



Online marketing

Révész Balázs PhD
egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar



Online marketing

**Online marketingkutató
és információgyűjtés**

**Primer
információforrások**

Primer és szekunder adatok

Primer adatok: amelyeket a kutató az adott probléma megoldására célzottan gyűjt.

A **szekunder adatokat:** már előzőleg, valamely más probléma megoldására gyűjtötték.

Primer és szekunder adatok összehasonlítása

Az adatgyűjtés	Primer adatok	Szekunder adatok
Célja	adott probléma	más probléma
Folyamata	nagyon összetett	gyors és könnyű
Költsége	magas	viszonylag alacsony
Időtartama	hosszú	rövid

Primer kutatások az Interneten

- **Kvantitatív kutatások:**

címlistás kérdőívek, nyitott (weboldali) kérdőívek, pop-up (minden n. látogató számára jelenik meg) kérdőívek;

- **Kvalitatív kutatások:**

levelezés, virtuális csoportok, közösségek, fókuszcsoportok, mélyinterjúk, projektív technikák, online kísérletek, stb.

Primer kutatások az Interneten

- **Megkérdezésem eljárások:** pl. kérdőív, interjúk
- **Megfigyelés:** social listening - netnográfia, website forgalomelemzés
- **Kísérlet:** A/B vagy többváltozatos tesztelés,



KVANTITATÍV KUTATÁSOK ONLINE KÖRNYEZETBEN

Kvantitatív kutatások

Reprezentativitás megoldható?

- Véletlenszerű mintavétel vs. Internetfelhasználók
- → netpanel kutatások
- Kvóták alkalmazása → ez biztosítja a reprezentativitást

Online kérdőíves kutatás

BANNERES (NYITOTT) KUTATÁS

- Banner hívja fel a figyelmet a felmérésre (vagy link)
- Bárki kitöltheti
- Könnyen kivitelezhető, olcsó, nincs megcélzott minta
- Hátrány:
 - ☐ Nem tudunk szinte semmit a mintáról
 - ☐ Nem tudjuk újra felhívni a figyelmüket
- Adott honlap vagy szolgáltatás látogatóiról szeretnénk információt

BANNERES KUTATÁS PROFIKNAK: RIVER SAMPLING

- Ua. Mint az előző, DE
- Nagy forgalmú oldalakon
- Rövid szűrőkérdőív, majd valamelyik kutatás kérdőíve
- Hátrány:
 - ☐ Túl sok jelentkező
 - ☐ Túl kevés jelentkező

Online kérdőíves kutatás

CÍMLISTÁS KUTATÁS

- Csak a címlistán szereplő tagok
 - Specifikus kutatások esetén
 - Emlékeztető küldhető a státusz alapján
 - → részvételi statisztika javítható
-
- Hátránya:
 - Címlistára van szükség

PANELES KUTATÁS

- Kérdőív kitöltését toborzási folyamat előzi meg
- Paneladatok szerepe!
- Mi a motiváció? (Ajándékok, eredmények, stb.)
- Tervezhető, pontosan célozható

online kérdőíves kutatás előnyei és hátrányai

- Költséghatékonyság
 - Az offline-hoz képest 70-80%-a
- Gyorsaság és rugalmasság
 - Nem korlátoz a kérdezőbiztosi hálózat mérete, leterheltsége
 - Nem kell külön rögzíteni az adatokat
- Összetettebb kérdőívstruktúra
 - „emberi hiba” kiszűrhető
 - Multimédia és interaktív lehetőségek alkalmazása
- Kérdezőbiztos hiánya
 - Válaszolási hajlandóság, kérdőív kitöltésére szánt idő
 - Jól megfogalmazott kérdések
 - A kérdezőbiztos hiányának pozitívumai

A Célcsoport, a Téma és az internet kapcsolata

■ Megfontolandó kérdések:

- ☐ Elérhető-e a célcsoport az interneten?
- ☐ Szignifikánsan hat-e az internethasználat a témára?
- ☐ Elegendő kitöltő elérhető-e?

■ Mikor érdemes online kutatás?

- ☐ A célcsoport az interneten elérhető
- ☐ A célcsoport megtalálható a panelben és a kapacitás elegendő
- ☐ Nincs szükség a teljes lakosságot reprezentáló országos mintára
- ☐ A témára nincs szignifikáns hatással az internet használata
- ☐ A kérdőív nem hosszab, mint 20-30 perc

KVALITATÍV KUTATÁSOK ONLINE KÖRNYEZETBEN

Aktív online kvalitatív módszerek

ONLINE FÓKUSZCSOPORT

- Meghívásos
- Zárt rendszerben működő „chat”
- 6-10 résztvevő
- Földrajzilag távol lehetnek egymástól
- Videók, animációk lejátszási lehetősége
- Szöveg közvetlenül rendelkezésre áll
- Hátrány:
 - Csoportdinamika hiánya
 - Egymással párhuzamosan válaszolnak, nincs lehetőség hosszabb, összetettebb gondolatok megvitatására
 - Külső esemény könnyebben megzavarja a résztvevőket
 - Gépelési készségek, stb...

MÉRŐMŰSZERES ÉS SZOFTVERES ONLINE KUTATÁSOK

- Látogatók aktivitása az oldalon belül
- Sütik („Cookie”-k) szerepe
- Látogatói összetétel, szokások
- Demográfiai jellemzők, stb.

További kvalitatív módszerek lehetőségei

- „Ossza meg velünk véleményét!” (nem túl tudományos)
- Online mélyinterjú
- Blogger kutatás (nem összekeverni a Blogok elemzésével!)
- Válaszadók meghívása egy site-ra
 - Új honlap tesztelése, reklám tesztelése, kommunikáció tesztelése stb.
- „Tace pao” vagy „Bulletin board”
 - Időről-időre visszatérnek a válaszadók és egymás véleményére reagálhatnak
- Megfigyelés
 - Blogok
 - Netnográfia (social listening)
- Feldolgozás folyamata:
 1. Keresés és gyűjtés
 2. Tisztítás
 3. Párosítás
 4. Témák kialakítása
 5. Elemzés és jelentés elkészítése

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELLEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE