

OTDK-dolgozat

2025

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
MARKETING ÉS KERESKEDELEM INTÉZET



**AZ E-MAIL MARKETING HATÉKONYSÁGA ÉS
OPTIMALIZÁLÁSI LEHETŐSÉGEI A TÁRSASJÁTÉK-PIACON: A
KIDOLOGIC KFT. ESETTANULMÁNYA**

THE EFFECTIVENESS AND OPTIMIZATION OPPORTUNITIES OF E-
MAIL MARKETING IN THE BOARD GAME MARKET: A CASE STUDY
OF KIDOLOGIC KFT.

Puskás Bálint
Marketing MSc jelölt

Konzulens:
Dr. Fehér András
egyetemi docens

Debrecen
2024.10.31.

TARTALOMJEGYZÉK

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
1.1. Online marketing definiálása	3
1.1.1. Az online marketing jellemzői	3
1.1.2. Az online marketing előnyei	4
1.1.3. Az online marketing hátrányai	5
1.1.4. Az online marketing eszközei	0
1.1.5. Az digitális marketing és az online marketing kapcsolata	0
1.1.6. E-mail marketing	1
1.2. Online vásárlói magatartás	3
1.2.1. Online vásárlói döntéshozatal	4
1.2.2. Online vásárlói magatartás pszichográfiai szegmentáció	5
1.2.3. Vásárlói élmény	5
1.2.4. Felhasználói élmény	0
1.2.5. Szemkamerás vizsgálat	1
1.3. Vállalkozás bemutatása	2
1.3.1. Makro- és mikrokörnyezet elemzés	0
1.3.2. Versenytárs elemzés	2
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	4
2.1. Szekunder adatgyűjtés	4
2.2. Primer adatgyűjtés	4
2.2.1. Szakértői interjú	4
2.2.2. Online kérdőíves megkérdezés	5
2.2.3. Szemkamerás vizsgálat és utókérdőív	8
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	10
3.1. Interjú a vállalkozás vezetőivel	10
3.2. A társasjátékos hírlevelekkel foglalkozó kérdőív kiértékelése	12
3.3. Keresztábrás elemzések az online kérdőív alapján	24
3.4. Szemkamerás vizsgálat kiértékelése	31
3.5. Szemkamerás vizsgálat, utókérdőív	38
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	41
ÖSSZEFOGLALÁS	46
IRODALOMJEGYZÉK	48
MELLÉKLETEK	51

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A megkérdezettek által preferált hírlevélküldés gyakorisága, % (N=291).....	12
2. ábra: A hírlevél fogadásának preferált időpontja, % (N=291)	13
3. ábra: A hírlevelek megnyitására leggyakrabban használt eszköz, % (N=291)	13
4. ábra: A hírlevél megnyitásának döntési szempontjai, % (N=291).....	14
5. ábra: A hírlevelek hasznosságának megítélése, % (N=291)	15
6. ábra: A hírlevelekre való feliratkozás oka, % (N=291).....	15
7. ábra: A társasjátékos hírlevél témakörök iránti érdeklődés mértéke, átlagérték (N=291)	16
8. ábra: Preferált hírlevél formátum, átlagérték (N=291)	17
9. ábra: A termékek árának feltüntetésének fontossága, % (N=291)	18
10. ábra: Érdeklődés a rövid szabálymagyarázó és társasjáték ismertető videók iránt, % (N=291)	18
11. ábra: Vásárlás gyakorisága a hírlevelek hatására, % (N=291).....	19
12. ábra: A hírlevélben preferált játékkategóriák, % (N=291).....	20
13. ábra: Előnyben részesített vizuális elemek, átlagérték % (N=291).....	21
14. ábra: A leginkább kedvelt hírlevélstílusok, átlagérték % (N=291).....	21
15. ábra: A hírlevél megnyitása során preferált eszköz, nemeket vizsgálva, % (N=291) .	25
16. ábra: A hírlevélre való feliratkozás oka (Hasznos tippek/információk), nemeket vizsgálva, % (N=291).....	25
17. ábra: A vásárlói vélemények iránti érdeklődés a hírlevélben, nemeket vizsgálva, % (N=291)	26
18. ábra: Termék árának feltüntetése, nemeket vizsgálva, % (N=291).....	27
19. ábra: Hírlevelek hasznosságának megítélése, korosztályokat vizsgálva, % (N=291)..	27
20. ábra: Hírlevelek megnyitására használt eszköz, korosztályokat vizsgálva, % (N=291)	28
21. ábra: Rövid ismertető videók iránti igény, korosztályokat vizsgálva, % (N=291)	29
22. ábra: Játékos, szórakoztató grafikai elemek, korosztályokat vizsgálva, % (N=291)..	30
23. ábra: Vásárlási szokások a hírlevelek hatására, korosztályokat vizsgálva, % (N=291)	31
24. ábra: A hírlevél jellemzőinek megítélése, átlagérték (N=37)	39
25. ábra: A leginkább figyelemfelkeltő elemek, fő (N=37)	39
26. ábra: A hírlevelek fogadásának preferált időköze, % (N=37).....	40

BEVEZETÉS

A BSc-s tanulmányaim végén, a 12 hetes gyakorlatot a Kidologic Kft.-nél töltöttem, marketing asszisztens pozícióban. Egyrészt nagyon tetszik a marketing világa, illetve hobbimként nagy szerepet játszanak a társasjátékok az életemben. Az alapképzés elvégzése után maradtam a Kft.-nél. A diplomadolgozatban egy marketing stratégia kidolgozása lesz a célom a vállalkozás részére. A kutatás központi eleme lesz többek között a hírlevél vizsgálata.

A Kidologic Kft. egy családi vállalkozás, amely társasjátékok és fejlesztőjátékok értékesítésével foglalkozik. Rendelkeznek 8 darab webáruházzal, továbbá egy fizikai üzlettel Debrecen belvárosában. Ez a kiskereskedelmi modell különleges kihívások és egyben lehetőségeket is tartogat a vállalkozásnak. Többek között ezen tényezők miatt is érzem lényegesnek egy marketing stratégia kialakítását. A diplomadolgozatban a stratégia kialakításával az a célom, hogy a vállalkozás erősítse a piaci pozícióját, növelje eladásait, továbbá mélyítse kapcsolatait ügyfeleivel.

A társasjáték-piac jelenleg igen telített, emiatt minden cég máshogy próbál kitűnni a tömegből, ami egy rendkívül nehéz feladat. Erre valamilyen lehetőséget szerettem volna keresni a Kidologic Kft. számára.

Jelenleg a TikTok-on való jelenlét egy megfelelő érvényesülést jelent a vállalkozás életében, mivel a Magyarországon a társasjátékokkal foglalkozó TikTok-csatornák száma igen csekély. Viszont úgy véltem, hogy a TikTok mellett más módon is egyedi lehetne a cég. Eldöntöttem, hogy jobban beleásom magam az e-mail marketing témakörébe és készítek egy hírlevelet, ami kiszolgálja a feliratkozók igényeit, illetve a vállalkozás is profitot realizál belőle. A jelenlegi hírlevél igen egyszerű, nincs sok hasznos információ benne, a kinézete is elavult. A jövőben webdesigner, illetve UX/UI design irányába szeretnék tanulni, így közel áll hozzám a választott témám.

A diplomadolgozatban központi elemként szerepel az e-mail marketing. A hírlevelek segítségével a vállalkozás közvetlen kapcsolatot tart fent az ügyfeleivel és potenciális vásárlóival, jelenleg azzal a céllal, hogy eladásait növelje. A Kidologic Kft. jelenleg egy adott hírlevélküldő platformot használ, amelyben az én feladatom a levelek heti szintű kiküldése.

A megfelelő marketing stratégia elkészítésének érdekében, elsőként elemezni fogom a Kidologic Kft-t, illetve és versenytársait. Ennek az lenne a célja, hogy megállapítsuk a vállalkozás piaci pozícióját, továbbá a versenyelőnyök létrehozásának lehetőségeit. Egy szakértői interjú segítségével, mélyebb betekintést nyerhetünk majd a vállalkozás belső működésébe, céljaiba és kihívásaiba. Ezen elemzések által, feltárom többek között a vállalkozás

erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és fenyegetettségét. Ezt követően egy kérdőívben felmérem a társasjátékrendelés.hu (TJR) hírlevelére feliratkozott kitöltők véleményét. Ezután létrehozok egy hírlevél sablont, figyelembe véve a felhasználók véleményeit, majd szemkamerás kutatást végezek.

A vizsgálat eredményeitől azt várom, hogy megállapítsam melyek azok az elemek, amelyek a legnagyobb figyelmet generálják, és hogyan lehet ezeket a jövőbeli hírlevelek kialakításakor hatékonyan alkalmazni.

A következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, amelyekre választ fogok kapni a szekunder és primer kutatásaim eredménye által:

1. Hogyan befolyásolja a hírlevél tartalmi és vizuális felépítése a vásárlói elköteleződést és az eladások növelését a társasjáték-piacon?
2. Milyen demográfiai tényezők (például kor és nem) hatnak leginkább a hírlevelek megnyitási arányára és a vásárlási szándékra?
3. Miként javítható a hírlevelek hatékonysága és optimalizálhatósága a Kidologic Kft. esetében?

A kutatás végére minden bizonnyal, olyan javaslatot tudok megfogalmazni a vállalkozás részére, amelyet valóban fel tud használni, hogy erőforrásait és lehetőségeit kihasználva a közeljövőben alkalmazkodjon a fogyasztói igényekhez és a versenytársak kihívásaihoz.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1. Online marketing definiálása

Az internet mellett, hogy általánosan is hatással volt a társadalomra, már a kezdettől fogva médiaként is nagy jelentőséggel rendelkezett. Az internet gyors fejlődésével, számtalan tudományág fedezte fel az által nyújtott előnyöket. Az internet és a marketing szoros kapcsolata a kezdetekhez vezethető vissza (Szakály, 2017).

Az internet egy olyan közeg, ahol költségek töredékéért sikeres online marketingkommunikáció folytatható. A világon akár bárki elérhető. Kedvezőbb költségkihasználással működik, ennek köszönhetően más marketing módszereknél jóval alacsonyabb áron lehet, például üzleti kapcsolatba lépni emberekkel. „Az online marketing olyan eszköztár, amelynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az internetet és egyéb üzlethálózati szolgáltatásokat igénybe vevő célcsoport részére.” Az online marketing során használt eszközök, többek között online eszközök, illetve szolgáltatások. Ezeket az eszközöket a cég átfogó marketingprogramjával stratégiai összhangban használja (Avornicului et al., 2019). Kotler és Armstrong (2017) szerint az online marketing az interneten keresztüli marketing a vállalati weboldalak, online hirdetések és promóciók, e-mail, online videók és blogok használatát foglalja magában. Az online marketinget olyan marketingtevékenységként lehet megemlíteni, amely egyaránt zajlik hálózati információs rendszerekben, elektronikus környezetben, ahol egyénekkkel és a tömegekkel kétirányú és sajátos kommunikáció zajlik. Szakály (2017) is kiemeli, hogy van olyan megközelítés, amelyben az online marketingre a digitális marketing kifejezést használják. Továbbá szintén említi az online marketing értékesítő szerepét, amelyet egyaránt online és offline eszközökkel is szükséges támogatni a maximális hatékonyság érdekében.

1.1.1. Az online marketing jellemzői

Az internet bevezetésének hatására jelentős változásokon ment keresztül a marketing. Az internet maga kulcsszerepet játszott a marketing mix minden elemében. A vállalkozásoknak fel kellett ismerni a köztük és az ügyfelek közti kommunikációs kapcsolat fontosságát. A szakemberek az internetre nem csupán egy új promóciós csatornaként tekintenek, hanem egy új típusként a hagyományos és az internet előtti marketing típusok között. Egy fordulópontot hozott létre, egy teljes üzleti modellváltást, ami újraértelmezte a marketing fogalmát. Az új

kommunikációs technológiák egy új dinamikus környezetet teremtettek, amelyben a top-down egyoldalú megközelítést a bottom-up kölcsönös folyamat vette át (Bostanshirin, 2014).

Az online marketing rendkívül sokrétű, rengeteg megoldást kínál a vállalkozások számára, akiknek az a célja, hogy a lehető legtöbb helyen ott legyenek, például keresőkben a legtöbb keresőszóra, Facebookon, bannerekkel, hírlevelek küldésével. Éppen a számtalan lehetőség miatt fontos, hogy tudatosan fel legyen építve az online marketing. Legyen szó Google Ads hirdetésektől elkezdve a megjelenés kampányokon keresztül a hírlevél kampányokig (Földes et al., 2010).

1.1.2. Az online marketing előnyei

Az online marketingnek számos előnye van. A kisvállalatok számára lehetővé teszi a piaci elérhetőség és működési hatékonyság kiterjesztését. Az internet egy olyan demokratizált környezetet teremt, ahol a kisvállalatok is jobban népszerűsíthetik termékeiket. Részt vehetnek olyan nemzeti vagy nemzetközi marketingkampányokban, amelyek egyébként költségesek lennének. Például az e-mail marketing, blogolás, weboldalak indítása olyan költséghatékony eszközök, amelyek segítik a versenyképesség növelését és a túlélést.

Az online marketingnek egyik nagy előnye, hogy felszámolja a földrajzi korlátokat a vásárlás és eladás tekintetében. Ez a globális elérhetőség a költségek miatt, csak multinacionális vállalatok számára volt lehetséges.

Az internetnek 24 órás, heti 7 napos elérhetőségének köszönhetően a vásárlók bármikor, napközben vagy éjszaka információt szerezhetnek, online vásárolhatnak. Az online üzleteknek nincs nyitvatartási időkorlátja, így a fogyasztók otthonukból tudnak vásárolni, időt és energiát spórolva.

Az online marketing az interneten keresztül sokkal költséghatékonyabb a hagyományos reklámmédia csatornákhöz képest. Ennek köszönhetően a cégek alacsonyabb költségekkel tudják elérni céljaikat. Alacsonyabb költsége van az online hirdetések elindításának, virtuális jelenlét kialakításának, vagy a fogyasztókkal való kommunikációnak, így jelentős erőforrás megtakarítást jelent a vállalatok számára.

Az online marketing egy másik aspektusa és nagy előnye is a nyomon követhetőség. Ez lehetővé teszi a marketingszakemberek számára, hogy mérjék a weboldal forgalmát, promóciós anyagokra érkező kattintások számát, megértsék a látogatók viselkedését. Így nyomon követhetik és elemezhetik kampányaik hatékonyságát, illetve megérthetik ügyfeleik érdeklődését.

Jelentős előnye még a személyre szabás, ennek köszönhetően az ügyfelek igényeihez lehet igazítani a szolgáltatásokat és a termékeket. A vásárlók eddigi tevékenysége alapján személyre szabott ajánlatokat tudunk küldeni. Ezáltal növelhetjük az ügyfél elköteleződését és az interakciót, szemben a hagyományos marketingmódszerekkel, amelyek nem biztosítanak ilyen magas személyre szabást (Bostanshirin, 2014).

1.1.3. Az online marketing hátrányai

Az online marketingnek számos hátránya is azonosítható, elsőként az integrált marketing problémájára fókuszálunk. A marketingkampányok során a szakemberek gyakran több különálló offline és online csatornát használnak, összehangolás nélkül, például sajtó, TV, e-mail, közösségi média stb. Ezt egy átfogó, holisztikus megközelítéssel lehetne orvosolni, mivel az online marketing minden eleme összefügg és egymástól függő, így nem lehet elszigetelten kezelni ezeket.

Meg lehet említeni a személyes kapcsolatok hiányát, mivel az internetes vásárlások nem kínálnak személyes interakciót. Ez akkor jelenthet problémát, ha termék fizikai megismerése vagy a személyes kapcsolat fontos a vásárlási döntésben.

Az online marketing esetében a biztonság és adatvédelem kulcsfontosságú kihívások. Az effektív internetes marketing érdekében az ügyfeleknek jogot kell biztosítani, hogy ellenőrizhessék, hogyan használják fel személyes adataikat (Bostanshirin, 2014). Chikán (2020) szerint az adatvezérelt marketing alkalmazása, a vevőkkel való közvetlen kapcsolatra való törekvés, nagy mértékben növeli a marketing célok elérésének hatékonyságát. A biztonság, adatvédelem és a személyes információk felhasználása esetében felmerülő gondokat, hatékony jogi szabályozással lehet megoldani, ami üzleti etika magas szintjét követeli. A problémák meghatározása nehéz, a szükséges eszköztár napjainkban is kialakulóban van, ebben fontos szerepet játszik az Európai Unió (Chikán, 2020).

Egy nagy kihívást jelent az ügyfelek bizalmának hiánya, az online tranzakciók és elektromos fizetési módszerek biztonságával szemben, főként az online csalások miatt. Ezért fontos, hogy az online marketing során, építsük ki az ügyfelek bizalmát és bizonyítsuk, hogy a virtuális világban történő interakciók biztonságosak (Bostanshirin, 2014).

1.1.4. Az online marketing eszközei

Az online marketing több módszert és technikát foglal magában. A legtöbb vállalat számára az online marketing megkezdésének első lépése egy weboldal létrehozása. Viszont a weboldalak célja és tartalma nagymértékben eltérhet. Meg lehet említeni a márkoldalát, aminek a célja az, hogy lekösse a fogyasztókat annak érdekében, hogy közvetlen vásárlásra ösztönözze őket, vagy más marketing eredményekhez. Továbbá a márkaközösségi weboldal, amelyik bevonja a fogyasztóit és ügyfélközösségeket hoz létre egy márká körűl. Szorosabb vásárlói kapcsolatokat építenek és elkötelezettséget generálnak a márkával és a vásárlókkal, illetve a márká és a vásárlók között a márkával kapcsolatos blogbejegyzéseket, videókat stb. osztanak meg. Például a Sephora Beauty Insider Community oldalán a látogatók hasonlóan gondolkodó emberekkel léphetnek kapcsolatba, hogy felfedezzék és megismerjék a termékeket. Összességében a hatékony weboldalak gazdag információt, interaktív eszközöket, kapcsolódó linkeket, promóciós ajánlatokat és szórakoztató elemeket tartalmaznak.

Az online hirdetés egy olyan eszköz, amely megjelenik, míg a fogyasztók online böngésznek, ide tartoznak a megjelenő hirdetések, kereséshez kapcsolódó hirdetések, online apróhirdetések stb. A vírusmarketing a szóbeli marketing digitális változata. Például videók, videók, hirdetések és más marketingtartalmak, amelyik annyira „fertőzőek”, hogy a felhasználók maguk keresik vagy továbbítják azokat barátaiknak. Blogok, online fórumok, ahol az emberek, vállalatok különféle gondolatokat, egyéb tartalmakat tesznek közzé, általában szűkebben meghatározott témákhoz kapcsolódóan. Közösségi médiák, olyan független és kereskedelmi online közösségi hálózatok, ahol összegyűlnek az emberek a társasági érintkezésre és üzenetek, vélemények, képek és egyéb tartalmak megosztására. Végül, de nem utolsó sorban az e-mail marketing. Kifejezetten jól célzott és személyre szabott, kapcsolatépítő marketingüzenetek küldése történik emailben (Kotler et al., 2017).

1.1.5. Az digitális marketing és az online marketing kapcsolata

A digitális marketing a marketing tudomány egyik olyan ága, amely a digitális technológia marketing mixre gyakorolt hatását vizsgálja. A digitális technológiát felhasználva a marketingnek egy új és egyben korszerű eszköztárát írja le (Avornicului et al., 2019). Chikán (2020) szerint a digitális marketing az információstechnológia olyan eszközeit használja, amelyekkel a vállalat fogyasztókkal való kapcsolatokat tudja erősíteni és gazdagítani. A digitális marketingnek ma három legfőbb elemét lehet megemlíteni. A digitális marketing első

eleme az online marketing, ezen belül, webhelyek, keresési hirdetések, displayek, bannerek, e-mail hirdetések. A második eleme a közösségi média marketing, például fórumok, blogok, közösségi oldalakon keresztül való hirdetés. A harmadik a mobilmarketing, például szöveges üzenetek, mobilalkalmazások. A digitális marketing általában egy vállalat marketingosztályának összes tevékenységét átfogja, egyaránt használ online és offline eszközöket (Chikán, 2020). Avornicului (2019) szerint az online marketing kifejezés, sokkal ismertebb a nagyközönség számára, de tudományos szempontból a digitális marketing helyesebb.

Kingsnorth (2022) szerint a digitális és az online marketinget gyakran összekeverik. Ahogy beléptünk a 21. századba, egyre több vállalkozás jelent meg az interneten, weboldalakon bannereket helyeztek el, az e-mailek mindennaposok lettek. Kezdték elterjedni az ügyfélkapcsolati CRM (Customer Relationship Management) rendszerek. Előrelátóbb vállalatok keresőmotor stratégiát dolgoztak ki. Mindez tulajdonképpen az online marketing kialakulása volt és megjelentek az online marketinges csapatok. A közösségi média platformok megjelenése megváltoztatta az internetet és a fogyasztói magatartást. Ma már jobban megérthetjük a felhasználók viselkedését az analitikák segítségével. A digitális világ már sokkal szélesebb, mint a 1990-es évek online csatornái.

1.1.6. E-mail marketing

Az egyik legrégebbi, internet által nyújtott szolgáltatás az e-mail. Az online direkt marketingben és a személyes kommunikációban is fontos szerepe van a mai napig. A hagyományos reklámlevél, elektronikus változata. Abban az esetben, ha a címzett ismert ugyan olyan módon személyessé tehető a levél, amit a saját postafiókjába kap üzenetként. Viszont csak olyan személyeket tartalmazhat a címzettek listája, akik már hozzájárultak ahhoz, hogy reklámcélú üzeneteket fogadnak. Ezt úgy szokták nevezni, hogy opt-in lista. Ellenkező esetben opt-out lista az az kérértlen levél, ismertebb nevén spamnek minősül. Ezt a hazai reklámtörvény tiltja. A címzettek listájának adatbázisa nagyon fontos, ezt lehet saját vagy más akár mások által épített adatbázis is (Reketye et al., 2022).

Az e-mail egy kommunikációs eszköz a cégen belül, cégek között, illetve az ügyfelekkel. Az e-mail egyik nagy előnye, hogy nagy mennyiségű információt tudunk átadni mások részére a legtöbb esetben költségek nélkül. Abban az esetben, ha egy cég megfelelő módon használja az e-mailes rendszerét, növelheti az ügyfelei elégedettségét és a cég megítélését nem csak az ügyfelek, hanem az ő ismerőseik szemében is (Reketye, 2016).

Jenkins (2009) szerint, annak ellenére, hogy az e-mail marketing bevált sikerrel rendelkezik és gyakran a befektetési megtérülési ráta (ROI) első helyéért verseng a fizetett keresési hirdetésekkel, soha nem kapott megfelelő szintű tiszteletet, a marketing médiától vagy akik a marketing büdzsét kezelik. Ebből adódóan az e-mail a saját sikerének áldozata. Sokan úgy tartják, hogy mivel általában ingyenes, nem igényel nagy erőforrásokat a működtetése. Továbbá úgy hozott sikereket, hogy sok erőfeszítést nem igényelt, az online marketing „munkalova” volt. Azonban ma már számtalan kedvező árú marketing eszközt, okos eszközöket, funkciókat stb. található, amelyekkel finomíthatók és testre szabhatók az üzenetek és azok designja, annak érdekében, hogy relevánsabbak legyenek a címzett számára. Ennek köszönhetően több értékesítés, letöltés, regisztráció stb. lesz az eredménye. Vagyis előny származik abból, ha időt, pénzt és energiát fektet be a szakember az e-mail marketingbe. További ösztönzőként hathat az is, hogy a felhasználók egyre válogatosabbak és türelmetlenebbek lettek. Emelkedett a minőségi mércéjük, nem minden e-mailt nyitnak meg, gyakran spamként jelentik a hírleveleket és így a cég is látja a megtérülésük csökkenését. Továbbá az e-mail marketing mellett, hogy jó megtérüléssel rendelkezik a mérhetősége is kiváló (Jenkins, 2009).

Hírlevél

Hirdetési felületként működhet az e-mail hírlevél, amelyek kevésbé direkt módon szólítják meg a feliratkozókat. Tartalmazhatnak reklámot – ezért a hirdetési felület jellegük –, de általában tájékoztató célzatúak, például valamilyen téma köré épülve. E mellett meg lehet említeni az automatikus ügyfélkommunikációs e-maileket is (pl.: regisztráció megerősítése), amelyeket szintén lehet hirdetési felületként használni, az alap információk mellett egyéb promóciókat is közölhet a cég (Reketttye et al., 2022).

A hírlevelek tartalma lehet reklám, de inkább tájékoztató jellegűek szoktak lenni. Általában valamilyen témakör köré épülnek, például a cég híre, webáruházi akciók, érdeklődési körrel kapcsolatos hírek vagy blog bejegyzések. A hírleveleket általában rendszeres időközönként szokták küldeni, például napi, heti, kéthetente, havi stb. (Andrási et al., 2016).

Az online marketing során meg lehet említeni öt kulcsfontosságú tényezőt, amelyet egy cég az online marketing stratégiájának megvalósításához használhat, ezt 5S-nek is szokták nevezni. A hírlevelek esetében az első az eladások (Sell) növelése. A hírlevelek célja az új vásárlók szerzése és a régi vásárlók megtartása. A következő tényező a szolgál (Serve). A hírlevelek esetében a feliratkozóknak plusz online előnyöket ad, például részletesebb

információt egy bizonyos termékről. A harmadik tényező a beszél (Speak). Megpróbálunk közelebb kerülni a vásárlókhoz, párbeszéd kialakítása a cél. Például online kérdőívek vagy vásárlók preferenciáinak követése segítségével, ki tudjuk deríteni, hogy pontosan milyen tartalmak iránt érdeklődnek a vásárlók. A negyedik tényező a megtakarít (Save), a költségek megtakarítása, például nyomdai és postai költségek. Az ötödik tényező a sizzelés (Sizzle), a márka kiterjesztése. Ennek a tényezőnek az a célja, hogy a hírlevelek segítségével tudatában tartsa a márkát és megerősítse annak értékét (Avornicului et al., 2019).

1.2. Online vásárlói magatartás

A cégek számára kiemelten fontos a vásárlói magatartás vizsgálata és annak befolyásolása, mivel ezek a tényezők közvetlen hatással vannak a forgalmukra és visszajelzést adnak a cég piacra gyakorolt hatásáról. Az utóbbi években az online vásárlások előtérbe kerülésével a vásárlói magatartás változásának követése felértékelődött. A vásárlók nagy szituációs döntéseknek vannak kitéve, emellett például a márkahűség is meggyengült. A mai vásárlók, vásárlásokkal kapcsolatos elvárásai nagy mértékben változtak, átalakult az információs magatartás és a döntési célrendszer. Az online vásárlók aránya egyre nagyobb arányt képvisel, ami abból eredhet, hogy ez a vásárlási forma az emberek igényeivel találkozik, egyszerű, nincs idő és helykorlát, számtalan termékkategória megtalálható, nem utolsósorban az országhatárok sem jelentenek akadályt (Töröcsik, 2016). A hagyományos vásárláshoz képest általában több pénzt takarítanak meg a fogyasztók. A kiskereskedők kiválasztása esetében is könnyebb a legalacsonyabb árat kínáló kiválasztani. Az online vásárlás lehetővé teszi a vásárlók számára a termékekkel kapcsolatos információk könnyű megszerzését. Viszont a fogyasztók nagyobb kockázatot érezhetnek, mint az offline vásárlás során. Ezen elmondható, hogy az online fogyasztók konzervatívabbak, félnek új terméket kipróbálni anélkül, hogy megnéznék azt fizikai üzletben. A fogyasztók a szállítási időt hátránynak tekintik, így döntéseik során azt is figyelembe veszik (Wei, 2016).

Az online vásárlói magatartás mellett érdemes megemlíteni a fogyasztói magatartást, mivel a számos átfedés mutatkozik a két fogalom között. Ugyanis a befolyásoló tényezők nem különböznek jelentős mértékben. A fogyasztói magatartás az egyént, háztartást és a szűkebb szociális környezetet veszi figyelembe. Azokat az adottságokat vizsgálja, amelyek a magatartást befolyásolhatják. Ezek egyénre jellemző, mélyen rögzült tulajdonságok, sajátosságok, vagy könnyedén változtatható véleményekről, attitűdről. Ezeken túlmenően a vásárlói magatartás magába foglalja a vállalati marketingaktivitásokat, gazdasági, technológiai

trendeket is. Ha az online fogyasztói magatartást tekintjük kiindulópontnak, meg lehet állapítani, hogy a befolyásoló tényezők nem különböznek és megállapíthatók offline és online térben is. Például a személyiség meghatározói a környezettől függetlenül alakítják a fogyasztói magatartást. A kevésbé rögzült tényezőket a céges marketing aktivitások könnyebben alakíthatók (Andrási et al., 2016).

1.2.1. Online vásárlói döntéshozatal

Smith és Rupp (2003) három fő szakaszra bontotta az online vásárlás döntéshozatali folyamatát. Figyelembe vették a külső és belső hatásokat is, amelyek a vásárlóra hatnak. Kiss (2016) szerint is a külső és belső tényezők alakítják a vásárló magatartását. Az online vásárlás döntéshozatali folyamat kezdetét, a bemeneti (input) szakasznak nevezik. Ilyenkor két fő információ forrás hat a vásárlóra. A weboldalak marketing erőfeszítései közvetlen hatást gyakorolnak a fogyasztókra, például weboldal hirdetéseket, promóciókat használ fel annak érdekében, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a termék jellemzőiről. A másik fő befolyásoló tényező a szociokulturális befolyásolók is fontos szerepet játszanak az egyén viselkedésében (Smith & Rupp, 2003). Befolyásoló szerepe lehet a kultúrának, gazdasági tényezőknek, társas kapcsolatokban az értékeknek vagy akár a hiedelmeknek is (Kiss, 2016). Smith és Rupp (2003) szerint, akiket erősen befolyásol a környezete család, barátok, szociális csoport stb. nagyobb eséllyel vásárolnak online.

A második szakasz a fogyasztói döntéshozatalra koncentrál (Process). Ilyenkor figyelembe kell venni a pszichológiai tényezőket, amelyek hatással vannak a bemeneti szakaszra. A pszichológiai tényezők, mint az érzékelés, motiváció, személyiség, attitűd vagy érzelmek befolyásolják a termékfelismerést a vásárlás előtti információ gyűjtést és a választások értékelését (Smith & Rupp, 2003). A motivációnak fontos szerepe lehet a döntésben. Azt figyelembe kell venni, hogy minden embert más hajt, de ha a Maslow piramis szükséglet hierarchiáját vesszük figyelembe az emberek motivációs hatásmechanizmusa ugyanaz. Fontos tényező az attitűd is, mivel tanult beállítódást kialakítani sokkal könnyebb, mint megváltoztatni (Kiss, 2016). Ebben a szakaszban különböző kérdéseket tehet fel magának a fogyasztó például „Mennyire van szükségem erre a termékre?”, „Nézzek más árak után?” (Smith & Rupp, 2003).

A harmadik a kimeneti (output) szakasz. Ilyenkor két utólagos döntési cselekvést lehet megemlíteni. A vásárlási magatartás, ilyenkor történhet a vásárlás akció hatására, ezt próbavásárlásként írják le és a termék használatával értékelik. Ilyenkor, ha a fogyasztók elégedettek a termék elfogadásához vezet és újra vásárlást eredményezhet. Ez a vásárlás utáni

döntés hatással lesz a pszichológiai tényezőkre, majd újabb kérdéseket tehetnek fel maguknak (Smith & Rupp, 2003).

1.2.2. Online vásárlói magatartás pszichográfiai szegmentáció

Bauer et al. (2016) szerint egy 2013. évi kutatásra hivatkozva, Magyarországon hat csoportra lehet osztani az online vásárlókat. A tudatos-márkahű szegmens (14%), aki vásárlás előtt próbál minél több információt gyűjteni a termékről az interneten, igen márkahű, de kikéri az ismerősei tanácsát vagy ad a szakértők véleményére. Az informálódók (15%) az internetet használják, mielőtt a vásárlás mellett döntenének. Ritkábban kéri ki ismerőseik véleményét, a reklámokat nem igazán tartják hasznosnak és nem is kedvelik azokat. Az élményvásárlók (17%) csoportja barátaival együtt járja a bevásárlóközpontokat, számukra a vásárlás szórakozási lehetőség. A magabiztos (14%) vásárlók szegmense, önmagukról úgy gondolják, hogy egyedi ízléssel rendelkeznek, nem igazán utánozásknak másokat és nem követik annyira a divatot. A társas vásárlók (18%) főként ismerőseikkel intézik a vásárlást is ki is kéri a véleményüket. Kevésbé jellemző rájuk az impulzus vásárlás. Az utolsó a sodródók (22%) csoportja, akik kevésbé érzik azt, hogy egyéni ízlésük lenne, nem igazán bíznak saját döntéseikben, szükség esetén kikérik mások véleményét, az interneten kevesebbet tájékozódnak az átlagnál.

1.2.3. Vásárlói élmény

A vásárlói élmény a fogyasztók szubjektív válaszaként értelmezhető a vállalattal való közvetlen vagy közvetett kapcsolatra. Ez számos aspektust magába foglal az ügyfélszolgálaton át, hirdetések, csomagolás, funkciók, használhatóság és a megbízhatóság. A vásárlói élményt az ügyfelek elvárásai formálják, ezek általában korábbi tapasztalatokon alapulnak egy vállalat termékeivel vagy szolgáltatásaival kapcsolatban. A vásárlók ösztönösen összehasonlítják új élményüket korábbi tapasztalataikkal, legyen az pozitív vagy negatív (Schwager & Meyer, 2007). Az online környezetben való vásárlás más élményt nyújt a hagyományos, offline környezethez képest. A vásárlók virtuális térben kommunikálnak az üzlettel és átveszi a helyét az ember - gép interakciója. Ezek miatt jelentősen megnőnek az önkiszolgáló metódusok. Viszont ezek a tényezők újfajta előnyöket biztosítanak, például személyre szabás, kétirányú kommunikáció, közösség szerepe, illetve a növekvő információ és termékválaszték. Hátrányként lehet említeni azt, hogy összességében kevesebb stimulus éri a vásárlókat a vásárlás során. Például a vásárolni kívánt termékeket nem tudjuk megfogni, továbbá az eladóval

sem beszélünk, illetve mivel fennállhat a csalás és visszaélés veszélye a vásárlókban nagyobb lehet a bizonytalanság érzet. A vásárlók azzal kapcsolatban például, hogy elfogadták-e rendelésüket vagy egyéb után követési információkról szeretnek visszajelzést kapni, viszont van az a telítődési pont, ami után már elég a levelekből. Ezután már a további információáradatok a vásárlók elégedettségét rontják. Az elégedett vásárló újra vásárláshoz folyamodhat, illetve attól függetlenül, hogy a vásárlás pozitív vagy negatív élmény volt, megjelenhet a szájreklám, amely a vállalatról, termékéről vagy szolgáltatásáról való kommunikációt jelenti (Kemény & Simon, 2015). Az online szájreklám során a korábbi fogyasztók tesznek közzé pozitív vagy negatív állítást hozzászólás formájában, így a többi fogyasztó számára elérhető az internet felületen keresztül (Bauer et al., 2016).

Annak érdekében, hogy a vállalatok megőrizzék a fogyasztók bizalmát és elégedettségét, több figyelmet kell fordítani a vásárlói élményre, továbbá a vevőkkel való közvetlenebb kapcsolatra. A vásárlók számára a valódi érték biztosítása elengedhetetlen a hosszú távú ügyfélhűség és a vállalkozás vagy márka pozitív megítélése szempontjából. Akkor lesz elégedett egy vásárló, amikor az elvárásai és az azt követő tapasztalatai közötti rés bezárul. Egy jó élmény titka nem egy ajánlatban lévő funkciók sokféleségében rejlik. Például a Microsoft Windows sok funkciót szolgáltat egy vállalat igazgatójának, de egy otthoni felhasználó az Apple Macintosh gépeit részesítheti előnyben. Egy Apple készülék esetében a vásárlói élmény már jóval azelőtt elkezdődik, mielőtt a vásárló bekapcsolja a gépet, például reklámok, weboldal, csomagolás stb. által. Az Apple termékei azzal a céllal vannak megtervezve, hogy a velük töltött idő kellemes élmény legyen. Ideális esetekben a design a legközönségesebb és a legjelentőségtelegebb ügyfélélményeket kellemessé és hatékonyá teheti. Abban az esetben, ha elégtelenség vagy valamilyen bizonytalanság merülne fel, az vásárlói élmény művészi irányítása ezeket sok esetben képes legyőzni. A fogyasztók az élményeikkel kapcsolatos adatokat az „érintési pontok” mentén gyűjtik, amikor közvetlen kapcsolatba kerülnek vállalattal, termékkel vagy szolgáltatással. Érintési pontok sorozatát tapasztalja az ügyfél, ezek összességét vásárlói folyosónak nevezzük.

Összességében a vállalatok sokat tudnak az ügyfelek vásárlási szokásairól és más jellemzőiről, amelyek alapján tudják őket szegmentálni. Viszont keveset tudnak azokról az érzelmekről, gondolatokról, lelkiállapotokról, amelyeket a vásárlókból a termék, szolgáltatás, márka interakciója vált ki (Schwager & Meyer, 2007).

1.2.4. Felhasználói élmény

Hartson és Pyla (2018) szerint a felhasználói élmény, angolul user experience (UX) a felhasználó által egy termékkel, rendszerrel való interakció során, egy környezetben az interakció előtt, alatt és után érzett hatások összessége. Unger és Chandler (2023) szélesebb meghatározása szerint, azon elemek megalkotása és szinkronizálása, amelyek befolyásolják a felhasználók élményét a szervezet termékei és szolgáltatásaival, adatokon alapuló betekintések felhasználásával a felhasználó viselkedésére és észlelésére. Ezek magukba foglalják azokat az elemeket, például amit a felhasználó megérint, hall vagy akár szagol. Vagy olyan egyéb dolgokat, mint amikor a felhasználó interakcióba lép egy digitális interfésszel (weboldal, applikáció), illetve emberekkel (ügyfélszolgálat).

Az internet és okoseszközök elterjedésével a vállalatoknak lehetősége lett arra, hogy közvetlenül kapcsolódjanak a fogyasztókhoz. A rendszer használatához szükséges képzettségről a felhasználói elvárásokra került a hangsúly. A mai digitális bennszülöttek, például elvárják, hogy a számítástechnika átlátható legyen és hogy legyen tervezés a termék mögött. Egyszerűen elvárják, hogy működni fog (Hartson & Pyla, 2019). Bakos (2023) szerint akkor jó például egy weblap, ha minden a helyén van, szép, könnyen kezelhető, informatív és pozitív élményünk van használata során. Ezt a UX design segítségével lehet elérni, aminek az a célja, hogy javítsa a termék és a felhasználó közötti kapcsolatot, a hozzáférhetőséget és az élmény növelését.

Az UX négy összetevőből áll. Az első a használhatóság, ami magába foglalta például a tanulhatóságot, hatékonyságot, könnyű használatot. Ám az idő előrehaladtával mostanában ezek a fontos tényezők a háttérbe kerülnek és inkább a látványos vizuális elemek kerülnek előtérbe. Ezek következtében például nehezen lehet megállapítani melyik elemek kattinthatók a képernyőn és melyek nem. Jó használhatóság nélkül nincs értelme az UX többi összetevőjének. A hasznosság is fontos, ezt a UX elfeledett mostohagyermekének tartják. Ez a használati érték a háttérben futó szoftver erejéről és funkcionalitásáról szól, ezek teszik lehetővé a munka elvégzését. Ez az alapvető oka egy termék, rendszer létezésének. A harmadik az érzelmi hatás. Ez magába foglalja azt, hogy hogyan érzi magát a felhasználó egy interakció során, beleértve a felhasználó elégedettségét. Ilyenkor a felhasználó túlléphet az elégedettségen, eljuthat a szórakozásig, örömig, meglepetésig, izgalomig stb. Például a vonzerővel bíró dizájnok jobb érzést keltenek az emberekben. A negyedik tényező a jelentőség. A használhatóság és sokszor az érzelmi hatás is egy eseményről szól, ezzel szemben a jelentőség

idővel fennmarad. Arról szó, hogy egy termék vagy egy tárgy jelentőséggel bír egy felhasználó életében. Például vannak olyan emberek, akik kellemetlenül érzik magukat a telefonjuk nélkül

Az UX mellett fontos megemlíteni az UI design (user interface), mivel gyakran keverik a két fogalmat. Míg az UX tervezés során főként interakció tervezésként fogható fel, addig az UI tervezés a vizuális tervezésként értelmezhető. Az UI design a például szoftverek, webhelyek vizuális aspektusaira koncentrál. Viszont általában a két fogalom kéz a kézben jár (Hartson & Pyla, 2019).

1.2.5. Szemkamerás vizsgálat

A felhasználói élmény (UX) jobb megismerése érdekében a vállalatoknak meg kell érteniük, hogy hogyan viselkednek a fogyasztók a digitális felületeken. A UX design célja, hogy a felhasználók számára, online környezetben a lehető legjobb élményt nyújtsa, ezzel növelve a használhatóságot és az elégedettséget. A felhasználói élmény mélyreható elemzésének egyik legmodernebb és leghatékonyabb módszereként lehet említeni a szemkamerás vizsgálatot (Novák et al., 2023).

A marketingkutatások során gyakran használnak neuromarketing eszközöket, ezek közül is a legnépszerűbb a szemkamerás vizsgálatok. Egyre több vállalat és ügynökség használja ezt a kutatási módszert. Ennek az oka az, hogy viszonylag olcsó más eszközökhöz képest, könnyen értelmezhető, jó vizuális kutatási eredményeket biztosít, továbbá olyan információkat nyújthat, amelyeket megkérdezés során nem lehet elérni. A módszer alapja egy biológiai jelenség, a retinánk csak kis területen ad nagy felbontású képet, ezért folyamatosan mozgatja az ember a szemét. A piacon lévő eszközök szaruhártya-tükröződés alapúak. Több szemmozgást lehet megkülönböztetni, egyeseknek a látott kép stabilitásában van fontos szerepe, de vannak olyanok, amelyek új információkat gyűjtenek. A szemkamerás kutatások során a legtöbb szemkamera a szakkádokat és a fixációkat figyeli. A szakkádok olyan gyors mozgások, amikor a tekintet „ugrik” egyet az egyik helyről a másikra. Ezek átlagosan 20-40 ms ideig tartanak. A tekintet a két szakkád között „egy helyben áll”, ezt nevezzük fixációnak, ennek időtartama 50-600 ms átlagosan. Ahol a tekintet ilyenkor megáll rendelkezik egy x,y koordinátával aminek köszönhetően mérhető. A marketing kutatások során abból, hogy milyen sűrűek a fixációk és mennyi ideig tartanak, következtethetünk különböző ingeranyagok részleteinek észlelésére és feldolgozására. A kutatás során bepillantást lehet nyerni a figyelemmel kapcsolatos viselkedésekbe. Az eszköz segítségével meg lehet alapítani, hogy mit és milyen sorrendben nézett meg a kutatási alany, és milyen hosszan tette ezt, mi befolyásolta

a vásárlási viselkedésüket, mi fogta meg őket. A kutatási módszernek köszönhetően a fogyasztók tekintetén keresztül tudjuk vizsgálni, például a felhasználói élményt, reklámot, termékelhelyezést, csomagolás design stb. (Szűcs et al., 2023). Az eredményeknek köszönhetően optimalizálni tudjuk az adott felületet, annak érdekében, hogy a leghatékonyabb legyen (Soós, 2017).

Attól függően, hogy mit szeretnénk vizsgálni kétféle szemkamerát lehet megkülönböztetni. A fix szemkamerákat monitoron megjeleníthető felületeket esetében szokták használni, például reklám, honlap vizsgálata során használatos. A fejre helyezhető mobil szemkamerát utcakép, boltbelső esetében. Minkét esetben megállapíthatjuk mi ragadja vagy kerüli el a figyelmet, mi a logikai sorrend az elemek megtekintése során. Az eredményeknek köszönhetően optimalizálni tudjuk az adott felületet, annak érdekében, hogy a leghatékonyabb legyen (Soós, 2017).

Bergstrom és Schall (2014) szerint a felhasználói élmény vizsgálata minden olyan területen fontos, ahol az emberek interakcióba lépnek termékkel vagy szolgáltatással. Legyen szó autó műszerfaláról, a bolt polcán lévő gabonafejéről vagy egy weboldal komponenseiről. A UX szemkamerás vizsgálata során a kutatók megérthetik a teljes felhasználói élményt, amit nem tudna elmondani a felhasználó.

1.3. Vállalkozás bemutatása

A diplomadolgozat központi témája főként az online marketing stratégiák és azok hatékonyságának vizsgálata, főként a felhasználói élmény és a hírlevél marketing esetében. Ezen kutatás háttérét jelenlegi munkahelyem a Kidologic Kft. szolgálja. A debreceni cég bemutatása fontos, mivel így könnyebben megérthetjük, hogy milyen kontextusban alkalmazzuk és értékeljük az online marketing eszközöket és módszereket.

A Kidologic Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaságot 2014 szeptember 1-én alapította Lipóczi Tamásné Bíró Ágnes és Lipóczi Tamás a jelenlegi tulajdonosok és vezetők. Fő tevékenységük a játék-kiskereskedelem.

A vállalkozás a tulajdonosok saját garázsából indul fejlesztőjátékok viszonteladásával. Ekkor még a tulajdonosok csomagolták a termékeket, amelyeket az első weboldalukon a Játékfarmon lehetett megrendelni. 2015 közepén megnyitották fizikai üzletüket a Vámospércsi út 40. száma alatt Játékfarm néven, de a fő eladási csatorna továbbra is a weboldal volt. 2018-ban létrehozták három új főként társasjátékokat árusító webáruházukat a Társasjátékdizkont.hu, Társasjátékvásár.hu, Ördöglakatok.hu néven. 2020 folyamán, pedig

elindították a Gekkotoys.hu-t elsősorban csak Djeco fejlesztő játékok forgalmazására. 2021 nyarán a Játékfarm fizikai boltja kinőtte a Vámospércsi úton lévő üzlethelyiséget, illetve a 6 webáruház számára sem volt elegendő a raktár mérete. Ezek miatt új helyre költözött az üzlet, a Széchenyi utca 42. szám alá. Itt továbbra is egy épületben lett kialakítva az üzlethelyiség és a raktár. Még ebben az évben létrehozták az Okostojás.hu webáruházat. A cég megvásárolta 2022-ben az Ördöglakatok.hu webáruházat, továbbá két népszerű weboldalt a Társasjátékrendelés.hu-t és a Társas.hu-t.

A Kidologic Kft. fő profilja alapítás óta játékok árusítása volt viszonteladóként. Két csoportra a fejlesztőjátékokra és társasjátékokra lehet bontani a kínálatukat. A fejlesztő játékok esetében a Djeco francia márka termékei mellett, a JamaxM szerb cég Pino és Lule termékei. A portfólió másik része a társasjátékok. Jelenleg 13 kiadó, nagykereskedés játéka árusítják: Gémker, Reflexshop, Piatnik, Compaya, Mental Focus, Gamer Cafe, Katica, White Crystal, Delta Vision és a külföldi nagykereskedés a BNW, Matador stb. Jelenleg 2 050 db aktív tétel található meg 1-1 weboldalukon.

A Kidologic Kft. nettó árbevétele 2017-óta folyamatosan nőtt. 2017-ben 42 millió volt, 2021-ben (248 millió) volt visszaesés, feltehetően a koronavírus járvány következtében, majd 2022-re 438 millióra nőtt az árbevétel.

A vállalkozás a vezető házaspár mellett, jelenleg további 4 alkalmazottat foglalkoztat. Két alkalmazott a webáruházak megrendeléseit komissiózza, majd csomagolja, illetve marketing tevékenységeket végez. Egy alkalmazott a boltban eladó, mellette szintén marketing tevékenységeket végez. Illetve a negyedik alkalmazott marketing asszisztens, marketing feladatokat lát el.

Mivel számtalan webáruháza van a cégnek ezért fel lett állítva egy prioritási sorrend. A marketing esetében a Társasjátékrendelés.hu (TR), Játékfarm (JF) és a GekkoToys (GT) kap komolyabb figyelmet. A webáruházak esetében heti hírleveleket küld a cég, főként játék ajánlókkal. Az oldalak mindegyike jelen van a közösségi oldalakon (Facebook, Instagram, TikTok). Ezek közül a TikTok-on ért el nagyobb sikereket a TR és a GT. A GT az utóbbi időben elérte a 4 200 követőt, a TR öt hónap alatt a 14 500 követőt. A vállalkozás méri a marketing eredményeket például a Google Analytics 4. alkalmazás segítségével a webáruházak esetében, így a fogyasztóit jobban meg tudja ismerni (Belső céginformációk, 2024).

1.3.1. Makro- és mikrokönyezet elemzés

Makrokörnyezet (PEST-analízis)

A makrokörnyezet elemzése során jól ismert módszer a PEST-analízis, ami egy mozaik szó és a politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai tényezőket vizsgálja, annak érdekében, hogy kimutassa milyen változások mutathatók ki a környezetben (Rekettye et al., 2022).

A Kidologic Kft. esetében a politikai tényezők vizsgálata során meg lehet említeni, például a kereskedelmi, adózási szabályozásokat Magyarországon. Az egyik befolyásoló tényező a hatályban lévő export és import előírások. Az európai országokban lévő politikai adottságok is hatással lehetnek a játék-kereskedelemre, mint az Orosz és Ukrajna háború (Net Jogtár, 2024). Magyarországon hatályban lévő biztonsággal és környezetvédelemmel kapcsolatos szabályozások is jelentősen befolyásolják a játékforgalmazást. A környezetvédelmi termékdíj miatt a csomagoló anyag árát, tulajdonképpen kétszer kell kifizetnie a vállalkozásnak. Az NGM rendelet a gyermekjátékok biztonságáról szóló törvényrendelet szerint számos jogi szabálynak kell megfelelni a játékokat árusítóknak. A rendelet számtalan betartandó előírást tartalmaz, többek között kitér a játékok kémiai tulajdonságaira, illetve a tartalmazza forgalmazók raktározási kötelezettségeit, valamint az értékesítésre vonatkozó egyes kikötéseket (Net Jogtár, 2024).

Gazdasági tényezők esetében meg lehet említeni azt, hogy 2023-ra rendkívül megnövekedett az infláció Magyarországon (éves infláció 17,6%), megemelkedtek az áruk és szolgáltatások árai, ez pedig csökkentette a pénz vásárlóerejét (KSH, 2024). A magas infláció számos negatív hatást gyakorolhat például a társasjáték-kereskedelemre is.

Társadalmi tényezők esetében meg lehet említeni az emberek szabadidejének csökkenését, amely több tényezőtől függ. A játékok piacának jót tesz, ha a társadalom szabadideje nő, mivel ilyenkor játszanak a társasjátékokkal is az emberek. Magyarország esetében ez az idő 1986-ban átlagosan 230 perc/fő/nap volt, ezt követően 2000-ben növekedett ez az érték 280 perc/fő/napra, de 2010-ben csökkenést figyelhetünk meg 266 perc/fő/napra. Ha további csökkenés következik be az jelentősen fenyegetheti a játékok piacát (KSH, 2024).

A technológia tendenciák esetében a társasjátékok esetében annak érdekében, hogy folyamatosan változzanak a korrall fejlesztéseket kell tenni. A társasjátékok esetében nagy változás következhet be, például megjelenik ebben az iparágban is a mesterséges intelligencia (AI), kiterjesztett valóság (AR), egy alkalmazással interakció, internet használata stb. (Utilities One, 2023).

Mikrokörnyezet (Porter-féle értéklánc)

A Porter féle értéklánc egy olyan tevékenység sorozatként írható le, amely során a vállalat értéket teremt a vevők számára. Két részre lehet bontani a támogató és elsődleges tevékenységekre (Deák, 2023).

Az elsődleges tevékenységek esetében a kimenő logisztika a Kidologic Kft. számára fontos, hogy olyan szállítókat találjanak, akikben hosszú távon együtt tudnak dolgozni. Jelenleg 13 beszállítóval rendelkezik a vállalkozás, köztük 3 külföldi cég is szerepel. Továbbá a megbízható szállítók is fontos szerepet játszanak a vállalkozás életében. Bemenő logisztika a Kft. egy CloudERP nevű rendszert használ, így bevételezés után egyből megjelenik a termék a webáruházban. A megrendelések ebbe a rendszerbe érkeznek így könnyen nyomon lehet követni őket és a vásárlók is egyből tájékoztatást kapnak, hogy hogyan áll a megrendelésük. Az átalakító tevékenység során a vállalkozás esetében a komissiózásról és csomagolásról beszélhetünk. A Kft. figyel arra, hogy környezettudatos csomagolóanyagot használjon, és újrahasznosítsa azokat a csomagolóanyagokat, amiben a raktárba érkeztek a termékek. A marketing során átlagosan havi 3 millió Ft-ot ezen tevékenységekre. Főként Facebookon hirdetnek. A GT és a TR TikTok profilja organikusan gyűjti a feliratkozókat, mivel igen magasak a hirdetési költségek. A marketinggel kapcsolatos statisztikák alakulását Google Analytics 4 segítségével követik nyomon. Szolgáltatások esetében minden webáruház esetében telefonos ügyfélszolgálat működik, de e-mailben is fel lehet venni velük a kapcsolatot.

Támogató tevékenysége terén a vállalati infrastruktúra esetében meg lehet említeni, hogy a családi vállalkozás révén a vezető házaspár tűzi ki a vállalkozás céljait. Emberi erőforrás tekintetében a vezetőkkel együtt 6 ember dolgozik a vállalkozásban. Lipóczi Tamásné Bíró Ágnes felel a dolgozók ügyeiért, ő tölti be a cég esetében a HR pozíciót, és Lipóczi Tamás a pénzügyekért és a marketingért felel. Technológiai fejlesztések esetében próbál a cég mindig próbál fejlődni. A CloudERP bevezetésével, sokkal átláthatóbbak lesznek a jövőben a pénzügyi kimutatások. A rendszernek köszönhetően környezettudatosabb is lett a csomagolás, mivel elhagyták a papír alapú számlákat. Bevezetésre került a Notion rendszere, amelyen keresztül nyomon tudják követni a dolgozók a marketing tevékenységek alakulását. Beszerzés során a Fiorex Packing Kft-től vásárolják az összes csomagoláshoz szükséges anyagot (Belső céginformációk).

1.3.2. Versenytárs elemzés

A versenytárselemzés segítségével meg lehet állapítani, hogy miben lehetnek jobbak versenytársaink termékei, szolgáltatásai, és milyen erősségek azonosíthatók velük szemben (Bacher et al., 2017). A társasjáték piac igen telített, így a Kidologic Kft-nek nehéz feladata van, hogy kitűnjön a tömegből. Több versenytársat meg lehet említeni, de két versenytársat választottam ki, akik relevánsak lehetnek a cég szempontjából. Különféle szempontokat vettem figyelembe az összehasonlítás során. Az eredmények az *1. táblázatban* láthatók.

1. táblázat: **Kidologic Kft. és versenytársai**

Sikerességi tényezők	Kidologic Kft.	Reflexshop Kft.	Laguna Beach Kft.
Webshop termékkategóriák, szűrők kialakítása	Rengeteg oldal, több kategóriára szedi a játékokat	Széles választék, rengeteg termékkategória és szűrő (a legrészletesebb)	Letisztult, de lényegesen kevesebb termékkategória van
Munkavállalók száma	7	29	4
Webshop/közösségi média design	Minden weboldalnak külön design, a játékokat is beleépítik az arculatba	Tartalmazza a logót, fiatalos, színes, közel hozza a játékokat a fogyasztókhoz	Letisztult, átlátható
Szállítási módok	GLS, MPL, Packeta, csomagpontok	GLS, MPL, ezeknek csomagpontjai, személyes átvétel	DPD
Fizetési módok	Személyesen kártyával vagy készpénzzel, Barion utalással vagy Utánvéttel	Személyesen kártyával vagy készpénzzel, Barionos utalás, utánvét	Utánvéttel vagy Barion utalással,
Ügyfélszolgálat	Gyors, pontos, kommunikatív, kedves, mindenről visszajeleznek a rendelési folyamat során	Kedvesség, profizmus, de többször előfordult, hogy rosszul kezelték a raktári problémákat	Nagyon kedvesek, plusz energiát fektetnek a személyre szabott üzenetekre és probléma felmerülése esetén több opciót ajánlanak és ajándékot küldenek
Marketing-kommunikáció	Hirdetések, hírlevelek,	Rengeteg az online hirdetés, influenszerek	PR (Forbes cikk), hírlevél, események
Márkaismertség	Kb. 19 ezer követő (TikTok)	Kb. 191 ezer követő (TikTok)	Kb. 6 ezer követő (FB)
Megbízhatóság	A termékek pontosan megérkeznek, a rendelésről történő folyamatos visszajelzés pedig növeli a bizalmat.	Ünnepek alkalmával, zsúfolt időszakban nem megfelelő a raktárkészlet információinak frissítése, ilyenkor vagy egyáltalán nem, vagy nem időben érkezik a termék, több elégedetlen ügyfél is panaszkodik ilyenkor.	A cég a megbízhatósága mellett erős ügyfélkapcsolatokra épít.
Nettó árbevétel (NCT, 2023)	Közepes (444 839 000 Ft)	Magas (2 107 000 000 Ft)	Közepes (208 637 000 Ft)

Forrás: Saját szerkesztés, belső céginformáció, 2024

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. Szekunder adatgyűjtés

A szakirodalmi feldolgozás során főként az online marketing témakörével foglalkoztam. Ezen belül olyan hazai és idegennyelvű tudományos könyveket, folyóiratokat, cikkeket, előadásokat használtam fel, amelyek többek között az online marketing jellemzésével, előnyeivel, hátrányaival foglalkoznak. A szakirodalmi anyagok többségét a DEENK weboldalán keresztül értem el. Az itt megtalálható adatbázisok közül a MeRSZ, Science Direct, Elseiver, Scopus-t használtam. Ezeken felül a Google Scholar keresőt is igénybe vettem. Kiemelt figyelmet fordítottam a kutatásom egyik fő témájának, az e-mail marketingnek. Az online marketingen túl az online vásárlói magatartással kapcsolatban is gyűjtöttem szakirodalmakat. Az online vásárlói magatartás esetében foglalkoztam az online vásárlói döntéshozatallal, pszichográfiai szegmentáció, vásárlói és felhasználói élmény vizsgálatával, illetve a szemkamerás vizsgálat témájával. Próbáltam minél aktuálisabb szakirodalmakat felhasználni, mivel a kutatás alapjaként választott témakörök, igen gyorsan fejlődtek az elmúlt években.

Ezt követően bemutatta a Kidologic Kft. rövid történetét és belső céginformációs adatok, illetve további szakirodalmak segítségével makro- és mikrokörnyezet, illetve versenytárselemzést végeztem.

2.2. Primer adatgyűjtés

A primer adatgyűjtés során alkalmaztam a kérdőíves megkérdezés, szakértői interjú és szemkamerás kutatás módszereit egyaránt.

2.2.1. Szakértői interjú

Készítettem egy szakértői interjút a Kidologic Kft. vezetőivel Lipóczi Tamással és Lipóczi Tamásné Bíró Ágnessel. Az interjú személyesen történt előre összeállított kérdésekből.

Az interjú kérdései a *2. számú mellékletben* láthatók. Főként azt vizsgáltam, hogy milyen online marketing eszközöket használnak, jobban kitértünk a hírlevelek témakörére, azok hatékonyságára. A kérdések összeállítása során próbáltam olyanokat is megfogalmazni, amelyek a szakirodalmi áttekintés során merültek fel bennem.

Az interjút 2024. szeptember 3-án készítettem a cég székhelyének egyik irodájában. A beszélgetés során csak a két vezető és én voltunk jelen a helyiségben. Mivel lassan két éve dolgozok a cégnél, így a légkör igen közvetlen volt, ami megkönnyítette a kommunikációt. Az interjúról hangfelvételt készítettem, amibe előzetesen beleegyeztek a vezetők és abba is, hogy név szerint említsem őket. Megkértem őket, hogy őszintén válaszoljanak a kérdéseimre.

Felvázoltam röviden, hogy miről lesz szó és milyen céljai vannak a kutatásomnak. Továbbá azt is, hogy a beszélgetés összefoglalóját fel fogom tüntetni a dolgozatomban és figyelembe veszem a további kutatás során. A beszélgetés során voltak olyan információk, számadatok, amelyeknél közösen utána kellett néznünk és ellenőrizni, hogy még pontosabb és naprakész információim legyenek. A beszélgetés végén, még kikértem a véleményüket, hogy lenne-e valamilyen észrevételük a kérdőívemmel kapcsolatban. Két új kérdést említettek, ami érdekelné még őket, ezeket bele is tettem a kérdőívbe. Ezt követően elmondták, hogy nagyon kíváncsiak lesznek a dolgozat eredményeire, és feltétlen osszam meg velük a javaslataimat, hogy ezzel is hozzájáruljak a cég sikeréhez.

A hangfelvétel alapján a lényegesebb részeket kijegyzeteltem, majd témák szerint rendszereztem és ezt követően leírtam a dolgozatomban. Ezen információknak köszönhetően mélyebb betekintést kaphatunk a cég online marketing tevékenységébe.

2.2.2. Online kérdőíves megkérdezés

A primer kutatás keretében kvantitatív módszert alkalmaztam. A kutatás első lépéseként létrehoztam egy kérdőívet a Google Forms segítségével, amelynek a célja a hírlevelek általános vizsgálata, illetve a Kidologic Kft. hatékonyságának elemzése. Valamint a fogyasztói preferenciák és elégedettségi szintek feltárása volt. A kérdőívet a jelenlegi hírlevélben küldtem ki a feliratkozók számára. A kérdőív kérdései az *1. számú mellékletben* láthatók.

A kérdőívben zárt és nyitott kérdéseket is feltettem a kutatásban résztvevőknek. Voltak skálás kérdések, ahol a Likert-skálát használtam. Ebben az esetben a válaszadóknak 1 és 5 közötti osztályzatot kellett adni.

A kérdőívet véglegesítés előtt 10 embernek küldtem ki, akik javasoltak pár változtatást, majd elkészült a végleges verzió, illetve a vezetőségi interjú során is történt változtatás. A kérdőívet 2024. szeptember 4. küldtem ki először a hírlevélben a jelenlegi feliratkozók számára. A hírlevélbe készítettem egy bannert, amelyben megkértem a feliratkozókat, hogy vegyenek részt a kutatásomban, cserébe ajándék kuponkódot kapnak, amit az oldalon tudnak felhasználni.

Szeptember végéig még két alkalommal küldtem ki ugyan így, megköszönve az eddigi kitöltéseket. A kutatás ezen része sem volt reprezentatív.

Az első kiküldött e-mail 11 186 feliratkozó számára lett kiküldve, 2 733 fő nyitotta meg 160 fő kattintott a „kérdőív kitöltése” gombra, ez az összes kattintás 64,3%-a volt. Az második kiküldött e-mail 11 156 feliratkozó kapta meg, 2 723 fő nyitotta meg 117 fő kattintott a hírlevél kitöltése gombra, ez az összes kattintás 52,5%-a volt. A harmadik kiküldés során, 11 145 feliratkozó számára lett kiküldve az e-mail, 2 718 fő nyitotta meg, és itt már csak 85 fő kattintott a hírlevél kitöltése gombra, ez az összes kattintás 26,6%-a volt. Így összesen 362 kattintást generált a kitöltésre való felhívás.

A kitöltésért cserébe, ösztönzésképpen két kuponkód közül választhattak a vásárlók. Az egyik 15% kedvezményre jogosította fel őket, a másik 12 000 Ft vásárlás esetén 2 000 Ft engedményre. Ezt a vezetőség kérése volt, hogy vizsgáljam meg, mivel az érdekelte őket, hogy melyiket választják többen. Szeptember 24-én lezártam a kérdőív kitöltésének lehetőségét.

Végül 291 fő töltötte ki a kérdőívet, a kutatásban részvevők háttérváltozói a 2. táblázatban láthatók nem, kor, iskolai végzettség és lakóhely típus megoszlása alapján. A kutatás ezen része nem tekinthető reprezentatívnak. A 2. táblázat alapján elmondható, hogy a kitöltők többsége nő (64,6%), 36 és 45 év közötti (26,8%), felsőfokú végzettséggel (29,2%) rendelkezik, lakóhely alapján vármegyeszékhelyen (28,9%) vagy kisvárosban (28,9%) él.

2. táblázat: A kérdőív háttérváltozóinak összefoglaló táblázata (N=291)

A válaszadók megoszlása nemek szerint	Fő	%
Nő	188	64,6
Férfi	103	35,4
A válaszadók megoszlása koruk alapján	Fő	%
18-25	34	11,7
26-35	56	19,2
36-45	78	26,8
46-55	77	26,5
55 évnél idősebbek	46	15,8
Legmagasabb iskolai végzettség	Fő	%
Felsőfok – mesterképzés (MA/MSC)/osztatlan képzés	76	26,1
Felsőfok – alapképzés (BA / BSC) / főiskola	123	29,2
Középfokú végzettség (szakmunkásképző, szakközépiskola, gimnázium)	85	2,1
Magasabb egyetemi képzés (PHD, MBA)	6	0,3
Alapfokú végzettség (8 általános)	1	0,3
A válaszadó státusza	Fő	%
Tanuló	22	7,6
Alkalmazott	195	67,0

Munkanélküli	6	2,1
Vállalkozó	33	11,3
Nyugdíjas	25	8,6
Háztartásbeli	4	1,4
Egyéb	6	2,1
A válaszadók megoszlása lakóhelyének típusa	Fő	%
Vármegyeszékhely	84	28,9
Kisváros	84	28,9
Főváros	76	26,1
Falu vagy község	47	16,2

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kérdőív 5 szakaszra osztható fel. Az 1. szakaszban többek között a hírlevelekről általánosságban tettem fel néhány kérdést a rendszerességgel, időponttal, feliratkozás okával kapcsolatban. A 2. szakaszban már a hírlevelek tartalma volt a főszerepben, főként a társasjátékos hírlevelek esetében. Megkérdeztem milyen témakörök érdeklik a kitöltőket, milyen tartalmakat találnak hasznosnak, fontosnak tartják-e, hogy fel legyen tüntetve az ár stb. A 3. szakaszban a vizuális és design elemeket vizsgáltam, hogy pontosan milyen vizuális elemeket és stílust kedvelnek a kitöltők egy hírlevélben. A 4. szakaszban mellékeltem egy képet a jelenlegi hírlevélről, és azzal kapcsolatban mértem fel a kutatásban résztvevők véleményét. Ebben a szakaszban 1-től 5-ig terjedő skálán kellett osztályozni a tartalmat, információkat, vizuális megjelenést és az áttekinthetőséget, illetve kifejtős kérdésekben javaslatokat tenni. Az 5. szakaszban a kitöltők demográfiai tényezőit gyűjtöttem össze.

A kérdőív eredményeit a JASP nevű statisztikai elemzési program segítségével elemeztem. Főként gyakorisági megoszlást számítottam százalékos értékek formájában és számtani átlagok eredményeiből a Microsoft Excel segítségével diagramokat készítettem, amelyek jól szemléltetik a kérdőív eredményeit. Keresztábrás elemzést is végeztem, amely során a háttérváltozókkal vettem össze a kérdéseket, így statisztikailag bizonyítható szignifikáns eltéréseket kerestem.

2.2.3. Szemkamerás vizsgálat és utókérdőív

A szemkamerás kutatást megelőzően elkészítettem egy új hírlevél kinézetet a Figma webes vektografikus tervező program segítségével. A hírlevél látványterve a *3. számú mellékletben* található. Az elkészült hírlevelet 7 darab képre felosztva mutattam meg a résztvevőknek.

A szemkamerás kutatásra 2024. szeptember 30-án, délután került sor a Debreceni Egyetem Böszörményi úti campusán a Fényház két irodájában. A Debreceni Egyetem stabil, Tobii Pro Fusion 120 Hz eye-tracker eszközével történt a vizsgálat. A kutatási alanyok közeli ismerősökből és családtagokból kerültek ki. Két irodahelyiségben zajlott a kutatás, az egyikben fogattuk az alanyokat, ahol várakozhattak, továbbá fogyaszhattak az általunk biztosított üdítőkől és ételekből. A másik irodában a gép a kutatás elején be lett üzemelve. Miután egy alany leült a gép elé, röviden elmagyaráztuk, hogy mit fog látni, és kövesse nyomon a megjelenő képeket. Az egyes felvételezést közvetlen megelőzve indítottuk el az alany szemének kalibrációját, majd a videós anyagot. Ha egy résztvevő végzett a szemkamerás anyaggal, visszakísértük a másik irodába, ahol megkértük, hogy töltsse ki a kutatások utókérdőívét. Biztosítottunk tabletet és laptopot, de egy QR-kód beolvasásával a saját telefonján is kitölthette a kérdőívet. A kutatásban résztvevők anonimitása azáltal volt biztosítva, hogy a szemkamerás vizsgálat elején kaptak egy sorszámot, amit első lépésként a kérdőívbe is be kellett írniuk. Miután végeztek megköszöntük a részvételüket, majd köszönetképpen mindenki kapott ajándékba egy 15% kedvezményt biztosító kuponkódot, amit a TJR webáruházban tud beváltani. Összességében kellemes hangulatban telt a vizsgálat, 13:00 órától egészen 19:00-ig érkeztek a résztvevők. A kutatáson 42 fő jelent meg, végül csak 36 alanynak volt elfogadható az eredménye.

Az eredmények kiértékelése után hőtérkép készült, meg tudtam vizsgálni az alanyok útvonalát és az általam kijelölt pontokról bővebb statisztikai adatokat kaptam egy Excel táblázatban. A szemkamerás kutatás végén, egy kérdőív segítségével feltettem pár kérdést a látottak alapján a résztvevők számára. A kérdőív kérdései a *4. számú mellékletben* tekinthetők meg. A kérdőív kitöltőinek eredményei a *3. táblázatban* láthatók.

3. táblázat: **A szemkamerás kérdőív háttérváltozóinak összefoglaló táblázata**
(N=36)

A válaszadók megoszlása nemek szerint	Fő	%
Nő	18	50,0
Férfi	18	50,0
A válaszadók megoszlása koruk alapján	Fő	%
18-25	26	72,2
26-35	5	13,9
36-45	2	5,6
46-55	2	5,6
55 évnél idősebb	1	2,8

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

3.1. Interjú a vállalkozás vezetőivel

A vállalkozás vezetőivel készítettem egy interjút, ahol felmértem milyen online marketing eszközöket használnak, illetve kitértünk a hírlevelek témakörére is.

A vállalkozás versenyelőnyének vizsgálatával kezdtük a beszélgetést. Lipóczi Tamás a vállalkozás egyik vezetője szerint az egyik jelenlegi legjelentősebb versenyelőny a rövid termékbemutatók készítése a TJR TikTok-csatornán. Jelenleg (2024.09.03.) 22 200 feliratkozóval rendelkező csatorna egyedülállónak számít, mivel nincs sok társasjátékokkal foglalkozó csatorna a TikTok-on. Továbbá, hozzátette azt is, hogy véleménye szerint, jelenleg így lehet a leggyorsabban a legtöbb fiatal potenciális vásárlót elérni. Kiemelte azt is, hogy a hírlevelek segítségével olyanok körében is lehet népszerűsíteni a csatornát, akik eddig nem voltak jelen a közösségi oldalon.

A marketing eszközök kapcsán elmondták, hogy jelenleg többféle online marketing eszközt is alkalmaznak. Többek között keresési és display hirdetéseket futtatnak a Google Ads platformon (PMAX kampányok, banner hirdetések). Ebben többek között egy marketing ügynökség is besegít. Ezekkel a hirdetésekkel hatékonyabban érik el azokat a felhasználókat, akik már esetleg érdeklődtek a termékek iránt. A cég Facebook-on is aktív, célzott hirdetéseket futtat, emellett a fentebb említett e-mail marketinget is menedzselik, ami közvetlen kapcsolatot biztosít a meglévő ügyfelekkel. A TikTok hirdetések révén a fiatal generációt is könnyebben eléri.

A cég a hírlevelek hatékonyságának méréséhez a Google Analytics 4 (GA4) platformot használja, viszont elismerik, hogy a részletes elemzés jelenleg nem igazán kap elegendő figyelmet. A jövőben mindenképp szeretnék nagyobb hangsúlyt fektetni többek között a nyitási, kattintási arány és a konverziós mutatók mérésére.

A célzott e-mail kampányok esetében a cég tapasztalatai vegyesek. A vezetőség szerint ezek a kampányok növelhetnék a vásárlói elkötelezettséget, viszont a társasjáték piacot nehéz szegmentálni, mivel változó, hogy ki milyen termékeket vásárol. Nem tudnának hatékony kampányokat indítani és a hatékonyságuk is az elvárt szint alatt lenne. Jelenleg egy általános közösségnek küldik ki a hírleveleket.

A hírlevelekkel kapcsolatban kapott visszajelzések kapcsán elmondták, hogy összességében kevés visszajelzés érkezik. Vannak, akik meg vannak elégedve vele, de olyanok is, akik a heti hírlevelet soknak tartják, vagy kérik, hogy iratkoztassák le őket. Ezeket a

visszajelzéseket figyelembe veszik a következő hírlevelek tervezésekor, például a tartalmi elemek hangsúlyozásában vagy a vizuális megjelenés módosításában. Továbbá igyekeznek a vásárlói igények alapján újabb akciókat és termékbemutatókat beilleszteni a hírlevélbe.

A vezetőség szerint a jelenlegi hírlevelek legfontosabb elemei az újdonságok és az akciók, mivel ezek keltik fel a vásárlók érdeklődését. Az új termék bemutatása segít a potenciális vásárlónak döntést hozni, míg a kedvezmény ösztönözheti a vásárlásra. Emellett a blogcikkek is hasznosak lehetnek, ha érdekesnek találja a vásárló.

A jövőbeli tervek között szerepel az e-mail marketing stratégiájának kidolgozása, mivel mint említették jelenleg nincs akkora hangsúly a mérésen sem. A jelenlegi adatok alapján például a TRJ hírlevelére 11 373 fő van feliratkozva, a legutóbbi levelet 692 fő nyitotta meg, és csak 116 fő kattintott rá legalább egy „call to action” gombra, tehát a konverziók száma igen alacsony.

A későbbiekben mindenképp személyre szabottabb megoldásokat szeretnének kidolgozni. Emellett több kedvezményt is szeretnének, amit csak a feliratkozott felhasználók kapnak. A vezetőség megfontolná, hogy leváltsa a jelenleg használt ListaMester hírlevél küldő alkalmazást, ha találna egy kedvezőbb megoldást.

Lipóczi Tamás kiemelte, hogy az online marketing menedzselése egyre több kihívással jár, mivel minden online csatorna egyre drágább. A Temu hatásával és a nagyobb multinacionális vállalatok hirdetési költségeivel, nehéz versenyeznie egy családi vállalkozásnak, mivel igen költséges a hirdetések fenntartása. Például a Facebook egyre gyengébben teljesít a Tiktok esetében, pedig igen magasak a minimális hirdetések költségei. A jövőben mindenképp az lenne a cél, hogy javítsák a hirdetések megtérülését.

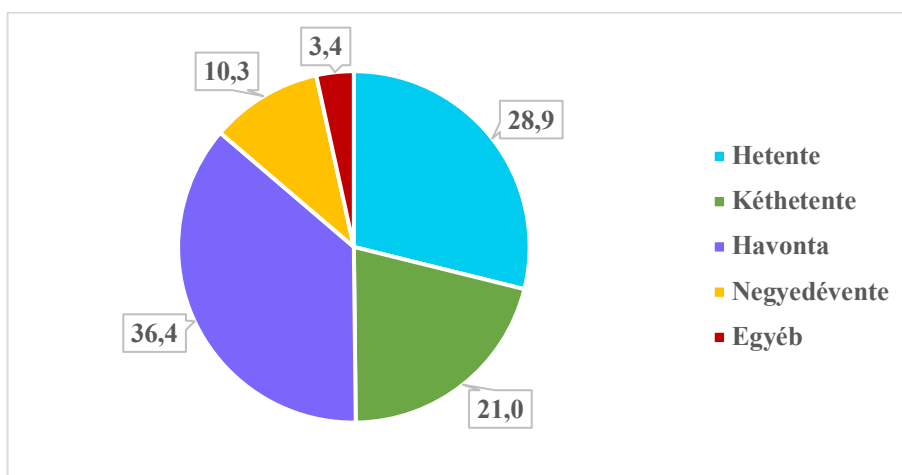
A cég az AI-ban (artificial intelligence, mesterséges intelligencia) látja a jövőt. Többek között a mesterséges intelligencia alkalmazását is tervezi a hírlevelek elkészítése során, hogy automatizált és hatékonyabb tartalomkészítést végezhesse. A TikTok hirdetések is nagyobb hangsúlyt kapnak majd, mivel itt látják a legnagyobb növekedést a potenciális vásárlók esetében.

Zárógondolatként Lipóczi Tamás megemlítette, hogy a folyamatosan változó algoritmusok miatt a különféle platformok teljesítménye gyakran szinte kiszámíthatatlan, ami megnehezíti a hosszú távú stratégiák tervezését. Sok esetben a TikTok-on több feliratkozót értünk el organikusan, mint a célzott hirdetésekkel.

3.2. A társasjátékos hírlevelekkel foglalkozó kérdőív kiértékelése

A diplomadolgozat további kutatási eredményeinek azonosításához a kvantitatív online kérdőíves megkérdezést választottam, amely nem reprezentatív jellegű, de a kitöltők többsége fel volt iratkozva a vállalkozás jelenlegi hírlevelére, és azon keresztül értesült a kutatásról. Ennek köszönhetően a hírlevél fogyasztóinak szemszögéből lehet javaslatokat és következtetéseket levonni.

Elsőként az *1. ábra* segítségével azt elemzem, hogy milyen rendszerességgel szeretnék hírlevelet kapni.

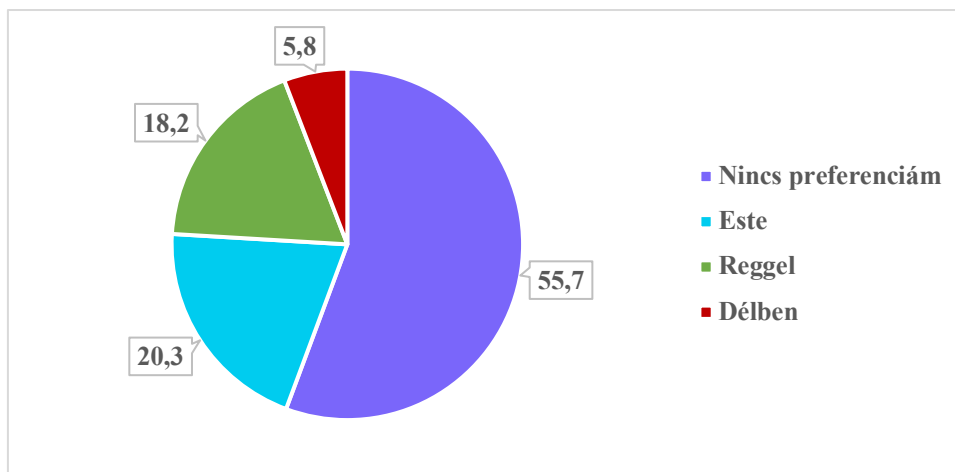


1. ábra: A megkérdezettek által preferált hírlevélküldés gyakorisága, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kitöltők többsége (36,4%) havonta szeretne hírlevelet kapni. Ezt követik azok, akik heti (28,9%) rendszerességgel szeretnék új levelet kapni. A válaszadók 21,0%-a kéthetente szeretne hírlevelet kapni. 10,3% úgy nyilatkozott, hogy negyedévente. Egyéb (3,4%) válasz lehetőségként a legtöbben azt említették, hogy akciók, illetve új termékek megjelenése esetén szeretnék levelet kapni.

A *2. ábrán* azt vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen napszakban szeretnék leginkább hírlevelet kapni.

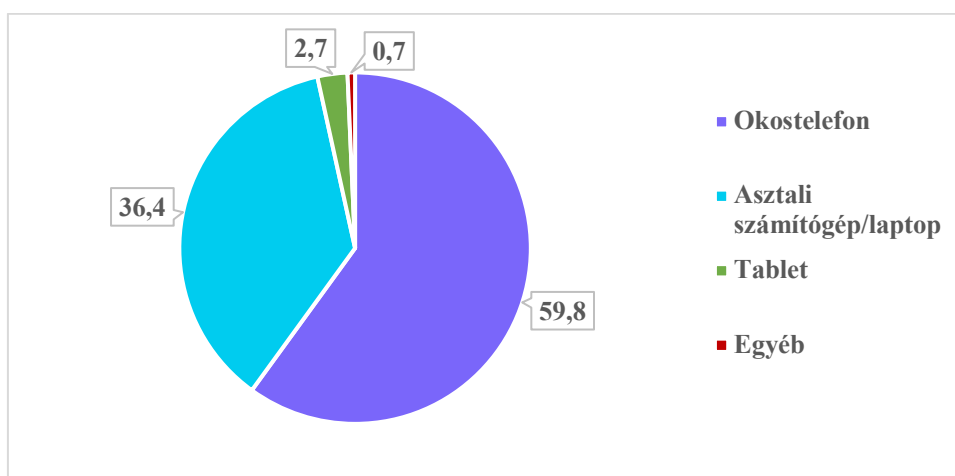


2. ábra: A hírlevél fogadásának preferált időpontja, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kitöltők több mint felének (55,7%) nincs preferenciája napszak esetében. A válaszadók 20,3%-a este, 18,2% reggel, illetve 5,8% délben szeretne hírlevelet kapni.

A 3. ábrán azt vizsgálom, hogy a kitöltők leggyakrabban milyen eszközökön szokták megnyitni a hírleveleket.

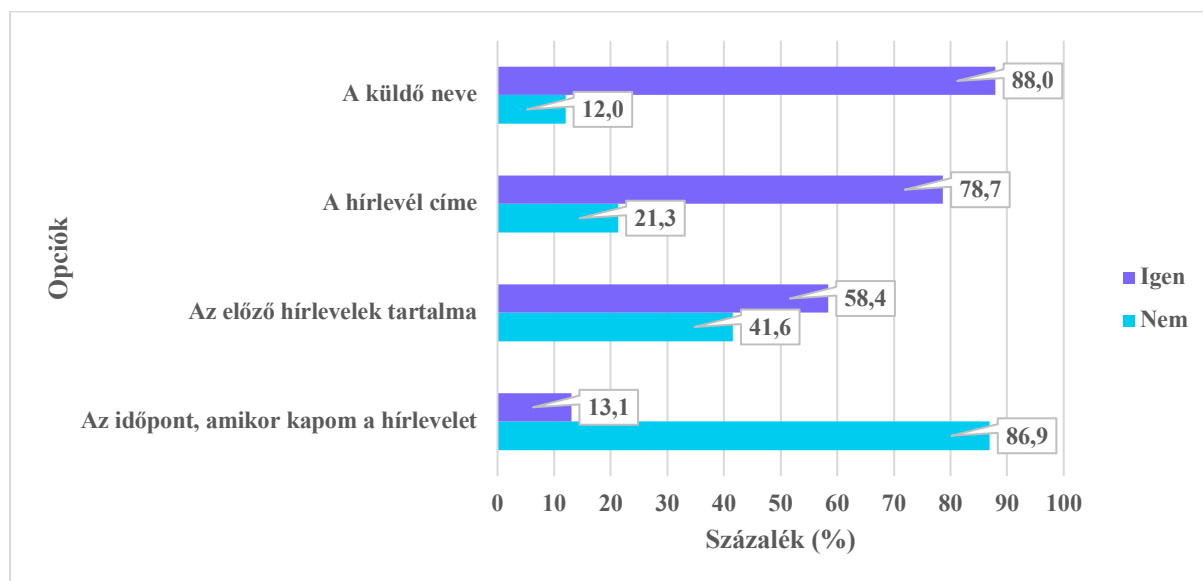


3. ábra: A hírlevelek megnyitására leggyakrabban használt eszköz, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A megkérdezettek válasza alapján a többség (59,8%) okostelefonon szokta megnyitni a hírleveleket. Ezt követik azok, akik az asztali számítógépet, vagy laptopot preferálják (36,4%). A válaszadók mindössze 2,7%-a nyitja meg a hírleveleit tableten, továbbá 0,7% egyéb eszközön.

A 4. ábra azt vizsgálja, hogy a válaszadók mi alapján döntenek el, hogy megnyitnak-e egy hírlevelet.



4. ábra: A hírlevél megnyitásának döntési szempontjai, % (N=291)

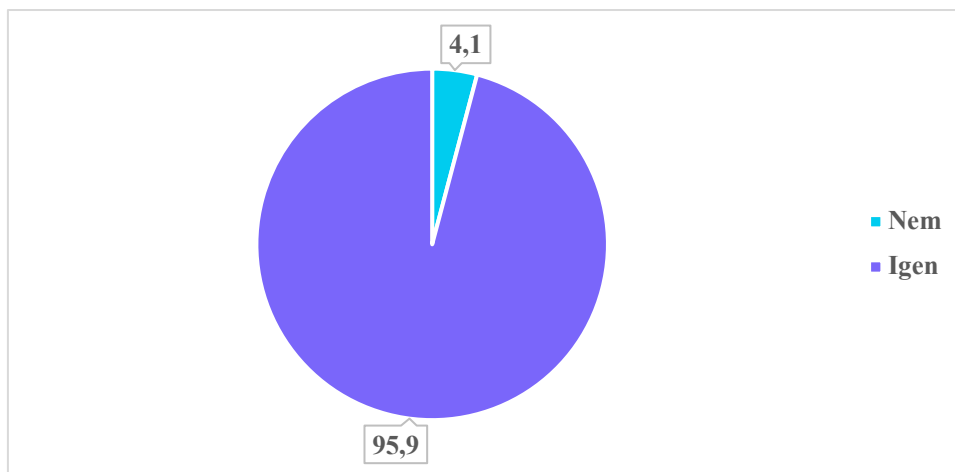
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A válaszadók 88,0%-a számára ez meghatározó tényező a küldő neve, míg 88,0% számára nem. A résztvevők 78,7%-a dönti el a megnyitást a hírlevél címe alapján, míg 21,3%-uk nem. A megkérdezettek 58,4%-a számára befolyásolja a megnyitást az előző hírlevelek tartalma, 41,6%-uk viszont ezt nem veszi figyelembe. A válaszadók csupán 13,1%-nak fontos szempont, míg 86,9%-uk számára nem lényeges, hogy milyen időpontban kapták a hírlevelet.

A kutatásban résztvevőktől megkérdeztem egy 1-5-ig terjedő Likert-skála segítségével, hogy mennyire tartják hasznosnak a hírlevél címekben az emoji (hangulatjelek) használatát. Az 1-es érték választása esetén egyáltalán nem tartják hasznosnak a hangulatjeleket. Az 5-ös érték esetébe nagyon hasznosnak tartják az emojiakat. A válaszadók számtani átlaga 2,12 lett, tehát inkább nem tartják hasznosnak a hangulatjelek használatát.

Az 5. ábrán az vizsgálom, hogy a kitöltők mennyire tartják általánosságban hasznosnak a hírleveleket.

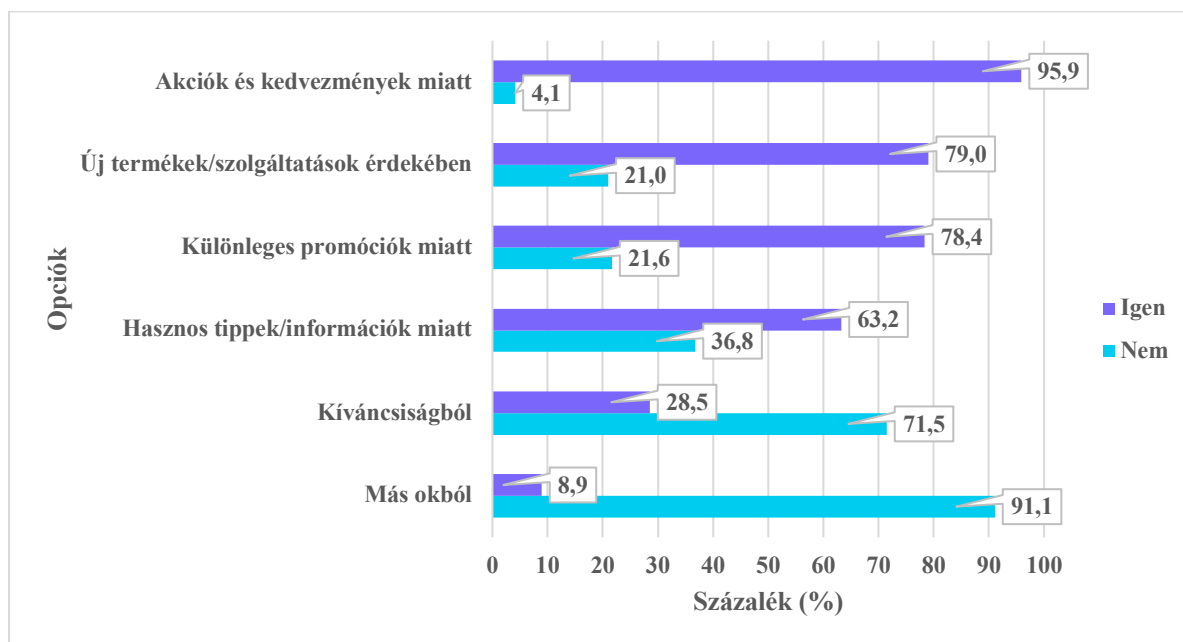
A válaszadók nagy része 95,9%-a igennel válaszolt, továbbá csak 4,1%-a nem tartja általánosságban hasznosnak a hírleveleket.



5. ábra: A hírlevelek hasznosságának megítélése, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 6. ábra azt vizsgálja, hogy a kutatásban résztvevő személyek miért szoktak feliratkozni általában egy hírlevélre.



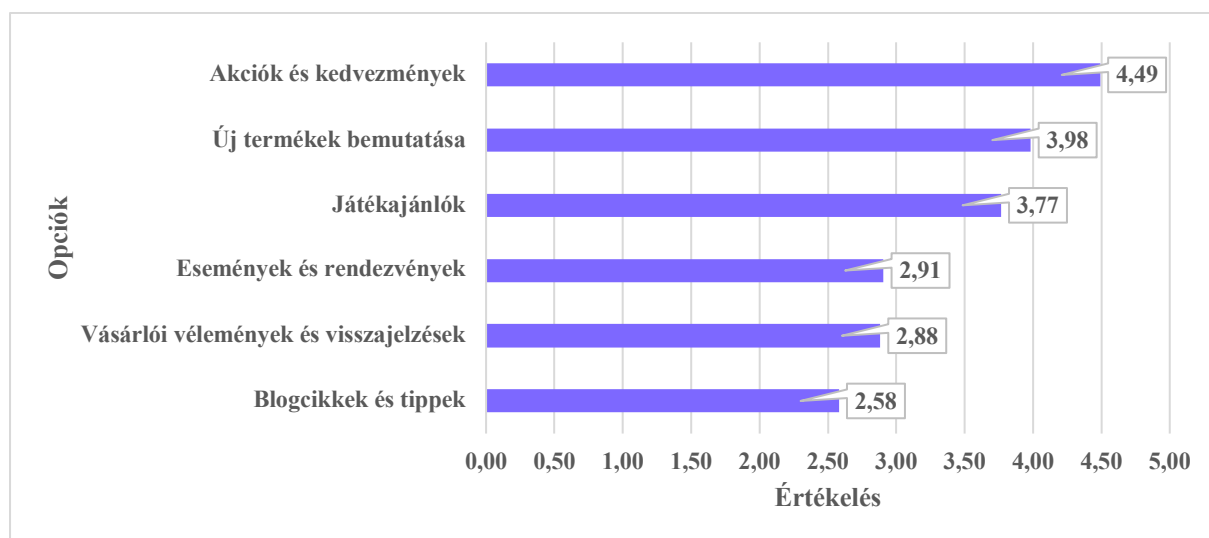
6. ábra. A hírlevelekre való feliratkozás oka, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A válaszadók 95,9%-a szokott feliratkozni hírlevelekre akciók és kedvezmények miatt, míg mindössze 4,1%-uk számára ez nem motiváló tényező. A megkérdezettek 79,0%-a iratkozik fel új termékek és szolgáltatások megismerése érdekében, míg 21,0%-uk nem emiatt. A válaszadók 78,4%-a iratkozik fel a hírlevelekre különleges promóciók érdekében, míg 21,6%-uk számára

ez nem jelentős szempont. A válaszadók 63,2%-a iratkozik fel hasznos tippek és információk megszerzése érdekében, míg 36,8%-uk nem tartja ezt releváns motivációnak. A résztvevők 28,5%-a kíváncsiságból iratkozik fel, míg 71,5%-uk számára ez nem befolyásoló tényező. A válaszadók 8,9%-a egyéb okokból iratkozik fel, míg 91,1%-uk nem jelölt meg más indokot a feliratkozásra.

A 7. ábra azt vizsgálja, hogy milyen témakörök érdeklik leginkább a válaszadókat, egy társasjátékokkal foglalkozó hírlevél esetében. A kérdés esetében 1-5-ig terjedő skálákon kellett bejelölni a válaszokat, ahol az 1-es értéket adhattak arra, ami egyáltalán nem érdekli őket, és 5-ös értéket, ami nagyon érdekelné őket.

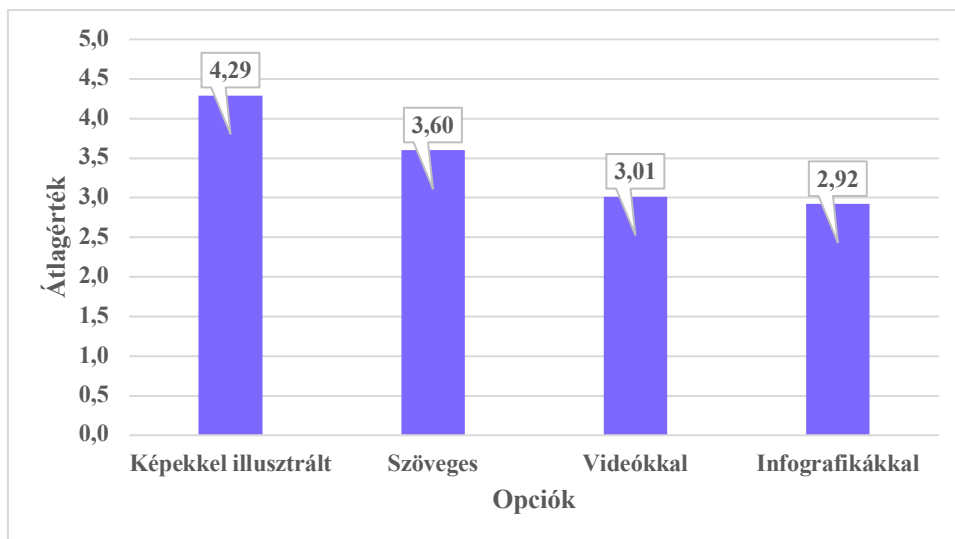


7. ábra: A társasjátékos hírlevél témakörök iránti érdeklődés mértéke, átlagérték (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az adatok alapján a válaszadók érdeklődését leginkább az akciók és kedvezmények keltették fel, ami a legmagasabb 4,49 átlagértéket kapta. Ezt követte az új termékek bemutatásának témaköre, amely szintén igen magas átlagértéket, 3,98-at kapott. A játékajánlók iránti érdeklődés még szintén elég magas 3,77-es átlagpontszámmal rendelkezik. Az események és rendezvények (2,91), illetve a vásárlói vélemények és visszajelzések (2,88), igen közeli pontszámot kaptak. A blogcikk és tippek (2,58) érdeklik legkevésbé a válaszadókat.

A 8. ábrán azt vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen formátumban szeretnék leginkább hírlevelet kapni. Szintén 1-5-ig terjedő skálán kellett bejelölni az általuk preferált formátumokat, ahol az 1-es érték azt jelenteti, hogy adott formát legkevésbé preferálnak, az 5-ös érték a leginkább kedvelt formát jeleneti.



8. ábra: **Preferált hírlevél formátum, átlagérték (N=291)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A válaszok alapján a legkedveltebb a képekkel illusztrált formátum, ami 4,29 átlagértéket kapott. Ezt követi a szöveges formátum, ami 3,60 átlag pontszámot kapott. A videós formátum (3,01) és az infografikák (2,92) iránti érdeklődés viszonylag kevesebb.

A hírlevélben hasznosnak ítélt tartalomtípusokat a 4. táblázatban szemléltetem, ahol feltüntettem pár véleményt, amit a kitöltők arra vonatkozóan írtak, hogy milyen típusú tartalmakat tartanak hasznosnak egy társasjátékokkal foglalkozó hírlevélben.

4. táblázat: **A hírlevélben hasznosnak ítélt tartalomtípusok**

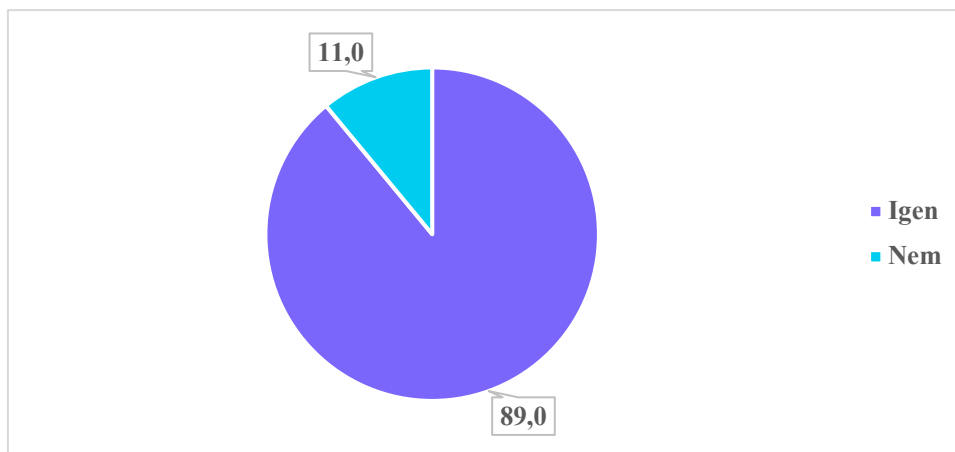
Kutatásban résztvevők nyitott kérdésre adott válaszai
"Mindenképp hasznosnak találnám a fogyasztói véleményeket. Valamit a játékok tartalmát, esetleg a hozzájuk tartozó történeteket. Esetleg egy rövid útmutató is lehetne a hírlevélben."
"Akciók, újdonságok, új megjelenések, tippek, trükkök, ötletek."
"Új megjelenések, vagy egy, illetve több játékos kategóriákra fókuszálva a tartalmat."
"Díjnyertes társasjátékok, akciók, társasjáték bemutató videók."
"Kis méretű képek a társasról, beltartalmáról, és egy gyors szöveges ismertető, esetleg egy link a részletekről."

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kérdésre 139 db válasz érkezett. A legtöbb válasz elsősorban az akciókra és kedvezményekre, illetve promóciókra vonatkozóan érkeztek, valamint az új termékek bemutatásáról. A bemutató videók és a vásárlói visszajelzések is több esetben visszatérő elemként jelennek meg. Esetleges események, illetve a hamarosan megjelenő társasjátékokat is

említették. Többen kitértek arra is, hogy szívesen látnának tematikus hírleveleket, ahol egy bizonyos kategóriát kellene kiemelni, pl. családi társasjátékok.

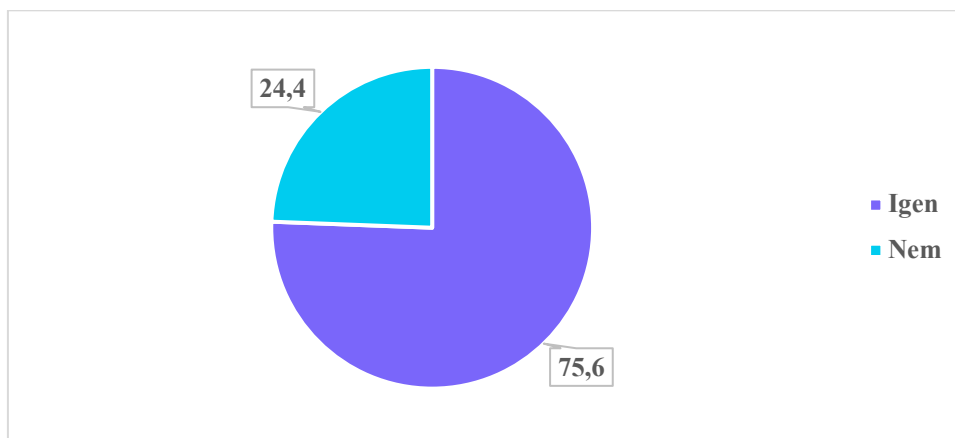
A 9. ábra azt mutatja, hogy a kitöltők fontosnak tartják-e, hogy fel legyen tüntetve a termékek ára. A kitöltők 89,0%-nak fontos, hogy a hírlevélben szerepeljen az ár, 11,0%-nak viszont nem.



9. ábra: A termékek árának feltüntetésének fontossága, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

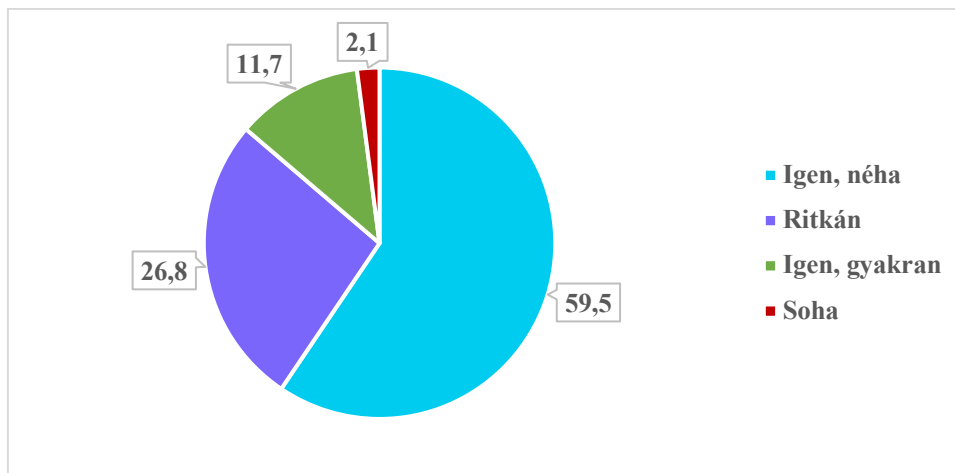
A 10. ábrán annak a kérdésnek az eredményei láthatók, hogy érdeklik-e a válaszadót a rövid szabály magyarázó videók a hírlevélben. A kitöltők többsége (75,6%) azt állítja, hogy igen, a kitöltők kisebb százaléka (24,4), viszont nem érdeklődik ezen videók iránt.



10. ábra: Érdeklődés a rövid szabálymagyarázó és társasjáték ismertető videók iránt, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

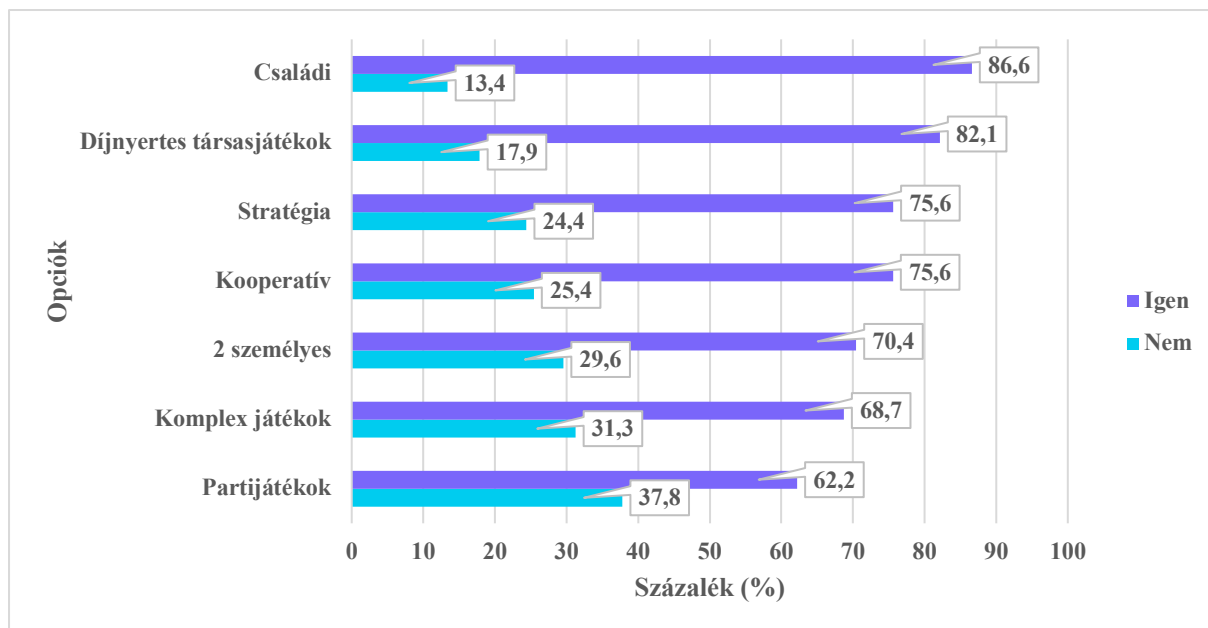
A 11. ábra azt vizsgálja, hogy a kitöltők szoktak-e vásárolni hírlevelek hatására. A válaszadók többsége (59,5%) szokott időnként vásárolni a levelek hatására. A kutatásban résztvevők 26,8%-a ritkán, 11,7%-a viszont gyakran szokott vásárolni. Mindössze a válaszadók 2,1%-a azt nyilatkozta, hogy soha.



11. ábra: Vásárlás gyakorisága a hírlevelek hatására, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 12. ábrán azt láthatjuk, hogy a kitöltők milyen kategóriába tartozó társasjátékokat látnának szívesen a hírlevélben. A legnépszerűbb kategória a családi játékok volt, a válaszadók 86,6%-a válaszolt igennel. Ezt követték szintén magas arányban 82,1%-kal a díjnyertes társasjátékok. Megegyező arányban (75,6%) válaszoltak igennel a stratégiai és a kooperatív kategóriák esetében. A 2 személyes játékok 70,4%-ban, a komplex játékok 68,7%-ban, illetve a partijátékok 62,2%-ban kaptak igen választ.

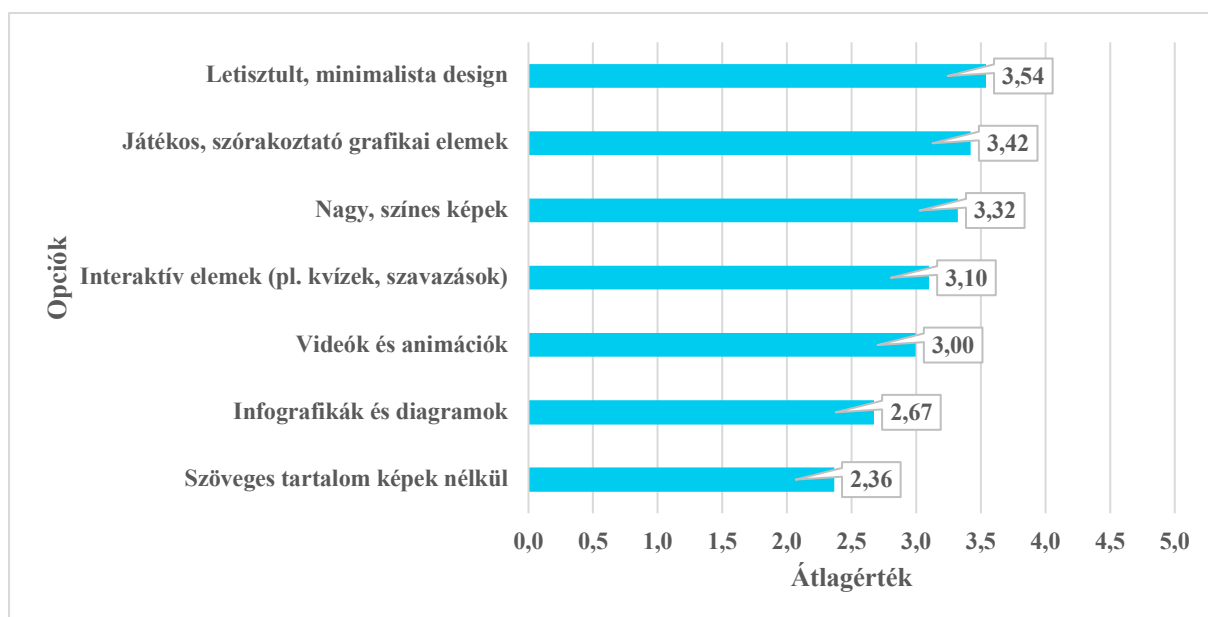


12. ábra: A hírlevélben preferált játékkategóriák, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Megvizsgáltam egy 1-5-ös skálán, hogy a válaszadók számára mennyire fontos, hogy egy hírlevél designja modern és vonzó legyen. Az 1-es érték esetében egyáltalán nem fontos, az 5-érték esetében nagyon fontos tényező a modern és vonzó design. A válaszok átlagértéke 3,79 lett, tehát a közepesen fontos és a fontos közé sorolható.

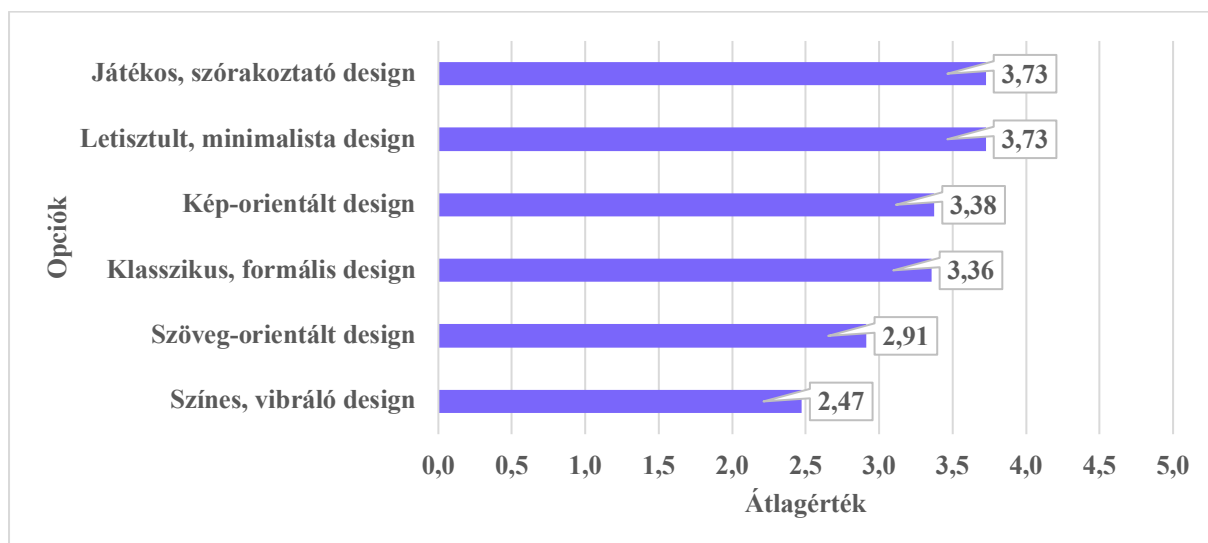
A 13. ábrán arra kerestem a választ, hogy a kitöltők milyen vizuális elemeket látnának szívesen a hírlevélben. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett bejelölni a választ a különböző lehetőségeknél, ahol az 1 a „nem szeretném”, az 5 a „nagyon szeretném”. A legmagasabb átlagértéket a letisztult, minimalista design érte el, 3,54 ponttal. Ezt követte a játékos, szórakoztató grafikai elemek opció, 3,42 ponttal, majd a nagy, színes képek 3,32-es átlaggal. Az interaktív elemek (3,10), illetve a videók és animációk (3,00) igen hasonló értékelést kaptak. Az infografikák és diagramok (2,67) és a szöveges tartalom kép nélkül (2,36) nem volt annyira népszerű opció a válaszadók körében.



13. ábra: Előnyben részesített vizuális elemek, átlagérték % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 14. ábra azt mutatja, hogy milyen stílusú hírlevelet kedvelnek leginkább a kutatásban résztvevők. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett bejelölni a választ a különböző lehetőségeknél, ahol az 1 a „nem kedvelem”, az 5 a „nagyon kedvelem”. Megosztott első helyen szerepel 3,73 átlaggal a játékos, szórakoztató design és a letisztult, minimalista design. Ezt követi a kép-orientált design (3,38) és a klasszikus, formális design (3,36). Átlagosan alacsonyabb értékelést kapott a szöveg-orientált design (2,91) és a színes, vibráló design (2,47) lehetőségek.



14. ábra: A leginkább kedvelt hírlevélstílusok, átlagérték % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kérdőívbe csatoltam egy képet a jelenlegi hírlevélről és ahhoz kapcsolódóan is feltettem pár kérdést a kitöltők számára. Elsőként azt vizsgáltam meg, egy 1-5-ös skálán, ahol az 1 az „egyáltalán nem”, az 5 „teljes mértékben”, hogy mennyire tartják hasznosnak a jelenlegi hírlevél tartalmát és információit. A tartalom 3,99, az információ 3,98 pontot kapott, tehát mindkét esetben inkább hasznosnak tartják.

Arra a kérdésre, hogy mennyire elégedettek a vizuális megjelenéssel (design, képek és színek) 3,87 pontot adtak. Az áttekinthetőségre igen magas 4,14-es pontszámot átlagosan.

Az 5. táblázat néhány pozitív és negatív véleményt szemléltet, arra a kérdésre vonatkozóan, hogy mit kedvelnek, vagy mit nem kedvelnek a jelenlegi hírlevél vizuális és design elemeivel kapcsolatban.

5. táblázat: A jelenlegi hírlevelek kedvelt és nem kedvelt vizuális és design elemei

Pozitív vélemény	Negatív vélemény
„A társasjáték fotóját kedvelem, mert rögtön látom, mit kell keresnem.”	„Kicsit idejétmúlt a céges arculat logót és színeket tekintve, illetve nekem a betűtípus sem tetszik 100%-ban.”
„Tetszenek a kis képek a társasjátékokról és a mellette lévő rövid ismertetőik.”	„A logó nincs megfelelően beépítve a hírlevélbe, és a vastag, színes vonalak, közepén számomra zavaróak, elvonják a figyelmet, mert túl nagyok és nagyon erős, egymástól elütő színeik vannak. A felosztást se megfelelően oldják meg, mert sok üres teret hagy.”
„Jól áttekinthető. Minden fontos, elsődleges információ látható már itt is.”	„Nekem zavaró a sok narancssárga és a „buszkék” elválasztóvonal, kicsit elavult, talán alnyomatban szebben el lehetne választani őket.”
„Tetszik, hogy látom a terméket, viszont, ha már a doboz hátulján lévő szöveg rákerül, attól még derüljön ki, hogy miről szól a játék, vagy mit kell csinálni.”	„Túl sok vastag elválasztó színes vonal.”

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kérdésre 144 válasz érkezett, amelyek pozitív és negatív kritikát is fogalmaztak meg a jelenlegi hírlevélről. A legtöbben kiemelték a hírlevélről, hogy a formátuma mennyire rendezett és áttekinthető. A társasjátékokhoz kapcsolódó képi anyagokat és a rövid tömör ismertetőket is kedvelik, továbbá magát a minimális design, illetve a gombok és más elemek könnyű használatát.

Negatív kritikaként páran említették, hogy túl sok a szöveg, illetve sokan mondták a színes elválasztó vonalakat, amelyek túlságosan zavarók. Az arculatot és magát a logót is elavultnak mondták, illetve zavaróan nagynak a közösségi média ikonokat.

Arra a kérdésre, hogy van-e olyan téma vagy tartalom, amit szívesen látnának a kitöltők a hírlevélben, de a jelenlegiben nem szerepel 143 érkezett. Néhány válasz az 6. táblázatban látható.

6. táblázat: A hírlevélből hiányolt témák és tartalmak

Kitöltői válaszok
„Nem csak ‘random’ játékokat mutatnék be, hanem tematizálnám őket, pl. Neked melyik partyjáték a kedvenced? / Ezeket a játékokat szerezd be a családi társashoz karácsonykor, és az egyes játéktípusokból mutatnám be és hasonlítanám össze a legjobb társasokat.”
„A játék árát hiányolom, valamint azt, hogy hányan játszhatjuk, és a játékidőt is hasznos infónak tartom.”
„Talán jövőbeli megjelenések, amiről már van infó.”
„Linkek pl. BGG adatlaphoz, szabálymagyarázóhoz. Ha első pillantásra érdekel egy társas, akkor úgyis rá kell néznem a BGG adatlapjára, vagy elkezdek videókat keresgetni róla.”
„A játékmechanika érdekel elsősorban egy játéknál (pl. munkás lehelyezős, pakliépítés stb.), jó lenne ezt is kiemelni, hogy azonnal lássam.”
„Társasjátékok adatai (hányan lehet játszani, mennyi a játékidő, BGG értékelés stb.).”

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Sokan hiányolták a termékek árának megjelenítését és a játékok korosztályi, játékos szám szerinti és játékidő besorolásait. Többben kategóriákat látnának szívesen a hírlevélben, mint pl. családi társasjátékok. Említették, hogy érdemes lenne feltüntetni a jövőbeni megjelenéseket és azok Board Game Geek (BGG) adatlapjára vezető linkjét. A játékok mechanikáját is fel kellene tüntetni, hogy gyorsabban eldöntsék, hogy ízlésüknek megfelelő-e a termék. Ezentúl videós tartalmakat és kritikákat is szívesen látnának.

Utolsó kérdésként azt mértem fel, hogy van-e még valamilyen kérése vagy igénye a kitöltőknek a hírlevéllel kapcsolatban. A kifejtős válaszra 116 válasz érkezett, néhányat a 7. táblázatban lehet látni.

7. táblázat: Egyéb igények és kérések a hírlevéllel kapcsolatban

Kitöltői válaszok
„Személy szerint túl egyszerűnek találom. Színesebbé tenném a hírlevelet.”
„Lehetnének benne rövid szabálymagyarázós videók.”
„Nem szeretem, amikor nagyon sokat kapok, van, ahol naponta többet küldenek, vagy akár mindennap, elég szerintem hetente vagy havonta, de akkor abban legyen több információ!”
„A hírlevélben legyen korosztályhoz (gyermek, fiatal, fiatal felnőtt, felnőtt, nyugdíjas) igazított ajánlat.”
„Szerintem egy társasjátékos oldalhoz kapcsolódó hírlevélhez jobban illenének az élénkebb, vidámabb színek, nagyon 'tradicionális' hatást kelt bennem a jelenlegi dizájn.”

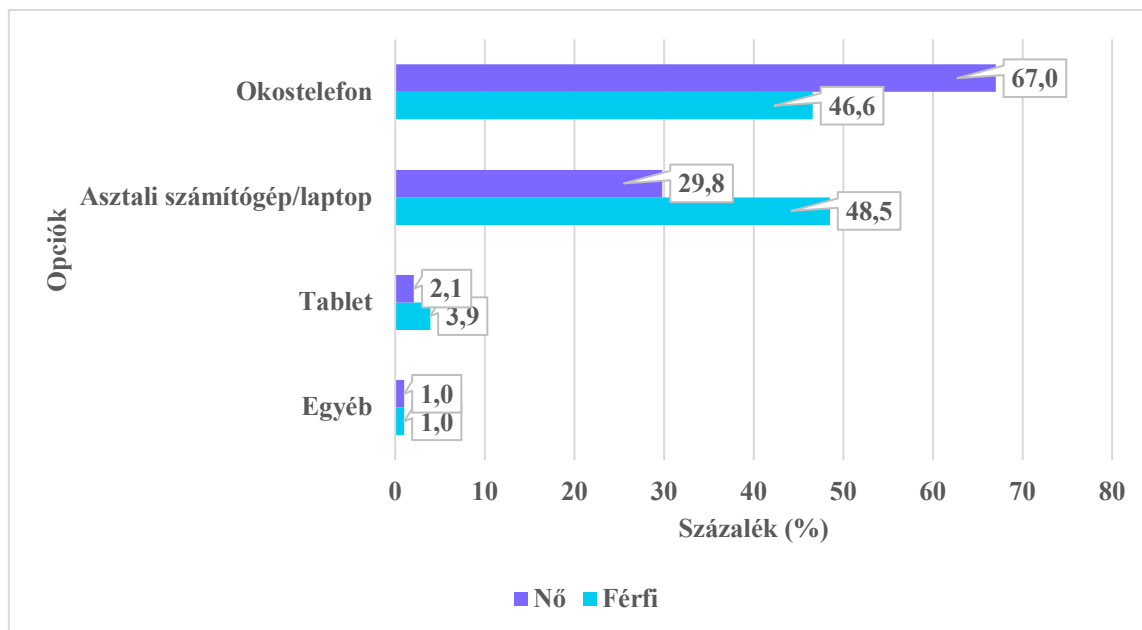
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az akciókat továbbra is sokan említették, illetve a tematikus ajánlásokat. Páran írták az interaktív elemeket pl. rejtvények, szavazások, nyereményjátékok. Kérték, hogy ne legyen heti szintű hírlevél, inkább havi, de akkor több tartalommal. A jelenlegi design nagyon elavult, egy társasjátékokat árusító webáruháznak sokkal barátságosabbnak kellene lenni, a jelenlegi hírlevél designja túlságosan klasszikus. Említik, hogy érdemes lenne bemutatni a háttér csapatot, akik a cégnél dolgoznak.

3.3. Keresztábrák elemzések az online kérdőív alapján

A következő részben a JASP segítségével keresztábra elemzéseket végeztem, főként a háttérváltozókkal (nem, korosztály), hasonlítottam össze a kérdőív fontosabbnak vélt kérdéseit.

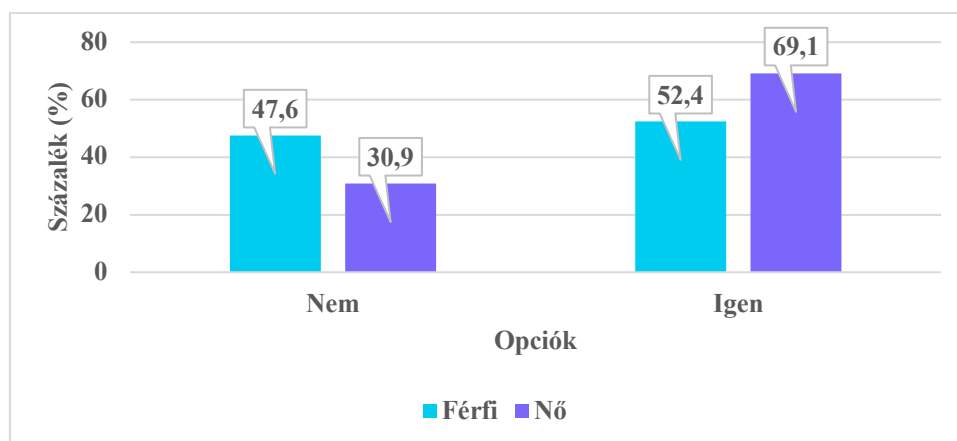
A 15. ábrán az látható, hogy milyen eszközökön szokták megnyitni a nők és a férfiak a hírleveleket. A szignifikáns eltérés $p < 0,05$. A nők nagyobb arányban használják az okostelefont a hírlevelek megnyitásához, 67%-uk jelölte ezt az eszközt, míg a férfiak körében ez az arány alacsonyabb, 46,6%. Ugyanakkor a férfiak körében jóval népszerűbb az asztali számítógép vagy laptop használata: 48,5%-uk jelölte ezt az opciót, míg a nőknél ez az arány 29,8%.



15. ábra: A hírlevél megnyitása során preferált eszköz, nemeket vizsgálva, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

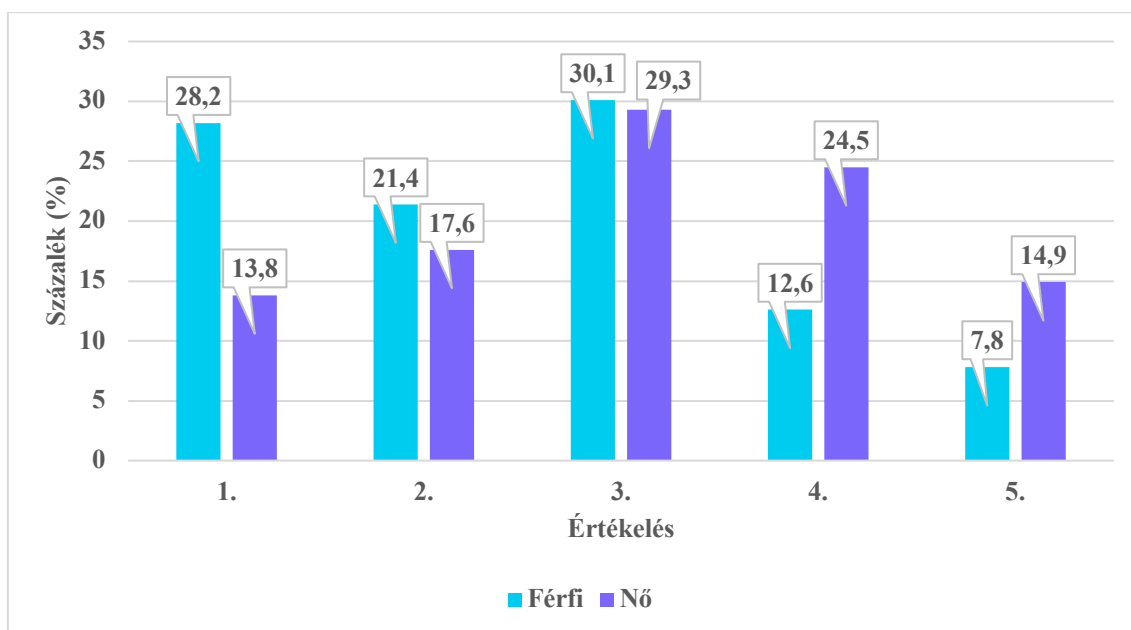
A 16. ábra azt mutatja, hogy témakörökön belül általában miért iratkoznak fel a nők vagy a férfiak. A hasznos tippek és információk esetében volt szignifikáns eltérés $p < 0,01$. A nők körében sokkal inkább jellemző, hogy különféle hasznos tippek és információk miatt iratkoznak fel, mivel a válaszadók 69,1%-a igennel válaszolt erre a kérdésre. A férfiak esetében ez az arány alacsonyabb, 52,4%. A férfiak között nagyobb arányban voltak azok, akik nem tartják ezt fontos szempontnak, hiszen 47,6%-uk válaszolt nemmel, míg a nőknél az arány kisebb (30,9%) volt.



16. ábra: A hírlevélre való feliratkozás oka (Hasznos tippek/információk), nemeket vizsgálva, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

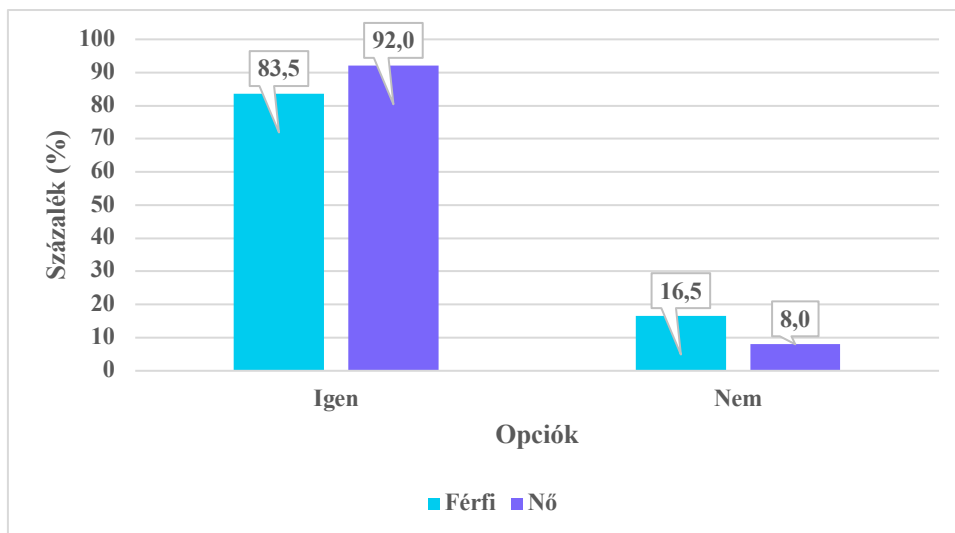
A 17. ábrán azt láthatjuk, hogy egy 1-től 5-ös skálán, mennyire érdekli a nőket és a férfiakat a vásárlói vélemények és visszajelzések. Az egyes skála értékeket egyesével elemeztem, hogy százalékos értékeket kapjak végeredményül. Az ANOVA vizsgálat ezen összefüggés során nem lett lefuttatva. A szignifikáns eltérés eredménye $p < 0,01$. A nők 14,9%-a férfiak 7,8%-a adott 5-ös értékelést, tehát nagyon érdekelné őket. A nők 24,5%-a, a férfiak 12,6%-a adott 4-es értékelést. A nők 29,3%-a, a férfiak 30,1%-a adott 3-es értékelést. A nők 17,6%-a, a férfiak 21,4%-a adott 2-es értékelést. A nők 13,8%-a, a férfiak 28,2%-a adott 1-es értékelést. Így megállapítható, hogy a férfiakat kevésbé, a nőket viszont jobban érdeklik a vásárlói vélemények és visszajelzések.



17. ábra: A vásárlói vélemények iránti érdeklődés a hírlevélben, nemeket vizsgálva, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

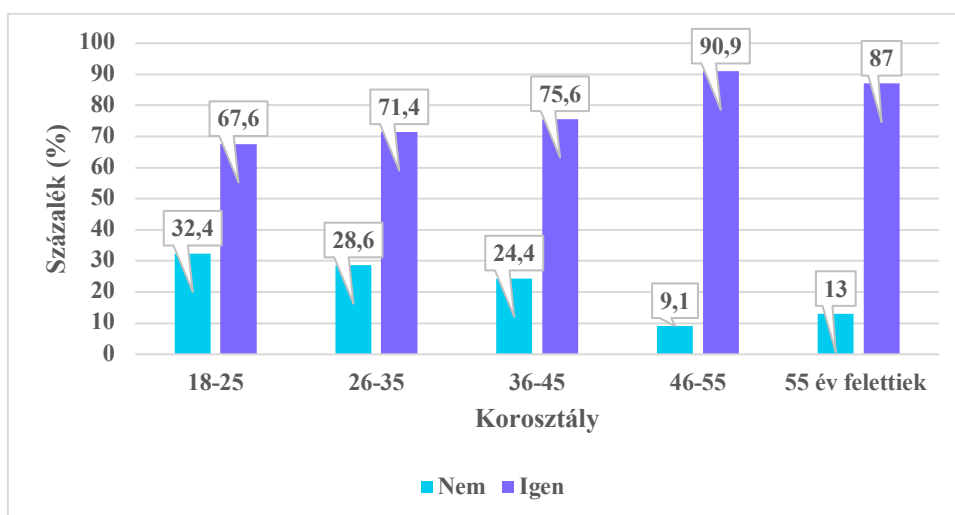
A 18. ábra az mutat, hogy fontosnak tartják-e a nők és a férfiak, hogy fel legyen tüntetve a termékek ára a hírlevélben. A keresztábra elemzés alapján a szignifikáns eltérés $p < 0,05$ volt. A megkérdezett nők magasabb arányban (92,0%) tartják fontosnak az árak feltüntetését, míg a férfiak között ez az arány alacsonyabb, 83,5%. Így ezzel szemben a férfiak között magasabb azok aránya, akik szerint nem fontos az árak feltüntetése (16,5%), mint a nők között (8,0%).



18. ábra: **Termék árának feltüntetése, nemeket vizsgálva, % (N=291)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

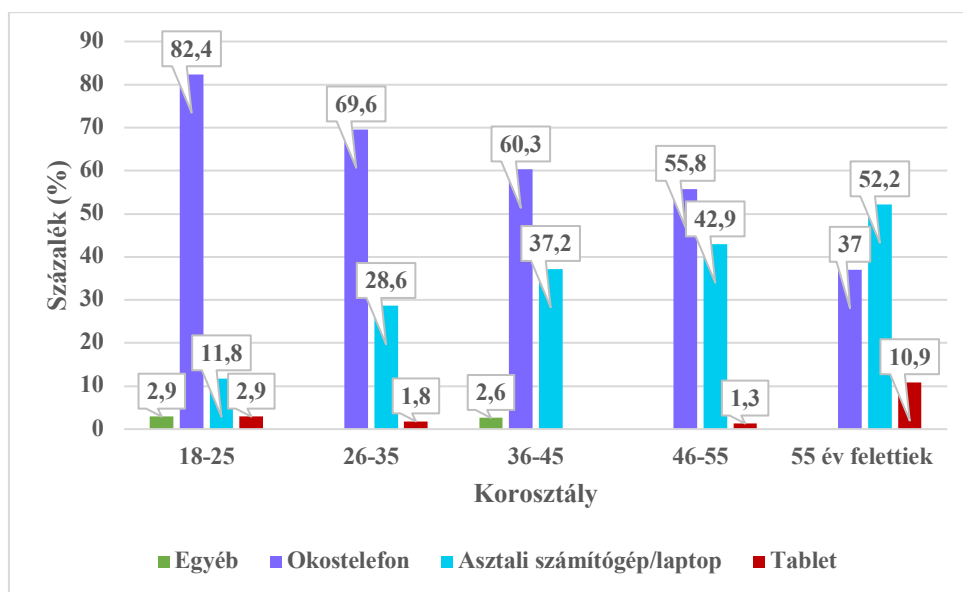
A 19. ábrán azt láthatjuk, hogy mennyire tartják hasznosnak a hírleveleket bizonyos korcsoportok. A szignifikáns eltérés $p < 0,01$. A fiatalabb korosztályok, mint a 18-25 évesek és a 26-35 évesek, kevésbé tartják hasznosnak a hírleveleket: 67,6% és 71,4% nyilatkozott igennel, míg nemmel 32,4% és 28,6% arányban. Az idősebb korosztályoknál növekedés tapasztalható az arányokban, a hírlevelek hasznosságának megítélése is fokozatosan javul. A 36-45 évesek körében 75,6%, míg a 46-55 évesek esetében már 90,9% tartja hasznosnak a hírleveleket. Az 55 év feletti is pozitívabban értékeli a hírleveleket, 87%-uk igen választ adott.



19. ábra: **Hírlevelek hasznosságának megítélése, korosztályokat vizsgálva, % (N=291)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 20. ábra azt vizsgálja, hogy a különböző korosztályok milyen eszközön szokták leggyakrabban megnyitni a hírleveleket. A szignifikáns eltérés $p < 0,01$. Az ábra alapján megfigyelhető, hogy a fiatalabb korosztályok, különösen a 18-25 évesek körében az okostelefon dominál, 82,4%-uk használja ezt az eszközt a hírlevelek megnyitásához, míg csak 11,8%-uk használ asztali számítógépet vagy laptopot. A következő korosztályok (26-35 és 36-45 évesek) körében az okostelefon szintén vezető szerepet játszik (69,6% és 60,3%), viszont itt már nő az asztali számítógép/laptop használata (28,6% és 37,2%). Az idősebb korosztályokban (46-55 és 55 év felett) az okostelefon és az asztali számítógép használata már megfordul, 52,2% és 37% a 55 év felettieknél és a számítógép/laptop dominál.

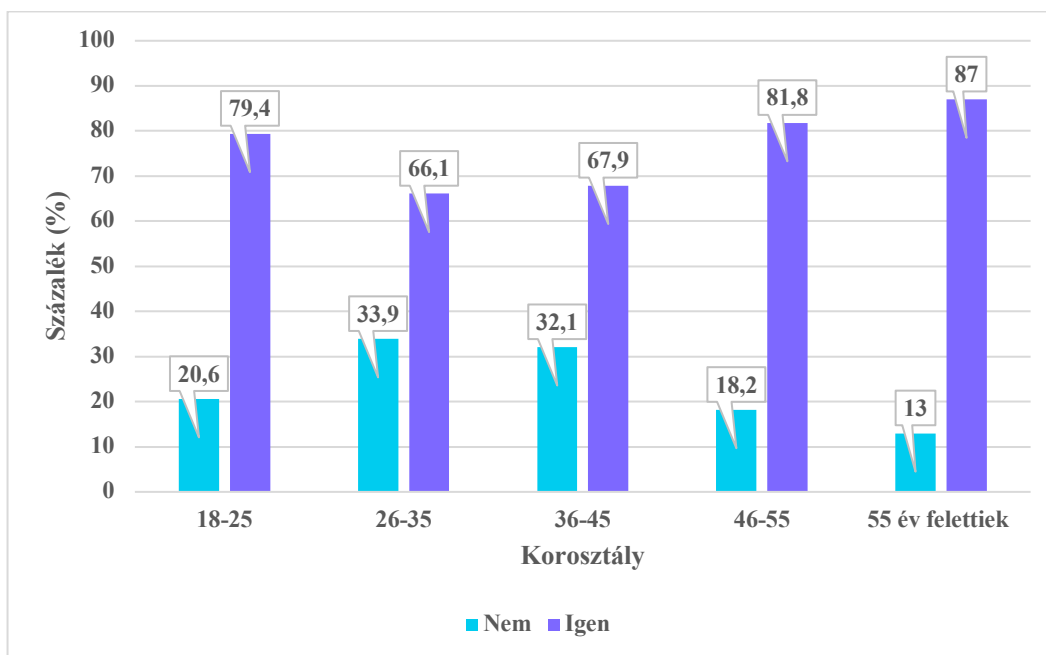


20. ábra: Hírlevelek megnyitására használt eszköz, korosztályokat vizsgálva, %
(N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 21. ábra azt vizsgálja, hogy a mennyire érdeklik különféle ismertető videók a hírlevelekbe ágyazva a különböző korcsoportokat. A szignifikáns eltérés $p < 0,05$. A fiatalabb korosztály, főként a 18-25 évesek, igen magas arányban (79,4%) érdeklődik a videós tartalmak iránt, és csak 20,6%-uk válaszolt nemmel. A 26-35 és a 36-45 évesek csoportjában az érdeklődés még mindig viszonylag magas, de kicsit csökken: 66,1%-uk és 67,9%-uk tartja fontosnak az ilyen videókat. A "nem" válaszok aránya ezeknél a korcsoportoknál már magasabb, 33,9%-os és 32,1%-os. Az 46-55 éves korosztály és az 55 év felettiek körében az érdeklődés szintén viszonylag magas, különösen az idősebb korosztályoknál. A 46-55

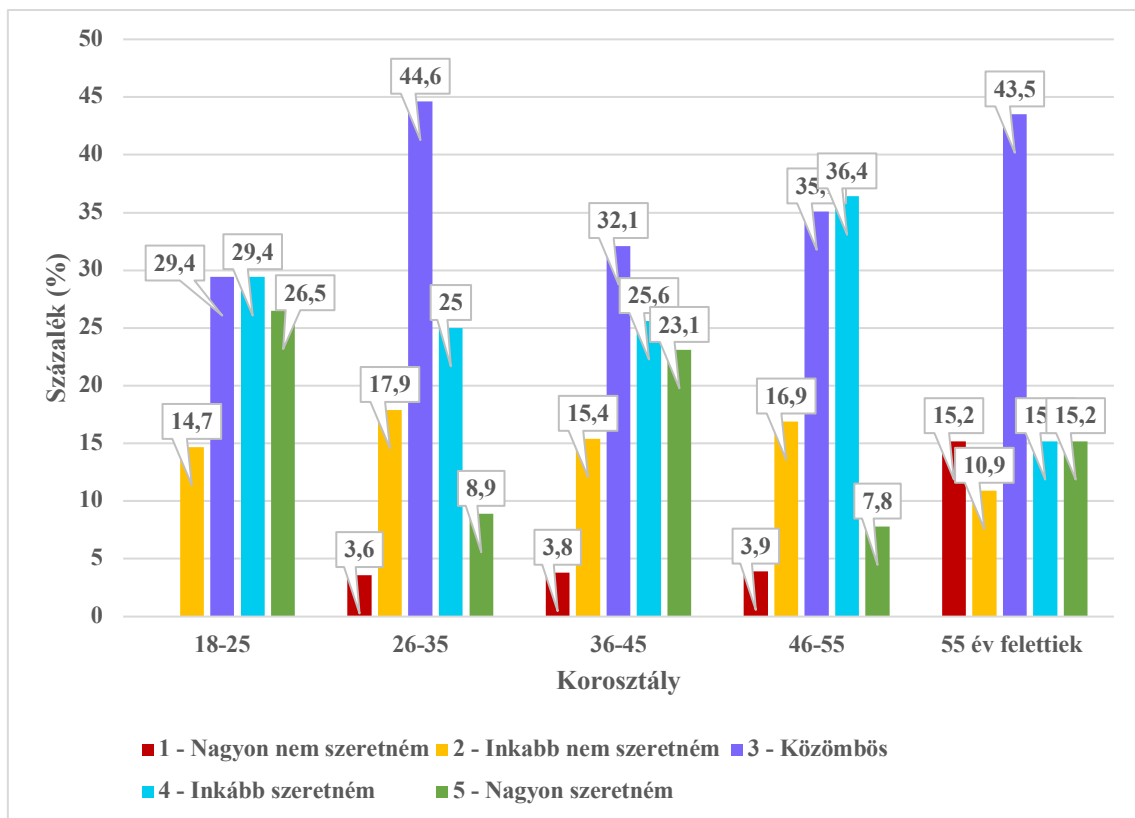
éveseknél 81,8%, míg az 55 év felettiak esetében 87%-uk nyilatkozott úgy, hogy érdekli őket az ilyen jellegű videótartalom, ami az egyik legmagasabb arány.



21. ábra: Rövid ismertető videók iránti igény, korosztályokat vizsgálva, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 22. ábra azt mutatja, hogy a különböző korosztályok mennyire preferálják a játékos, szórakoztató grafikai elemeket a hírlevelekben. A szignifikáns eltérés $p < 0,01$. Az ábra alapján megfigyelhető, hogy a 18-25 éves korosztályban magas azok aránya, akik a játékos grafikai elemeket kedvelik, 35,3%-uk válaszolt 5-ös értékeléssel „nagyon szeretném”, és 38,2%-uk 4-essel. A 26-35 évesek körében ez az arány alacsonyabb az 5-ös értékelés esetében 8,9%, 41,1% pedig 4-es. A 36-45 évesek és az idősebb korosztályok (46-55 és 55 év felett) körében némileg alacsonyabb az 5-ös értékelések aránya, inkább a 4-es dominál. Az 55 év felettiak közül szívesen látna ilyen grafikai elemeket a hírlevelekben.

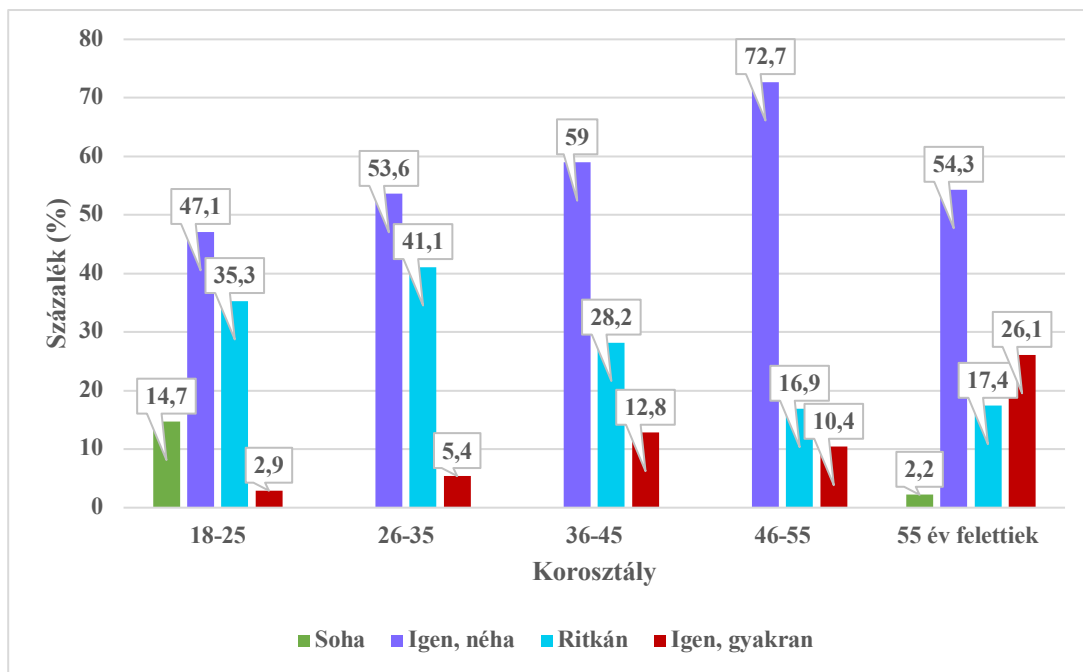


22. ábra: Játékos, szórakoztató grafikai elemek, korosztályokat vizsgálva, % (N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 23. ábrán azt láthatjuk, hogy a korcsoportok milyen rendszerességgel szoktak vásárolni a hírlevelek hatására. A keresztmetszeti elemzés esetében a szignifikáns eltérés $p < 0,01$ volt. A 18-25 évesek esetében a válaszadók nagyobb része (47,1%) „igen, néha” vásárol a hírlevél hatására. 35,3%-uk ritkán, és 14,7%-uk „soha” nem vásárol, 2,9%-uk viszont „igen, gyakran”. A 26-35 évesek körében nagyobb arányuk (53,6%) „igen, néha” vásárol a hírlevél hatására, míg 41,1%-uk ritkán vásárol. Csak 5,4%-uk választotta az „igen, gyakran” opciót.

Az idősebb korosztályok, különösen a 46-55 évesek és a 55 évnél idősebbek között a hírlevelek hatása jelentősebbnek mondható. A 46-55 évesek 72,7%-a „igen, néha” vásárol, 16,9% ritkán, 10,4%-a gyakran. Az 55 év feletti korosztály esetében ez 54,3%, és 26,1%-uk „igen, néha” vásárol, a 26,1%-uk gyakran, 17,4% ritkán, viszont 2,2% soha nem vásárol.



23. ábra: Vásárlási szokások a hírlevelek hatására, korosztályokat vizsgálva, %
(N=291)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.4. Szemkamerás vizsgálat kiértékelése

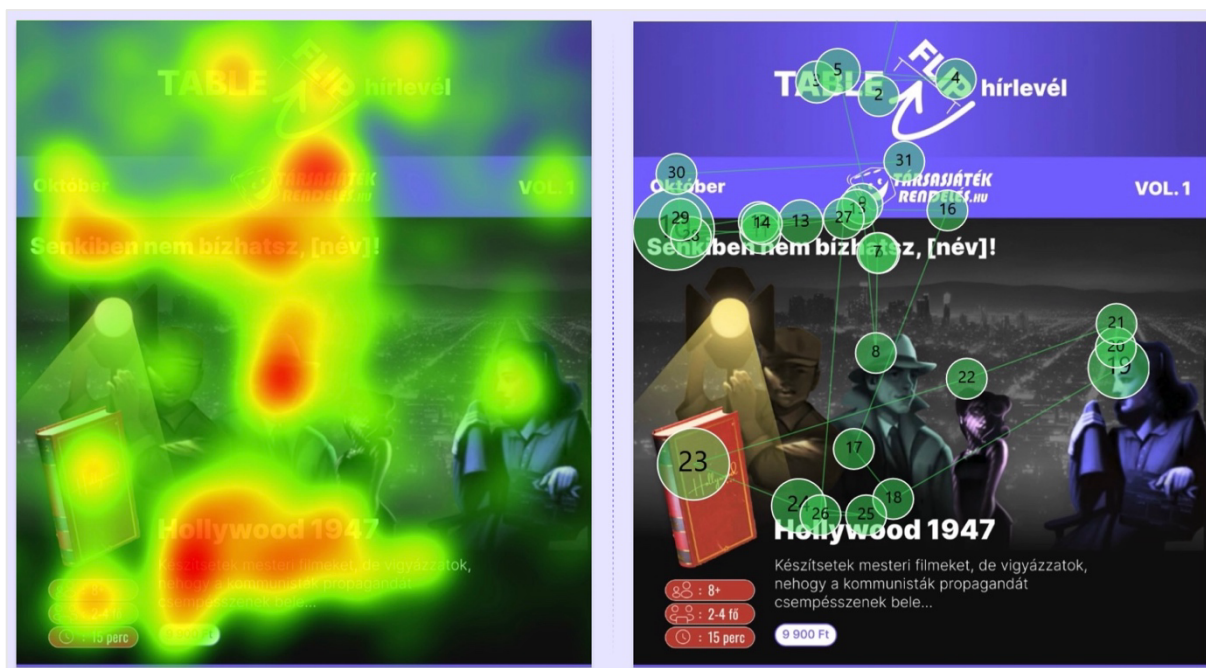
A szemkamerás vizsgálatot 2024. szeptember 30-án folytattam le, amelynek során 36 alany vett részt a kutatásban. Az általam elkészített hírlevelet 7 darab képre osztottam fel, amit egy videoban mutattam meg az alanyoknak. Az így elkészült videós anyag felépítése a 1. képen látható. Minden kép elemet összesen 8 másodpercen keresztül láthatták a résztvevők, a képek között 2 mp-ig egy üres fehér kép jelent meg. A következőkben a 7 db képet fogom elemezni, egymásmellé helyezve a hő térképes képet, és egy alany tekintetének útvonalát. A képeken kijelöltem olyan pontokat, amelyek esetében meghatároztam, hogy átlagosan mennyi időt tölt a kutatásban résztvevők tekintete ezeken az elemeken.



1. kép: Videós anyag felépítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 2. képen a hírlevél címoldala látható. Ez az elsődleges szakasz, amivel a hírlevél megnyitása során a feliratkozók találkoznak, jelen esetben pedig a kutatásban résztvevők.



2. kép: Hírlevél címoldal szakasz (1. kép)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A hőterkép és az útvonal alapján elmondható, hogy elsőként a hírlevél logója „Table flip hírlevél” és a Társasjátékrendelés.hu logója fogta meg az alanyok tekintetét, átlagosan 1,01 mp-ig tartott a fixáció. Ezután a hírlevél címére esett a tekintetük „Senkiben nem bízatsz, (név)”, 1,19 mp-en keresztül. A képen szereplő karakterek arcai is vonzották a tekintetet. Nagy figyelmet kapott a hírlevél első terméke a „Hollywood 1947” és a termék leírása. A termék általános adatait (korosztály, játékoszám, játékidő), átlagosan 0,67 mp-ig tanulmányozták. A termék árára átlagosan 0,49 mp-et fordítottak a résztvevők. A hőkamera alapján az előbbi elem a többihez képest jobban elkerülte a résztvevők figyelmét.

A 3. képen a hírlevél „Újdonságok” című része látható. Négy darab termék volt feltüntetve a hírlevél adott szakaszán. Minden termék esetében elmondható, hogy főként a termék nevét, mechanikájával kapcsolatos címszavakat és a társasjáték dobozát nézték meg leginkább az alanyok. A hőkamera adatai alapján a kép bal felső részén szereplő „Scout” kapta a legnagyobb figyelmet. Ezt követte a jobb alsó termék, az „Unmatched: Lenni vagy nem lenni”. Mind a négy termék esetében fel volt tüntetve az ár, viszont a hőterképen és az alany útvonala alapján is látható, hogy kevésbé fogta meg a tekintetét. A vizsgálat kvantitatív eredményéből kiderül, hogy a Scout árát 0,49 mp-ig 12 fő tekintetét ragadta meg, a Kronologic 0,62 mp-ig 13 fő, A

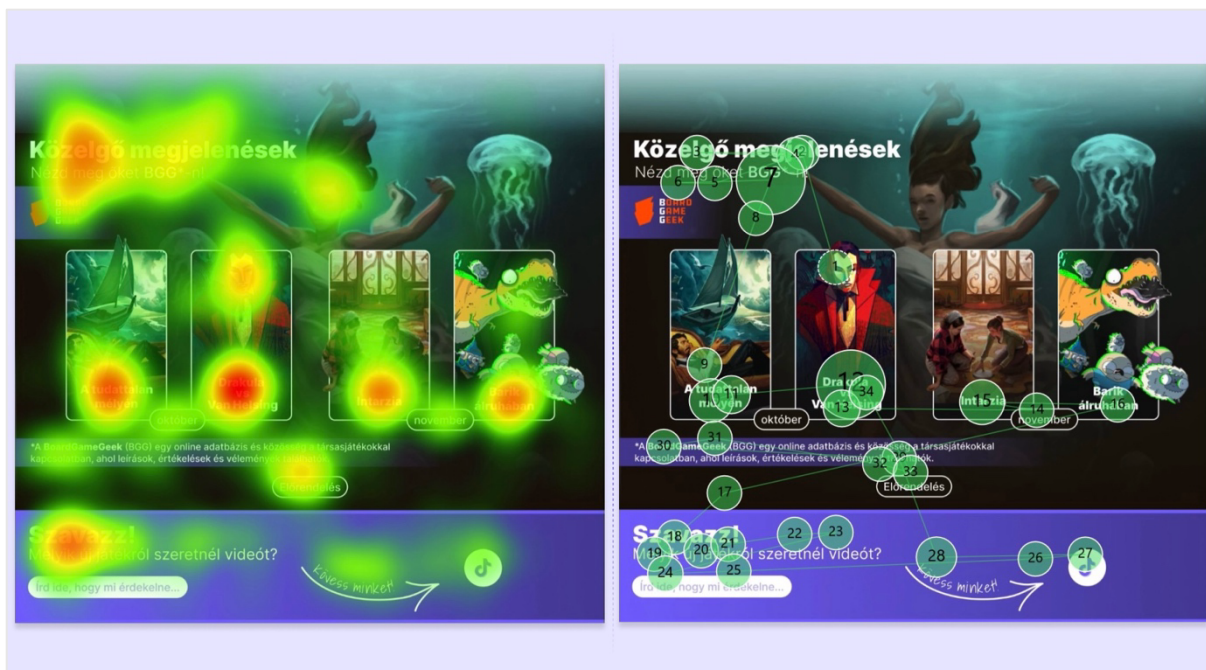
vadon urai 0,45 mp 10 fő, az Unmatched 0,34 mp 12 fő figyelmét kötötte le. A hőtésképen látható, hogy a termék általános adataira, szintén nem lett nagy figyelem fordítva. Illetve a „további újdonságok” call to action gomb is átlagosan 0,46 mp fixációt szerzett 13 személytől.



3. kép: Újdonságok szakasz (2. kép)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 4. képen a hírlevél „Közelgő megjelenések” szekciója látható. Itt az elsőként a címet olvasták el, bár a karakterek arca, itt is nagyobb figyelmet kapott. A „Nézd meg a BGG-n” alcímet átlagosan 0,65 mp nézési idővel 31 résztvevő figyelmét keltette fel. A véletlenszerűen választott alany útvonala nem vezet egyből a BGG jelentését magyarázó szakaszra, de ezt 0,77 mp-ig 25 résztvevő tekintette meg. Az alcím után a BGG logó majd a felsorolt érkező társasjátékok, balról jobbra haladva fogták meg a figyelmet. Leginkább a második termék a „Dracuka vs Van Helsing” címén és a karakter arcán volt fixáció. Ezenfelül az érkezés hónapját is megtekintették, de kevesebben. Az eddigi gombokkal ellentétben az előrendelés gomb nagyobb figyelmet kapott, az átlagos figyelmi idő 0,37 mp volt, viszont az alanyok száma csak 17 fő volt. A „Szavazz!” szó is viszonylag nagy figyelmet kapott, viszont a szavazás mező átlagosan 0,34 mp figyelmi idővel, csak 14 személy tekintetét fogta meg. A követésre ösztönző szöveg és a TikTok logó kevesebb fixációt kapott. Átlagosan 0,45 mp figyelmet kapott, csak 17 résztvevő által.



4. kép: Közelgő megjelenések szakasz (3. kép)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

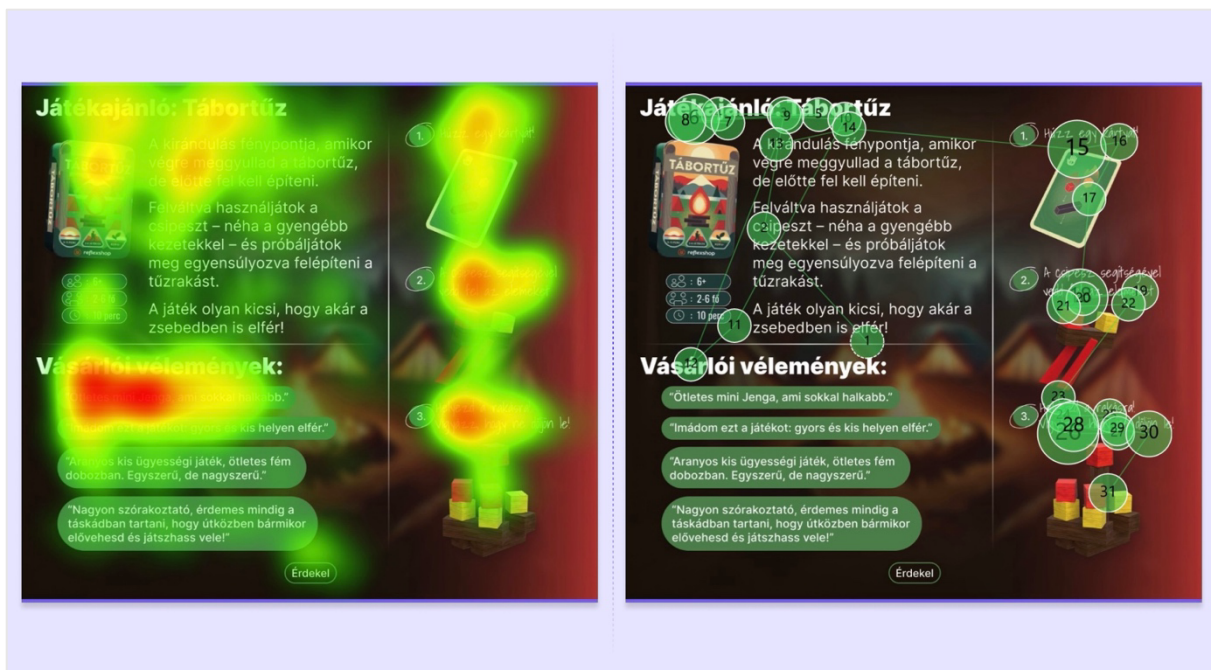
Az 5. képen a hírlevél blogcikkkel foglalkozó szekciója látható. Balról jobbra haladva elsőként a két felső, majd az alsó cikket tekintették meg. Mind a 3 bejegyzés esetében a címeiken történt a fixációk nagyobb része. Leginkább az év játékaival foglalkozó blogbejegyzés keltette fel az emberek figyelmét, majd az alsó cikk címe és a hozzá tartozó karakterek arca. Az akcióra ösztönző gombok a két felső cikk esetében 0,38 és 0,26 mp-ig 9-9 ember figyelmét kötötték le. A partnernapos cikk „képekért irány a blog” gomba 0,66 mp-ig 24 ember tekintetét fogta meg. A „további cikkek” gomb kevesebb figyelmet kapott.



5. kép: Blog szakasz (4. kép)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

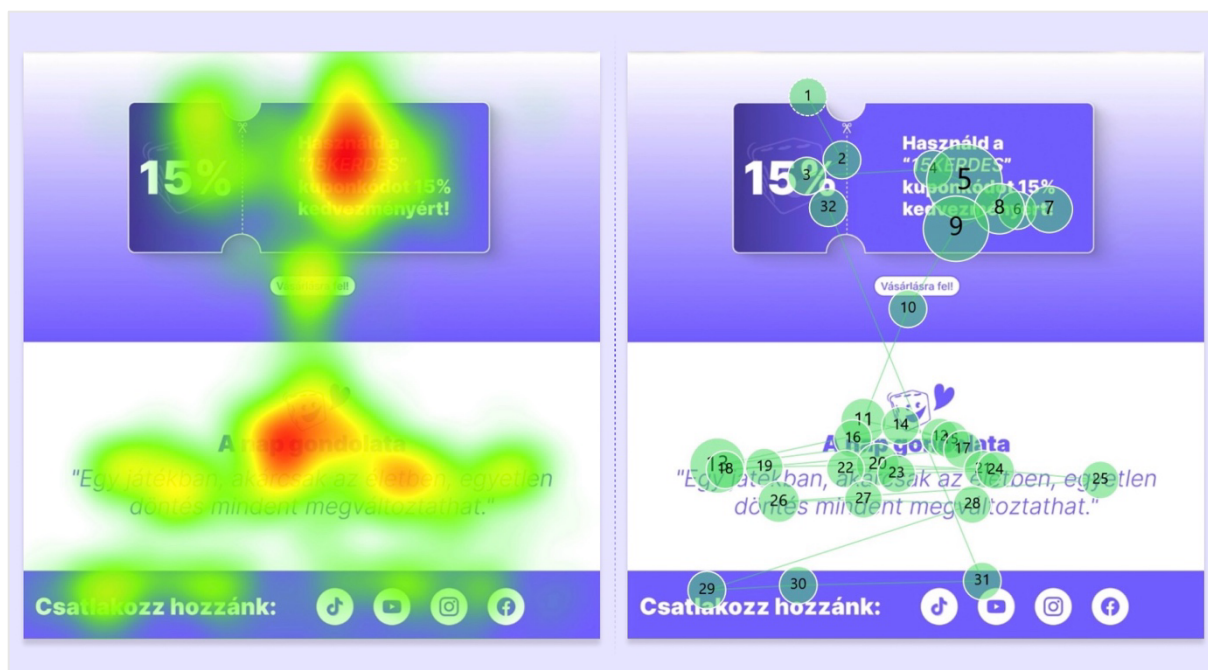
A 6. képen a hírlevélben kiemelt játékaajnló látható, ami a „Tábortűz” nevű kompakt ügyességi társasjátékot mutatja be, annak rövid szabályát és pár vásárlói véleményt. Az útvonal alapján elsőként a játék címével, dobozával majd leírásának elolvasásával kezdték az alanyok. A leírás első bekezdését olvasták el jobban, illetve kitért többek figyelmé a játék általános adataira is, ami átlagosan 0,45 mp-ig 14 fő figyelmét kötötte le. Kiemelkedő figyelmet kapott a vásárlói vélemények szekció, főként az első pár vásárlói értékelés 30 alany tekintetét átlagosan 0,64 mp-ig kötötte le. Viszonylag nagy figyelmet kapott a társasjáték 3 rövid pontra szedett szabálya. Az adatok alapján megállapítható, hogy a szabályok lépéseit követve a figyelmi idő folyamatosan növekedett, viszont az azt követő alanyok száma csökkenni kezdett. A szabály 1. pontjának leírását és képét 0,47 mp-ig 28 fő, 2. pontját 0,80 mp-ig 25 fő, a 3. pontját 0,89 mp-ig 23. fő követte figyelemmel.



6. kép: Játékajánló szakasz (5. kép)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

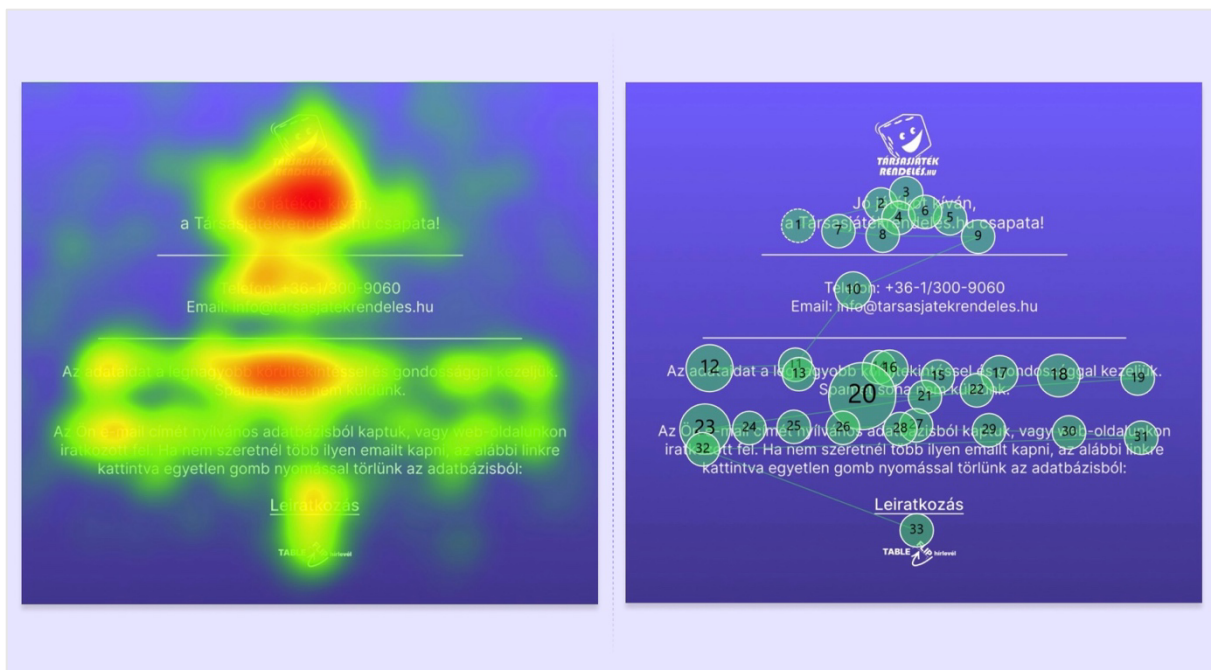
A 7. képen a hírlevél kupon, napi gondolat és a közösségi oldal szekciója látható. Elsőként a 15%-os kedvezmény fogta meg a résztvevők figyelmét. A kuponkód használatára felhívó szöveg és benne a kód 1,06 mp-re kötötte le 35 fő figyelmét. Itt a hőtérképen is látszódik a nagyobb figyelem. Ezután a „vásárlásra fel!” nevű gomb. A nap gondolata alatti idézet olvasására átlagosan 1,61 mp-et fordított 36 alany. A közösségi média ikonok megtekintésére csak 23 fő szánt átlagosan 0,50 mp-et.



7. kép: Kupon, napi gondolat, közösségi oldalak szakasz (6. kép)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 8. képen a hírlevél általános információit tartalmazó szakasz látható. Itt a társasjátékrendelés.hu logójára esett az emberek első fixációja átlagosan 1,16 mp-ig, 33 alanynak. Ezután a „Jó játékot kíván...” kezdetű mondatot nézték meg többen a hő térkép alapján. Utána a telefonszámot, majd a felhasználók adatairól szóló tájékoztatást olvasták el. Ezután a leiratkozással kapcsolatos információkra, majd a leiratkozás gombra esett a tekintet. A leiratkozás gomb csak 23 ember tekintetét fogta meg, 0,60 mp-ig. Ezután még 18 ember nézett rá a hírlevél logójára, 0,39 mp-en keresztül.

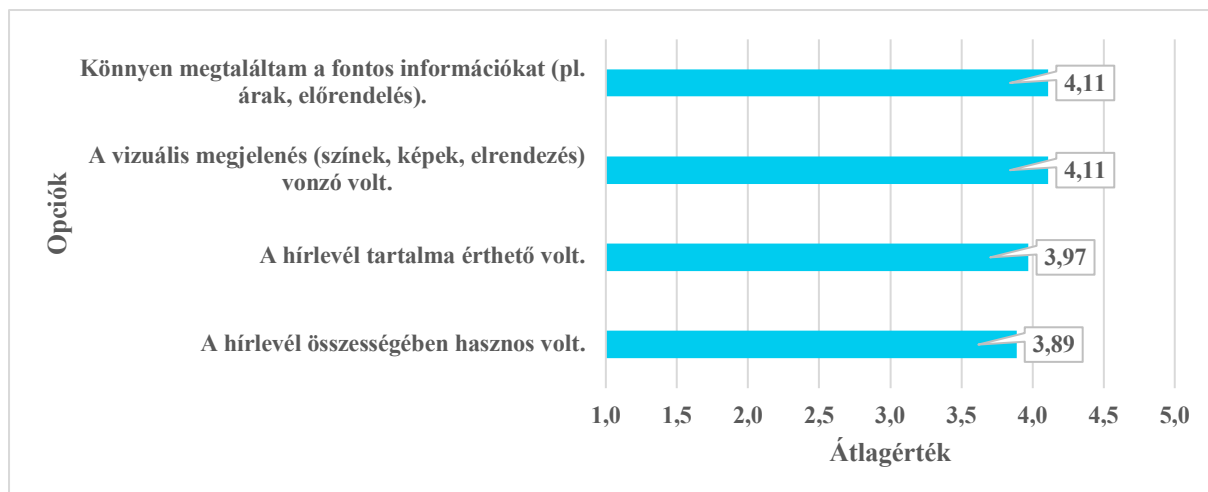


8. kép: Általános információk szakasz (3. kép)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.5. Szemkamerás vizsgálat, utókérdőív

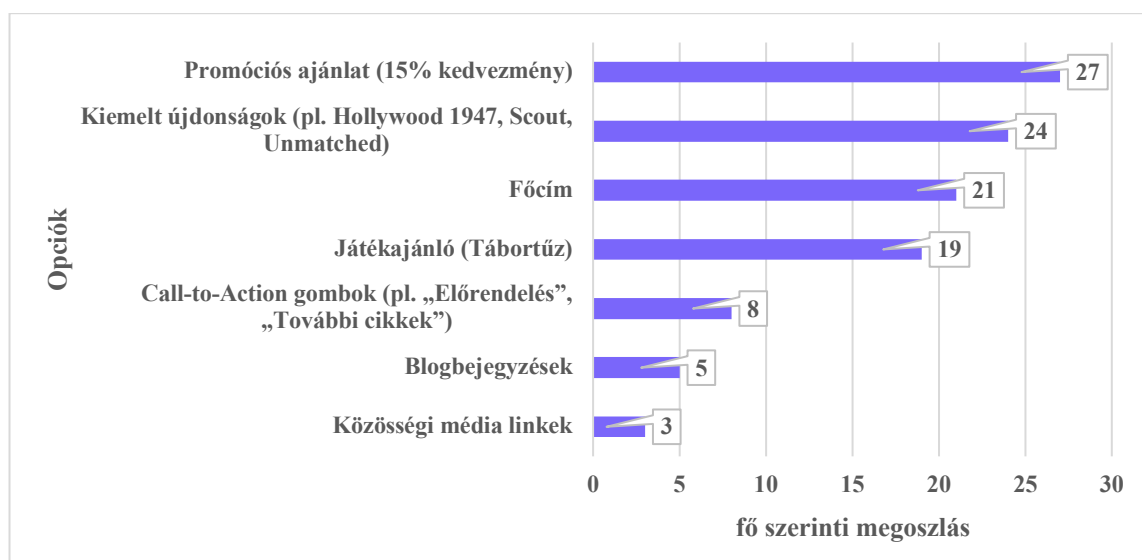
A szemkamerás kutatás után minden résztvevővel kitöltettem egy kérdőívet, amelyben a látottakkal kapcsolatban volt néhány kérdés. A kérdőív kérdései a 2. számú mellékletben tekinthetők meg. A 24. képen négy darab állítást kellett egy 1-től 5-ös skálán értékelni. Ahol az 1 „egyáltalán nem értek egyet”, a 5 „teljes mértékben egyetértek” volt. A „könnyen megtaláltam a fontos információkat” és „a vizuális megjelenés vonzó volt” állításokra kapott értékelés átlaga megegyezett (4,11). A hírlevél tartalmának érthetősége 3,97 átlagértéket kapott. A hírlevél a hasznosságra átlagosan 3,89 pontot kapott.



24. ábra: A hírlevél jellemzőinek megítélése, átlagérték (N=37)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

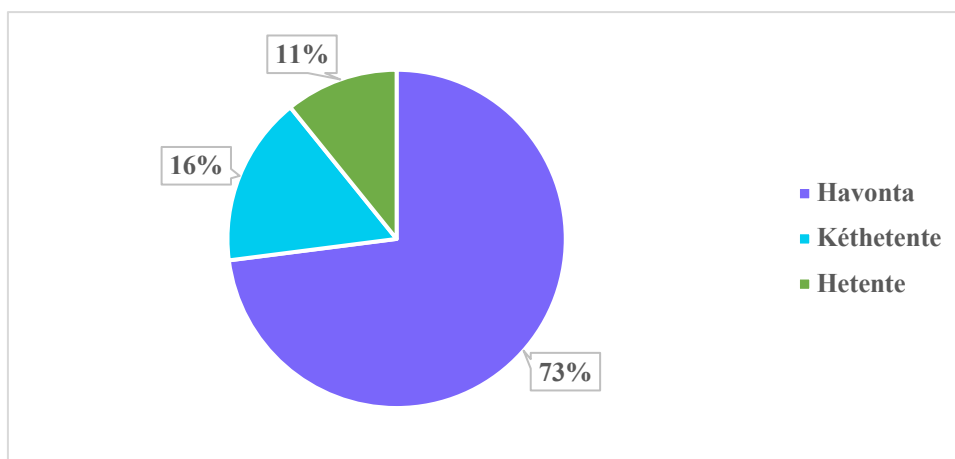
A 25. ábra arra a kérdésre kapott eredményeket mutatja, hogy melyik elemek keltették fel leginkább a figyelmét a válaszadónak. A kérdés esetében több válasz is ki lehetett választani. A legtöbb szavazatot (27 db) a „Promóciós ajánlat (15% kedvezmény)” opció kapta. Ezt követte a „Kiemelt újdonságok”, 24 db szavazattal. Majd ezt szorosan a „Játékajánló (Tábortűz)” követte 19 db szavazattal. A többi elem, már kevesebb szavazatot kapott. A „Call-to-Action gombok” csak 8 db, a „Blogbejegyzések” 5 db, illetve a „Közösségi média linkek” csak 3 db szavazatot kapott.



25. ábra: A leginkább figyelemfelkeltő elemek, fő (N=37)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kérdőív kitöltőitől megkérdeztem, hogy milyen gyakran szeretnék ilyen típusú hírlevelet kapni. Az eredményeket a 26. ábra szemlélteti. A kutatásban résztvevők legnagyobb része (73%) havonta fogadna szívesebben ilyesfajta hírlevelet. A kitöltők 16%-a kéthetente, illetve a legkevesebb szavazatot (11%) a hetente kapta.



26. ábra: A hírlevelek fogadásának preferált időköze, % (N=37)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Egy nyílt kérdés keretében megkértem a kitöltőket, hogy ha van, tegyenek javaslatot a hírlevél javításának érdekében. Voltak, akik tökéletesnek találták a látottakat, megvoltak elégedve mindennel. Egyesek túl hosszúnak találták a szöveget és több vizuális elemet szerettek volna, de akadt olyan is, aki hosszabb termékleírásra vágya.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás során világossá vált, hogy a hírlevelek fontos szerepet játszanak a vásárlói elköteleződés növelésében, különösen a társasjáték piac szempontjából. Alapvetően sokan vannak a piacon és erősek a versenytársak, így a fogyasztók figyelmének és lojalitásának kivívása kifejezetten nehéz feladat. A primer és a szekunder kutatások eredményei azt mutatják, hogy a feliratkozók különféle preferenciái, erősen függenek a demográfiai tényezőktől, mint a nem és a kor.

Az 1. kutatási kérdés az volt, hogy hogyan befolyásolja a hírlevél tartalmi és vizuális felépítése a vásárlói elköteleződést és az eladások növelését a társasjáték-piacon?

Összességében kiderült, hogy a vizuális elemek esetében is eltérő preferenciával rendelkeznek a kitöltők. A legkedveltebb (13. ábra) vizuális elemek a letisztult, minimális design átlagosan 3,54 pontot kapott egy 1-5-ig terjedő skálán, illetve a játékos, szórakoztató grafikai elemek 3,42 pontot kapott. A keresztábla elemzés során kiderült, hogy a fiatalabb korosztályok (18-35) inkább az ilyesfajta hírleveleket szeretik és az idősebb korosztály esetében is kedvelt az a két stílus. A leginkább preferált formátum összességében a képekkel illusztrált hírlevél volt, a válaszadók 4,29-es értékelést adtak rá (8. ábra). Továbbá a kifejtős válaszkoránál is írták, hogy egy társasjátékos hírlevélnek barátságosnak és játékos hangvételűnek kellene lennie.

Az árak és a promóciók elengedhetetlenek a hírlevélben, ezt az is bizonyítja, hogy a kérdőív kitöltőinek 89,0%-a fontosnak tartja, hogy fel legyenek tüntetve az árak. Ezt azt sugallja, hogy az árak feltüntetését fontosnak tartják a fogyasztók. Ezen belül szignifikáns eltérés volt ($p < 0,05$) a nemek között, a nők 8,5%-kal fontosabbnak tartják az árak feltüntetését. A szemkamerás kutatás során viszont nem kaptak akkora figyelmet az árak, mint a kedvezményre jogosító kuponkód. Ez a nem megfelelő módon való elhelyezés vagy a képekre szánt kevés idő (8 mp) miatt is lehet.

A kérdőíves kutatásból kiderült, hogy egy hírlevélre való feliratkozás legnagyobb motiváló tényezői az akciók és kedvezmények. A kérdőív kitöltőit is ez a tényező érdekli leginkább egy hírlevélben (7. ábra). A válaszadók átlagosan 4,49 pontot adtak erre a tényezőre. Így a leghatékonyabb módszernek lehet mondani, a lehetőségek közül.

A szekunder és a primer kutatásból kiderült, hogy a vásárlói véleményeknek szerepe lehet egy személyre a vásárlás előtt. A szekunder kutatás Bauer et al. (2016) által megismerhettük, hogy Magyarországon az online vásárlókat több csoportra lehet bontani. Köztük a társas vásárlók (18%), akik mások véleményét kérik ki és a sodródók (22%). Ezt a két csoportot azért

érdemes megemlíteni, mert a vásárlói vélemények nagy eséllyel befolyásolni tudják őket, a vásárlást megelőzően. A primer kutatás során a „vásárlói vélemények”, mint hírlevél témakör csak 2,88-as átlagértéket kapott (7. ábra). Ezzel szemben a szemkamerás vizsgálaton, ahol egy szöveggel és ábrával gazdag képen voltak feltüntetve (5. kép), nem első elemként, kimagaslóan nagy figyelmet kapott az első két rövidebb vélemény. 36 alanyból 30 tekintette meg a vélemények elemét.

Javaslatok: A design terén ötvözni kellene a letisztult és játékos, ábrákat a hírlevelek kinézeténél. Ezt próbáltam létrehozni a szemkamerás vizsgálatra készült hírlevél esetében, ahol a vizuális megjelenés 4,11 pontot kapott átlagosan (24. ábra). Mindenképp érdemes figyelembe venni a kitöltők igényeit, főként abban az esetben, ha a fiatalabb korosztályt is be szeretnénk vonzani.

Az árak esetében egyértelmű, hogy fel kell tüntetni azokat a hírlevélben, legalábbis a kitöltők többsége (89,0%) ezt fontosának tartja. Ha az új sablont szeretné használni a webáruház, mindenképp jobban ki kellene emelni az árakat, például a sablon elemeinek átrendezésével.

Talán a leghatékonyabb módszer arra, hogy feliratkozókat szerezzünk különféle azonnali akciók, promóciók biztosítása feliratkozásért cserébe. Ezek a tényezők véleményem szerint elengedhetetlenek, hogy egy hírlevél sikeres legyen és konverziókat, illetve ezekből bevételt generáljon. De én úgy hiszem, hogy a hírlevélre való feliratkozás során szükséges kiemelni azokat a pozitív tényezőket, amelyek azzal járnak, ha feliratkoznak a hírlevélre. Mindezt annak érdekében, hogy ne csak feltétlen az azonnali kedvezményért tegyék ezt a felhasználók, majd egy következő alkalommal leiratkozzanak róla. A cél az lenne, hogy hosszú távon maradjanak feliratkozva és elkötelezettek legyenek a webáruház felé. Természetesen ezt az állapotot rendszeres kedvezményekkel lehetne fenntartani.

Ezért érdemes lenne feltüntetni pár vásárlói véleményt a hírlevélben, mivel ezek nagy eséllyel ösztönzőként hatnának az kedvezményekkel karöltve. A kérdőív kitöltőket nem feltétlen érdeklik a vásárlói vélemények egy hírlevélben, viszont a szemkamerás vizsgálat során, mégis kiemelkedő figyelmet kapott.

A 2. kutatási kérdés az volt, hogy milyen demográfiai tényezők (például kor és nem) hatnak leginkább a hírlevelek megnyitási arányára és a vásárlási szándékra?

A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy egyre nagyobb jelentősége van a mobileszközökön történő tartalomfogyasztásnak. A fiatalabb korosztály (18-35) többsége okostelefonon nyitja meg a hírleveleket, még az idősebb korosztály (55 év felettiek) az asztali számítógépet vagy a laptopot preferálja (20. ábra). Továbbá azt is láthatjuk a keresztábra

elemzés esetében (15. ábra), hogy a nők inkább preferálják az okostelefonon (67,0%) való megnyitást, mint a férfiak, akik asztali számítógépet (48,5%) preferálják.

A kérdőív eredményeiből kiderült, hogy a korosztály befolyásoló tényezőként hat a vásárlási szándékra. A 23. ábra esetében szignifikáns eltérés ($p < 0,01$) tapasztalható. Négy lehetőség közül lehetett választani („igen, gyakran”, „igen, néha”, „ritkán”, „soha”). Az idősebb korosztály (36-25, 46-55 és 55 év feletti) összeségében „igen, gyakran” szokott vásárolni a hírlevelek hatására, mint a fiatalabb korosztály (18-25, 26-35). A 18-25 korosztály esetében 14,7% például soha nem szokott vásárolni. A fiatalabb kitöltők (18-25) kevésbé tartják hasznosnak a hírleveleket, mint a náluk idősebb korosztály. Minél fentebb haladunk korban annál hasznosabbnak találják a hírleveleket (19. ábra). Még a 18-25 évesek 67,6%-a tartja hasznosnak a hírleveleket ez a 46-55 évesek esetében 90,9%. Így elmondható, hogy összefüggés tapasztalható a két kérdés esetében, tehát az, aki gyakrabban vásárol a hírlevelek hatására, hasznosnak is tartja azokat.

Javaslat: Az eszközhasználati szokások vizsgálata azért is fontos, hogy tudjuk milyen eszközökre kell leginkább optimalizálni a hírlevelet. Annak érdekében, hogy a fiatalabb korosztályt is meg tudjuk szólítani, megfelelő responzív hírlevelet kell készíteni és azt optimalizálni, tartalom, felépítés és kinézet szempontjából is. Ezáltal véleményem szerint a hírlevelek esetében fontos, hogy megfelelő módon legyenek optimalizálva, így megfelelő a szekunder kutatásban is említett UX design összetevőinek (használatosság, hasznosság, érzelmi hatás, jelentőség). Ez minden korosztály számára fontos tényezők. Érdekes megvizsgálni azt is mi segít a fiataloknak a döntéshozásban. Például a rövid szabálymagyarázó videókat a fiatalabb (18-25) és az idősebb (46-55, 55 év feletti) korosztály hasznosnak találja, viszont a köztük lévő korosztályok kevésbé (21. ábra). Mindenképp azt javasolnám, hogy legyen beágyazva ilyen rövid videó a hírlevélbe, ami akár átirányítja az érdeklődőket a TikTok-csatornára, ez segíthet a vásárlás előtti döntéshozatalban is.

A 3. kutatási kérdés az volt, hogy miként javítható a hírlevelek hatékonysága és optimalizálhatósága a Kidologic Kft. esetében? A kérdésre a következő eredményeket kaptam.

A Kidologic Kft jelenlegi hírleveleinek hatékonysága nem igazán felelt meg a szekunder kutatás során Avornicului et al. (2019) által említett 5S modellnek (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle). A jelenlegi hírlevél fő célja az eladások (Sell) növelését tűzte ki fő célul, ezen belül az újdonságok rövid bemutatását. Az általam kialakított új hírlevélben már a többi tényező is fontos szerepet kapott. Ezek mellett minden hírlevélben akciók, kedvezmények is lehetnének. A szolgál (Serve) pont esetében a például több információt tudhatnak meg az új termékekről, a közelgő újdonságokról stb. A beszél (Speak) esetében elhelyeztem egy szavazás mezőt, ahol be

tudják írni, hogy milyen játékról szeretnének bemutató videót. A magtakarítás (Save) esetében ide lehet sorolni azt, hogy megfelelő módon kell felhasználni a Kidologic Kft. erőforrásait. A primer kutatás kérdőívéből és a szemkamerás kutatás utókérdőívéből is kiderült, hogy a kitöltők nagy része havonta szeretne hírlevelet kapni. Ezáltal a heti hilevelek elkészítésére szánt időt egy havi hírlevélbe kell fektetni, ennek köszönhetően más feladatok ellátása több időt lehet szánni, továbbá a feliratkozók sem lesznek elhalmozva heti szinten.

Mindenképp az lenne a javaslatom, hogy a szemkamerás kutatás eredményeit figyelembevéve, hajtsanak végre pár apróbb módosítást az általam elkészített új hírlevél megjelenésén. Miután meg lesz az alap sablon, véleményem szerint szegmentálni lehetne a feliratkozókat érdeklődési kör alapján. Mint a kutatásból is kiderült a kitöltők eltérő preferenciával rendelkeznek, de érdemes lenne kiválasztani egy tényezőt, ami alapján személyre szabjuk a hírleveleket. A szekunder kutatás (Bostanshirin, 2014; Kotler et al., 2017) során is láthattuk, hogy a személyre szabás segítségével, nagy eséllyel növelni tudjuk a vásárlók elköteleződését.

Egy esetleges megoldás lehetne erre a *12. ábra* termék kategóriák alapján való szegmentáció. A feliratkozók a feliratkozás során, vagy a weboldalon regisztrált profilon belül utólag ki tudnák választani, hogy melyik fő társasjáték kategória érdekli jelenleg őket leginkább. A cég külön havi hírleveleket küldene ki egyes csoportoknak, főként az általuk választott kategória termékeit, újdonságait feltüntetve. Ha szükséges, akár egy új hírlevél küldő platformot is lehetne keresni, ami támogat valamilyen AI funkciót, így még különlegesebb lehetne a hírlevél, vagy segítene azok elkészítésében. Továbbá kuponkódot is kaphatnának, amit csak a kategórián belül tudnak felhasználni. Természetesen megmaradna az általános hírlevél, ha valaki nem szeretne választani kategóriát. A szegmentáció hatására, sokkal relevánsabb és értékesebb információkat kaphatnának a feliratkozók a preferált termékkategórián belül, és nagy eséllyel nőne az elköteleződésük a webshop felé. Ha figyelembe vesszük a kitöltők igényeit és kéréseit, még értékesebb hírleveleket tudunk készíteni számukra. Ha a Kidologic Kft-nek nincs meg a kellő erőforrása, akkor a hírlevelek elkészítését kiszervezhetnék egy cég részére.

Hosszú távon az lenne a cél, amit a szekunder kutatásban Avornicului et al., (2019) is említett, hogy az régi vásárlókat és feliratkozókat megtartsuk, és újakat szerezzünk minőségi tartalmak, promóciók, információk, személyre szabott üzenetek stb. által. Növelni kellene a konverziók és a vásárlások arányát és mérni azokat. Továbbá fenntartsuk a webáruház ismertségét a felhasználók szemében. Ezek mellett a fiatalabb korosztály bevonása is fontos cél lehet.

A kutatásomnak voltak limitációi. Többek között nehéz volt naprakész szakirodalmat találni a témában, de próbáltam minél frissebb anyagokat felhasználni. Továbbá a kérdőív kitöltői a hírlevél feliratkozói voltak, a minta mérete csak 291 fő volt és a többségük nő volt, többek között ezért sem nevezhető reprezentatívnak a kutatás. A hírlevél hatékonyabb szegmentációjához érdemes lenne tudni, hogy milyen a nemek aránya. A Listamester a nevek alapján próbálja megállapítani a felhasználók nemét, viszont az a funkció nem működött. A szakértői interjú esetében nem kerestem meg versenytárs cégek vezetőit, pedig lehet egy teljesebb képet kaptam volna a vizsgált témáról. A szemkamerás kutatásra készült sablon igen kezdetleges, mivel nem vagyok UX/UI szakember, de próbáltam bizonyos szabályokat betartani. A szemkamerás kutatás során kevés idő volt egy-egy képre, így a kutatásban résztvevők lehet nem tudták olyan alaposan megvizsgálni a képeket. Ez szükséges is volt, mert akár többször visszatértek volna bizonyos elemekhez, így az eredmények nem lettek volna rendesen vizsgálhatók. Továbbá a résztvevők életkorának összetétele nem fedi le a kérdőív kitöltőinek életkorát.

A kutatást mindenképp folytatni lehetne azzal, hogy az eredmények alapján változtatásokat hajtunk végre a hírlevél sablonján. Ezután kiküldjük a feliratkozók számára, akiknek ki lehetne ismét kérni a véleményét, továbbá pár hónap elteltével megtekinteni, hogy esetlegesen növekedett-e levelekből befolyó bevétel.

ÖSSZEFOGLALÁS

A diplomadolgozat fő célja egy esettanulmány készítése a társasjátékok árusításával foglalkozó Kidologic Kft. e-mail marketing stratégiájának vizsgálatáról és lehetséges optimalizálásáról. Primer és szekunder kutatást is lefolytattam annak érdekében, hogy kellően átfogó képet kapjunk a témáról és a cég Társasjátékrendelés.hu (TJR) hírlevelére feliratkozott személyek véleményéről.

A szakirodalmi feldolgozás során, átfogó szakirodalmi áttekintést végeztem, különféle hazai és nemzetközi források felhasználásával. Ennek az volt a célja, hogy megismerjem az online és a digitális marketing alapvető jellemzőit, eszközeit, különös tekintettel az e-mail marketingre. Ennek köszönhetően kiderült, hogy az e-mail marketing egy igen hatékony módszer a vásárlókkal való kapcsolattartás során és nagy jelentőséggel bírhat, akár kisebb vállalkozások esetében is. Ezután mélyebben megismerkedtem az online vásárlói magatartás jellemzőivel is, többek között a döntéshozatal és a magatartás pszichográfia témájában. Betekintést nyertem a felhasználói élmény főbb jellemzőibe, hogy mennyire fontos a megfelelő UX tervezés a felhasználók szemében. Ezt követően bemutattam, hogy mi is pontosan a szemkamerás vizsgálat. Majd röviden bemutattam a Kidologic Kft. makro- és mikrokörnyezetét és versenytársait.

A szakirodalmi áttekintést követően kvantitatív primer kutatást végeztem. Egy a főként a társasjáték-piac hírleveleivel foglalkozó online kérdőívet állítottam össze, amit 291 fő töltött ki. A kérdőívben vizsgáltam a kitöltők használati szokásait és preferenciáit, mit várnak el a hírlevél tartalmával és kinézetével kapcsolatban. Ezen felül a cég jelenlegi hírleveléről is felmértem a véleményüket. Ezt követően a visszajelzéseket figyelembe véve, a Figma vektorgrafikai program segítségével elkészítettem egy új hírlevelet. Az elkészült terveket, szemkamerás vizsgálatnak vetettem alá, amit egy 36 alanyból álló minta nézett meg. A cél az volt, hogy megállapítsam az alanyok figyelmének irányultságát, melyik elemek keltik fel leginkább az érdeklődést. Ezt követően egy utókérdőívben feltettem néhány kérdést a látottak alapján.

Az adatok kiértékelés a JASP statisztikai elemző program segítségével történt. Többek között kiderült, hogy a demográfiai tényezők befolyásoló szerepet játszanak a hírlevelek bizonyos kérdéseivel kapcsolatban. Például a keresztábra elemzés rámutatott arra, hogy a fiatalabb generáció és a nők előnyben részesítik az okostelefont a hírlevelek megnyitása esetében. Eltérő preferenciával rendelkeznek a korosztályok a hírlevél vizuális elemeivel kapcsolatban, de a kitöltők összességében kedvelik a játékos, színes képeket, illetve letisztult

design. A vásárlói vélemények hírlevélben való feltüntetését, a kérdőív kitöltői nem tartották annyira fontosnak, főként a férfiak körében, de a szemkamerás vizsgálat során mégis sok figyelmet kapott ez a szekció. De összességében elmondható, hogy a válaszadók leginkább akciókat és promóciókat várnak el.

A kapott eredmények alapján szekunder és a primer kutatás újból áttekintése után, javaslatot tettem arra vonatkozóan, hogy hogyan kellene változtatni a jelenlegi hírlevél hatékonyságán. Elsősorban a társasjáték kategóriák szerinti feliratkozó szegmentálás lehetne a megoldás és heti helyett havi hírlevelek. Mindenképp az lenne a cél, hogy a feliratkozók valamilyen szinten személyre szabott tartalmakat kapjanak a hírlevélben, esetleges AI megoldások révén. Ez növelhetné a vásárlók elkötelezettségét a webáruház felé, illetve a hírlevelek hatékonysága is nőhetne.

Összességében a dolgozat rávilágít arra, hogy a hírlevelek fontos eszközök lehetnek a vásárlói lojalitás növelésében. Ennek érdekében a tartalom és a formátum optimalizálása elengedhetetlen a célcsoportok eléréséhez, majd megtartásához. Az eredmények és a javaslatok felhasználásával a Kidologic Kft. hosszútávon növelheti az iparágban való versenyképességét.

IRODALOMJEGYZÉK

- Andrási, T., Berényi, K., Detrekői, Z., Dobó, M., Fehér, K., Imre, Z., Pintér, R., Rab, Á., Szűcs, K., & Tóth, K. (2016). *Online üzlet és marketing*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597258>
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szöcs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Üzleti és jogi szemszögből. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543381>
- Bacher, J., Falusi, T., Hargitai, D. M., Hlédik, E., Klenovszki, J., & Sugatagi, G. (2017). *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>
- Bakos S. (2023). *UX design (felhasználói élmény tervezés)*. Design by Newconcept. <https://www.newconcept.hu/blog/felhasznaloi-elmeny-tervezes-ux-design>
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597364>
- Bauer, A., Braun, T., Csordás, T., Dörnyei, K. R., Fehér, K., Gáti, M., Gyulavári, T., Harsányi, D., Horváth, D., Markos-Kujbus, É., A Mitev, Z., Móricz, É., Nádas, K., Nyirő, N., Papp-Váry, Á., & Totth, G. (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597227>
- Bergstrom, J. R., & Schall, A. J. (2014). *Eye tracking in user experience design*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/c2012-0-06867-6>
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. In Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities (Vol. 8, No. 10, pp. 783-792). https://www.academia.edu/8512383/ONLINE_MARKETING_CHALLENGES_AND_OPPORTUNITIES
- Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545897>
- Deák, C. (2023). *Innovációs módszertan*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545897>
- Földes, G., Szántó, S., & Hinora, F. (2010). *Minden, ami marketing*, Hinora cégcsoport, <https://docplayer.hu/4361729-Minden-ami-marketing.html>
- Hartson, R., & Pyla, P. (2018). *The UX Book: Agile UX Design for a Quality User Experience*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/c2013-0-19285-9>
- Jenkins, S. (2008). *The Truth about Email Marketing*. Pearson Education, Inc. <https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=0SIyOq9qu68C&oi=fnd&pg=PR7&dq>

[=email+marketing&ots=KmLhOM03Z2&sig=imBWLDpdJJPxxPtEukNUXfUoxIg&redir_esc=y#v=onepage&q=email%20marketing&f=false](#)

Kemény, I., & Simon, J. (2015). Termékek és szolgáltatások vásárlása on-line. Vajon mások az elvárások? *Vezetéstudomány*, 46(7), 28–40. <https://doi.org/10.14267/veztud.2015.07.03>

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers. [https://books.google.hu/books?id=acdsEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=Zubp9YGCmK&dq=Digital%20marketing%20strategy%20\(3rd%20Edition\)&lr&hl=hu&pg=PR4#v=onepage&q=Digital%20marketing%20strategy%20\(3rd%20Edition\)&f=false](https://books.google.hu/books?id=acdsEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=Zubp9YGCmK&dq=Digital%20marketing%20strategy%20(3rd%20Edition)&lr&hl=hu&pg=PR4#v=onepage&q=Digital%20marketing%20strategy%20(3rd%20Edition)&f=false)

Kiss, M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598279>

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

KSH (2024). 10.1.1.1. A 15–74 éves népesség napi időfelhasználása. https://www.ksh.hu/stadat_files/ido/hu/ido0001.html

NCT (2024). *Laguna Beach Zrt.* <https://www.nemzeticegtar.hu/laguna-beach-zrt-c1310041524.html>

Net Jogtár (2024). 393/2022. (X. 19.) Korm. rendelet a Magyar Export-Import Bank Részvénytársaságról és a Magyar Exporthitel Biztosító Részvénytársaságról szóló 1994. évi XLII. törvény veszélyhelyzetben történő eltérő alkalmazásáról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2200393.kor>

Novák, J. Š., Masner, J., Benda, P., Šimek, P., & Merunka, V. (2023). Eye Tracking, Usability, and User Experience: A Systematic review. *International Journal of Human-computer Interaction*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2221600>

Rekettye, G. (2016). *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597777>

Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>

Schwager, A. (2024). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Schwager, A., & Meyer, C. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

- Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418–432. <https://doi.org/10.1108/14684520310510055>
- Soós, M. (2017). A marketingkutatás új lehetőségei és eszközei. In Szakály, Z. (Ed.), *Élelmiszer-marketing*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>
- Szűcs, K., Lázár, E., & Németh, P. (2023). *Marketingkutatás 4.0*. Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634548546>
- Törőcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Akadémia Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- Unger, R., & Chandler, C. (2023). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making* (3rd. ed.). New Riders. https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=wsHWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=A+Project+Guide+to+UX+Design:+For+User+Experience+Designers+in+the+Field+or+in+the+Making+&ots=Bt4tywK8Dv&sig=tbwt88mMY2d3t6nEEx6fQARBcQk&redir_esc=y#v=onepage&q=A%20Project%20Guide%20to%20UX%20Design%203A%20For%20User%20Experience%20Designers%20in%20the%20Field%20or%20in%20the%20Making&f=false
- Utilities One, (2023). The Technological Revolution Engineering and the Board Game Renaissance. <https://utilitiesone.com/the-technological-revolution-engineering-and-the-board-game-renaissance>
- Wei, L. (2016). Decision-making Behaviours toward Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 111-121. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p111>

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: A kérdőív kérdései

Kérdőív:

Használati szokások és preferenciák

1. Milyen gyakran szeretne hírlevelet kapni?
 - Heti
 - Kétheti
 - Havi
 - Negyedéves
2. Milyen időpontban szeretne leginkább hírlevelet kapni?
 - Reggel
 - Délben
 - Este
 - Nincs preferenciám
3. Milyen eszközön szokta leggyakrabban megnyitni a hírleveleinket?
 - Asztali számítógép/laptop
 - Tablet
 - Okostelefon
 - Egyéb:
4. Mi alapján dönti el, hogy megnyitja-e a hírlevelet? (Több válasz is lehetséges)
 - A hírlevél címe
 - Az előző hírlevelek tartalma
 - A küldő neve
 - Az időpont, amikor kapom a hírlevelet
5. Mennyire tartja hasznosnak az emoji (hangulatjelek) használatát a hírlevél címekben? egy 1-től 5-ös skálán.
6. Ön általában hasznosnak tartja a hírleveleket?
 - igen
 - nem
7. Ön miért szokott általában feliratkozni hírlevelekre?
 - Akciók és kedvezmények miatt
 - Új termékek/szolgáltatások érdekében
 - Hasznos tippek/információk miatt
 - Különleges promóciók miatt
 - Kíváncsiságból
 - Más okból

Tartalommal kapcsolatos kérdések

8. Mely témakörök érdeklik leginkább a hírlevélben? (Több válasz is lehetséges)
 - Új termékek bemutatása
 - Akciók és kedvezmények
 - Játékajánlók
 - Blogcikkék és tippek
 - Vásárlói vélemények és visszajelzések
 - Események és rendezvények
9. Milyen formátumban szeretne hírlevelet kapni? (Több válasz is lehetséges)
 - Szöveges
 - Képekkel illusztrált
 - Videókkal
 - Infografikákkal
10. Milyen típusú tartalmakat találna hasznosnak a hírlevélben?
 - Válasz: (Nyitott válaszmező)
11. Fontosnak tartja, hogy fel legyen tüntetve a termékek ára a hírlevélben?
 - igen
 - nem
12. Érdekelne-e Önt a rövid szabály magyarázó és társasjáték ismertető videók a hírlevélben?
 - Igen
 - Nem
13. Szokott-e vásárolni a hírlevelek hatására?
 - Igen, gyakran
 - Igen, néha
 - Ritkán
 - Soha
14. Milyen kategóriába tartozó játékokat szeretne látni a hírlevélben? (Több válasz is lehetséges)
 - Családi
 - Stratégia
 - Partijjátékok
 - Díjnyertes társasjátékok
 - Kooperatív
 - 2 személyes

Vizuális és design elemek

15. Mennyire fontos Önnek, hogy a hírlevél designja modern és vonzó legyen? (1: Egyáltalán nem fontos, 5: Nagyon fontos)
- 1: Egyáltalán nem fontos
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5: Nagyon fontos
16. Milyen vizuális elemeket szeretne látni a hírlevélben? (Több válasz is lehetséges)
- Nagy, színes képek
 - Videók és animációk
 - Infografikák és diagramok
 - Letisztult, minimalista design
 - Játékos, szórakoztató grafikai elemek
 - Interaktív elemek (pl. kvízek, szavazások)
 - Szöveges tartalom képek nélkül
17. Melyik stílusú hírleveleket kedveli leginkább? (Több válasz is lehetséges)
- Letisztult, minimalista design
 - Színes, vibráló design
 - Klasszikus, formális design
 - Játékos, szórakoztató design
 - Kép-orientált design
 - Szöveg-orientált design

Jelenlegi hírlevél

Kérem tekintse meg a társasjátékrendelés.hu jelenlegi hírlevelét:

Küldő: Niki - Társasjátékrendelés

Tárgy: Szereted a káoszt?



Kedves [név]!
Fogadd szeretettel ajánlónkat!



Kaotikus prototípus

Party

A Kaotikus prototípus társasjátékban egyszerű a célod: nyerj. És hogyan tudsz nyerni? Mi sem egyszerűbb: pingvinek, dinók, lézerek, pajzsok segítségével. Össze vagy zavarodva? Játssz egy kört és minden világossá válik!

Megnézem



Zavar az erdőben

Családi

Egy ág recsenés riaszt fel álmodból - hideg szél zúg a fa ágak között, zörögnek a levelek. Az erdő állatai újabb vadászatra indulnak, miközben korgó gyomorra figyeled őket a rejtékhelyed mélyéről. De vajon mikor jön a tökéletes pillanat?

Megnézem



Vándortáj

Stratégia

Üdvözöllek Alulában, egy titokzatos kontinensen, ahol a földrajz állandóan változik az évszakok ritmusának megfelelően. Járd be a vidéket, kutasd fel titkait, ismerd meg lakóit, és sorold fel csodáit, hogy nagyobb hírnevet szerezz, mint az ellenfeleid...

Megnézem



Randiguru

Party - 14+

A Randiguru egy agyament „társkeresős” partijáték, ahol a játékosok felváltva lesznek a „dögös szinglik”. A többiek különböző fejek és testek kombinálásával vicces szereplőket állítanak össze, hogy megfeleljenek a randipartner 3 szokatlan érdeklődésének.

Megnézem

Ajándékozz vásárlási utalványt szeretteidnek!

Nem tudod, hogy mi lenne az ideális ajándék? Itt a megoldás!
Elérhető **5 000 Ft**, **10 000 Ft** és **20 000 Ft**-os címletekben!
Az ajándékutalvány a www.tarsasjatekrendeles.hu oldalon használható fel.

Érdekel

Kattints az összes újdonság megtekintéséhez!

ÚJDONSÁGOK

Csatlakozz hozzánk! :)



Köszönettel,
A Társasjátékrendelés csapata,

Telefon: +36-1/300-9060
Email: info@tarsasjatekrendeles.hu

Az adataidat a legnagyobb körültekintéssel és gondossággal kezeljük.
Spamet soha nem küldünk.

Az Ön e-mail címét nyilvános adatbázisból kaptuk, vagy web-oldalunkon iratkozott fel. Ha nem szeretné több ilyen emailt kapni, az alábbi linke kattintva egyetlen gomb nyomással töröljük az adatbázisból:

[Leiratkozás](#)

18. Mennyire tartja hasznosnak a jelenlegi hírlevél... (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben)

1. ... tartalmát?
2. ... információit?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Mennyire tartja hasznosnak a jelenlegi hírlevél... (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben)

1. ... vizuális megjelenésével (design, képek, színek)?
2. ... áttekinthetőségével?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Van-e olyan vizuális elem vagy design elem, amit különösen kedvel vagy nem kedvel a jelenlegi hírlevelekben? Kérem, részletezze.

21. Van-e olyan téma vagy tartalom, amit szívesen látna a hírlevélben, de jelenleg hiányzik? Kérem, részletezze:

22. Van-e bármilyen egyéb igénye vagy kérése a hírlevél tartalmával kapcsolatban? Kérem, részletezze:

Demográfiai kérdések

23. Az Ön neme?

- Nő
- Férfi

24. Az Ön életkora? (Kérem, számformátumban írja be az életkorát, pl.: 24)

25. Mi az Ön legmagasabb már befejezett iskolai végzettsége?

- Kevesebb, mint 8 általános
- Alapfokú végzettség (8 általános)
- Középfokú végzettség (szakmunkásképző, szakközépiskola, gimnázium)
- Felsőfok – alapképzés (BA / BSC) / főiskola
- Felsőfok – mesterképzés (MA / MSC) / osztatlan képzés
- Magasabb egyetemi képzés (PHD, MBA)

26. Jelenleg Ön?

- Tanuló
- Alkalmazott
- Vállalkozó
- Háztartásbeli
- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- Vállalkozó
- Egyéb:

27. Milyen típusú lakóhelyen él Ön?

- Falu vagy község
- Kisváros
- Vármegyeszékhely
- Főváros

2. SZÁMÚ MELLÉKLET: Interjú a vezetőséggel

Kérdések:

1. Hogyan határozná meg a vállalkozása versenyelőnyét az online marketing terén?
2. Milyen online marketing eszközöket használ jelenleg a vállalkozása, és miért?
3. Hogyan mérik a hírlevelek hatékonyságát? Milyen kulcsfontosságú teljesítménymutatókat (KPI-ket) használnak?
4. Milyen tapasztalatai vannak a célzott e-mail kampányokkal? Mennyire tartja hatékonynak őket a vásárlói elkötelezettség növelésében?
5. Milyen visszajelzéseket kapnak általában a vásárlóktól a hírlevelekkel kapcsolatban? Hogyan használják fel ezeket a visszajelzéseket?
6. Milyen tartalmakat találna hasznosnak a hírlevélben? (Pl.: termékajánlók, akciók, új termékek bemutatása, játékajánlók, blogcikkek)
7. Milyen változtatásokat vagy fejlesztéseket tervez a hírlevél marketing stratégiájában?
8. Milyen tapasztalatai vannak az alternatív hírlevélküldő platformokkal? Milyen szempontok alapján választana új platformot?
9. Hogyan integrálják az online marketing tevékenységeket a többi marketing csatornával? Milyen kihívásokkal szembesülnek ezzel kapcsolatban?
10. Milyen stratégiai célokat tűztek ki az online marketing kampányaik számára, főként a hírlevelek esetében a következő évre?
11. Milyen innovatív marketing technikákat vagy eszközöket terveznek bevezetni a közeljövőben?
12. Milyen stratégiai célokat tűztek ki az online marketing kampányaik számára a következő évre?

3. SZÁMÚ MELLÉKLET: Az szemkamerás kutatásra készült hírlevél

TABLE



hírlevél

Október



VOL. 1

Senkiben nem bízhatasz, [név]!



Hollywood 1947

Készítetek mesteri filmeket, de vigyázzatok, nehogy a kommunisták propagandát csempésszenek bele...

 : 8+

 : 2-4 fő

 : 15 perc

9 900 Ft

Újdonságok



Scout

az év játéka 2022

kártyajáték családi

A Scout egy trükkös, rendkívül népszerű ütészívós kártyajáték, ahol a játékosok igyekeznek minél erősebb kombinációkat kijátszani, miközben nem változtathatják meg a kezükben tartott lapok sorrendjét.

 : 8+

 : 2-4 fő

 : 15 perc

6 710 Ft



Kronologic: Párizs 1920

rejtély dedukció

nyomozás

Egy különleges dedukciós társasjáték. A játékosok kérdések segítségével próbálnak információkhoz jutni úgy, hogy ne vigyék közelebb a többi nyomozót a megoldáshoz.

 : 8+

 : 2-4 fő

 : 15 perc

9 590 Ft



A vadon urai

stratégia fantasy

kártyajáték

A vadon urai egy trükkös, rendkívül népszerű ütészívós kártyajáték, ahol a játékosok igyekeznek minél erősebb kombinációkat kijátszani, miközben nem változtathatják meg a kezükben tartott lapok sorrendjét.

 : 8+

 : 2-4 fő

 : 15 perc

10 960 Ft



Unmatched: Lenni vagy nem lenni

stratégia harc

kártyajáték

Egy különleges dedukciós társasjáték. A játékosok kérdések segítségével próbálnak információkhoz jutni úgy, hogy ne vigyék közelebb a többi nyomozót a megoldáshoz.

 : 9+

 : 2-4 fő

 : 30 perc

13 610 Ft

További újdonságok

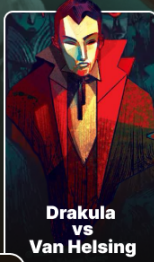
Közelgő megjelenések

Nézd meg őket BGG*-n!



A tudattalan mélyén

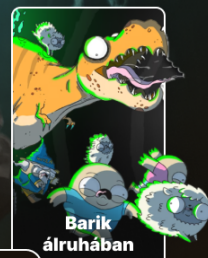
október



Drakula vs Van Helsing



Intarzia



Barik álruhában

november

*A BoardGameGeek (BGG) egy online adatbázis és közösség a társasjátékokkal kapcsolatban, ahol leírások, értékelések és vélemények találhatók.

Előrendelés

Szavazz!

Melyik új játékról szeretnél videót?

Írd ide, hogy mi érdekelne...

Kövess minket!



Blog

Olvass egy kicsit

TABLE FLIP hírlvél

Új tartalmasabb hírlvél

Létrehoztuk a 'Table flip' nevű hírlvélünket, hogy még tartalmasabb és szórakoztatóbb módon tartsuk veletek a kapcsolatot...

Tovább olvasom



Az év játéka 2024

Az év játéka címért számos kiváló játék versenyzett, de a 2 fős "A Légitársaság" kiemelkedett komplex, mégis élvezetes mechanikájával...

Tovább olvasom



Partnernapon jártunk!

Partnerünk a Gémklub társasjáték kiadó megrendezte őszi partnernapját, ahova mi is meghívást kaptunk. Itt bemutatták a jövőre érkező legújabb társasjátékokat. Hoztunk egy kis ízelítőt nektek, hogy mi vár ránk 2025-ben...

Képekért irány a blog!

További cikkek

Játékajánló: Tábortűz



👤 : 6+
👥 : 2-6 fő
🕒 : 10 perc

A kirándulás fénypontja, amikor végre meggyullad a tábortűz, de előtte fel kell építeni.

Felváltva használjátok a csipeszt – néha a gyengébb kezetekkel – és próbáljátok meg egyensúlyozva felépíteni a tűzrakást.

A játék olyan kicsi, hogy akár a zsebedben is elfér!

Vásárlói vélemények:

"Ötletes mini Jenga, ami sokkal halkabb."

"Imádom ezt a játékot: gyors és kis helyen elfér."

"Aranyos kis ügyességi játék, ötletes fém dobozban. Egyszerű, de nagyszerű."

"Nagyon szórakoztató, érdemes mindig a táskádban tartani, hogy útközben bármikor elővehesd és játszhasd vele!"

Érdekel

1. Húzz egy kártyát!



2. A csipesz segítségével vedd fel az elemeket



3. Helyezd a rakásra! Vigyázz, hogy ne dőljön le!



15%

Használd a
"15KERDES"
kuponkódot 15%
kedvezményért!

Vásárlásra fel!



A nap gondolata

"Egy játékban, akárcsak az életben, egyetlen döntés mindent megváltoztathat."

Csatlakozz hozzánk:



Jó játékot kíván,
a Társasjátékrendelés.hu csapata!

Telefon: +36-1/300-9060
Email: info@tarsasjatekrendeles.hu

Az adataidat a legnagyobb körültekintéssel és gondossággal kezeljük.
Spamet soha nem küldünk.

Az Ön e-mail címét nyilvános adatbázisból kaptuk, vagy web-oldalunkon
iratkozott fel. Ha nem szeretnél több ilyen emailt kapni, az alábbi linkre
kattintva egyetlen gomb nyomással törölünk az adatbázisból:

[Leiratkozás](#)



4. SZÁMÚ MELLÉKLET: A szemkamerás vizsgálat utó kérdőívénékek kérdései

1. Mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel a hírlevéllel kapcsolatban? (1 - Egyáltalán nem értek egyet, 5 - Teljes mértékben egyetértek)
 - A hírlevél összességében hasznos volt.
 - A hírlevél tartalma érthető volt.
 - A vizuális megjelenés (színek, képek, elrendezés) vonzó volt.
 - Könnyen megtaláltam a fontos információkat (pl. árak, előrendelés).
2. Melyik elemek keltették fel leginkább a figyelmét? (Több válasz is lehetséges)
 - Főcím
 - Kiemelt újdonságok (pl. Hollywood 1947, Scout, Unmatched)
 - Call-to-Action gombok (pl. „Előrendelés”, „További cikkek”)
 - Promóciós ajánlat (15% kedvezmény)
 - Blogbejegyzések
 - Játékajánló (Tábortűz)
 - Közösségi média linkek
3. Milyen gyakran szeretne hasonló hírlevelet kapni?
 - Hetente
 - Kéthetente
 - Havonta
4. Ha van javaslata vagy változtatna valamin a hírlevéllel kapcsolatban, kérem írja le! (nem kötelező)