

ONLINE MARKETINGESZKÖZÖK HATÉKONYSÁGÁNAK VIZSGÁLATA A HORGÁSZOK KÖRÉBEN

EXAMINING THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING TOOLS AMONG ANGLERS

Váradi Norbert¹

¹Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Kulcsszavak:

Online marketing, marketingkommunikáció, online marketingkommunikációs eszközök, online vásárlási szokások, közösségi media

Keywords:

Online marketing, marketing communication, online marketing communication tools, online shopping habits, social media

Összefoglalás

Az online marketingeszközök alkalmazása mára elengedhetlenné vált a kereskedelmi szektorban tevékenykedő vállalkozások számára. Annak érdekében, hogy a vállalkozások növeljék értékesítési volumenjüket, cégük brandértékét, folyamatos online jelenlétre van szükségük, miközben lépést tartanak az aktuális trendekkel. A minőségi, egyedi tartalmak megragadják a fogyasztók figyelmét, akik a későbbiekben rendszeres követőivé válnak a vállalkozásnak nem csak az online térben, de személyes jelenlétük is megerősödhet a fizikai üzletekben. Kérdőíves kutatás alkalmazásával mértem fel az online marketingeszközök hatékonyságát a horgászok körében.

Abstract

The use of online marketing tools has now become essential for businesses operating in the commercial sector. In order for businesses to increase their sales volume and brand value of their company, they need a continuous online presence while keeping up with current trends. High-quality, unique content captures the attention of consumers, who later become regular followers of the business not only online, but their personal presence can also be strengthened in physical stores. Using questionnaire research, I assessed the effectiveness of online marketing tools among anglers.

1. Bevezetés

Mind a hobbi, mind a versenyhorgászat hazánkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendő szabadidős tevékenység. Sokaknak a horgászatról a halfogás, másoknak egyszerű rekreációs célú időtöltés, míg sokaknak a hobbijuk jut eszükbe a szó hallatán. Az utóbbi néhány évben a pandémia hatására is egyre többen választják a horgászatot, hogy kiszakadjanak a mindennapokból. Akárcsak pár órára is, de hátrahagyják a város zaját és átadják magukat a természetnek. A külföldi utazási lehetőségek drasztikus csökkenése és megnehezítésének köszönhetően ez a sport vált az egyik legnagyobb tömeget vonzó rekreációs tevékenységgé.

Hazánkban hatalmas érdemei vannak az elmúlt húsz év során a versenyhorgászatban elért eredményeknek a horgászat térnyerésében. Az utánpótlás korú kategóriáktól a női, veterán és természetesen a felnőtt férfiak mezőnyében is sikerült több egyéni és csapat Világ-, és Európa bajnokságon érmekeket szereznie a magyarválogatottnak. Az elért sikereken túl, óriási szerepe volt a koronavírus járványnak is a hobbi és a versenyhorgászat népszerűsítésben egyaránt. A mai modern technikai eszközöknek, valamint a folyamatos innovációnak köszönhetően olyan ismeretekre és felszerelésekre tehet szert bárki, melyek segítségével a horgászat bármelyik válfajában nagyon eredményes lehet. Évről évre egyre több gyártó cég jelenik meg a piacon és a piacvezető vállalkozások is akár több tucat, néha több mint száz termékkel rukkolnak elő minden idényben. Ebben a hatalmas

választékban meglehetősen nagy szerep hárul nemcsak a gyártók, forgalmazók, de a boltok marketingtevékenységére is. A különböző márkáknak ki kell tűnniük a versenytársaik közül, a boltoknak pedig figyelemmel kell kísérniük az új termékek megjelenését, hogy ki tudja számolni a fogyasztók igényeit és versenyelőnybe kerüljenek helyi és régiós szinten is a többi bolttal szemben. Ebben a térhódításban nagy szerep hárul a Fishing&Hunting televíziós csatornára, a YouTubera és természetesen a ma már kikerülhetetlen közösségi médiára és a webshopokra. Egyes videócsatornák filmjeiből rengeteget tanulhatnak mind a kezdő, mind a rutinos horgászok és leginkább ezekből a filmekből, rövid videókból jut el a legtöbb információ és termék a célközönséghez. A megjelenő videók jól összevágott, akár többször újraforgatott eredményes horgászatot bemutató anyagok, továbbá a közösségi médiában és a nyomtatott sajtóban megjelenő képeken gyönyörű halakat láthatunk a legjobb szögéből fotózva. Egy frissen piacra dobott újdonság, vagy éppen újra középpontba hozott, már szinte elfeledett termék a bemutató után nagyon keresetté válik, sokszor előfordul, hogy már a megjelenés előtt hetekkel elkezdik keresni azokat. Épp ezeknek a kisfilmeknek és cikkeknek a hatására sokan egy adott márkát keresnek, mert szimpatizálnak az adott horgással, így nagyon fontos szerepe van a personal brandingnek is.

2. A marketing bemutatása

A marketing fogalmával mindenki nap mint nap találkozik, mivel szerves részét képezi a mindennapjainknak. Az utcán sétálva, vezetés közben rádiót hallgatva, televíziót nézve akaratlanul is szembe jönnek velünk a különböző hirdetések, reklámok, de mára már észre sem vesszük a felugró hirdetéseket, hisz több százal találkozunk napi szinten. Ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a marketingről és a marketing eszközökről, fontos megismerkednünk a marketing alapjaival is.

A marketing fogalmára rengeteg különböző definíciót találhatunk a szakirodalomban, azonban hétköznapi értelemben legtöbbször azzal a tévhitel találkozhatunk a legtöbbet, hogy a marketing nem több, mint a reklám vagy az eladásra használt fedőnév.

Kotler (2004) [11] szerint a marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amely segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, azokat egymás között cserélik ki miközben szükségleteiket kielégítik [11]. Kotler definíciója pár, nagyon fontos alapfogalomra épül, amelyeken végig haladva eljuthatunk a marketing alapfogalmához, melyek közül az alábbi pontok a definíciók alappillérei [11]:

1. Szükséglet, irány, kereslet
2. Termékek: áruk, szolgáltatások
3. Érték költség, elégedettség
4. Csere, ügyletek
5. Piacok
6. Vevők
7. Hálózatok.

„A marketing kifejezés üzleti tevékenységünk előmozdítása érdekében végrehajtott összes cselekvésre utal – a tervezés mozzanatától egészen addig, amíg ügyfeleink megvásárolják termékünket, vagy igénybe veszik szolgáltatásunkat, s fokozatosan törzsvevőinkké válnak [12]”. Egy másik megfogalmazás szerint *„mindig is szükség lesz az értékesítésre, de a marketing célja az, hogy az eladást feleslegessé tegye. A marketing célja a vevők megértése és megismerése, abból a célból, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen nekik, és így eladja önmagát. Ideális esetben a marketing eredménye a vásárolni szándékozó vevő. Ebben az esetben másra már nincs is szükségünk, mint arra, hogy a terméket vagy szolgáltatást elérhetővé tegyük számára [14]”*

A marketing szó a market, mint piac szóból származik, ennek fényében kijelenthetjük, hogy a marketing szoros kapcsolatban áll a piacon bekövetkező változásokkal. A marketing szó konkrét meghatározás alapján a piacra vitelt jelenti [2].

A marketing három fő célt határoz meg, melyek közül az elsőszámú a célpiac figyelmének felkeltése, melyből következik, hogy a potenciális vásárlókat döntésre készítsük. A harmadik és egyben végső cél pedig nem más, mint a döntési folyamat eredményeként végbemenő vásárlás. Fontos megemlíteni, hogy a marketing végső célja nem más, mint az előzetesen ismertetett folyamat eredményeképp minél több termék, valamint szolgáltatás eladása történjen meg [15].

3. A marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció minden olyan eszközt és elemet tartalmaz, melyek alkalmazásával a vállalatok közvetve, vagy közvetlenül próbálják informálni a fogyasztókat a brandről és a vállalat által értékesített termékekről. A marketingkommunikáció segítségével alakulhat ki kapcsolat a fogyasztók és az értékesítő között, továbbá befolyásolja a kapcsolat jövőjét, meghatározza a vásárlók lojalitását az adott vállalathoz. A marketingkommunikáció közvetíti fogyasztók felé azokat az értékeket, elveket, melyeket vállalat képvisel. Ezen keresztül informálódhatnak a vásárlók, hogy kik, mikor, hol és milyen indokból használják a vállalat által nyújtott termékeket, szolgáltatásokat, továbbá biztosítja a vállalatok számára, hogy a márkáikat új élményekhez, érzésekhez esetleg emberekhez köthessék. A marketingkommunikáció elősegíti a márka növekedését, fejlődését, valamint segítségével megsokszorozható az értékesítések száma is [10].

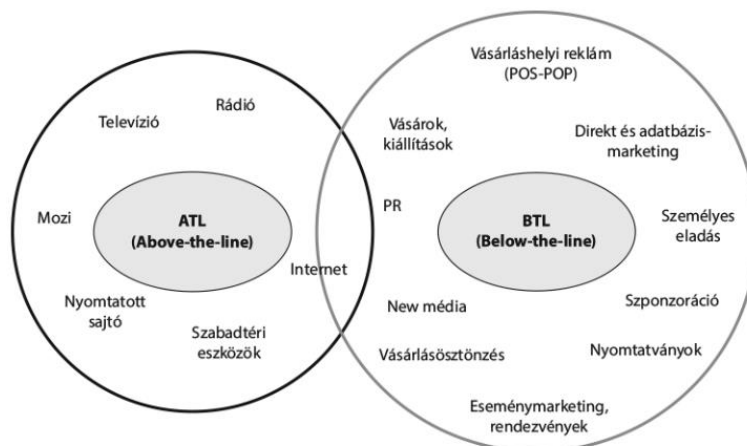
Manapság egy átlagpolgár 3-5 ezer hirdetéssel, reklámüzenettel találkozik minden nap. Ez olyan mennyiségű információmennyiséget jelent, amely sokszor negatív hatást vált ki a fogyasztóban. Bárhová néznek, bárhová mennek valamilyen reklámmal találkoznak. Ebből kifolyólag a marketingszakemberek számára fontos követelmény, hogy mindig tudjanak újat, kreatívat alkotni, hogy a kívánt hatást ériék el és meg tudják szólítani a kívánt célcsoportot. Szükséges elkerülni az erőszakos, túlságosan tolazkodó figyelemfelkeltési eszközöket [10].

3.1. A marketingkommunikációs mix és marketingkommunikációs eszközök

Keller és Kotler (2016) [10] nyolc különböző kommunikációs formát különböztetett meg:

- Reklám
- Direkt marketing
- Interaktív marketing
- Értékesítésösztönzés
- Public relations
- Események, élmények
- Személyes értékesítés
- Szájreklám

A marketingkommunikációs eszközöket két külön csoportba sorolhatjuk, melyek az ATL (Above The Line) és a BTL (Below The Line) eszközök. Az elnevezésük abból ered, hogy a költségvetés összeállítását követően húzták meg azt a határvonalat, ami szerint a magas költséget jelentő csatornák kerültek a vonal felé, míg az alacsonyabb befektetést jelentő csatornák a vonal alá. Az eszközök ATL és BTL szerinti csoportosítását az 1. alábbi ábra szemlélteti.



1. ábra: Az ATL és BTL koncepció szerinti csoportosítás [15]

Above The Line

Az Above The Line, azaz a vonal feletti kategóriába tartoznak a hagyományos fizetett reklámeszközök, melyek a nyomtatott sajtó, televíziós reklám, mozi reklám, rádió reklám, szabadtéri reklám, valamint az internet. Az ATL jellemzője, hogy a hirdetni kívánt vállalkozás vásárlás útján jut el a reklámozási felülethez. Ezek az eszközök egyszerűen ellenőrizhetőek, vagyis a konkurens vállalatok számára is könnyen elérhető a vállalat kommunikációs tevékenysége [1].

Below The Line

A BTL, vagyis a vonal alatti kategóriába tartozik minden olyan marketingkommunikációs eszköz, ami nem tartozik az ATL kategóriájába. Ide sorolhatóak az értékesítés ösztönzés (Sales Promotion), a propaganda (Public Relation), személyes eladás (Personal Selling), direkt marketing, interneten történő kommunikáció, valamint az in-store marketing is. Az Above The Line-nal ellentétben itt nincs monitoring, a konkurensok számára egyáltalán nem, vagy csak nagyon nehezen hozzáférhetőek a vállalat tevékenységei. A hirdetni kívánt vállalkozás részére ebben az esetben rendelkezésre áll a megjelenés [1].

A reklám

A reklám kifejezés annyira beágyazódott a mindennapi kommunikációba, hogy az ATL kifejezés szint kizárólag szakzsargonként használjuk már és a szakmai megbeszéléseken is többet használják a reklám kifejezést, mint az ATL-t. A reklámokban előfordul öt közös jellemző:

- Személytelen
- Egyirányú
- Azonosítható
- Fizetett
- A tárgya a vállalat terméke [5].

4. Online és az offline marketing bemutatása

Mára teljesen megváltozott a marketing szerepe az offline, és az online térben egyaránt. Ezek a változások nem újdonságokat jelentenek, csupán a régi offline eszközök alakultak át online eszközökké [6].

Egy márka, szolgáltatás, esetleg egy termék esetében sosem lehet azt mondani, hogy nem lehet tovább fejleszteni a marketing koncepciót. Mivel tökéletes marketingkonceptió nem létezik, így nem az számít, hogy mennyire tartja magát jónak egy cég. Ha a folyamatos fejlődést akarja megvalósítani, akkor elsődleges feladattá szükséges válnia, hogy az online, vagy az offline eszközökre akar összpontosítani [3].

Offline marketing

Az offline marketing a hagyományos marketin stratégiák alkalmazását jelenti. Ezek az eszközök alkalmazásához nem szükséges az interneten való megjelenés. Elsősorban televíziós és rádiós hirdetések, közvetlen levelek, nyomtatott kiadványok, kültéri reklámok, valamint promóciós ajándékok formájában jelenik meg [8].

Az online marketing meghatározása, előnyei és hátrányai

Az online marketing számtalan előnyt rejt magában a különböző módszerek alkalmazásával. Sokkal jobban és könnyebben mérhető, valós idejű eredményeket eredményez, így könnyebben meghatározható az online marketingtevékenység megtérülése is. Fontos eleme, a fizetett hirdetések tárháza, mint a Facebook, Instagram hirdetések, Google kereső, melyek célja, hogy ösztönözzék az oldal látogatóit a vásárlásra [1].

A leghatékonyabb online marketing eszközök

Az online marketing elsődleges célja, hogy a vállalkozások számára folyamatosan ügyfeleket tudjon biztosítani. A korábbi években folyamatosan változtak a fogyasztók szokásai az internetezés terén is.

Nagy térhódításon ment keresztül a Facebook, YouTube, Instagram, valamint a Twitter alkalmazás is. Mindezeknek kiemelt szerepük van, hiszen nincs még egy olyan eszköz, amely segítségével annyi emberhez tudunk könnyedén eljutni, mint az internet, továbbá egyszerű, így könnyen és hatékonyan tudjuk elérni a felhasználókat [13].

A közösségi média

A közösségi média egy olyan közösségi struktúra, mely személyek, vagy szervezetek kapcsolataiból, interakcióiból épül fel. A közösségi oldalak segítségével a felhasználók megoszthatják termékekről, szolgáltatásokról a posztjaikat, melynek köszönhetően ezek a tartalmak több személyhez tudnak eljutni. A közösségi oldalak úgy működnek, mint a szájhagyomány útján terjedő információk, csak az online környezetben [4]. A közösségi média csatornák leginkább arra sarkallják a felhasználókat, hogy interakcióba lépjenek és saját tartalmakat hozzanak létre, így közvetítésre szolgáló csatornaként is használható. A közösségi média a felhasználói részvételére, megosztásaira és interakcióira ösztönöz. A közösségi médiamarketing fő célja, hogy ezeket a felületeket a marketingcélok elérésére használja, miközben a márka védelmére és bővítésére összpontosít [4].

Influencerek szerepe

Mára elképzelhetlenné vált, hogy egy nagyobb esemény, fontosabb hirdetés ne legyen köthető legalább egy híres, vagy az adott érdeklődési körben népszerű személyhez. Egy tudatosan felépített influencer bevonása a márka népszerűsítésébe már elkerülhetlenné vált. Akár egy terméket, eseményt, politikai pártot, vagy szolgáltatást kell népszerűsíteni a personal brand bevonása komoly hatással van a sikerre. Gyakran már nem is a termék kerül az üzenet középpontjába, hanem maga a személy. Az influencerek olyan személyek, akik egy bizonyos márka vagy szegmens köré építettek hírnevet maguknak elsősorban az Instagramon. Az influencerekkel történő közös munka egyik nagy előnye, hogy általuk generált tartalmakat készítenek a vállalkozások számára. Egyre többen profi fotósokkal és videósokkal, komplett stábbal dolgoznak együtt a tökéletes tartalmak elkészítése céljából [9]. Közvetítő szerepük van a vállalatok, valamint a fogyasztók között. Mára az egyik legjobb módja lett az influencer marketing a márkaismertség növelésének, valamint gyorsan realizálható bevétel segítségével. Az influencer marketing jelenleg gyorsabban növekszik, mint a digitális hirdetések [7].

5. Anyag és módszertan

A fejezet második szakaszában primer kutatásom eredményeit mutatom be. A 28 kérdésből álló kérdőívet horgászattal kapcsolatos Facebook csoportokban osztottam meg és összesen 600 kitöltés érkezett rá. A kapott válaszok rendszerezése után SPSS program segítségével elemeztem az adatokat. Az eredmények értékeléséhez keresztábrák elemzést, varianciaanalízist, valamint szignifikancia szint elemzést alkalmaztam. A kapott eredményeket SPSS, valamint Microsoft Excel táblázatkezelő szoftver segítségével ábrázoltam.

A kérdőívet összesen 574 férfi és 26 nő töltötte ki. Az adatgyűjtés során igyekeztem a válaszadók körét minél jobban bővíteni, így területi alapon (Balaton, Duna, Tisza), módszer specifikusan, valamint kifejezetten versenyhorgászok körében is népszerű csoportokban osztottam meg a kérdőívet, annak érdekében, hogy minél szélesebb körben válaszolják meg a kérdőívet. A kérdőív a 4 demográfiai háttérváltozót vizsgáló kérdésen kívül 4 Likert – skálás, 19 zárt és 1 nyitott kérdést tartalmazott, mely kitöltése nem volt kötelező a válaszadók számára.

6. Eredmények

Kutatásomat Magyarország legnagyobb civil szervezetének körében, a horgászok között végeztem. Az adatgyűjtés eredményeként 600 fő töltötte ki kérdőívemet, mely alapvető információiról az előző fejezetben tettem említést. Az alapadatok ismertetése után fontos megemlíteni, hogy valójában a kitöltők körében mekkora a tevékenység átlagos időigénye.

1. táblázat: Éves szinten horgászattal töltött alkalmak korcsoport szerinti megoszlása

			Ön életkora					Összesen
			-20	21 - 30	31- 40	41 - 50	51 +	
Éves szinten hány alkalommal horgászik?	Évente 10 és 30 alkalom között	Mennyiség	14	47	52	34	22	169
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	25,5%	30,9%	32,9%	22,2%	26,8%	28,2%
	Évente 30 és 60 alkalom között	Mennyiség	20	50	55	52	31	208
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	36,4%	32,9%	34,8%	34,0%	37,8%	34,7%
	Évente 60 és 100 alkalom között	Mennyiség	10	36	24	28	16	114
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	18,2%	23,7%	15,2%	18,3%	19,5%	19,0%
	Évente több, mint 100 alkalommal	Mennyiség	10	15	21	25	10	81
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	18,2%	9,9%	13,3%	16,3%	12,2%	13,5%
	Kevesebb, mint évi 10 alkalom	Mennyiség	1	4	6	14	3	28
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	1,8%	2,6%	3,8%	9,2%	3,7%	4,7%
Összesen		Mennyiség	55	152	158	153	82	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

Megfigyelhető, hogy elsősorban a hobbi vagy hétvégi horgászok töltötték ki a kérdőívet, ugyanis az ő esetükben jóval alacsonyabb a vízparton töltött alkalmak száma egy évben, mivel náluk komoly befolyásoló tényező az időjárás, valamint ténylegesen abban az esetben úzik ezt a tevékenységüket, amikor erre alkalmuk adódik (1. táblázat). A versenyhorgászokra jellemző az éves szinten több, mint 50, gyakran több, mint 100 vízparton töltött nap, ugyanis a versenyek zöme több napos, valamint megelőzi őket egy akár 5 napos edzési folyamat is a vízparton.

2. táblázat: Ismert horgászok közösségi médiában történő követése életkor szerinti megoszlásban

			Ön életkora					Összesen
			-20	21 - 30	31- 40	41 - 50	51 +	
Követi e nevesebb horgászokat valamilyen közösségi oldalon?	Igen	Mennyiség	49	133	126	105	54	467
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	89,1%	87,5%	79,7%	68,6%	65,9%	77,8%
	Nem	Mennyiség	6	19	32	48	28	133
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	10,9%	12,5%	20,3%	31,1%	34,1%	22,2%
Összesen		Mennyiség	55	152	158	153	82	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,944 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,501	4	,000
N of Valid Cases	600		

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

A 2. táblázatban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy van-e összefüggés aközött, hogy a közösségi média felületein keresztül a fiatalabb generáció aktívabban követi a sikeres horgászokat. Az elvégzett khí négyzet teszt eredményeként megállapítható, hogy a 0-20 év közötti korcsoport tagjai (89,1%) szignifikánsan nagyobb ($p < 0,001$) arányban követik a közösségi médiában a nevesebb horgászokat, mint az 51 év feletti korcsoport tagjai (65,9%). A keresztábról leolvasható, hogy az életkor előrehaladtával a követési arány fokozatosan csökken, mely egyértelműen visszavezethető a generációk közötti közösségimédia használatbeli szokások különbségeire is.

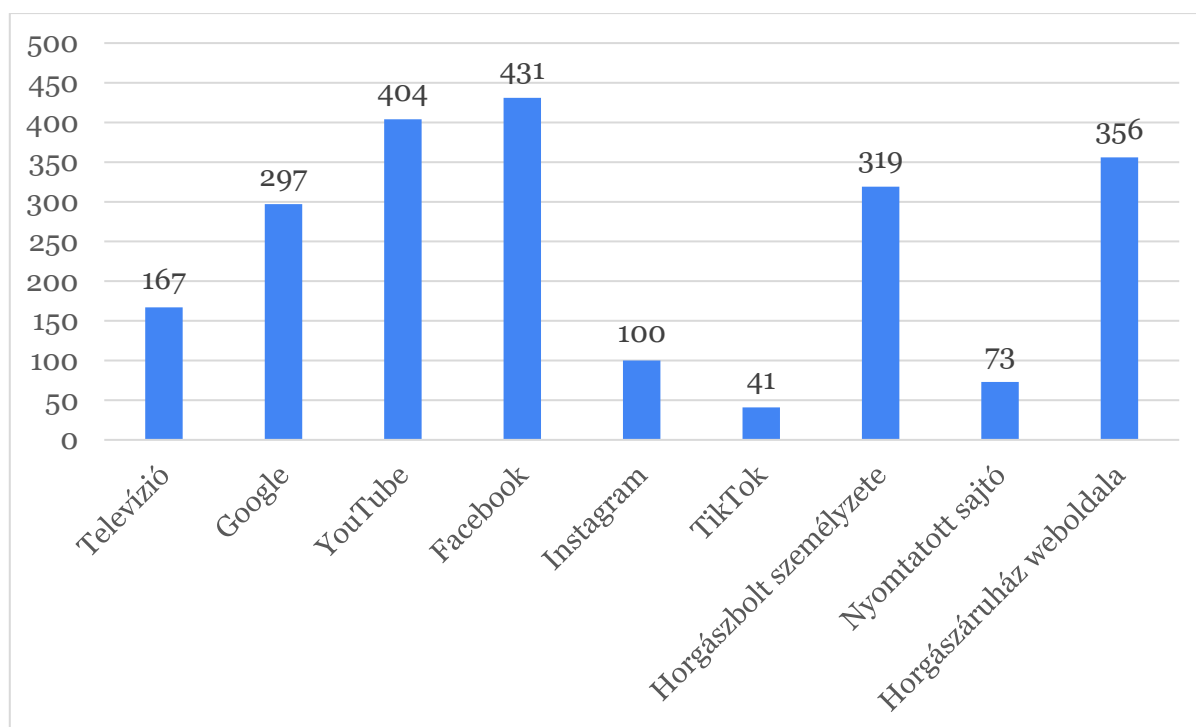
Az előző pontban vizsgált kérdéssel összefüggésbe hozható a horgászok sajátmárkás termékeinek vásárlási szokása. A 3. táblázatban megfigyelhető, hogy a kor előrehaladtával lényegesen csökken a vásárlási hajlandóság az ilyen termékek esetében. Ezekre a termékekre jellemző, hogy elsősorban a termékek bemutatása, ismertetése Facebookon, Instagrammon és a YouTubeon történik meg már jóval a termékek megjelenése előtt, valamint a fiatalabb korcsoportokra jellemző, hogy nyitottabbak az újdonságokra, míg az idősebb generáció a kipróbált, bejáratott termékeket részesíti előnyben.

3. táblázat: Sajátmárkás termékek vásárlásának szokásai életkor szerinti megoszlásban

			Ön életkora					Összesen
			-20	21 - 30	31- 40	41 - 50	51 +	
Szívesebben vásárol e sikeres horgászok nevével ellátott terméket (például: by Döme, EA termékek, Feedermania, Serie Walter, Ringers)	Igen	Mennyiség	38	81	66	60	36	288
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	69,1%	57,2%	43,0%	39,2%	43,9%	48,2%
	Nem	Mennyiség	17	65	90	93	46	311
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	30,9%	42,8%	57,0%	60,8%	42,7%	51,8%
Összesen		Mennyiség	55	152	158	153	82	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,381 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	26,274	8	,001
N of Valid Cases	600		

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)



2. ábra: Preferált információs csatornák

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

A kérdőív következő szakaszában az új termékekkel, módszerekkel kapcsolatos tájékozódási szokásokat vizsgáltam. Ebben az esetben is több csatorna megjelölésére volt lehetősége a kitöltőknek, így a kérdésre összesen 2188 válasz érkezett, vagyis átlagosan több, mint 3,64 platformon követik az újdonságokat a horgászok. Összességében megállapítható, hogy a legnépszerűbb platform a Facebook, melyen a követők 71,8 % - a tájékozódik, míg a hagyományos médiaeszközök közül a legkevesebben a nyomtatott sajtótermékeket követik 12,2 % - ban. Megfigyelhető az új eszközök térnyerése azonban továbbra is a horgászárúházak információátadó képességére támaszkodnak legnagyobb részben a horgászok.

4. táblázat: YouTubeon történő tájékozódás életkor szerinti megoszlása

			Ön életkora					Összesen
			-20	21 - 30	31- 40	41 - 50	51 +	
YouTube	0	Mennyiség	7	22	55	68	44	196
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	12,7%	14,5%	34,8%	44,4%	53,7%	32,7%
	1	Mennyiség	48	130	103	85	38	404
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	87,3%	85,5%	65,2%	55,6%	46,3%	67,3%
Összesen		Mennyiség	55	152	158	153	82	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

A 4. táblázat szemlélteti a YouTuberól történő információszerzés korcsoportok szerinti megoszlását. Ebben az esetben is látványosan kirajzolódik, hogy míg az első korcsoportban 87,3%-ban használják a kitöltők ezt a platformot, addig a legidősebb csoport tagjai között ez az arány már csak 46,3%. Ezek az arányok, valamint a csökkenő tendencia megfigyelhető a Facebook esetében is (5. táblázat), azonban alacsonyabb a különbség a két csoport között.

5. táblázat: Facebookon történő tájékozódás életkor szerinti megoszlásban

			Ön életkora					Összesen
			-20	21 - 30	31- 40	41 - 50	51 +	
Facebook	0	Mennyiség	6	40	41	48	34	169
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	10,9%	26,3%	25,9%	31,4%	41,5%	28,2%
	1	Mennyiség	49	112	117	105	48	431
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	89,1%	73,7%	74,1%	68,6%	58,5%	1,8%
Összesen		Mennyiség	55	152	158	153	82	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

6. táblázat: Horgászbolt személyzetétől történő tájékozódás életkor szerinti megoszlásban

			Ön életkora					Összesen
			-20	21 - 30	31-40	41 - 50	51 +	
Horgászbolt személyzete	0	Mennyiség	28	63	83	73	34	169
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	50,9%	41,4%	52,5%	47,7%	41,5%	28,2%
	1	Mennyiség	27	89	75	80	48	431
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	49,1%	58,6%	47,5%	52,3%	58,5%	71,8%
Összesen		Mennyiség	55	152	158	153	82	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

A boltok személyzetétől történő informálódás esetében nem állapítható meg tendencia az életkor előrehaladtával. Bár magasabb százalékban tájékozódnak a személyzettől a legidősebb korosztály tagjai, mint a legfiatalabbak, azonban legmagasabb arányban a 21-30 év közötti korcsoport, míg legkevésbé a 31-40 év közöttiek informálódnak innen.

A hirdetések típusainak figyelemfelkeltő hatásának vizsgálatára két kérdést tettem fel. Egyik esetben arra kerestem a választ, hogy a válaszadók azokat a hirdetési típusokat kedvelik-e a legjobban melyek:

- Csak a terméket bemutató fotót tartalmazzák,
- „Lapozós”, több képből álló bejegyzések,
- Videós termékbemutatók.

A második kérdés ehhez kapcsolódóan arra kereste a választ, hogy milyen típusú hirdetések ragadják meg legjobban a válaszadók figyelmét. Ebben az esetben is három opció közül választhattak a kitöltők, melyek a következők voltak:

- Csak a termékről készült fotó,
- A termékről, valamint a vele fogott hallal készült fotó,
- Ha az adott brandhez köthető személy található a fotón a reklámozni kívánt termékkel.

A 7. táblázat reprezentálja, hogy mely hirdetési típusokat részesítik előnyben korcsoportok szerinti megoszlásban. Legkevésbé, 7,5% a csak terméket bemutató fotókat kedveli, majd 19,8% lapozós bejegyzéseket részesíti előnyben, míg kimagaslóan, 72,7% a videós bejegyzéseket kedveli. Elmondható továbbá, hogy az első esetben a fiatalabb korosztálytól felfelé növekszik a képes termékbemutató népszerűsége, addig a videós tartalmaké drasztikusan csökken az életkor előrehaladtával.

7. táblázat: Hirdetési típusok előnyben részesítése

			Ön életkora					Összesen
			-20	21 - 30	31- 40	41 - 50	51 +	
Milyen típusú hirdetéseket részesít előnyben?	Csak a terméket bemutató fotót	Mennyiség	1	9	11	13	11	45
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	1,8%	5,9%	7,0%	8,5%	13,4%	7,5%
	Lapozós, több képből álló post	Mennyiség	10	22	29	39	19	119
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	18,2%	14,5%	18,4%	25,5%	23,2%	19,8%
	Videós termékbemutató	Mennyiség	44	121	118	101	52	436
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	80,0%	79,6%	74,7%	66,0%	63,4%	72,7%
Összesen		Mennyiség	55	152	158	153	82	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

8. táblázat: Hirdetési típusok figyelemfelkeltő ereje

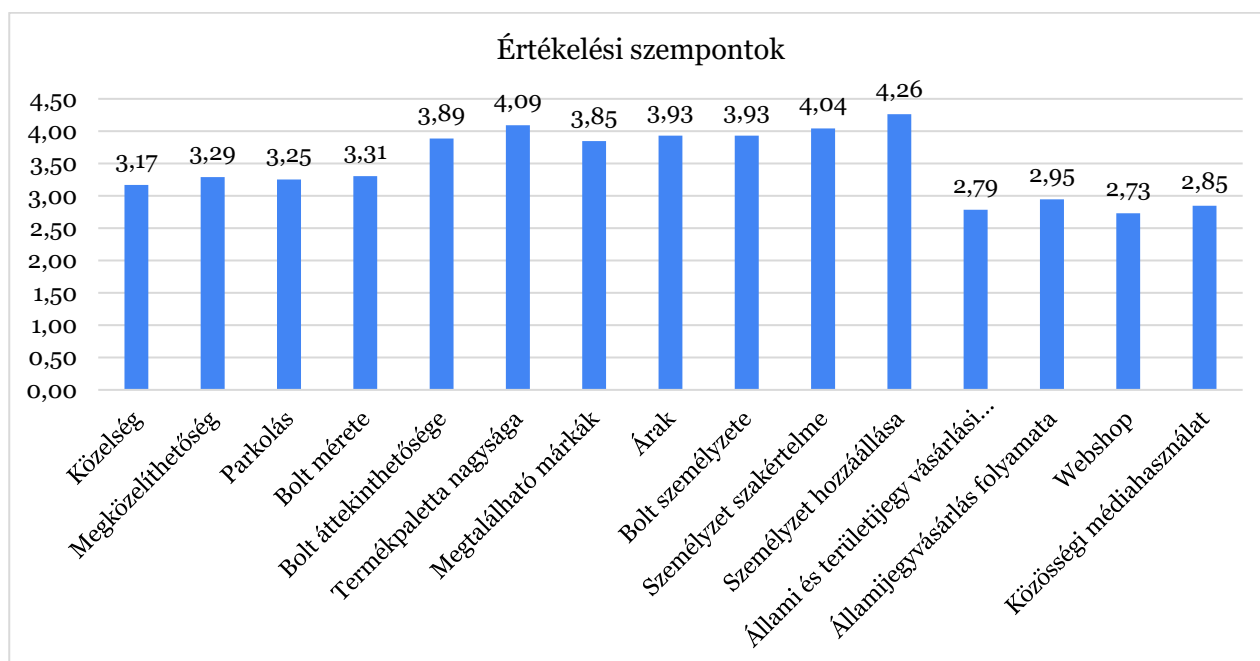
			Ön életkora					Összesen
			-20	21 - 30	31- 40	41 - 50	51 +	
Milyen típusú hirdetés ragadja meg jobban a figyelmét?	A termékről és a vele fogott halról készült fotó	Mennyiség	36	87	91	89	44	347
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	65,8%	57,2%	57,6%	58,2%	53,7%	57,8%
	Csak a termékről készült fotó	Mennyiség	14	53	55	55	27	204
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	25,5%	34,9%	34,8%	35,9%	32,9%	34,0%

	Ha az adott brandhez köthető személy található a fotón a termékkel	Mennyiség	5	12	12	9	11	49
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	9,1%	7,9%	7,6%	5,9%	13,4%	8,2%
Összesen		Mennyiség	55	152	158	153	82	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

A figyelemfelkeltő hirdetési módok között arányaiban nem volt az előzőhöz kérdés eredményéhez hasonló különbség. Ebben az esetben azok a posztok kerültek az első helyre, amelyeken működés közben, hallal együtt láthatóak a termékek, harmadik helyen pedig a brand arcával prezentált termékfotók kerültek. Érdekes, hogy bár az 51 év felettek körében követik arányaiban a legkevesebben a nevesebb horgászokat, mégis ebben a korcsoport esetében a legnépszerűbbek az efféle termékfotók.

A következő kérdésnél a válaszadóknak egytől ötig terjedő skálán kellett jelölniük, hogy egy horgászbolt esetében mennyire fontosak számukra az alábbi tényezők, ahol az egyes érték az egyáltalán nem fontos, míg az ötös érték a nagyon fontos szempontot jelentette. A vizsgálati szempontok között a bolt tulajdonságai (méret, megközelíthetőség, parkolási lehetőség, áttekinthetőség, árak), a személyzet (szakértelem, hozzáállás), állami jegy vásárlási lehetőség, webshoppal való rendelkezés, valamint a közösségi médiafelületeken történő aktivitás szerepelt. A kapott eredményeket a korábban már ismertetett háttérváltozók függvényében vizsgáltam, azonban válaszok között nem volt kapcsolat a különböző csoportokat vizsgálva. Mindazonáltal az eredményeket vizsgálva megállapítható, hogy a vásárlókat leginkább befolyásoló tényezők között a bolt személyzetének vásárlókkal való viszonya, szakértelme, valamint a boltban található termékpaletta szerepel, míg a vásárlókört legkevésbé az érdekli, hogy az adott horgászbolt rendelkezik-e webáruházal, vagy sem.



3. ábra: A vásárlók preferenciái a horgászboltokkal szemben különböző szempontok mentén
Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

A kérdőívem következő szakaszában a válaszadók online vásárlási szokásait mértem fel, valamint a webáruházakkal szemben támasztott elvárásaikat igyekeztem felmérni néhány kérdés segítségével.

9. táblázat: Online vásárlási szokások a lakóhely függvényében

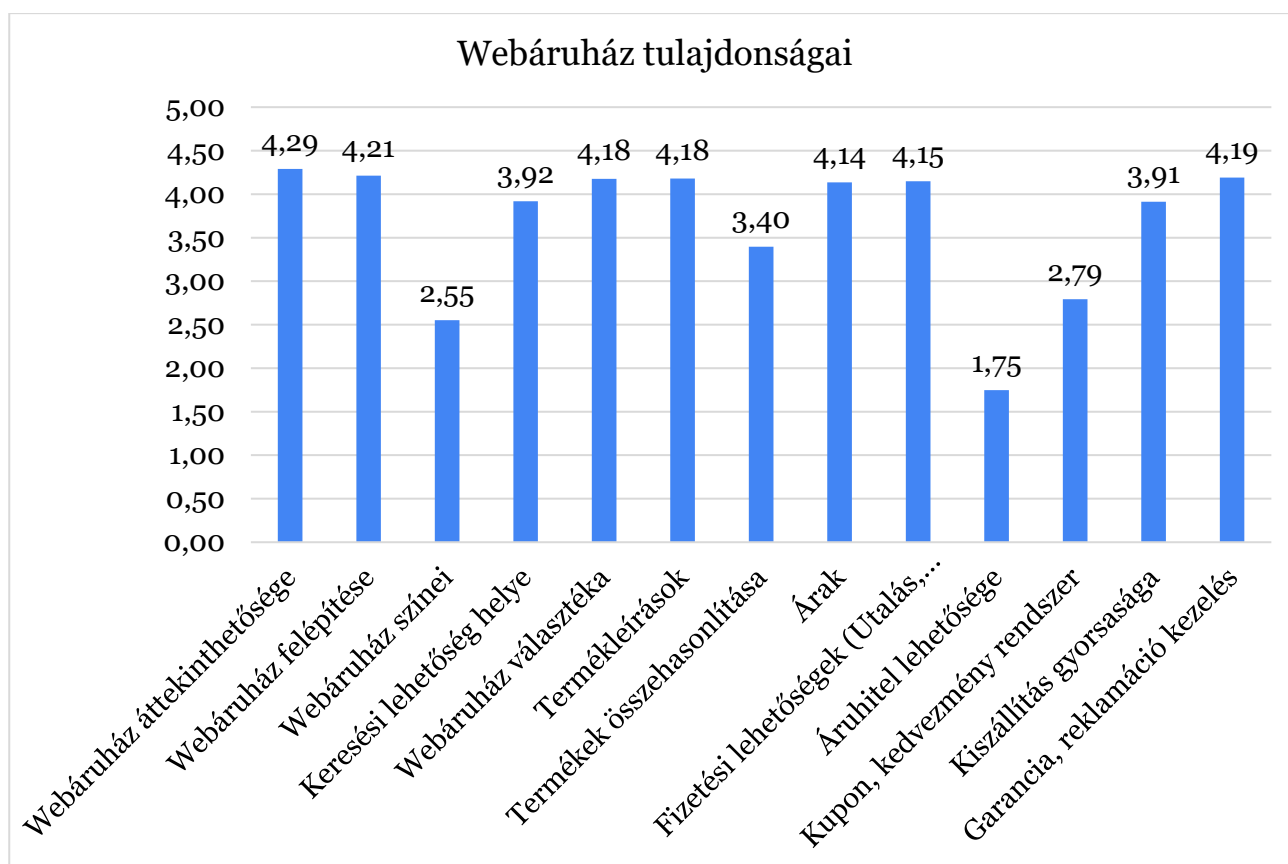
			Ön lakhelye					Össz.
			Falu	Főváros	Község	Megye- székhely	Város	
Szokott online horgászfelszereléseket, csalit vásárolni?	Igen	Mennyiség	88	74	38	93	224	517
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	92,6%	90,2%	90,5%	78,8%	85,2%	
	Nem	Mennyiség	7	8	4	25	39	83
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	7,4%	9,8%	9,5%	21,2%	14,8%	13,8%
Összesen		Mennyiség	95	82	42	118	263	600
		Életkor szerinti százalékos megoszlás	100%	100%	100%	100%	100%	100%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,700 ^a	4	,030
Likelihood Ratio	10,830	4	,029
N of Valid Cases	600		

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

A válaszadók 86,2 %-a, szám szerint 517 fő szokott valamilyen horgászfelszerelést online vásárolni. Bár életkor szerinti megoszlásban vizsgálva jellemzően a 21-40 év közötti két korcsoport a legaktívabb ezen a téren, mely magyarázható a munkahely okozta időhiánnyal, a legérdekesebb összefüggés a lakóhelyek függvényében történő összehasonlítás során figyelhető meg. A 9. táblázat alapján megállapítható, hogy a legalacsonyabb arányban 78,8 %-ban a megyeszékhelyeken élők vásárolnak online horgász cikkeket. Ez elsősorban az arányaiban nagyszámú horgászboltnak köszönhető ezeken a településeken, amelyek javarészt lefedik a teljes termékpalettát, míg a legmagasabb arányban a községekben (90,5%), valamint a falvakban (92,6%) élők választják a vásárlás ezen formáját, ami magyarázható azzal, hogy a környéken nem kapható az adott termék, valamint azzal, hogy még a szállítási költséget is kalkulálva olcsóbban jutnak hozzá a kívánt fogyasztási cikkekhez, mintha elutaznának személyesen megvásárolni azokat. A fővárosban élő online vásárlók magas száma (90,2%) pedig a véleményem szerint a közlekedési helyzetekkel, valamint az utazás időtartamával magyarázható.

Az online vásárlási szokásokhoz kapcsolódóan igyekeztem felmérni a horgászwebáruházakkal szemben támasztott elvárásait is a kitöltőknek. A vizsgálati szempontok közé a 4. ábrán látható kérdések kerültek, melyeket egytől ötig terjedő skálán kellett osztályozzanak a kitöltők. A legfontosabbnak a webáruház áttekinthetőségét, felépítését, valamint a garancia és reklamációkezelést ítélték meg a kitöltők, míg az áruhitel lehetőségét tartják a legkevésbé fontosnak.



4. ábra: Webáruházakkal kapcsolatos preferenciák

Forrás: Saját adatgyűjtés (2022)

7. Következtetések

A kapott kutatási eredményeket figyelembe véve elmondható, hogy az online marketingeszközök használata mára elengedhetlenné vált egy vállalkozás számára. A minőségi, egyedi tartalmak megragadják a fogyasztók figyelmét, akik a későbbiekben rendszeres követőivé válnak a vállalkozásnak nem csak az online térben, de személyes jelenlétük is megerősödhet a boltokban.

Az online jelenlét, így a piaci helyzet megerősítéséhez is elsődleges egy saját, egyedi webáruház létrehozása a kereskedelemben tevékenykedő vállalkozások számára. A webshop létrehozásakor nélkülözhetetlen elem lenne egy közvetlen versenytárselemzés, hogy egyedi termékleírások és saját termékfotók legyenek megtalálhatóak az oldalon, így segítve a könnyebb azonosítást. Érdeemes nagy hangsúlyt fektetni a közösségi médiafelületekre, mert bár a Facebookon történő tájékozódás jelentős, az Instagram felületének használata jóval alacsonyabb, a fiatal generáció (akik később fizetőképes keresletté és törzsvendéggé alakulhatnak) online térben való jelenléte meghatározó minden új platformon, így célszerű nyitni ezekre az felületekre is. A mai trendeknek megfelelően a saját tartalmak gyártására kellő hangsúlyt szükséges fektetni, mely elsősorban a rövid, videós tartalmakban kell, hogy megjelenjen. A horgászok preferenciáit figyelembe véve fontos kiemelni, hogy a lehető legnagyobb interakció elérése érdekében azokat a tartalmakat kell előnyben részesíteni, melyeken a promótálni kívánt termék használat közben, valamint a vele partra terelt hallal látható. A sikeresebb online jelenléthez tehát szükség lenne olyan saját tartalmak készítésére és közzétételére, melyek rövid, informatív videós bejegyzésként jelennek meg, amelyekben a termék bemutatását az üzlet tulajdonosa, arca végzi.

Irodalomjegyzék

[1]

Bauer, A., & Horváth, D. (2021). *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémia Kiadó.

[2] Bércizné, D. J. (2006). *Marketing a XXI. században*. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.

[3] Brunson, R. (2017). *Online marketing mesterfogások – Titkos eszköztár online vállalkozásod fejlesztéséhez*. Budapest: Marketing Amazing Kft.

[4] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

[5] Domán, S., Dr. Tamus, A., & Dr. Totth, G. (2009). *Marketing alapok*. Debrecen: Saldo Zrt.

[6] Eszes, I. (2011). *Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.

[7] Forbes. (2020. Január 22). *What Is Influencer Marketing And Where Is It Headed?* Forrás: <https://www.forbes.com/sites/quora/2020/01/22/what-is-influencer-marketing-and-where-is-it-headed/>

[8] Harker, L. (2019. október 9). *Online Vs. Offline Brand Marketing – Which Is Best for You?* Forrás: <https://resources.latana.com/post/online-vs-offline-brand-marketing/>

[9] Keenan, M. (2021. 02 10). *How to find and work with Instagram Influencers in 2021*. Forrás: <https://www.shopify.com/blog/instagram-influencer-marketing>

[10] Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.

[11] Kotler, P. (2004). *Marketing menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

[12] Levinson, J. C. (2005). *Gerillamarketing - Az üzleti siker kézikönyve*. Budapest: Haszon Lapkiadó Kft.

[13] Máté, B. (2020. november 22). *Mi is az online marketing és hogyan működik?* Forrás: <https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html>

[14] Rekettye, G., Malota, E., & Tóth, T. (2015). *Nemzetközi Marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.

[15] Spillane, J. (2019. április). *Business 2 Community*. Forrás: The Importance of Marketing: 9 Crucial Reasons For It: <https://www.business2community.com/marketing/the-importance-of-marketing-02186221>