésbővítéssel járó feladatokat bíznak az ügynökségekre, hogy minden szükséges teendő egy csoportnál összpontosuljon.

Az eredmények értékelése az egyik legfontosabb mindkét oldal számára. A megtérülések, vásárlások száma mutatják az elköltött pénz hatásosságát, a hirdetési tevékenység és termék piacképességét és a marketingügynökség munkáját. A hibák, nem megfelelő eredmények minél előbbi felismerése elősegíti a költségek optimalizálását. Az interjú elején említett marketinghez kapcsolódó ismeretek birtoklása és hiánya itt mutatkozott meg a legjobban, A második csoportba tartozó (ismerettel nem rendelkező) vezetők nem, vagy csak alig tudták megkülönböztetni a reklámok biztosította közvetlen és közvetett sikereket az organikus eredményektől. Ezen ismeretek hiányában nem, vagy csak későn ismerhetők fel a nem eredményes kampányok attribútumai, ezáltal meghosszabbítva az elköltött összegeket és a nem gyümölcsöző együttműködések idejét.



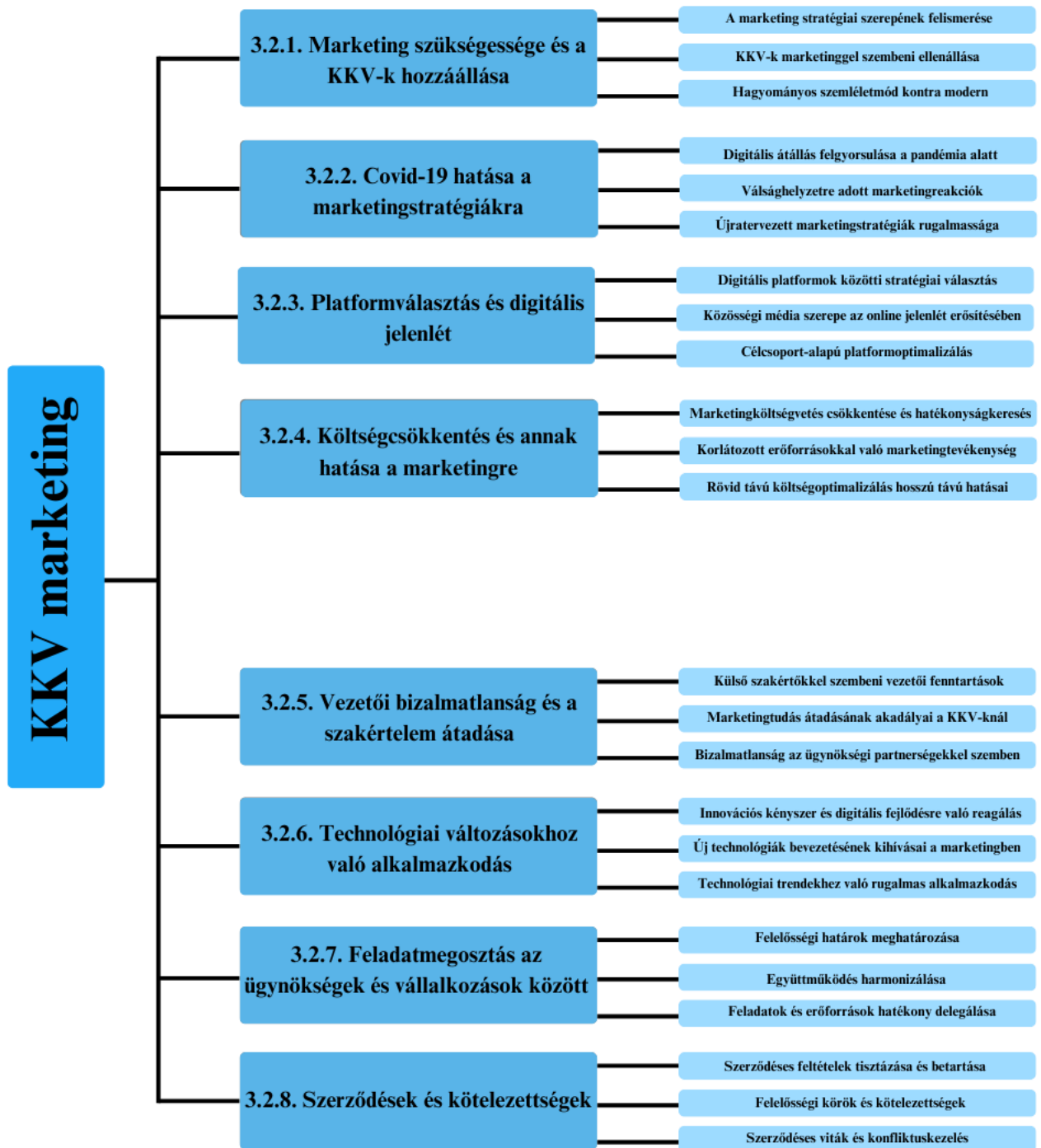
8. ábra: Vállalkozásvezetőkkel folytatott interjúk kulcsponthai

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.2. Marketingszakértőkkel folytatott interjúk eredménye

A primer kutatás fő fókusza a marketingszakemberekkel strukturált kérdéssor alapján folytatott interjúk voltak, ahol az ezt megelőző interjúk során beazonosított problémák, kulcsszavak alapján állítottam össze a beszédtemákat. A résztvevők hazai marketingügynökségek képviselői, tulajdonosai, akik átható tapasztalattal rendelkeznek a KKV-kkal való együttműködésekben, és egyik, vagy fő területük a marketingkommunikáció.

A nyitott kódolás alapján azon kulcsszavakat, témákat határoztam be, mely a 9. ábrán is megtalálható.



9. ábra: A marketingszakértőkkel folytatott interjúk kódja

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.2.1. Marketing szükségessége és a KKV-k hozzáállása

Elsőként a megbízókkal való együttműködések kezdetéről kérdeztem az interjúalanyokat; mikor keresik fel őket a vállalkozások? Szerintük mikor szükséges elkezdni a KKV-knak marketingügynökség segítségét igénybe venni? Vannak-e olyan szélsőséges esetek, amikor nincs igény, szükség a szolgáltatásaikra, az adott cég egyedül is teljeskörű marketingkommunikációt tud folytatni? A marketing szükségessége minden válaszadó számára egyértelmű, ahogy az ügynökségek kiemelkedő szerepe is, ám ennek megvalósítása pénzügyi korlátokba ütközik a megkérdezettek tapasztalatai szerint az esetek nagy részében.

A válaszadók mind elismerték a marketing alapvető fontosságát a versenyképesség fenntartásában, azonban a KKV-k gyakran költségként tekintenek rá. Attila (ContentPlus) kiemelte, hogy a marketing szükségessége mindenki számára egyértelmű, de a cégvezetők sokszor csak akkor kezdenek el róla beszélni, amikor már veszítenek a piacon. Mint mondta: „A marketing egyike azoknak a dolgoknak, amiről akkor kezdenek el beszélni a cégek, amikor már késő, mert nem tudják tartani a lépést a versenytársaikkal.”

Adrienn (T&D Marketing) arra figyelmeztetett, hogy a KKV-k gyakran túl későn kérnek segítséget a marketingügynökségektől: „Sokan addig várnak, amíg már nincs mozgástér. Mire hozzánk fordulnak, sokszor már minden erőforrásuk kimerült, és nem tudunk azonnali megoldást nyújtani” – mondta. Norbert (MAON) hozzátette, hogy a marketinget sok cégvezető luxusként kezeli: „Sokan azt gondolják, hogy a marketing csak akkor fontos, ha már minden más rendben van a cégen belül. Ez hibás hozzáállás.”

Zoltán (Digital Network Agency) egyetértett azzal, hogy a marketing hosszú távú befektetésként való felfogása hiányzik a KKV-k körében: „Sok vezető nem látja be, hogy a marketing nem egy rövid távú költség, hanem egy olyan befektetés, ami hosszú távon térül meg.”

A KKV-k marketingszemléletmódja nem helyes, működésének célját, idejét alábecsülik. Pont ezért esetleges pénzügyi nehézségeik miatt gyakran a marketing az első terület, amelyet megvágna, noha minden válaszadó szerint a marketing kulcsfontosságú a növekedéshez. A marketinget rövid távú kiadásként kezelik, és nem stratégiai befektetésként, ami hátráltatja a hosszú távú fejlődést.

A következőkben a vezetők marketinghez kapcsolódó felkészültsége, együttműködés változó ritmusai kerültek előtérbe. Az interjúk alapján világos, hogy a marketingügynökségekkel való együttműködés számos kihívást tartogat. Attila kiemelte, hogy sok ügyfél nem tekinti partnernek az ügynökségeket, és inkább csak kivitelezőként használja őket: „Az ügyfelek gyakran úgy gondolják, hogy ők is meg tudnák oldani a marketinget, csak nincs rá idejük. Ezért inkább kiszervezik, de nem feltétlenül bíznak meg az ügynökségek szakértelmében.”

Norbert hangsúlyozta, hogy a cégvezetők gyakran túlzottan kontrollálják a folyamatokat, és ez rontja a kampányok hatékonyságát: „Az ügyfelek nem mindig értik meg, hogy a marketingügynökségek jobban átlátják a piacot. Sokszor félúton megváltoztatják a döntéseket, ami frusztráló.”

Adrienn és Zoltán arról beszéltek, hogy a kapacitásproblémák is gyakran hátráltatják az együttműködést. Adrienn elmondta, hogy az ügyfelek sokszor nem biztosítanak elegendő erőforrást a kampányokhoz, de elvárják a maximális eredményeket: „Az ügyfelek szeretnék, ha minden az ő elképzeléseik szerint menne, de gyakran nem biztosítják a szükséges támogatást ahhoz, hogy ez megvalósuljon.”

Bence (T&D Marketing) hozzátette, hogy a határidők betartása is problémákba tud ütközni: „Sokszor az ügyfelek késlekednek az anyagok átadásával, de a kampányokat mégis az előre meghatározott időben akarják megkapni. Ez stresszt és feszültséget okoz.”

Az együttműködés problémái főként a partneri kapcsolat hiányából, a cégvezetők kontrollhoz ragaszkodásához és a kapacitásproblémákból erednek. Az ügynökségek gyakran nem kapják meg a szükséges erőforrásokat és támogatást az ügyfelektől, ami akadályozza a kampányok sikerét, az együttműködés problémamentes lefolyását.

3.2.2. Covid-19 hatása a marketingstratégiákra

A koronavírus gondokat, kikényszerített paradigmaváltást okozott többek közt a gazdaságban, így a kereskedelemben is, ezek következményeiről kérdeztem az alanyokat. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a Covid-19 jelentős hatással volt a marketing tevékenységek alakulására. Norbert megbízó cégei azonnal leállították a marketingtevékenységeiket a világjárvány kezdetén: „A marketinget azonnal visszafogták, mert nem tudták, hogy mi vár rájuk. Nem volt biztos, hogy lesz egyáltalán bevételük a következő hónapokban” – mondta Norbert.

Az Adrienn-nel és Zoltánnal kapcsolatban lévő vállalkozások gyorsan átálltak az online marketingre, de hamar szembesültek a piaci telítettséggel. Zoltán megjegyezte: „Mindenki hirtelen az online térbe költözött, de azzal nem számoltunk, hogy a piac ennyire telített lesz. Az új vevők megszerzése sokkal nehezebb lett.”

A Covid-19 utáni időszakról is nyilatkoztak. Adrienn szerint a pandémia után a helyreállítás lassú folyamat volt, de az online jelenlét továbbra is kulcsfontosságú maradt: „Az online jelenlét nélkül nem lehet túlélni a piacon. A járvány után is sokan vissza akarnak térni a hagyományos marketinghez, de már ez nem elég.”

Bence hozzátette, hogy a Covid-19 egyik legnagyobb tanulsága az volt, hogy a cégeknek gyorsan kell alkalmazkodniuk a változó környezethez: „Aki nem volt képes gyorsan reagálni, az lemaradt. Ez egy nagy leckét adott mindenkinek.”

A Covid-19 jelentős kihívások elé állította a vállalkozásokat. A cégek többsége vagy leállította a marketinget, vagy átállt az online térre, de a telített piac nehezítette a sikeres kampányokat. A gyors alkalmazkodás és az online jelenlét kulcsfontosságúvá vált a túléléshez.

3.2.3. Platformválasztás és digitális jelenlét

A megkérdezés az online térben egyre növekvő számú KKV vállalkozásokról alkotott véleményükkel folytatódott, és a cégek online magatartásának elemzésével. A platformválasztás gyakran nehézségeket okoz a cégeknek. Attila szerint sok vállalkozás előre meghatározott elképzelésekkel érkezik a platformokról, és gyakran téves döntéseket hoz: „Sokan azt hiszik, hogy ha felmennek a TikTokra, azonnal sikeresek lesznek. De nem veszik figyelembe, hogy a célközönségük ott van-e egyáltalán.”

Zoltán hozzátette, hogy a piaci telítettség miatt egyre nehezebb kitűnni a versenytársak közül: „Ma már szinte mindenki jelen van az online térben, és nehéz megtalálni azt a rést, ahol ki tudunk tűnni a tömegből.”

Norbert és Adrienn is rámutattak arra, hogy a platformválasztás hatékonysága nagyban függ a célközönség ismeretétől. Norbert így fogalmazott: „A legtöbb cég nem veszi figyelembe, hogy nem minden platform hatékony mindenki számára. Sokan csak a divatos platformokat követik, anélkül, hogy megnéznék, hol vannak a vásárlóik.”

A platformválasztás komoly kihívást jelent a KKV-k számára, különösen a piaci telítettség miatt. A cégek gyakran nem választanak megfelelő platformokat, mert a divatos megoldásokra összpontosítanak, nem pedig a célközönségük igényeire. Sok cégvezető nem

rendelkezik elegendő ismerettel a különböző digitális platformokról, és emiatt döntéseik gyakran nem megalapozottak. A téves platformválasztás mögött a digitális tér hiányos ismerete áll, amely hosszú távon gátolhatja a vállalkozások növekedését.

3.2.4. Költségcsökkentés és annak hatása a marketingre

A marketingköltségek csökkentése, főleg válsághelyzetekben, minden válaszadó szerint az egyik első lépés a pénzügyi stabilitás megőrzésére, amit a cégek tesznek, általában rosszul. A költségcsökkentés az egyik leggyakoribb stratégia, amikor a cégek pénzügyi nehézségekkel szembesülnek. Bence és Adrienn szerint a cégek sokszor belső marketingmegoldásokhoz folyamodnak, mivel nincs elegendő költségvetés külső ügynökségek bevonására. Adrienn így fogalmazott: „Amikor a költségek csökkentésére kerül sor, a marketing az első áldozat. Az ügyfelek gyakran próbálnak belső megoldásokkal dolgozni, de ezek nem mindig olyan hatékonyak, mint a profi ügynökségek saját megoldásai.”

Norbert hozzátette, hogy a cégek sokszor nem látják, hogy a költségek csökkentése hosszú távon veszélyezteti a piaci pozíciójukat: „Rövid távon pénzt spórolnak, de hosszú távon ez visszaüthet. A cégek nem látják, hogy a marketing elhanyagolása végül komoly veszteségekhez vezethet.”

A költségcsökkentés gyakran a marketinget érinti először, ami hosszú távon komoly hátrányokkal járhat. A cégek rövid távú megoldásokra koncentrálnak, de ez hosszú távon veszélyezteti a versenyképességüket, véglegesen elveszthetik piaci pozíciójukat.

3.2.5. Vezetői bizalmatlanság és a szakértelem átadása

A primer kutatásom első részében a vizsgált KKV cégvezetőket marketingismerettel rendelkező és nem rendelkező csoportokra osztottam, megvizsgáltam az általuk észlelt nézetbeli különbségeket, melyet most az interjúalanyok folytattak. A cégvezetők gyakran nem bíznak abban, hogy az ügynökségek hatékonyan tudják kezelni a marketingfolyamatokat. Norbert és Bence szerint a vezetők inkább maguk akarják irányítani a folyamatokat: „A vezetők gyakran azt gondolják, hogy jobban tudják, mi működik jól a cégüknél, és ezért nehezen engedik át a kontrollt az ügynökségeknek.”

Adrienn hozzátette, hogy a cégvezetők nem szívesen várnak hosszú távú eredményekre, és inkább rövid távú megoldásokat keresnek: „A vezetők gyakran türelmetlenek, és azt várják, hogy a marketing azonnal eredményeket hozzon, de ez nem mindig így működik.”

A vezetői bizalmatlanság és a türelmetlenség gyakran akadályozza az ügynökségekkel való hatékony együttműködést. A cégvezetők nem mindig bíznak abban, hogy az ügynökségek hosszú távú eredményeket hozhatnak, és inkább rövid távú megoldásokra törekednek.

3.2.6. Technológiai változásokhoz való alkalmazkodás

A technológia ebben a munkakörben alap követelmény, konstans, mégis folyton változó, újuló összetevő, így figyelmet szenteltem ennek is. A technológiai fejlődés üteme komoly kihívást jelent a KKV-k számára. Attila és Zoltán hangsúlyozták, hogy sok vállalkozás nehezen tart lépést a digitális változásokkal, és nem mindig látják a technológiai fejlesztések hosszú távú előnyeit. Attila megjegyezte: „A technológiai újítások olyan gyorsan változnak, hogy sok cég egyszerűen lemarad, mire megértené, miért kellene befektetni ezekbe.”

Zoltán szerint a digitális átalakulásra való felkészülés sok cégvezető számára nem prioritás: „Sokszor azt látjuk, hogy a cégek inkább a hagyományos marketingmódszereikhez ragaszkodnak, mert nem akarnak kockázatot vállalni az új platformok és eszközök kipróbálásával.” Norbert hozzáfűzte, hogy bár a technológiai beruházások hosszú távú előnyöket hoznának, a cégvezetők gyakran nem vállalják fel ezeket a kockázatokat: „Tudják, hogy szükség lenne a fejlesztésekre, de nem akarnak pénzt áldozni olyan dolgokra, amiknek az eredményét nem látják azonnal.”

Adrienn kiemelte, hogy a technológiai változásoknak nem csak a nagyvállalkozásoknál van hatása, hanem a KKV esetében is: „A digitális tér folyamatosan változik, és ha nem alkalmazkods, könnyen lemaradhatsz. A KKV-knak is fel kell ismerniük, hogy nem maradhatnak ki ebből a fejlődésből.”

A válaszadók egyetértettek abban, hogy a technológiai változásokhoz való alkalmazkodás elengedhetetlen, de sok vállalkozás még mindig habozik befektetni ezekbe az újításokba. A cégvezetők gyakran nem látják az azonnali előnyöket, és ezért inkább a hagyományos módszerekhez ragaszkodnak, ami hosszú távon hátráltathatja a vállalkozás növekedését. A technológiai fejlődés üteme mögött meghúzódik egy bizonytalanság, hogy a cégek nem tudják, hogyan tudják kiaknázni az új platformok és eszközök nyújtotta lehetőségeket. Ez a bizonytalanság akadályozza őket abban, hogy előrelépjenek a digitális térben.

3.2.7. Feladatmegosztás az ügynökségek és vállalkozások között

A KKV-k nem minden esetben rendelkeznek világos feladatmegosztással, szervezeti struktúrával, világos munkaköri határokkal, melyek a szolgáltatókkal, alvállalkozókkal való együttműködésben is meglátszik. Az ügynökségek és a vállalkozások közötti feladatmegosztás gyakran nem egyértelmű, ami félreértésekhez és konfliktusokhoz vezet. Adrienn szerint sok vállalkozás túlságosan is az ügynökségekre hárítja a marketingfeladatokat, és nem vesz részt aktívan a folyamatban: „Sokszor elvárják tőlünk, hogy mindent megoldjunk, de nem biztosítanak hozzá elegendő információt vagy támogatást. Így nehéz hatékonyan dolgozni.”

Norbert hozzátette, hogy a belső erőforráshiány gyakori probléma: „A cégek azt várják, hogy mi mindent elintézzünk, de ha nem kapjuk meg a szükséges adatokat vagy anyagokat időben, az visszaveti a kampány sikerét.” Bence szerint az ügyfelek gyakran nem veszik észre, hogy egy sikeres kampányhoz közös munkára van szükség: „Ez nem csak az ügynökség feladata. A cégeknek is részt kell venniük a folyamatban, de sokan nem akarnak időt és energiát szánni rá.”

Zoltán szerint a feladatmegosztásban az egyik legnagyobb probléma a kommunikáció hiánya: „A félreértések abból fakadnak, hogy a vállalkozások nem kommunikálnak megfelelően az elvárásaikról, és amikor a kampány nem hozza a várt eredményt, az ügynökséget hibáztatják.”

A feladatmegosztás problémái komoly akadályokat gördítenek a sikeres marketingkampányok elé. A válaszadók szerint az ügyfelek gyakran túl sok feladatot hárítanak az ügynökségekre, miközben nem biztosítják a szükséges támogatást. A kommunikáció hiánya és az erőforráshiány is hozzájárul ahhoz, hogy a kampányok nem mindig hozzák a várt eredményeket.

A válaszok mögött az a probléma áll, hogy a cégek nem rendelkeznek világos feladatmegosztással, és ez gyakran félreértésekhez vezet. Az egyik legnagyobb probléma, amely az alapvető pénzhiány, technológiai tudás mellett a legtöbb problémát tudja okozni, az a nem tiszta feladatleosztás és hatáskör meghatározás. Legtöbbször két szélsőséges eset állhat fent. A vezetők magas kontrollja ugyanolyan destruktív lehet, mint a feladatok teljes leosztása a marketingügynökségre bármilyen céges támogatás, aktivitás nélkül. Ez aláátaszja azt, hogy a vezetők szemléletmódja az egyik legmeghatározóbb pont a KKV-k sikerességében. Bár nyíltan nem mondják ki, az ügynökségek túlzott leterhelése hosszú távon rontja az együttműködés hatékonyságát.

3.2.8. Szerződések és kötelezettségek

Utolsó témaként az előzőhöz kapcsolódó kérdéskört vizsgáltam, azonban fókuszáltan a vállalkozások és marketingügynökségek között kötött szerződések témájában. A szerződésekben foglalt kötelezettségek és azok tényleges végrehajtása között gyakran nincs éles határ. Attila és Norbert egyetértettek abban, hogy az ügyfelek gyakran elvárják, hogy az ügynökségek olyan feladatokat is ellássanak, amelyek nem szerepelnek a szerződésben. Norbert szerint: „Sokszor elvárják tőlünk, hogy a szerződésen túl is tegyünk dolgokat, és amikor ezt nem tesszük meg, az ügyfél elégedetlen.”

Bence és Adrienn hozzátették, hogy a szerződések gyakran nem elég részletesek, ami félreértésekhez vezethet. Adrienn megjegyezte: „Ha a szerződés nem elég pontos, akkor később az ügyfél elvárásai megváltoznak, és mi kerülünk nehéz helyzetbe.” Zoltán pedig arról beszélt, hogy az új feladatok kezelése sokszor nehézkes, ha ezek nem szerepelnek a szerződésben: „A plusz feladatokért néha nem tudunk külön díjat kérni, mert az ügyfél úgy gondolja, hogy ezek benne kellene, hogy legyenek az alapárban.”

A szerződésbontás kapcsán Attila megjegyezte, hogy az ügynökségek gyakran túl későn ismerik fel, hogy a partneri együttműködés nem működik: „Volt már precedens arra, hogy túl sokáig próbáltunk együtt dolgozni egy ügyféllel, akivel nem jöttünk ki jól, és ez mindkét fél számára káros volt.”

A szerződések és azok betartása komoly kihívást jelent az ügynökségek számára. A válaszadók szerint a szerződések sokszor nem elég pontosak, ami félreértésekhez vezethet az ügyfelekkel. Az új feladatok kezelése is problémás lehet, különösen akkor, ha ezek nem szerepelnek a szerződésben, de az ügyfelek mégis elvárják ezek végrehajtását. A szerződésbontás kapcsán az ügynökségeknek időben fel kell ismerniük, ha egy partneri kapcsolat nem működik.

A fent részletezett kilenc témakör alapján egyértelmű, hogy a marketingügynökségek és a KKV-k közötti együttműködés számos kihívással néz szembe. A marketing szükségességét minden válaszadó megbízója - mely folyamatos növekedést mutat - felismeri, de a pénzügyi nehézségek, a technológiai fejlődéshez való alkalmazkodás és a feladatmegosztás gyakori problémákat okoznak. A cégvezetők gyakran nem bíznak az ügynökségekben, és nehezen adják át a kontrollt, ami hosszú távon hátráltathatja a marketingtevékenységek sikerességét. A

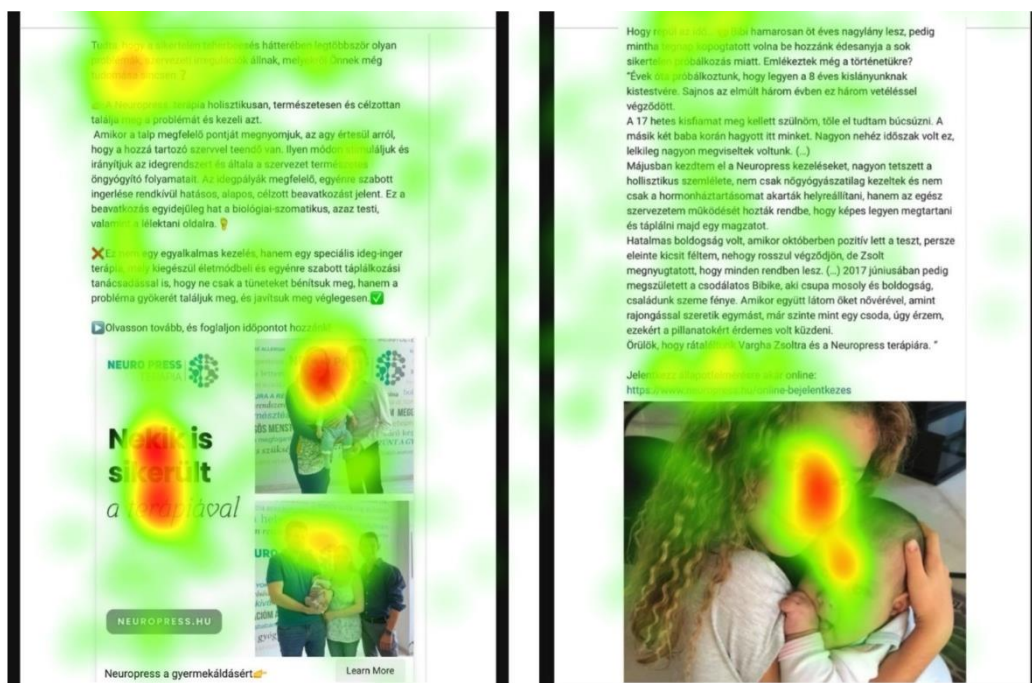
szerződésekben foglalt kötelezettségek és azok tényleges végrehajtása közötti eltérések pedig tovább nehezítik az együttműködést.

3.3. Szemkamerás kutatás eredménye

A hirdetések megtervezése, elkészítése, optimalizálása szakértelmet igényel, ezekből azonban a fogyasztók csak a végeredményt látják, és arra reagálnak. Ezt a reakciót mértem Facebook hirdetésekkel. A szemkamerás kutatásban 6 képet mutattam a résztvevőknek, és azt vizsgáltam, hogyan reagálnak a képeken szereplő hirdetésekre, milyen pontokat tekintenek meg a legtöbbet, mi vonzza a figyelmet.

3.3.1. Szemkamerás felvételek eredményei

A kutatásban mind a hőérképet, mind a numerikus adatokat figyelembe vettem. Az első képen, ami egy gyermekáldásról szóló informatív hirdetés volt, kimutatta a hőkamera, hogy az embert ábrázoló hirdetések jobban felhívták a figyelmet, az emberi arcokon sok időt töltöttek az alanyok, ez látszik az 1. képen is.



1. kép: Gyermekáldást reklámozó hirdetés

Forrás: Meta Ads Library és saját szemkamerás kutatás alapján saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: bal oldalon a marketingszakemberek által, jobb oldalon a cég képviselője által készített hirdetés található.

Itt a szakértők által készített hirdetés szövege dominált a figyelemben, átlagosan 2,97-es értékkel és 92,31%-os fixációs aránnyal. Az összehasonlított szöveg is viszonylag magas figyelmet kapott (2,49), és a résztvevők közel 95%-a fixálta a tekintetét rá.

A szakértői kép is figyelmet kapott (2,41-es átlaggal), amely nagyobb, mint a szembeállított kép fixációja (2,15).

A szórás magas volt mind az új, mind a régi szövegnél (3,68 és 4,46), azaz, az egyes résztvevők jelentős figyelmet fordítottak ezekre, míg mások kevesebbet.

A szakértői kép kapta a legtöbb figyelmet, 2,83 másodpercet, ami az összes figyelmi idő 33,38%-át teszi ki. Ez arra utal, hogy a vizuális elemek, különösen a képek birtokolták a figyelem nagy részét, mi sem mutatja ezt jobban, hogy a fixáció 100%-os volt, azaz minden résztvevő észrevette és megnézte a képet. A 4,57-es szórás azt mutatja, hogy a figyelem viszonylag széles körben oszlott el a különböző alanyok között. Egyesek nagyon hosszú ideig figyeltek rá, míg mások rövidebb ideig, ez a figyelem ingadozását mutatja. Az ehhez a képhez tartozó szöveg is tükrözi a magas fixációt, azonban itt is ingadozó volt a figyelem koncentrációja, az ennek az olvasásával töltött idők erősen ingadoznak.

A cég által készített kép az összes figyelmi idő 17,04%-át foglalja el, ami azt jelzi, hogy a résztvevők kisebb mértékben figyeltek az itt megjelenő vizuális elemre. A fixáció is elmaradt az első képétől, 97,44%-os volt. A 1,37-es szórás és a 1,17-es standard eltérés azt mutatja, hogy a figyelem szűkebben, de szinte mindenki ugyanúgy koncentrált rá. A figyelem koncentrációja magasabb volt. A figyelem a szöveg tekintetében azonban erősen ingadozó volt.

Az emberi arc hívogató ereje a második képen is megmutatkozott, a hatást tovább fokozta, ha a hirdetésen szereplő személy dekoratív volt, ebben az esetben az ember nézésével töltött idő nőtt, a figyelem pedig megoszlott az arc és konvencionálisan vonzó testtájak között, ahogy az 2. kép is mutatja.



2. kép: Szépségnapot reklámozó hirdetés

Forrás: Meta Ads Library és saját szemkamerás kutatás alapján saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: bal oldalon a cég képviselője által, jobb oldalon a marketingszakemberek által készített hirdetés található.

Ebben az összehasonlításban a nem szakértői kép győzedelmeskedett, ennek a képe 100%-os fixációs rátát, és 2,26-os átlagot mutatott. Az ehhez tartozó szöveg 2,38-as átlagot mutatott, ezzel a legnagyobb eredményt hozta. Ezzel szemben a szakemberekkel készített hirdetés képe eredményezte a legkevesebb figyelmet. Ezek alapján megállapítható, hogy ebben az esetben az „amatőr” hirdetés emelkedett ki. Azonban variancia és a szórás magas értékei azt jelzik, hogy a figyelem megoszlása változatos volt, különösen a régi szöveg esetében.

A második figyelemfelhívó pont a kontrasztos, nagy teret elfoglaló feliratok voltak, legyen ez figyelemfelhívó szöveg, vagy a termék neve. Ezek megragadták a figyelmet, az alanyok elolvasták az ilyen módon írt szöveget, majd a környékén lévő információkra is fogékonyak voltak, a figyelemfelkeltés után, ahogy a 3. kép is mutatja.



3. kép: Traktort reklámozó hirdetés

Forrás: Meta Ads Library és saját szemkamerás kutatás alapján saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: bal oldalon a marketingszakemberek által, jobb oldalon a cég képviselője által készített hirdetés található.

Ez a kép termékakciót tartalmazott, ahol szintén a szakértők hirdetése emelkedett ki (kép:2,87, szövegrészlet 0,75). Ezen felül a nagybetűs „AKCIÓ” felirat is vonzott egy kisebb csoportnyi figyelmet. Ebben a hirdetésben a vállalat logója is megjelent, azonban ez minimális figyelmet kapott. Ebből az következik, hogy a brand önállóan nem minden esetben minősül sikeres értékajánlatnak, ismeretlen, vagy korlátozottan ismert márkák esetében a termék minősül figyelemfelhívó elemnek.

A termékek megjelenítése csak ezek után következett fontosságban. Ha a figyelemfelkeltés megtörtént, a résztvevők a hirdetés fókuszában lévő termékre, szolgáltatásra koncentráltak, ahogy a 4. képen szintén látható.



4. kép: Kerti eszközöket reklámozó hirdetés

Forrás: Meta Ads Library és saját szemkamerás kutatás alapján saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: bal oldalon a marketingszakemberek által, jobb oldalon a cég képviselője által készített hirdetés található.

A szakértői kép kapta a legtöbb figyelmet 41,89%-ot, amely az összes figyelmi idő 1,95 másodpercét teszi ki. A fixáció 100% volt. Ez azt mutatja, hogy a vizuális elemek, különösen a képek, a legnagyobb figyelmet vonzották a résztvevőktől. A 0,81-es variancia, és 0,9-es szórás mutatja, hogy közelítőleg azonos időt töltöttek az emberek tanulmányozásával a képen. Az ide tartozó szöveg a figyelmi idő 20,28%-át foglalja el, ami jelzi, hogy a szöveges információk is jelentős figyelmet kaptak, de nem annyit, mint az új kép, a fixáció is csak 84,62%-os volt, de még így is magasabb, mint a másik szöveg 51,28%-os fixációja.

A cég által készített szöveg az összes figyelmi idő 6,80%-át tette ki. Ez az alacsony arány arra utal, hogy nem vonzotta különösen a résztvevők figyelmét. A kapcsolódó kép az összes figyelmi idő 31,03%-át vette el, tehát a régi képek is számottevő figyelmet kaptak, de valamivel kevesebb figyelmet, mint az új képek. A figyelem itt is kiegyensúlyozottnak tekinthető a relatív alacsony szórás és varianciaértékek miatt.

Az összes fontos információt nem lehet feltüntetni egy képen, így a szöveg is fontos szerepét képezi a hirdetéseknek. Azonban ennek felépítése, hossza, tördelése nagyban befolyásolja az információ értelmezésének valószínűségét. A könnyen olvasható, tördelt szöveg, monotonitást megtörő emotikonok, értelmezhető, rövid mondatok alkotják a helyes hirdetési szöveget, ahogy az 2. képen és az 5. képen is látszik. Az emotikonok vonzották a

legjobban a figyelmet, így feltételezhető, hogy a körülöttük elhelyezkedő szöveget elolvasták a résztvevők. A hőterkép egy újabb érdekes tényre hívja fel a figyelmet: minél hosszabb a szöveg, annál kevesebben fogják végig elolvasni, ezt az mutatja, hogy a tekintetek számát és fókuszáltságát jelző zöld sávok halványodnak, akár el is tűnnek az 5. képen a szöveg végére.



5. kép: Edénykészletet reklámozó hirdetés

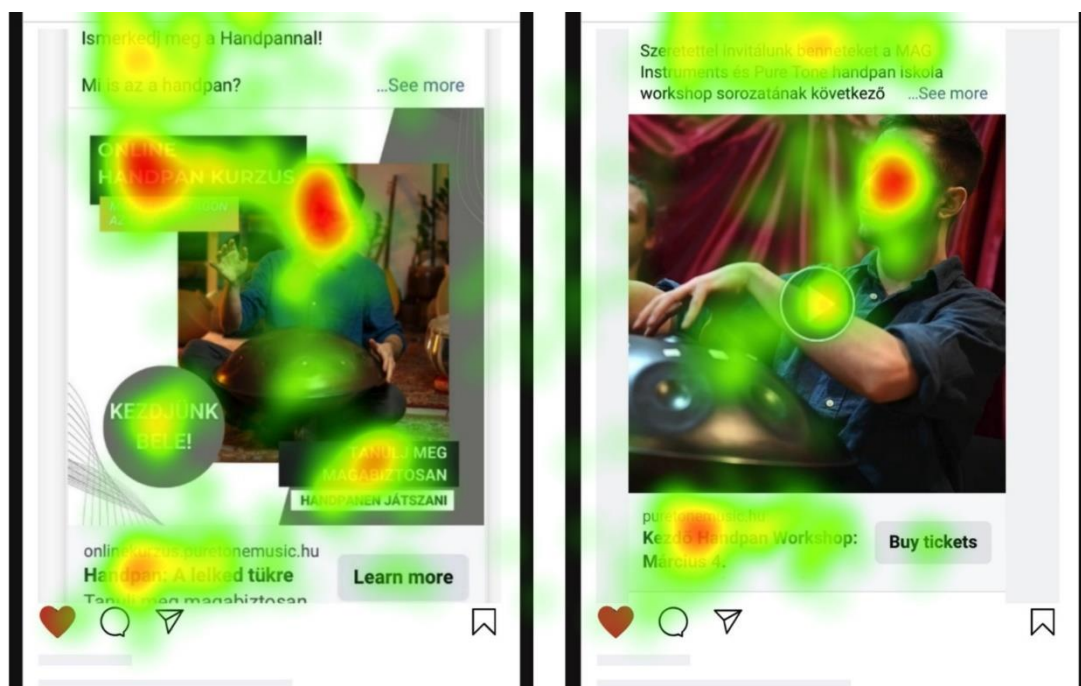
Forrás: Meta Ads Library és saját szemkamerás kutatás alapján saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: bal oldalon a marketingszakemberek által, jobb oldalon a cég képviselője által készített hirdetés található.

Ebben az összehasonlításban a Berlinger Haus szakértői képe kapta a legtöbb figyelmet, 100%-os fixációs aránnyal. Második helyen a munkatársak által készített kreatív szerepelt, 92,31%-os fixációs értékkel. A szakértői szöveg és az amatőr szöveg közötti figyelem kiegyensúlyozottabb volt, ugyanannyian tekintették meg, de a szakértői szöveg kapott nagyobb figyelmet, ha az azon a részen eltöltött időt vesszük figyelembe. Ebben az összehasonlításban a szakértők által készített hirdetés emelkedett ki.

Ebben a részben az is kiderült, hogy az akcióra felszólító gombok nem érik el a kívánt figyelmet (átlag: 0,18) és nagyon alacsony a fixációs aránya (17,95%), ami azt jelenti, hogy a gomb vizuális vonzereje alacsony lehetett.

A felhívó szövegek mellett cselekvésre és konvertálódásra készíthet az információs sáv is. Ez mutatkozott meg a hőkamerában is, ahogy a 6. kép is mutatja.



6. kép: Handpant (acélból készült, ütős hangszer) reklámozó hirdetés

Forrás: Meta Ads Library és saját szemkamerás kutatás alapján saját szerkesztés, 2024

Megjegyzés: bal oldalon a marketingszakemberek által, jobb oldalon a cég képviselője által készített hirdetés található.

Ebben az esetben is a szakértői kép (2,46) és szöveg (1,82) kapott több tekintetet, az amatőr képpel (1,95) és szöveggel (0,59) összehasonlítva.

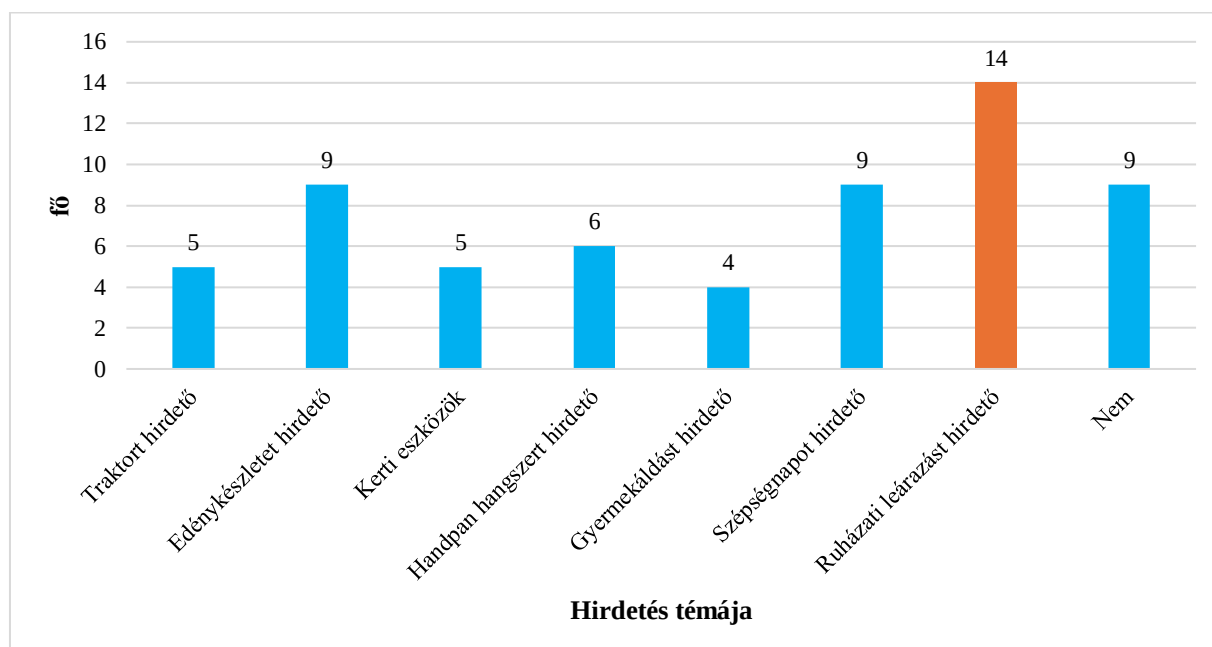
Az átlagos figyelem eloszlás viszonylag kiegyensúlyozott volt, de a szakértői kép kapott nagyobb figyelmet, és a szöveg is érdekes volt a résztvevők számára. Itt is megjelenik az a következtetés, hogy a képek a legfigyelemfelkeltőbbek egy hirdetésben, a résztvevők 100%-a fixált a képre, míg a nyertes szöveg 84,62% a másik pedig 51,28% figyelmet kapott csak.

A handpan hangszert reklámozó hirdetés egy semleges feedben volt elhelyezve, azonban még így is kapott fixációt. Ez azt mutatja, hogy a közösségi média felülete saját magában is figyelemelterelő hatással bír. A legmagasabb figyelmet a marketingszakemberek által készített hirdetés képe kapta 2,49-cel.

3.3.2. Utókérdőív elemzése

A kitöltésben szereplők véleményét is kikértem az online vásárlási szokásaikról, hirdetési preferenciájukról. A megkérdezettek számára a legfontosabb, legfigyelemfelkeltőbb elemek egy hirdetésben a kontrasztos színek, informatív képek, felhívó CTA-k. Ezen felül kiemelték a pontos, érthető üzenetet, esztétikus megjelenést. Kedvelt hirdetés típusokban a vicces tartalom, kedvezménykuponok, és termékismertető hirdetések emelkedtek ki.

Ezen ismertetőjegyek megtalálhatóak voltak a vizsgált hirdetésekben is, így megnéztem, mely hirdetésekre emlékeztek, mi maradt meg hozzávetőlegesen 5 perc távlatában (ennyi idő telt el szemkamerás kutatásban való részvételükhöz képest) a résztvevők emlékezetében. Ezt a 10. ábra szemlélteti.



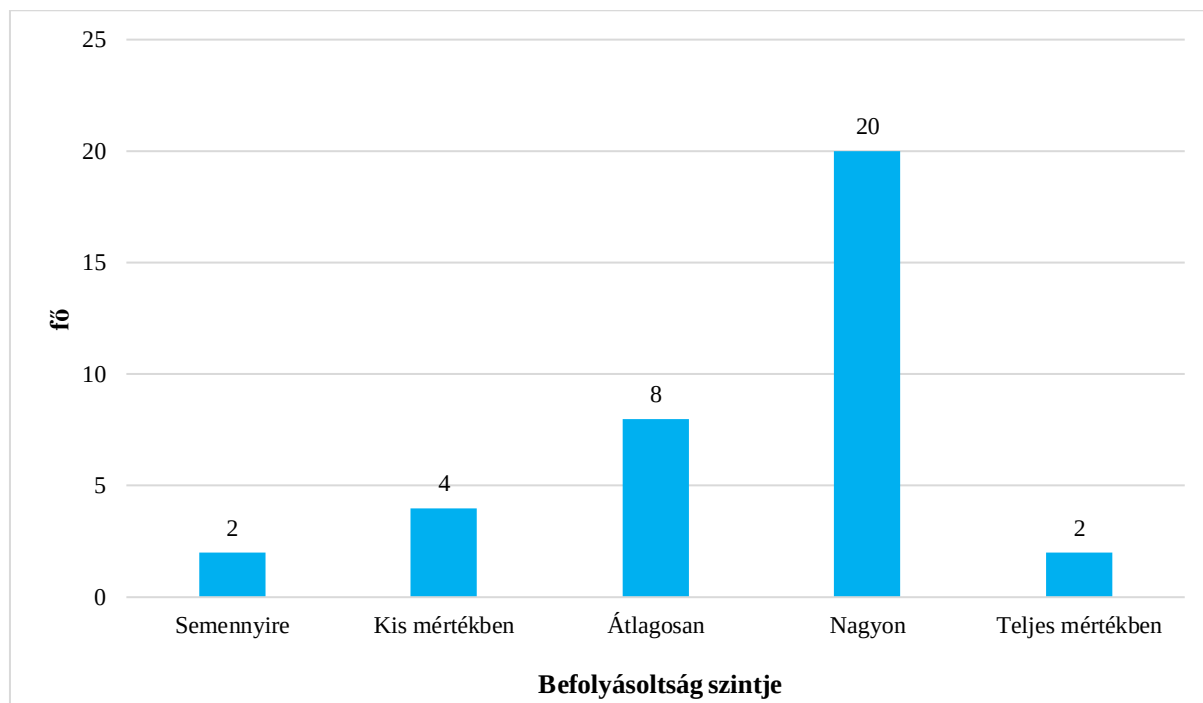
10. ábra: Milyen mértékben emlékeztek a résztvevők a megjelenített hirdetésekre, fő

Forrás: Saját kutatás, 2024

Ennél a kérdésnél meg volt engedve a résztvevőknek, hogy több választ is bejelöljenek. A válaszolók közül 14-en jelölték be, hogy emlékeznek ruházati leárazást reklámozó hirdetésre, amely azonban nem szerepelt a felsorolásban, míg 9 ember nem tudott visszaidézni olyan témát, amiről a hirdetések szóltak, és emlékezett rá. Ez azt is mutatja, hogy a jól elkészített hirdetések sem tudják az összes releváns embert elérni, legtöbbször az információdús platform, egyéb

környezeti figyelemelterelő hatás (külvilág, társaság, elektronikai eszköz más funkciója), és a saját ingerfelvételi korlátok miatt.

Mennyire releváns a megkérdezettek véleménye? Ezt vizsgáltam következő két kérdéssel. Első kérdésben azt vizsgáltam (11. ábra), mennyire befolyásolják a hirdetések véleményük szerint vásárlási szokásaikat a résztvevőknek. Ebből is látszik a hirdetések létjogosultsága, hisz 2 ember teljes mértékben, 20 ember bevallása szerint erősen, 8 pedig átlagos mértékben befolyásolt, ami azt jelenti, hogy lerövidülhet egy már szimpatikus és ismert termék vásárlási folyamata, új termékeket ismerhetnek meg, vagy olyan termék iránt mutathatnak a megkérdezettek pozitív, vásárláskész attitűdöt, amit eddig nem ismertek, vagy semlegesek voltak iránta. Ezzel szemben 6 embert, nem, vagy csak kis mértékben tudnak a hirdetések befolyásolni.

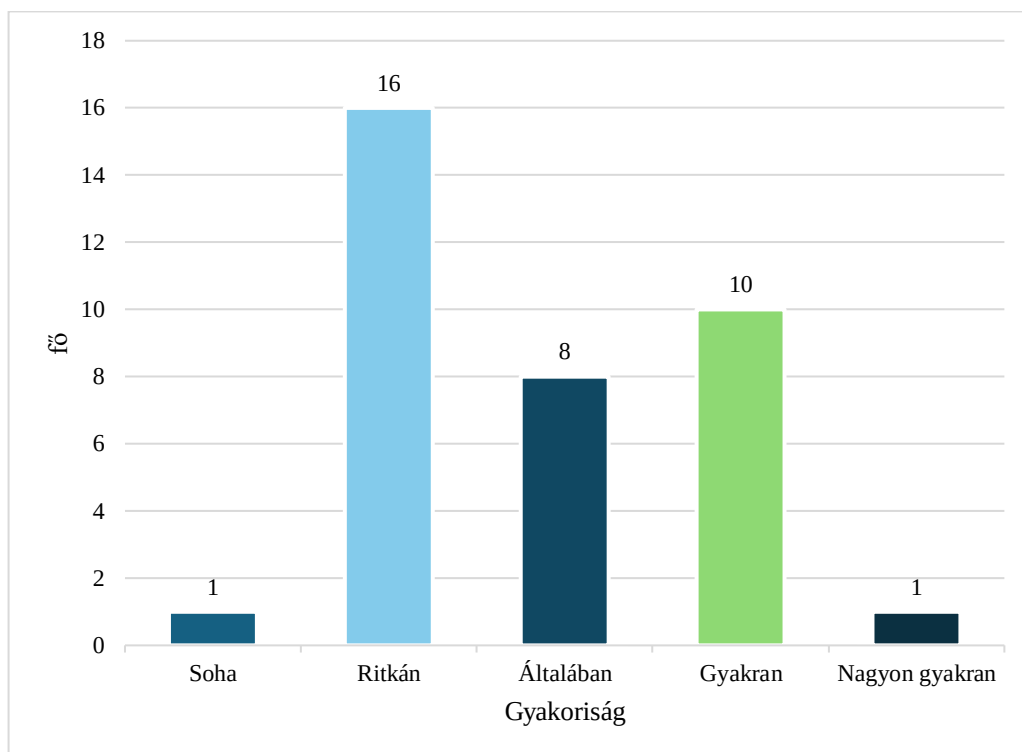


11. ábra: A megkérdezettek véleménye saját befolyásoltságukról az online hirdetésekre, fő

Forrás: Saját kutatás, 2024

Ezen felül vizsgáltam azt is, mennyire valószínű, hogy olyan terméket vásároljanak, melyet eredetileg nem szándékoztak megvenni, de mégis emellett döntöttek egy, vagy több hirdetés hatására. Ezt az eredményt a 12. ábra részletezi. 1 fő nyilatkozta azt, hogy sosem vásárol kizárólag hirdetések hatására. Legtöbben, 16-an a ritkán vásárlók kategóriába sorolta magát, 8 ember közepes gyakorisággal, míg 10 ember gyakran vásárol kizárólag hirdetések hatására termékeket. 1 alany úgy nyilatkozott, hogy nagyon gyakran vásárol ilyen módon.

Ebből is látszik, hogy a 36 megkérdezettből 35 potenciális vásárló lehet, ha számára imponáló termék hirdetésével találkozik.



12. ábra: **Milyen gyakran vásárolnak hirdetés(ek) befolyásolására a résztvevők, fő**

Forrás: Saját kutatás, 2024

Az utókérdőív során betekintést nyerhettem a fogyasztók gondolataiba, a véleményekkel néha ütköző szemkamerás eredményekkel. A szemkamerás kutatás fő kérdése az volt, hogy mely hirdetések teljesítettek jobban, a profi marketingügynökségeké, vagy az adott vállalkozások megbízott munkatársaié. 6 hirdetésből 5-nél a profi hirdetéskezelők hirdetésein voltak koncentráltabb tekintet, több ideig tartott a képek megtekintése. Ezek alapján a marketingügynökségek hirdetéseit teljesítettek jobban. Azonban még a sikeres hirdetések esetén is előfordult felejtés, téves hirdetésazonosítás. Innen is látszik, hogy a sikeres online marketingkommunikáció nem teljesedik ki hirdetéskezelésben, hanem stratégiai lépések számított, hangolt összessége, melynek menedzseléséhez profi szakember szükséges.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás rávilágított arra, hogy a magyar kis- és középvállalkozások marketingkommunikációs tevékenysége jelentős hatással van a cégek hosszú távú sikerére és piacképességére. A kutatásban részt vevő vállalatok körében egyértelműen bebizonyosodott, hogy azok, akik tudatos marketingstratégiát folytatnak nagyobb eséllyel érnek el sikeres eredményeket, mint azok, akik nem. Ezen eredmények összevethetők a vizsgált cégek ügynökséggel való partnerségüket megelőző eredményeikkel, melyeket az együttműködésből jövő eredmények felülmúlnak.

Első kutatási kérdésben azt vizsgáltam, *milyen marketingstratégiai kihívásokkal szembesülnek a magyarországi kis- és középvállalkozások a piaci verseny élesedésének következtében.* A kutatás kimutatta, hogy a szűkös erőforrások okozzák a legnagyobb problémákat, legyen szó időről, és az ide kapcsolódó gyors eredményvárásról, rövidtávú marketingstratégiákról, vagy határidők elmulasztásáról. A hirdetési verseny éles, a piac telített, ami megnöveli a mindenkori reklámköltségeket, ezáltal ellehetetlenítve a legkisebb vállalkozásokat az online platformokon való érvényesülésektől.

Második kutatási kérdésben azt vizsgáltam, hogy *mennyire tudatosak a KKV-vezetők saját marketingstratégiáik megtervezésében, lefolytatásában és értékelésében, valamint milyen tényezőket vesznek figyelembe a marketingtevékenységek kiszervezése vagy házon belüli megvalósítása melletti döntéshozatalban.* A marketingkommunikációs hirdetések eredményeinek értékelése nagyban függ a vezető témabeli jártasságától és tudásától, ahogy a marketinghez való viszonyulás is. Ehhez tartozik a marketingügynökségek választása is, melyet sokszor a költséghatékony munkavégzés reménye hív életre. A partnereknek azonban kicsi a fluktuációja az általam megkérdezett KKV-kban nem, ügynökségi oldalról kevés példa került említésre; ami arra enged következtetni, hogy a marketingismeret hiánya a cégvezetőket sokszor nem működő megbízásokba kényszeríti, ezzel növelve költségeit, csökkentve eredményeit.

Utolsó kérdésben azt vizsgáltam, *mik a legnagyobb különbségek, a KKV-k által házon belül készített marketinganyagok és a marketingügynökségek által létrehozott hirdetések fogyasztói hatékonyságában, fokozott figyelemmel a vizuális és tartalmi elemekre.* Erre a szemkamerás kutatás adott választ, amely kimutatta, hogy a marketingügynökségek által készített hirdetésekre reagáltak pozitívabban a kutatási alanyok. Kiemelkedő pozitív reakciót kaptak a hirdetéseken megjelenő arcok, nagy feliratok, emotikonok, nagyméretű termékképek;

azaz, ezen vizuális elemek hívják fel legjobban a potenciális vásárló figyelmét az online platformok zajában.

Azok a vezetők, akik tisztában vannak a marketing stratégiai jelentőségével, jobban felismerik a marketingügynökségek szerepét, és hatékonyabban tudják kihasználni az általuk nyújtott szolgáltatásokat.

A kutatás eredményei arra is rámutattak, hogy a szakértői támogatás nélkül végzett marketingkommunikációs tevékenységek bár nem eredménytelenek, de mérsékeltebb eredményt hoznak akár magasabb marketingkommunikációs költségvetés mellett is. Hogyan érhető el költségminimalizálás mellett maximális siker? Naprakész, folyamatosan fejlődő tudás alkalmazásával, mely a KKV-k esetében nehéz, a korlátozott anyagi és információs erőforrások miatt e célú alkalmazott fenttartása nem hatékony. Ezt helyettesíti, és tölti be teljesen a folyamatos, naprakész információ tudását-feltételezhetően- egy marketingügynökség.

Az eredmények alapján látszik, hogy a marketingügynökségek bevonása kulcsfontosságú a kkv-k számára. Azok a cégek, amelyek külső szakértőkkel dolgoznak, hosszú távon hatékonyabb marketingtevékenységet folytatnak, és jobb eredményeket érnek el. Javasolt, hogy a KKV-k folytassanak részletes versenytárs elemzést, és válasszanak olyan marketingügynökséget, mely profilja, szolgáltatásai és ügyfelei korrelálnak a vállalkozás céljaival.

Az elmúlt években folyamatos növekvő tendenciát mutat a digitális marketingkommunikáció szerepe, ezért a KKV -knak érdemes nagyobb hangsúlyt fektetniük az online platformokon való jelenlétre. Különösen fontos a közösségi média aktív használata, SEO optimalizálás, valamint a weboldalak rendszeres frissítése és karbantartása.

A kutatásból kiderült, hogy a siker kulcsa a fogyasztó és termék átható ismerete. A marketingstratégiák kidolgozása során fontos figyelembe venni a fogyasztói szokásokat, elvárásokat, és a hirdetések testreszabása révén célzottan megszólítani a potenciális vásárlókat. Ehhez elengedhetetlen az alapos piacismeret, valamint a fogyasztói preferenciák nyomon követése és elemzése.

A változó piaci környezet miatt a kkv-k számára elengedhetetlen, hogy folyamatosan figyeljék az új marketingtrendeket, és képesek legyenek gyorsan alkalmazkodni azokhoz. Az új technológiák, mint például a mesterséges intelligencia és automatizáció, egyre fontosabb szerepet játszanak a marketingben, ezért érdemes ezeket is beépíteni a marketingstratégiákba, ezzel időt és pénzt spórolva. Az MI által vezérelt marketingeszközök – mint például a chatbotok, ajánlórendszerek, adatvezérelt hirdetések – hozzájárulhatnak a

marketingfolyamatok automatizálásához és optimalizálásához. Egy további kutatás feltárhatja, hogy milyen előnyei és korlátai vannak ezeknek a technológiáknak a kkv-k számára, különös tekintettel a költséghatékonyságra, az ügyfélelégedettség növelésére és az ügyfélművelés javítására.

Bár a dolgozat a marketingkommunikációs stratégiák és hirdetések hatását vizsgálja, a legsikeresebb üzleti szemléletmód a marketingszemlélet átültetése minden munkafolyamatba. Fontos releváns termék fejlesztése és árazása, megfelelő piacra dobás. Elengedhetetlen a vevőkörzpontú, imázst növelő alkalmazottak felvétele, és képzése (Reketye, 2024). A brand építése, folyamatos kapcsolattartás a vevőkkel a siker kulcsa, ahogy egy termékhez kapcsolódó státusz megteremtése is.

Emiatt a továbbiakban javaslom a dolgozat kiterjesztését és a marketingszemléletmódú vállalkozásműködés vizsgálatát, illetve a mesterséges intelligencia nyújtotta lehetőségek adaptálásának feltételeinek, folyamatának és eredményeinek tanulmányozását kis- és középvállalkozások szektorában.

A KKV-k számára javaslom egy folyamatos, hosszútávú marketingstratégia kialakítását, ami strukturált, összehangolt lépéseket tartalmaz egy cél felé. Ennek megteremtésében fontos szerepe van a marketingügynökségeknek is, akiknek a zökkenőmentes munka érdekében szerepet kell vállalni a cégek edukálásában releváns célok megteremtéséhez.

Mindkét résztvevő számára ajánlom a partnerek szűrését, és nem egyező meglátások esetén az együttműködési szerződések felbontását. A legkevésbé gyümölcsöző és eredményes munkák a nem arculatba, költségvetésbe és kreatív elképzelésekbe illő partner kiválasztása. a felek megszürése költségoptimalizáló hatású.

Összességében a kutatás eredményei megerősítik, hogy a tudatos és jól megtervezett marketingtevékenység kulcsfontosságú a kkv-k sikeréhez, és ennek megvalósítása gyakran külső szakértők bevonását igényli. A javasolt gyakorlati lépések segíthetnek abban, hogy a kkv-k hatékonyabban reagáljanak a piaci kihívásokra és fenntartsák versenyképességüket lokális és akár globális szinten.

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat fő témája a KKV (kis- és közepes vállalkozások) szektorhoz tartozó vállalkozások marketingtevékenységének feltárása. Több mint 1 100 000 db működő KKV van Magyarországon, azonban ezen cégek harmada nem éli meg az 5 éves működési időt. Ez sokszor hatékonyabb marketinggel elkerülhető lenne. Akadnak olyanok is, akik bár felismerik a fontosságát, nem tudják, miképp folytassanak marketingtevékenységeket.

Kutatásom során mind a primer, mind a szekunder forrásokat figyelembe vettem. Szekunder adatokkal alapoztam meg témám, figyelve arra, hogy hasonló arányban mutassak be hazai és külföldi forrásokat, eredményeket. Bár a hazai KKV szektort vizsgáltam, a nemzetközi trendek egyfajta előrejelzésként szolgáltak a Magyarországon várható eredményekben. Primer kutatásként cégtulajdonosok motivációját, tapasztalatait vizsgáltam a cégeik marketingtevékenységével elért sikerek tükrében. Kutatásom egyik fő célja az volt, hogy megmutassam, milyen mértékben járul hozzá a sikerhez egy hivatalos marketingügynökség által menedzselte online jelenlét. A másodlagos fókuszban az állt, hogy megértsem, vezetőként mennyire érzékelik cégeik sikerében a működő marketingfolyamatokat. Utóbbihoz egy strukturált kérdéssort állítottam össze, mellyel vizsgáltam a kiszervezett marketinghez való hozzáállásukat, az eredmények általuk történő értékelését (n=4). Az interjúk elemzésén kiderült, milyen különbségek vannak marketingfelfogásban a témához értő és nem értő KKV vezetők körében. Kimutatásra került, hogy azon vezetők melyek rendelkeztek előzetes ismerettel (hirdetéskezelés, marketing területén végzett munka) jobban be tudták határolni az ügynökségek szükségességét, a marketing fontosságát, és pontosabban tudták elkülöníteni az organikus eredményeket a hirdetésbeli konverzióktól. A második csoport nehezebben válaszolt a feltett kérdésekre, nem tudta részletesen ismertetni cége marketingigényeit és tevékenységét, a különböző konverziók eredetét arányosítva sem tudták megmondani. A konklúzió azonban mindkét csoportnál azonos volt: szükség van a marketingügynökségekre, ezen feladatkör kiszervezését bár egyénileg eltérő indokok indították el, mindannyian ezt látták a legsikeresebb és költséghatékonyabb módszernek.

Mivel elemeztem a cégek és megbízott ügynökségek kapcsolatát, együttműködési kultúráját is, a professzionális hirdetéskezelést és kommunikációt megvizsgáltam ügynökségi oldalról is. A strukturált kérdéssorra válaszoló, túlnyomó többségben KKV-knak online reklámozási segítséget nyújtó marketingügynökségek vezetői, munkatársai (n=5) nyújtották véleményüket a KKV-k kapcsolatfelvételi motivációiról, az együttműködés sikerességének

feltételeiről, versenytárselemzésről, vevői elégedettség méréséről, szerződési feltételekről. Ezen felül szó esett a Covid-19 járvány gazdasági következményeiről és hatásairól a marketingre, illetve megosztották gondolataikat az e-kereskedelem telítettségéről is. Az interjúk során különböző nézetek kerültek szembe, azonban egységesen arra a következtetésre jutottak az alanyok, hogy egyénileg, marketingszakértők nélkül szinte lehetetlen sikeres és megtérülő marketingkommunikációs stratégiát folytatni; ahhoz, hogy ez akár csak elméletben is megvalósítható legyen, ahhoz kell egy elkötelezett vezető vagy munkatárs, aki átfogó ismerettel rendelkezik a célcsoportspecifikus kommunikációról, eladási stratégiákról, hirdetéstechnológiákról, grafikáról. Ezen tényezők miatt megtérülőbbnek látják a marketingkommunikáció kiszervezését, ezáltal azonos konklúzióra jutva az ezt megelőző, cégvezetőkkel folytatott interjú alanyaival.

A reklámozás és online kommunikáció egyenletében azonban van még egy fontos tényező: a befogadó, azaz a fogyasztó. Szemkamerás kutatással vizsgáltam, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak egyes cégek hirdetéseire, melyek ragadják meg a figyelmüket jobban. A résztvevők azonos márka, azonos termékcsoportra készített kommunikációját tekintették meg, melyből az egyik változat a cég képviselője által lett készítve, míg a másik ügynökségi marketingszakemberek munkája, akik az adott márka megbízásában állnak, ezáltal áthatóan ismerve kommunikációjukat, célcsoportjukat. Vizsgáltam, mely hirdetés vált ki erősebb, pozitív reakciót a fogyasztókból, melyekre emlékeznek jobban, mi készítené őket vásárlási, vagy egyéb kapcsolatlétesítési akcióra. Ahhoz, hogy azonos feltételeket teremtsék, a hirdetések először egyesével jelentek meg, 6 másodpercig, ami közelíti azt az átlagos időtartamot, amit egy fogyasztó tölt egy hirdetés megtekintésével Facebookon, majd a képeket egymás mellé téve figyeltem, mi ragadja meg jobban a résztvevő figyelmét.

Az eredmények azt mutatták, hogy a marketingszakemberek által készített hirdetések nézésével több időt töltöttek a vizsgálati alanyok, könnyebben meg lehetett állapítani azokat a központi elemeket, amik bevonzották, megtartották a figyelmet. Kimutatásra került, hogy az emberi arc, test, illetve kontrasztos feliratok vonzzák legjobban a tekintetet egy hirdetésben, a hirdetett termék vagy szolgáltatás csak másodlagos volt.

A kutatás kezdetekor a céloom egy univerzális marketingstratégia, vagy annak elemeinek meghatározása volt, mely segítséget nyújthat a KKV-k marketingjének megalapozásában. A témában való elmélyülés azonban új problémákat hozott felszínre. A marketing fontosságát már felismerte a vizsgált cégek nagy százaléka, azonban ezen folyamatok elindítása problémát okoz számukra. A kutatásom fókuszát áthelyezem a jövőben, a továbbiakban a cégek és

marketingügynökségek kapcsolatát, dinamikáját fogom az elemzések középpontjába állítani. Céloom rávilágítani a különböző szolgáltatások nyújtotta előnyökre, a teljesítmények közötti különbségekre, együttműködések dinamikájára.

Munkám bizonyította kiindulási hipotézisemet: A tudatos marketingtervezés és stratégia elengedhetetlen egy sikeres vállalkozáshoz. A tudatos stratégia mentén haladó vállalkozások eléérései, eredményei mutatják a sikerek folyamatos növekedését annak ellenére is, hogy a hirdetési verseny feszített. Ezen tevékenységeket egy adott cégen belüli osztály munkájával, kiszervezéssel, vagy szakértők koordinálásával elvégezni - bár anyagi áldozatokkal jár – megéri.

IRODALOMJEGYZÉK

- Alford, P. and Page, S.J. (2015) 'Marketing technology for adoption by small business', *The Service Industries Journal*, 35(11-12), pp. 655–669. doi: <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Avornicului, M. et al. (2019) *Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szempontból*. Budapest: Akadémiai Kiadó. pp. 19–41.
- Bánki, T. (2024) 'A LinkedIn Magyarországon 2023-ban: Infografika és elemzés'. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-magyarorsz%C3%A1gon-2023-baninfografika-%C3%A9s-elemz%C3%A9s-bankitamás-euobf/> (Accessed: 15 September 2024).
- Capitello, R. et al. (2014) 'Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry', *EuroMed Journal of Business*, 9(2), pp. 129–148. doi: <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0046>
- Centobelli, P. et al. (2016) 'Digital marketing in small and medium enterprises: The impact of web-based technologies', *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 22(5), pp. 1473–1476. doi: <https://doi.org/10.1166/asl.2016.6648>
- Chinakidzwa, M. and Phiri, M. (2020) 'Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model', *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2), pp. 1–14. doi: <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS02/ART-01>
- Digitális Kereskedelmi Körkép (2024) 'Digitális kereskedelmi körkép 2024: I. e-ker. piac lendületvesztése'. Available at: <https://gkid.hu/2024/05/08/digitalis-kereskedelmikorkep-2024-i-e-ker-piac-lenduletvesztese/> (Accessed: 1 August 2024).
- Forsey, C. (2024) 'Top shopping trends of 2024 and how they've changed [New data]'. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/shopping-trends> (Accessed: 10 September 2024).
- Géró, I. (2019) 'E-kereskedelem fejlődése I. (Digitális gazdaság, e-business, ekereskedelem)', *Acta Wekerleensis: Gazdaság és Társadalom*, 2560-0834, pp. 1–9.
- Griffin, M. (2003) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadó, pp. 327–400.
- Hollensen, S. and Raman, A. (2014) 'Social Media Marketing - From 'Bowling' to 'Pinball'', *Marketing Canada - Journal of the Canadian Institute of Marketing*, 10(2), pp. 8–12.
- Hollensen, S. (2015) *Marketing management*. Edinburgh: Pearson Education Limited, p. 354.
- Horváth, D. and Bauer, A. (2021) *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., pp. 57–80.

- Hubert, M. and Kenning, P. (2008) 'A Current Overview of Consumer Neuroscience', *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp. 272–292. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Jogtár (2024) *Act No. A0400034* [online] Available at: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400034.tv> (Accessed: 10 August 2024).
- Kardos, K. (2018) 'Kis- és középvállalkozások'. Available at: https://www.parlament.hu/documents/10181/1479843/Infojegyzet_2018_22_kkvk.pdf/5daf4885-07c3-1688-3118-fc3b3574f52e (Accessed: 21 July 2024).
- Kenning, P. and Plassmann, H. (2005) 'NeuroEconomics: An overview from an economic perspective', *Brain Research Bulletin*, 65(5), pp. 343–354. doi: <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.07.006>
- Kietzmann, J.H. et al. (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kontor, E. (2017) 'A KKV -marketing speciális jellemzői', in Szakály, Z. (ed.) *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., pp. 213–230.
- Kotler, P. and Keller, K. (2015) *Marketing Management*. Kendallville: Courier, p. 365.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016) *Marketing Management*. Kendallville: Courier, pp. 25–89.
- Központi Statisztikai Hivatal (2024) 9.1.1.17. A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint [online] Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0018.html (Accessed: 20 July 2024).
- Lévai, R. (2015) 'Megéri a cégeknek Facebookozni?', Available at: <http://kozossegekikalandozasok.hu/2015/06/09/kutatas-megeri-a-cegeknekfacebookozni/> (Accessed: 15 September 2024).
- Marketing Commando (2015) 'A Facebook kitúr mindenkit', Available at: <http://www.uzletresz.hu/eladas/20151215-kkv-marketing-online-facebook-adwordswolfgabor-marketing-commando.html> (Accessed: 10 July 2024).
- Markos-Kujbus, É. and Gáti, M. (2012) 'A közösségi média, mint online stratégiai eszköz', in "Coopetition" *Verseny és együttműködés a marketingben. Online marketing szekció*, 8. sz. tanulmány. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, 2012. augusztus 30-31., Miskolc, Magyarország.
- Mikesy, Á. (2013) 'A magyarországi mikro-, kis- és középvállalatok nemzetköziesedése és a külföldi értékesítést nehezítő akadályok. Egy vállalati felmérés tanulságai', *Külgazdaság*, 57(1-2), pp. 92–120.

- Mishra, S.B. (2023) 'The Impact of Covid-19 on Marketing: How Brands are Adapting to the New Normal', Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-covid-19-marketing-howbrands-adapting-new-bharat-mishra/> (Accessed: 16 July 2024).
- MLLSZ (n.d.) 'A digitális marketing ügynökségek típusai', Available at: <https://mllsz.hu/a-digitalis-marketingugynoksegek-tipusai/> (Accessed: 23 July 2024)
- Nagy, M. – Lóga, M. (2023) 'A magyar mikro-, kis- és középvállalkozások megerősítésének stratégiája 2019-2030 Első felülvizsgálat', Available at: <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/a/ae/ae6/ae6ddf3889f14153a81dbe7b089d7a60e3ff6312.pdf> (Accessed: 10 October 2024).
- Nuseir, M.T. and Aljumah, A.I. (2020) 'The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), pp. 310–321.
- Perrachione, T.K. and Perrachione, J.R. (2008) 'Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing', *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp. 303–318. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.253>
- Plassmann, H., Ramsøy, T.Z. and Milosavljevic, M. (2012) 'Branding the brain: A critical review and outlook', *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), pp. 18–36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Ramsøy, T.Z. (2015) *Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience*. Taastrup: Neurons Inc., pp. 16–300.
- Rekettye, G., Töröcsik, M. and Hetesi, E. (2019) *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., pp. 297–322.
- Rekettye, G. (2024) *Kkv-marketing - Minden, amit a kisebb cégeknek a marketingről tudniuk kell*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Saleh, H. (2020) 'Enhance Small Medium Enterprise (SMEs) Family Business in Malaysia Through E-Marketing Strategies', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), pp. 3374–3377.
- Senior, C. and Lee, N. (2008) 'Editorial A manifesto for neuromarketing science', *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp. 263–271. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.250>
- Setiaboedi, A.P., Saria, H. and Prihartono, B. (2018) 'Conceptual Model for Online Marketing Strategy to Success in the Survival Phase of Small Firms', *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(11), pp. 10757–10760. doi: <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10146>

- Shaltoni, A.M., West, D., Alnawas, I. and Shatnawi, T. (2018) 'Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context', *European Business Review*, 30(4), pp. 1–16. doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0034>
- Singh, S. and Sonnenburg, S. (2012) 'Brand Performances in Social Media', *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp. 189–197. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Szabácsik, G. (2023) 'Magyarország Közösségi Média-Térképe-Kik Hol a Legaktívabbak?', Available at: <https://yellowbird.hu/magyarorszag-kozossegimedia-terkepe-kik-hol-alegaktivabbak/> (Accessed: 20 August 2024).
- Szabó, B. (2020) 'A szemmozgáskövetés története és felhasználási lehetőségeinek bemutatása az e-kereskedelemben', *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat*, 20(1), pp. 127–151.
- Szerb, L., Márkus, G. and Csapi, V. (2015) 'Kis- és középvállalatok nemzetközi környezetben – hazai és külföldi tapasztalatok', in Blahó, A., Czakó, E. and Poór, J. (eds.) *Nemzetközi menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., pp. 321–343.
- Szücs, K., Lázár, E. and Németh, P. (2019) 'The market position of eye tracking and its challenges in sample size', in Steklács, J., Sipos, Zs. and T. Varga, Sz. (eds.) *Abstracts of Presentations: 4th Hungarian Eye-Tracking Conference*. Budapest, 31 May 2019.
- Thaha, A.R., Maulina, E. and Muftiadi, A. (2021) 'Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study', *Library Philosophy and Practice*, February, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13285382>
- Vajda, A. and Magda, R. (2020) 'A kkv-k szerepe a versenyképességben, a magyar kkv-k összehasonlítása az EU vállalkozásaival', *Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok*, 6(2), pp. 50–54.
- Vantgard Digital (2024) 'Online marketing ügynökség árak 2024-ben: hazai piaci körkép', *Vantgard Digital*, Available at: <https://www.vantgarddigital.hu/l/online-marketing-ugynokseg-arak-2024/> (Accessed: 15 September 2024)

MELLÉKLETEK

1. melléklet: **Vállalkozásvezetőkkel folytatott interjú kérdéssora**

- Hogyan kezdődött a cége online marketing tevékenysége, és mi volt az indulás mögött álló fő motiváció?
- Az online platformokon lévő megjelenés után egyből elkezdte hirdetni vállalkozását, vagy telt el idő, ami alatt más-díjmentes-eszközzel próbálkozott? (poszt, videó)
- Miért döntött úgy, hogy kiszervezi a cég marketing tevékenységét ügynökségnek?
- Hogyan talált rá, mit tartott fontosnak jelenlegi tanácsadó cégének kiválasztásakor?
- Milyen konkrét online marketing eszközöket alkalmaznak cége online jelenlétének erősítésére és a célcsoport elérésére?
- Tudatosan építik a cég arculatát, marketingtevékenységét? (van-e rövid-hosszú távú terv, célkitűzés,
- Milyen módon méri és értékeli a cég az online marketing kampányok hatékonyságát és megtérülését?
- Az online marketing tevékenység milyen mértékben járul hozzá a cég profitjának növekedéséhez?
- Milyen tapasztalatai vannak a profi marketingügynökség által készített hirdetések hatékonyságáról és megtérüléséről az egyéni, nem szakmabeli általi hirdetésekkel összehasonlítva?
- Hogyan képes megkülönböztetni az online marketing hatását a többi értékesítési vagy reklámtevékenységtől?
- Milyen módon tudja a cég felmérni az online marketing tevékenység hatását a vásárlói élményre és elégedettségre?
- Ön szerint mennyi idő és erőforrás szükséges ahhoz, hogy profi céggel való együttműködés után önállóan is sikerüljön marketingtevékenységük nagy részét menedzseli? Lehetséges ez?

2. melléklet: **Marketingszakemberekkel folytatott interjú kérdéssora**

- Mikor javasolják a vállalkozásoknak, hogy marketingügynökséget keressenek fel segítségért?
- Milyen jelek utalnak arra, hogy egy vállalkozásnak külső marketingtámogatásra van szüksége?
- Önök szerint milyen szolgáltatásra van szüksége egy KKV-nak? Ez összhangban van a KKV-k elképzelésével?
- Van-e olyan helyzet, amikor szerintük a vállalkozás önállóan is képes boldogulni marketingügyekben?
- Vállalkozásvezetők hozzáállása
- Miben különbözik a marketingtapasztalattal rendelkező és a marketingtapasztalat nélküli vállalkozásvezetők hozzáállása az együttműködés során?
- Milyen hatással van ez a különbség a közös munka eredményességére és gördülékenységére?
- Létezik-e egyértelmű határ a szerződésben foglalt feladatok és a tényleges végrehajtás között?
- Hogyan kezelik az esetleges túllépéseket vagy az új feladatokat?
- Az e-kereskedelem térhódítása cáfolhatatlan az elmúlt években. Webshopok, webinarok sorban alakulnak. Önök szerint mikorra válik telítetté a piac? Bírják tartani marketingügynökségként az iramot az elvárásokkal, eladási elvárásokkal?
- Milyen a marketingigény Covid előtt, alatt, után?
- Önök követik a versenytársak trendjeit, sikereit, ajánlatait inspiráció, tanulás céljából?
- A szerződő cégek előnyként vagy hátrányként élik meg, ha tudják, hogy hasonló tevékenységi körrel rendelkező vállalkozásokat is reklámoz a cég?
- Kikérik-e a szerződött vállalkozások véleményét az Önök által nyújtott marketingszolgáltatások sikeréről, tapasztalatairól? Milyen formában, kérésre vagy önkéntesen érkezik a visszajelzés?
- Mennyi időbe, tapasztalásba telik, hogy kimondják, a szerződött partnerrel nem jó az együttműködés, felbontják a partnerséget? Volt ilyenre precedens? Van olyan, hogy szolgáltatás változtatásával megoldható?
- Van-e vevői utánkövetés, hogyan alakult a vállalkozás a szerződésbontás után, esetleg szerződtek-e más céghez?
- Van-e olyan, hogy egy szerződést bontó vállalkozás visszatér Önökhöz?

3. melléklet: **Szemkamerás kutatás utókérdőíve**

Mi volt az Ön sorszáma a szemkamerás felvétel alatt?

Bármelyik hirdetés hatására érzett késztetést arra, hogy lépjen (pl. többet megtudjon, vásároljon)? (jelölőnégyzet)

- ☐ Igen, a traktort hirdetőre
- ☐ Igen, az edénykészletet hirdetőre
- ☐ Igen, a kerti eszközöket hirdetőre
- ☐ Igen, a handpan hangszert hirdetőre
- ☐ Igen, a gyermekáldást hirdetőre
- ☐ Igen, a szépségnapot hirdetőre
- ☐ Igen, a ruházati leárazást hirdetőre
- ☐ Nem

Önt mennyire befolyásolják az online hirdetések a vásárlási döntésekben?

1-Semennyire

5-Nagyon

Milyen gyakran vásárol olyan dolgot, amit hirdetésekkel talált meg, és nem célzottan kereste?

1-Soha

5-Nagyon gyakran

Milyen vizuális elemek vonzóbbak önnek egy hirdetésben (pl. színek, képek, elrendezés)?

Milyen hirdetéstémák, kivitelezések a legvonzóbbak önnek? (Vicces, tényközlő, extra kedvezmények, informatív, profi, egyszerű)

Szokott online vásárolni?

Igen

Nem

Az Ön neme:

Férfi

Nő

Az Ön életkora (számmal):