

RÉVÉSZ BALÁZS ONLINE MARKETING

Online marketingkutató és információgyűjtés

KULCSFOGALMAK

primer adatok, szekunder adatok,
kvantitatív kutatás, kvalitatív
kutatás, online kérdőíves kutatás,
netnográfia, social listening,
szemkamerás kutatás, A/B tesztelés

OLVASÁSI IDŐ

4 PERC



OLVASÓLECKE

https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_100

Olvasólecke: Pintér Róbert (2011): Bevezetés az online piackutatásba, in: Bányai Edit – Novák Péter (szerk): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó

Az online tér nem csak a fogyasztói információszerzésre, vagy vásárlásra, illetve a vállalati marketingkommunikációs tevékenységekre kínál kiváló terepet. **Az internet által kínált rugalmas, akár valós idejű interakcióra is lehetőséget** biztosító megoldások a marketing és piackutatási tevékenységek során is egyre **nagyobb népszerűségnek örvendenek**.

A **szekunder információk végtelen tárházának** is tekinthetjük az internetet, amelyből körültekintő eljárással gyors és pontos információk gyűjthetők, sőt az internet segítségével olyan szekunder források is elérhetővé váltak a vállalati döntéshozók számára, amelyek létezéséről korábban nem is szerezhettek volna tudomást. Persze **a körültekintő eljárást nem véletlenül kell hangsúlyoznunk**. A gyorsan relatíve olcsón elérhető szekunder források arra ösztönözhetik az információkeresőt, hogy újabb és újabb forrásokat szerezzen, vegyen meg, ezáltal az elméletileg gyors és olcsó eljárásból könnyedén lehet idő és pénztemető folyamat is. **Tudni kell, mikortól előnyösebb inkább a primer adatgyűjtés módszereihez fordulni a további ismeretek megszerzése érdekében.**

Az online térben számos primer adatfelvételi eljárást alkalmazhatunk. A **kvantitatív eljárások** között az online kérdőíves kutatás különböző formái (banneres, river sampling, címlistás, paneles kutatások) alkalmazása a leggyakoribb, de emellett a **kvalitatív eljárások** közül a mélyinterjú, online fókuszcsoport, vagy pl. a blogger kutatás is a kutatók rendelkezésére áll. Sőt, a megfigyeléses megoldások között különösen fontos a **netnográfia** (social listening), a **műszeres weboldal látogatás- és használat vizsgálata** (pl. szemkamerás, egérkövetéses módszerrel) de kísérletek elvégzésére is lehetőség nyílik, pl. az **A/B tesztelés** az egyik leggyakrabban alkalmazott kísérleti megoldás az online térben.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai
Unió támogatásával.



Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE