

# Digitális marketing

*Kutatás a kis- és középvállalkozások körében*

*Digiméter projekt – 2021. tavasz*



*Az összefoglaló bármilyen célú felhasználása csak pontos hivatkozással történhet!*



# A Digiméter kutatási projekt háttere



A digitalizáció erejét már a 2008-ban kibontakozó világválság idején is megtapasztalhattuk, amikor a gazdaság minden területén látható jelentős visszaesések közepette az e-kereskedelem egyedülként volt képes kétszámjegyű növekedést produkálni.

Ugyanakkor a digitalizációban is előfordulhatnak hatékonyabb és kevésbé hatékony eszközök. A megfelelő irányok megtalálásában segítség lehet egy olyan mérce, amelyik visszajelzést ad egy-egy szektor, vagy egy adott kis- vagy középvállalkozás számára, hogy hol tart éppen, illetve merre érdemes tovább haladnia.

Ebben kíván segítséget nyújtani a **Digitális Versenyképességi Mutató (Digiméter)** nevű kutatássorozat, amely széleskörű ipari együttműködés keretében négy hazai vállalat (Reacty Digital, SmartCommerce, Virgo, eNET) közös projektjeként indult útjára.

Az **Intren Kft.**, mint a Digiméter kutatás **kiemelt támogatója** a 2021. tavaszi felmérés szponzora. Ennek keretében előtérbe helyezték a kis- és középvállalatok digitális marketing tevékenységét.

A felmérés során feltárássra került, milyen arányban végeznek online marketing tevékenységet e cégek, a vállalat árbevételének mekkora részét fordítják e területre, mennyire tudatosak a digitális marketingre átcsoportosított összegek felhasználásában, milyen eszközöket, rendszereket vesznek igénybe, miként tervezik, majd valósítják meg a marketing stratégiát, a cég rendelkezésére álló adatvagyonon milyen módon használják, van-e tervük ezen adatvagyon növelésére és kihasználására a digitális marketing területén.

A kutatás segítségével meghatározásra került a **Digiméter INTREN marketing index**, valamint ennek alindexei, amelyek egy 10 fokú skálán jelölik mennyire fejlettek a KKV-k és az egyes cégek digitális marketing szempontjából.

The logo for INTREN features the word "INTREN" in a large, bold, blue, sans-serif font. Below it, the phrase "Digital by Nature" is written in a smaller, blue, sans-serif font.



**Célcsoport:** 5-249 főt foglalkoztató, 100 millió Ft és 18 milliárd Ft közötti árbevételű cégek



**Módszertan:** telefonos interjúk



**Mintaméret:** n=200

Országos reprezentatív, többszörösen rétegzett adatfelvétel



8 régió



4 ágazati kör



foglalkoztatottak száma



**Adatfelvétel időpontja:** 2021. április 15-30.

# Összefoglaló megállapítások



- ✓ Digitális marketing tevékenységet a KKV-k kevesebb mint fele végez.
- ✓ Általánosságban nem célzott e tevékenység, kevés azon cégek aránya, amelyek tudatosan, átgondolt tervek és azok megvalósítása mentén dolgoznának. Általában célszámaik sincsenek, amelyek mentén az elvégzett munkát, a befektetett energiát és pénzt mérni tudnák.
- ✓ A legnépszerűbb platform a Facebook.
- ✓ Legtöbbször ismertség növelése érdekében hirdetnek, kevésbé értékesítési célokból vagy márkáépítés miatt.
- ✓ A hirdetések eredményességét általában kiértékelik, bár ez is inkább felületes, hiszen többségük mindössze a hirdetési fiók adatait nézi meg, kevésbé használna speciális analitikai szoftvert vagy bíznak meg külsős szakértőt a feladattal.
- ✓ A digitális marketing tevékenységet legtöbbször belső munkatárs végzi, akinek ráadásul más feladatai is vannak.
- ✓ A cégek fele nyilvántart valamiféle adatvagyon, amelyet a digitális tevékenység során gyűjtöttek, de többségük esetén ez kimerül a vásárlóikra vonatkozó elérhetőségekben és a vásárlási előzményekben.
- ✓ Ezen adatvagyon növelésére, mélyebb kihasználásra nincs általános törekvés a cégeknél.
- ✓ A jelenleg digitális marketing tevékenységet nem végző cégek döntő többsége nem tervezi bevezetni azt a következő 1-2 évben sem, döntő többségük azért, mert olyan terméket vagy szolgáltatást állít elő, amelynek meghatározott megrendelője van, így véleményük szerint nincs szükség reklámozásra.

# Digiméter INTREN Marketing Index: összefoglaló





Fő- és alindexek: Tízfokú skálán mért átlagok

Az alindexek hozzájárulása a főindexhez:

- Tudatosság a digitális marketing területén: 49%
- Eszközök / rendszerek: 25%
- Kompetenciák: 13%
- Adatok, automatizáció: 13%





## Tudatosság a digitális marketing területén

- Digitális marketing tevékenység végzése
- Digitális marketingtől függő árbevétel aránya
- A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása
- A digitális marketing célokhoz rendelt külön büdzsé
- Versenytársak tevékenysége, iparági fejlemények, trendek figyelése
- Digitális marketing képzésen való részt vétel az elmúlt egy évben
- Digitális marketing képzésen való részt vétel a következő egy évben

## Eszközök / rendszerek

- Fizetős hirdetésekre használt felületek száma
- Hirdetések tárgya
- Hirdetések eredményeinek kiértékelése
- Saját tartalom közzététele az interneten

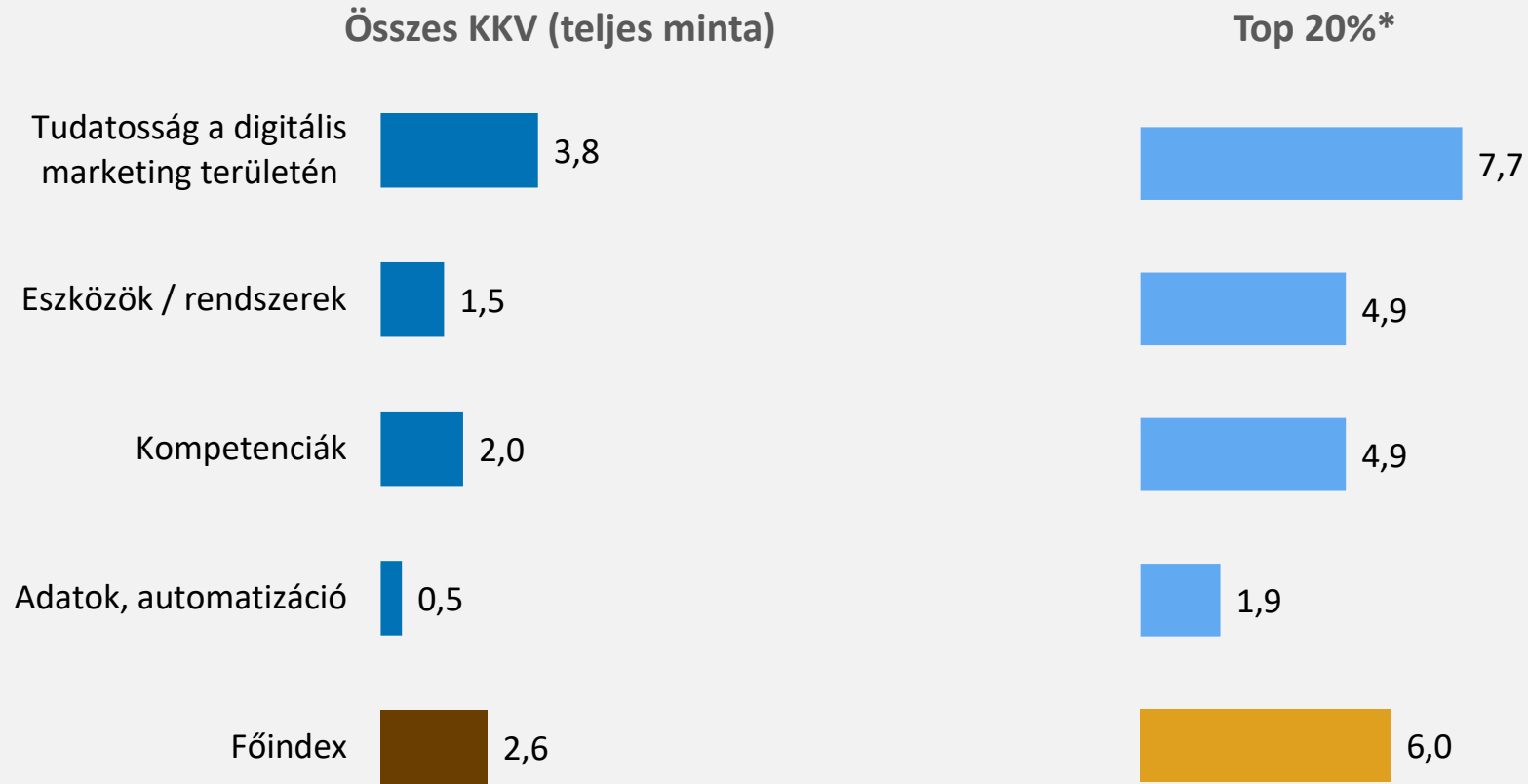
## Kompetenciák

- A digitális marketing tervezésének, stratégia készítésnek a személye
- A digitális marketing megvalósításának a személye
- Digitális marketinggel foglalkozó munkatársak száma
- Munkatárs keresése az elmúlt egy évben
- Munkatárs keresése a következő egy évben

## Adatok, automatizáció

- Szoftverhasználat
- Adatvagyon használata
- Automatizálás
- Adatvagyon növelése





Tízfokú skálán

\* Az egyes (al)indexek esetében a legjobb értékkel rendelkező kkv-k felső 20%-ának átlagai



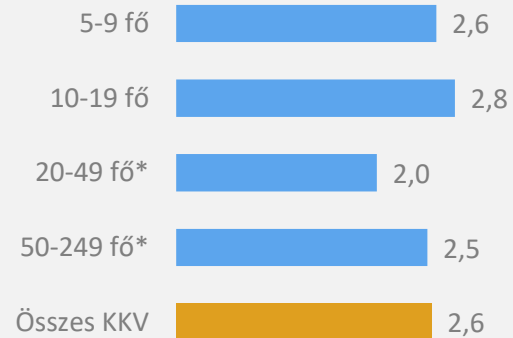
## Digiméter INTREN Marketing Index



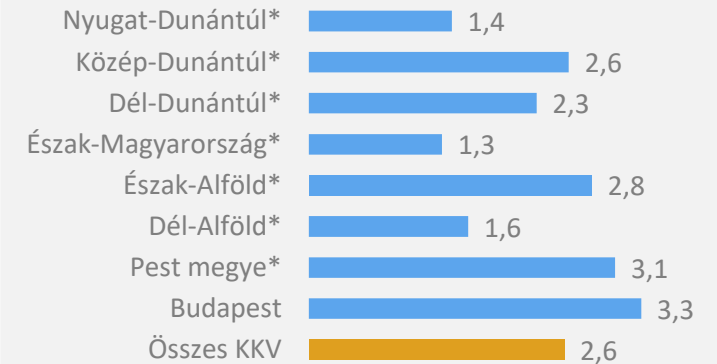
Tízfokú skálán



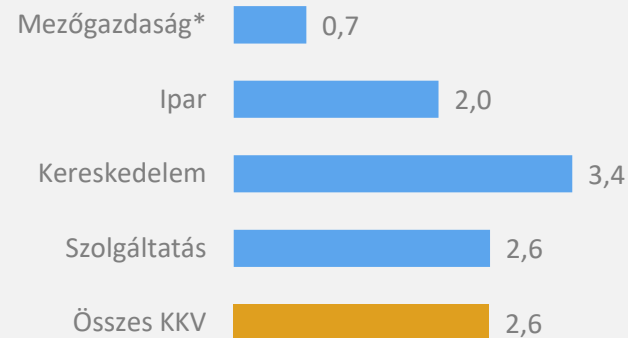
### Foglalkoztatottak száma



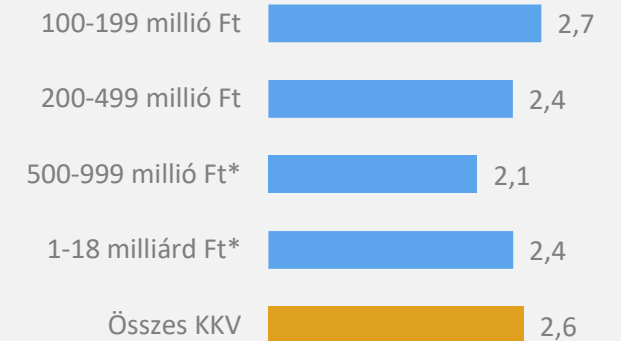
### Régiók



### Ágazat



### Árbevétel (2020)



# Digitális marketing használata



# Digitális marketing használata - összefoglaló

45%

**A KKV-k szűk fele végez digitális tevékenységet.** Ez kevésbé jellemző a mezőgazdasági, sokkal inkább a kereskedelmi cégekre. Az átlagosnál magasabb az arány a budapesti vállalatok körében, miközben jelentősen alacsonyabb a nyugat-dunántúli és a dél-alföldi cégek esetén.

29%

**A céges árbevétel több mint 26 százaléka függ a digitális marketingtől** e tevékenységet végző **a vállalatok majdnem harmadánál.** Minél kisebb egy cég alkalmazotti létszáma és árbevétele, annál magasabb a céges árbevétel digitális marketingtől függő aránya.

33%

**A digitális marketing** az ilyen tevékenységet végző cégek **harmadának árbevételére jelentős**, sőt egyeseknél kritikus szintű **hatással van.**

88%

**Tízből kilenc** digitális tevékenységet **végző cég nem rendelkezik olyan célszámokkal, amellyel a digitális marketing eredményességét lehet mérni.** Minél kisebb a digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása, annál kevésbé rendelkeznek célszámokkal.

25%

**A digitális marketing tevékenységet végző cégek negyedének van büdzséje e célra.** Szűk ötödüknél ez mindössze összevont marketing költségvetés, míg 7 százaléknak van valamilyen szintű terve. E szempontból nincs szoros összefüggés a büdzsé megléte, valamint a foglalkoztatottak száma, a cég ágazat vagy akár árbevétele szerint.

19%

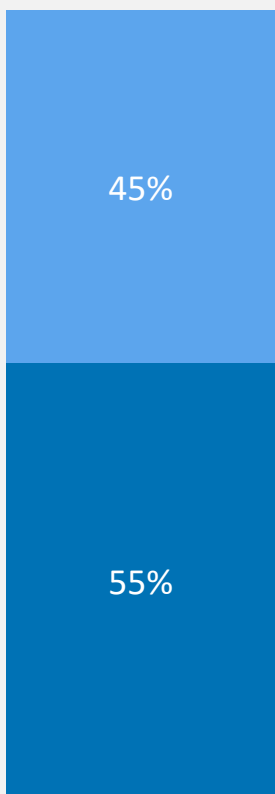
**A digitális tevékenységet végző cégek ötödének van folyamata** a piac és/vagy a versenytársak hasonló feladatának követésére. Minél inkább vannak célszámok a digitális marketing mérésére, illetve minél inkább jelentős az tevékenység árbevételre gyakorolt hatása, annál valószínűbb, hogy van folyamat a versenytársak figyelésére.

12%

**Minden nyolcadik cég** az elmúlt 12 hónapban **részt vett vagy** a következő 12 hónapban **részt kíván venni digitális marketing képzésen.**



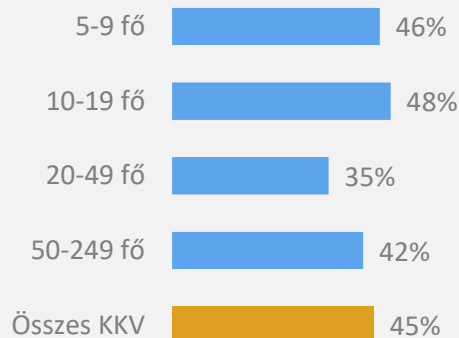
## Digitális marketing tevékenység



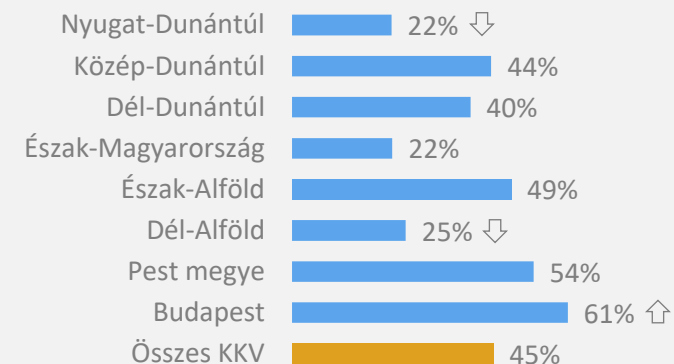
■ Végez  
■ Nem végez



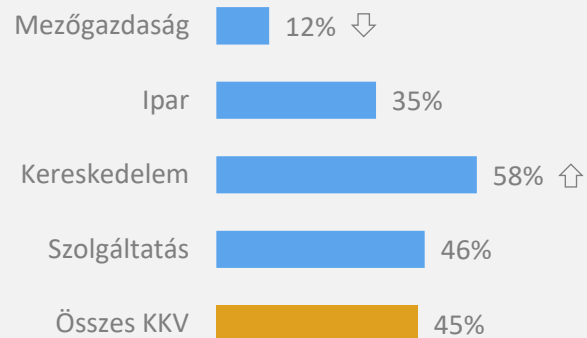
## Foglalkoztatottak száma\*



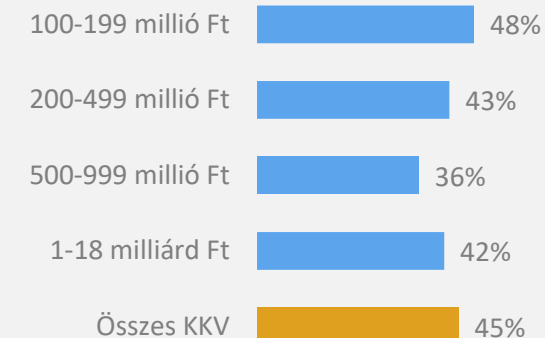
## Régiók\*



## Ágazat\*



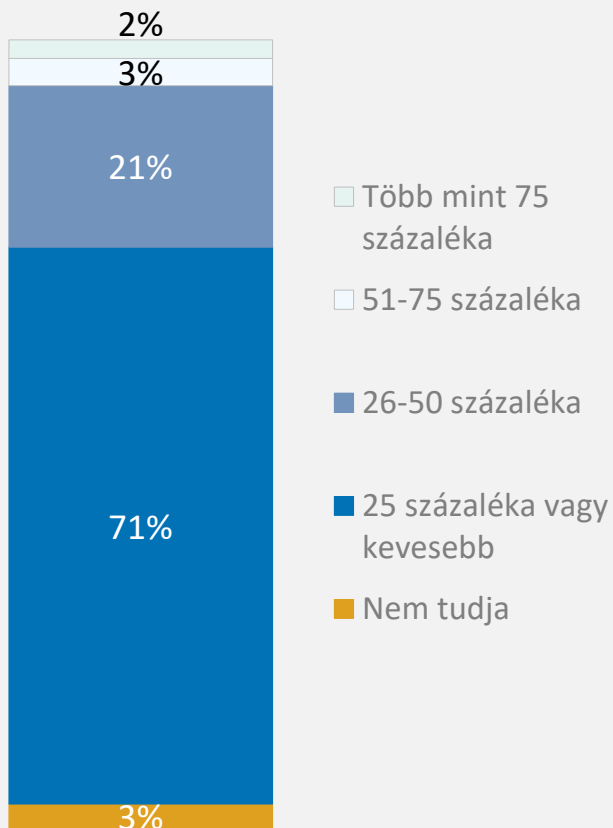
## Árbevétel (2020)\*



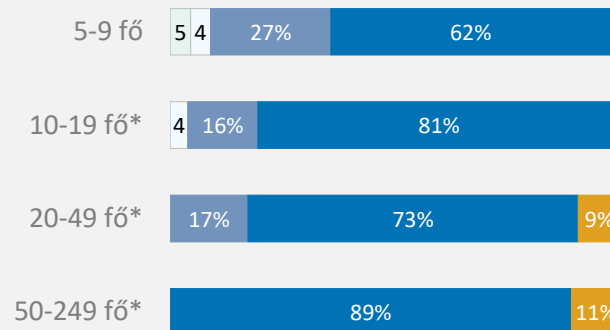
# A céges árbevétel digitális marketingtől függő aránya



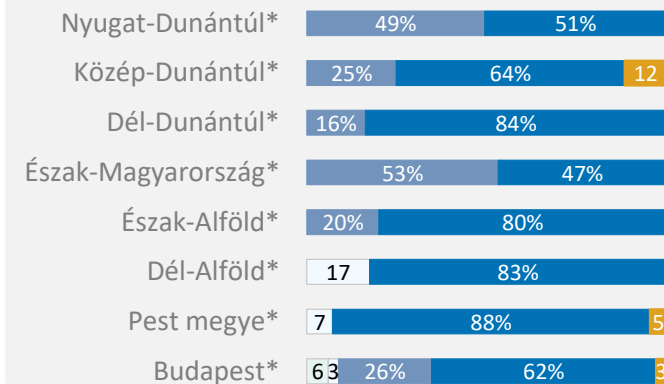
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő aránya



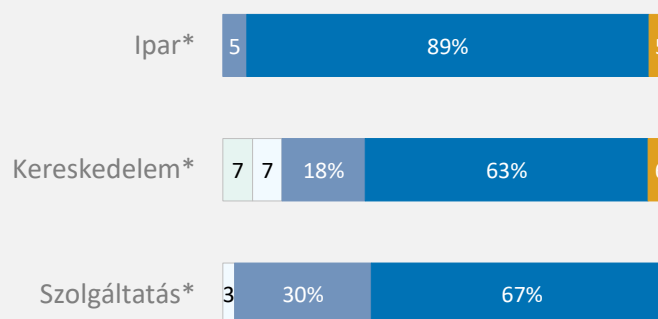
## Foglalkoztatottak száma



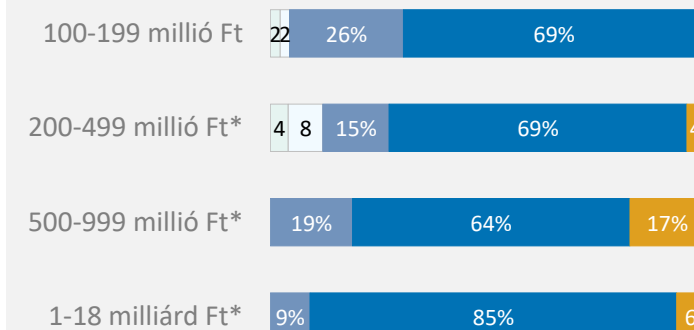
## Régiók



## Ágazat\*\*

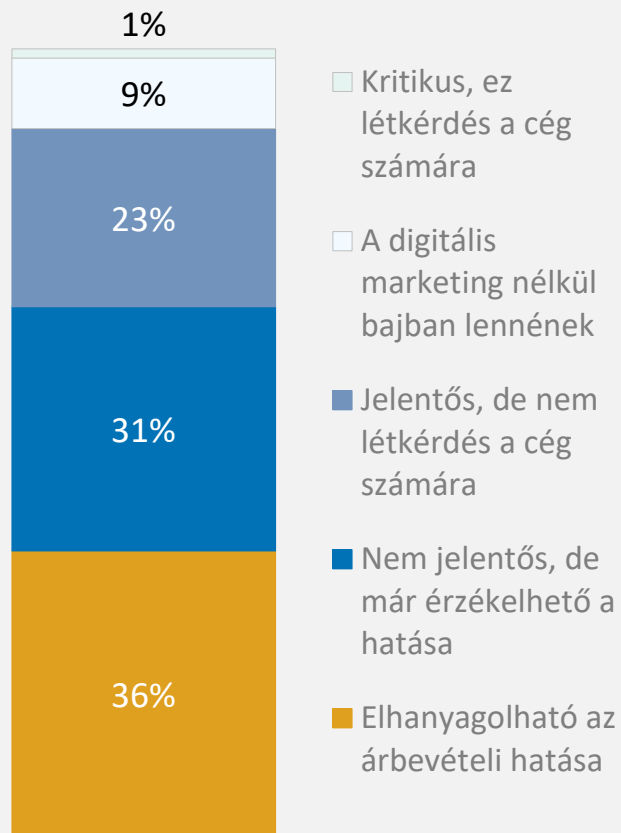


## Árbevétel (2020)

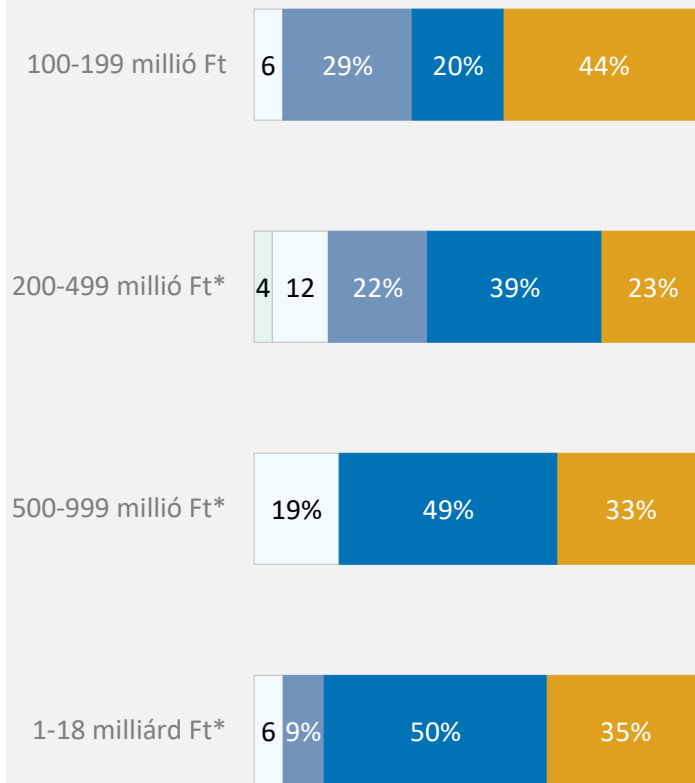




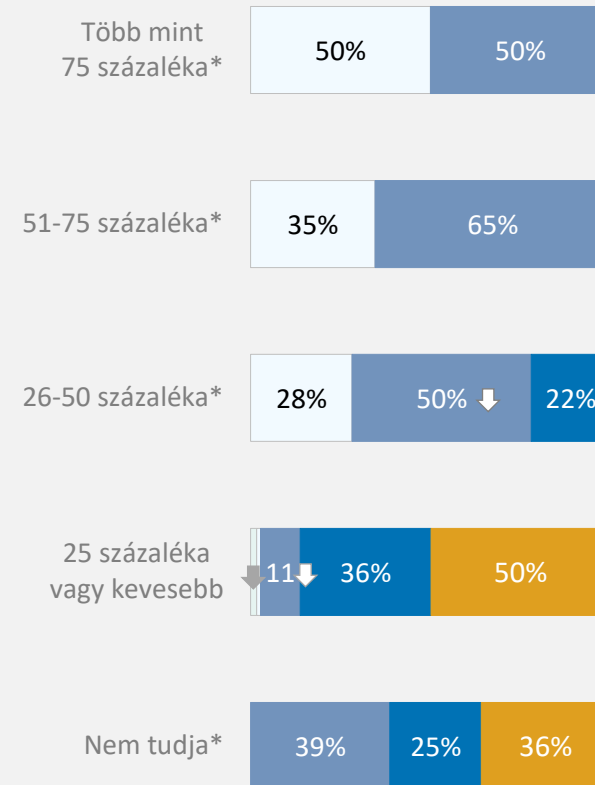
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása



## Árbevétel (2020) szerint



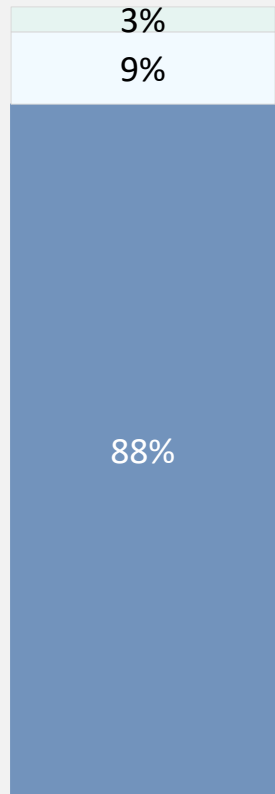
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő aránya szerint



# Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére



## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére

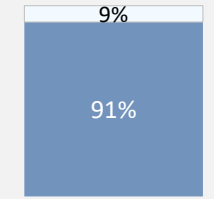


■ Vannak célszámok

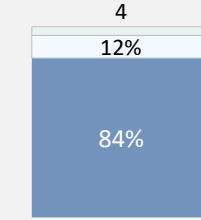
■ Vannak, de csak a cég eredményességére vonatkozóak

■ Nem rendelkeznek ilyen célszámokkal

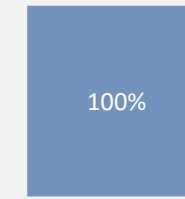
## Árbevétel (2020) szerint



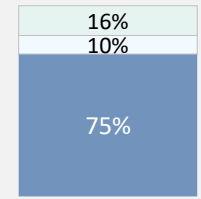
100-199 millió Ft



200-499 millió Ft\*

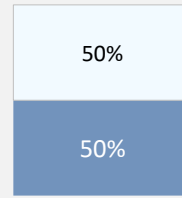


500-999 millió Ft\*

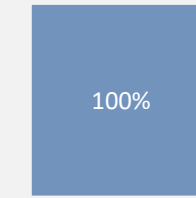


1-18 milliárd Ft\*

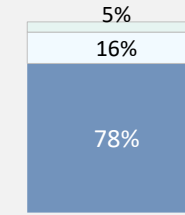
## Digitális marketingtől függő árbevétel aránya szerint



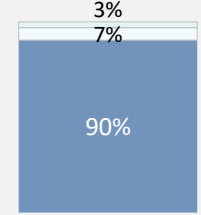
76%+\*



51-75%\*

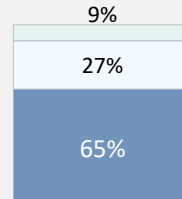


26-50%

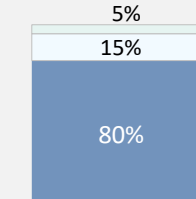


-25%

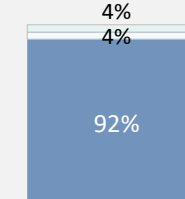
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint\*\*



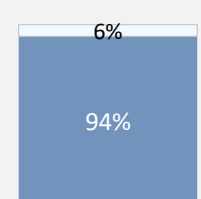
Bajban lennének nélküle\*



Jelentős, de nem létkérdés\*



Nem jelentős, de már érzékelhető\*

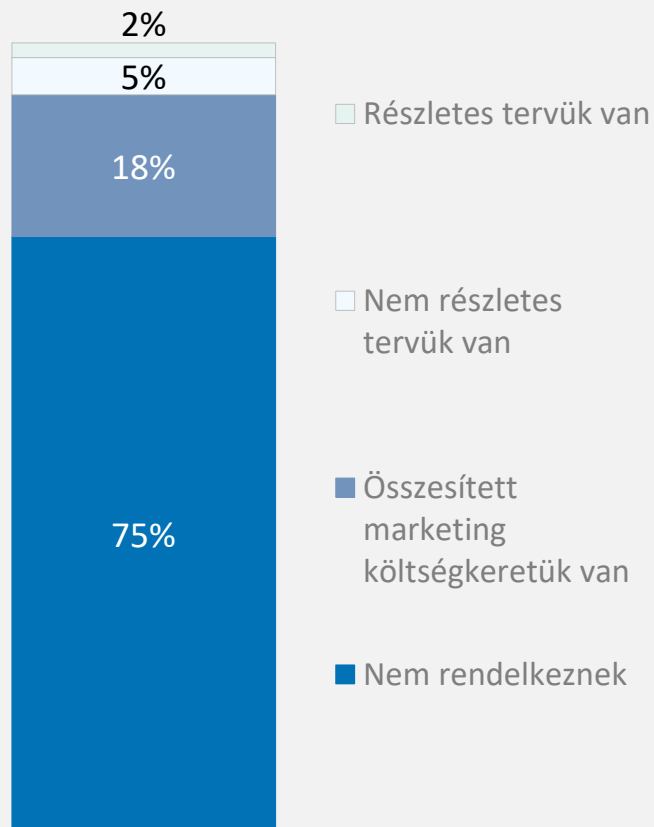


Elhanyagolható a hatása\*

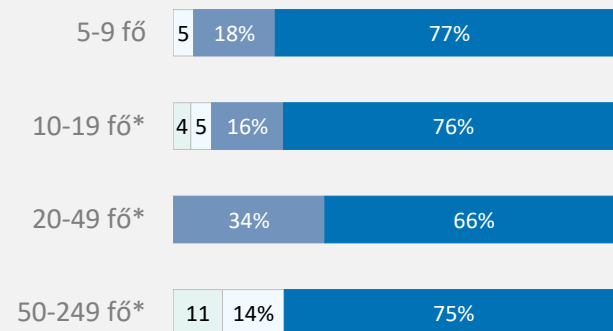




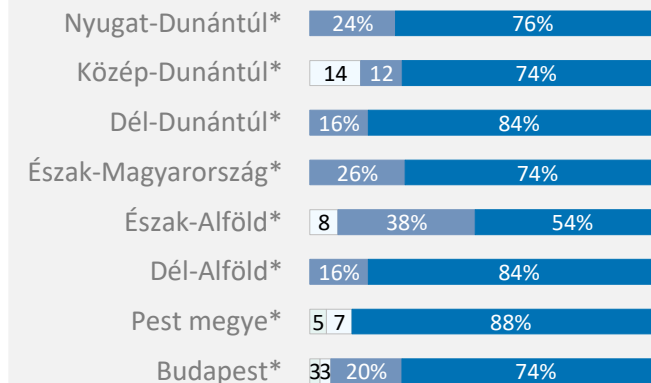
## Digitális marketing célokhoz rendelt külön büdzsé



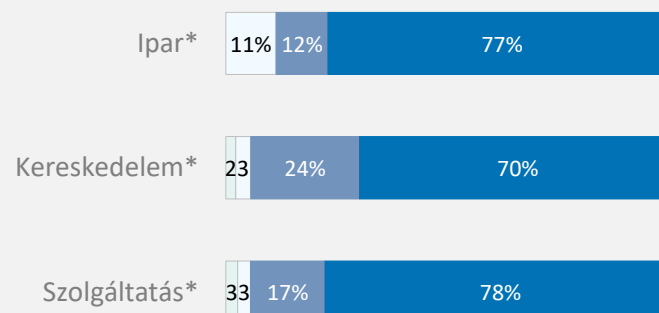
## Foglalkoztatottak száma szerint



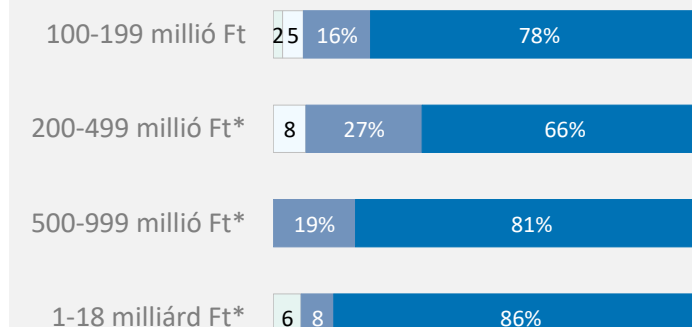
## Régiók szerint



## Ágazat szerint\*\*



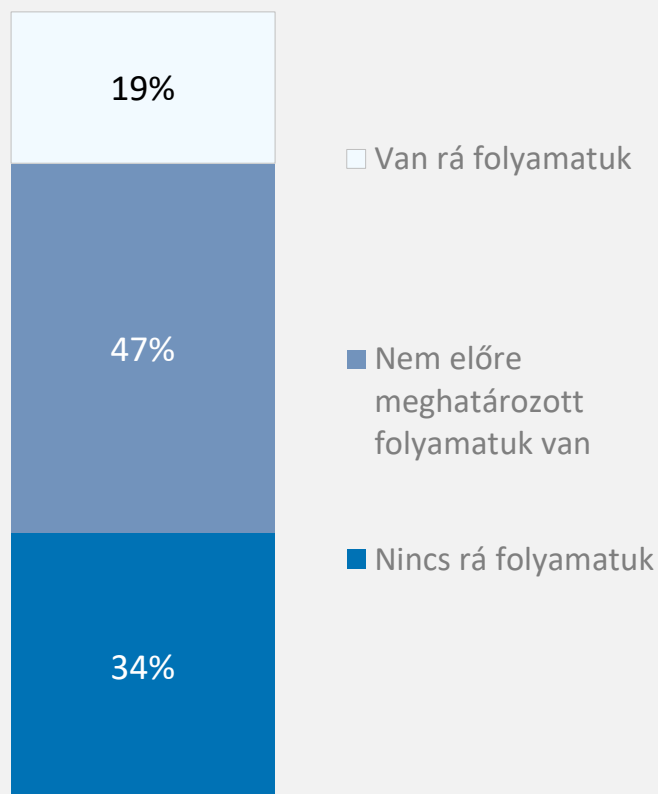
## Árbevétel (2020) szerint



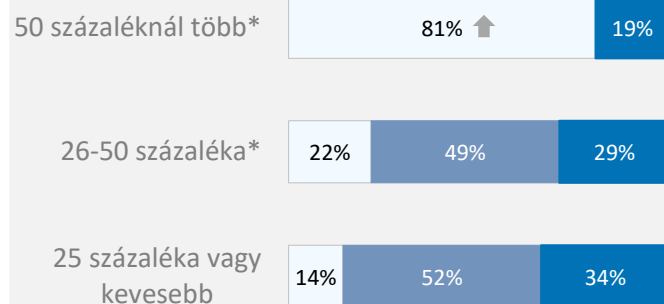
# A piac, a versenytársak digitális marketing tevékenységének követése



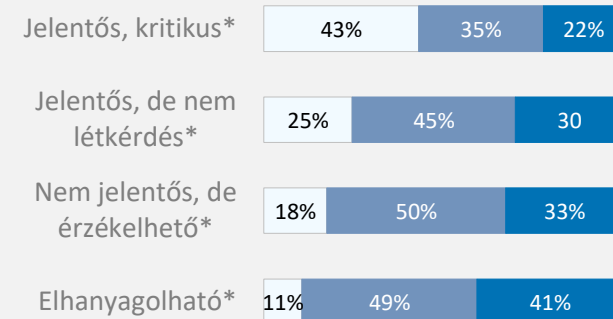
## A piac, a versenytársak digitális marketing tevékenységének követése



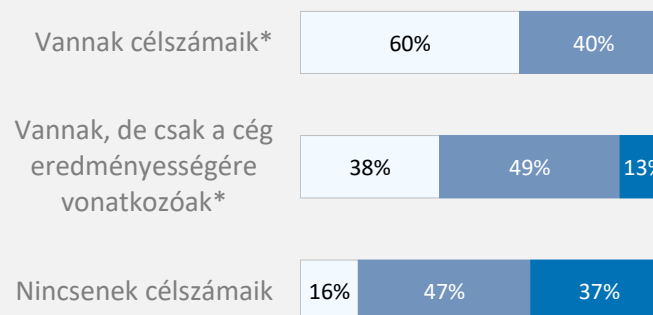
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



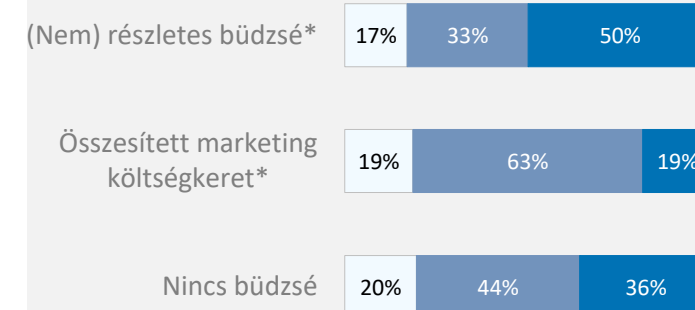
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint



## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére szerint

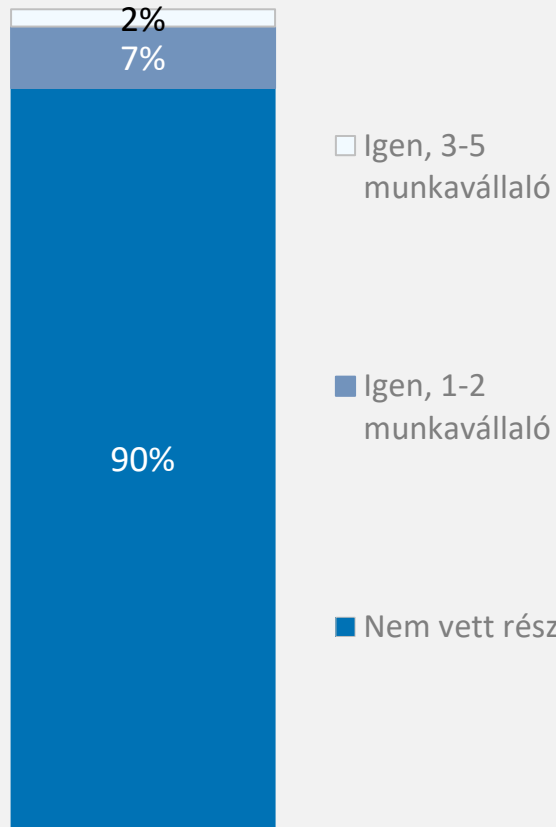


## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint

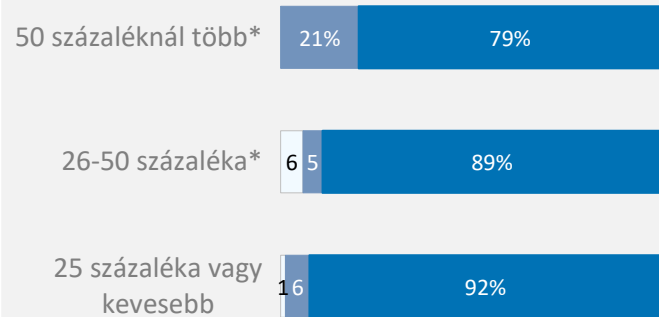




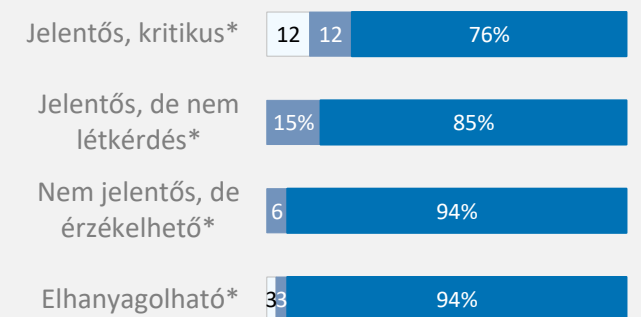
## Online/digitális marketing képzésen való részvétel



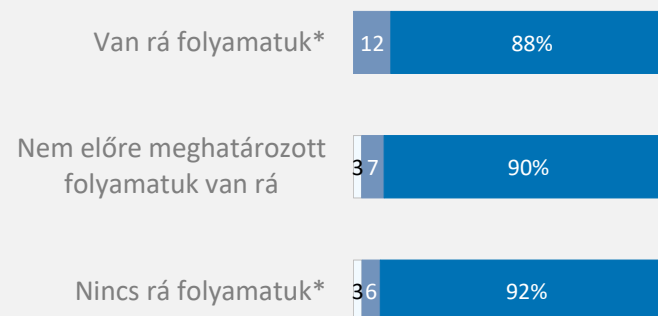
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



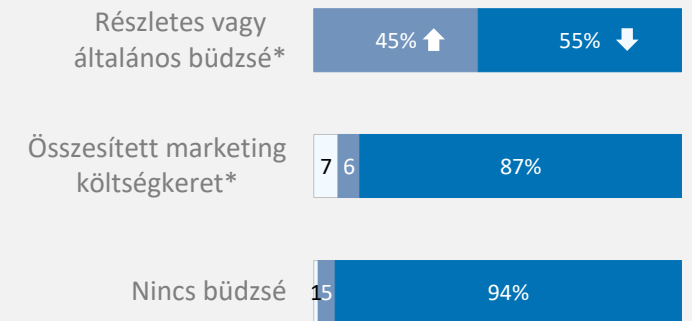
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint



## A piac, a versenytársak digitális marketing tevékenységének követése szerint



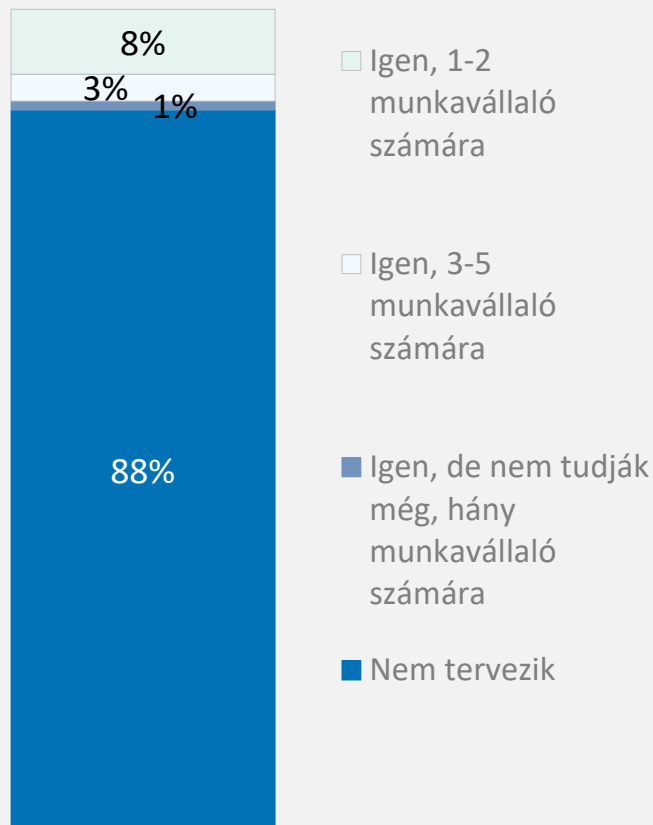
## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint



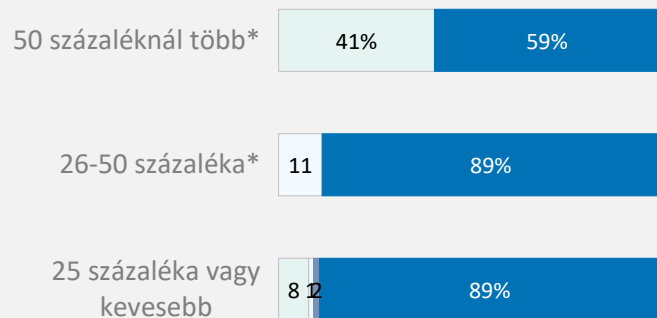
# Digitális marketing képzésen való részvétel a következő 12 hónapban



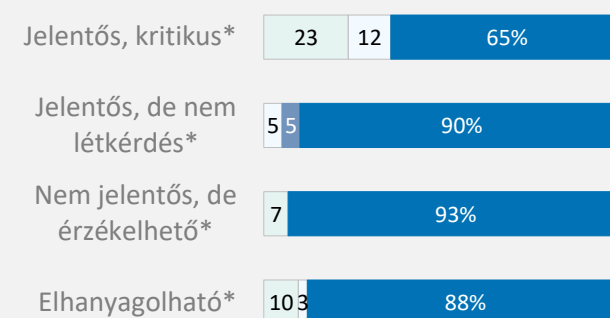
## Online/digitális marketing képzésen való részvétel



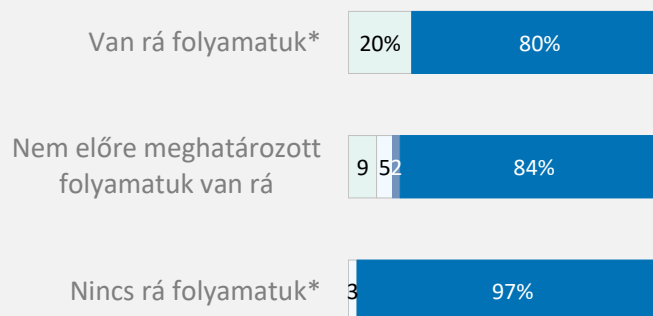
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



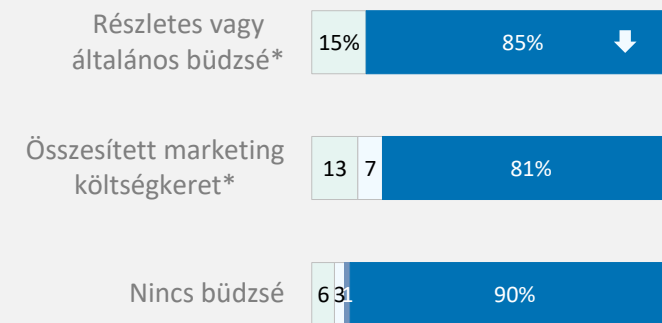
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint



## A piac, a versenytársak digitális marketing tevékenységének követése szerint



## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint



# Eszközök / rendszerek



# Eszközök / rendszerek - összefoglaló

1,2

Átlagosan mindössze **1 hirdetési felületet** használnak a digitális marketing tevékenységet végző cégek. Ez az oldal legtöbbször vagy a **Facebook vagy egyedi weboldal**.

39%

A digitális marketing tevékenységet végző cégek **kétötöde nem költ fizetős hirdetésre**, legalábbis a felsorolt népszerű felületek egyikét sem használja bármilyen rendszerességgel.

40%

A **legnépszerűbb hirdetési felület a Facebook**, ezt legalább alkalomszerűen a digitális marketing tevékenységet végző cégek kétötöde használja.

1,2

Átlagosan **egy konkrét célból hirdettek a cégek a felmérést megelőző egy évben**, legtöbbször saját ismertségük vagy termékük / szolgáltatásuk ismertségének növelése érdekében.

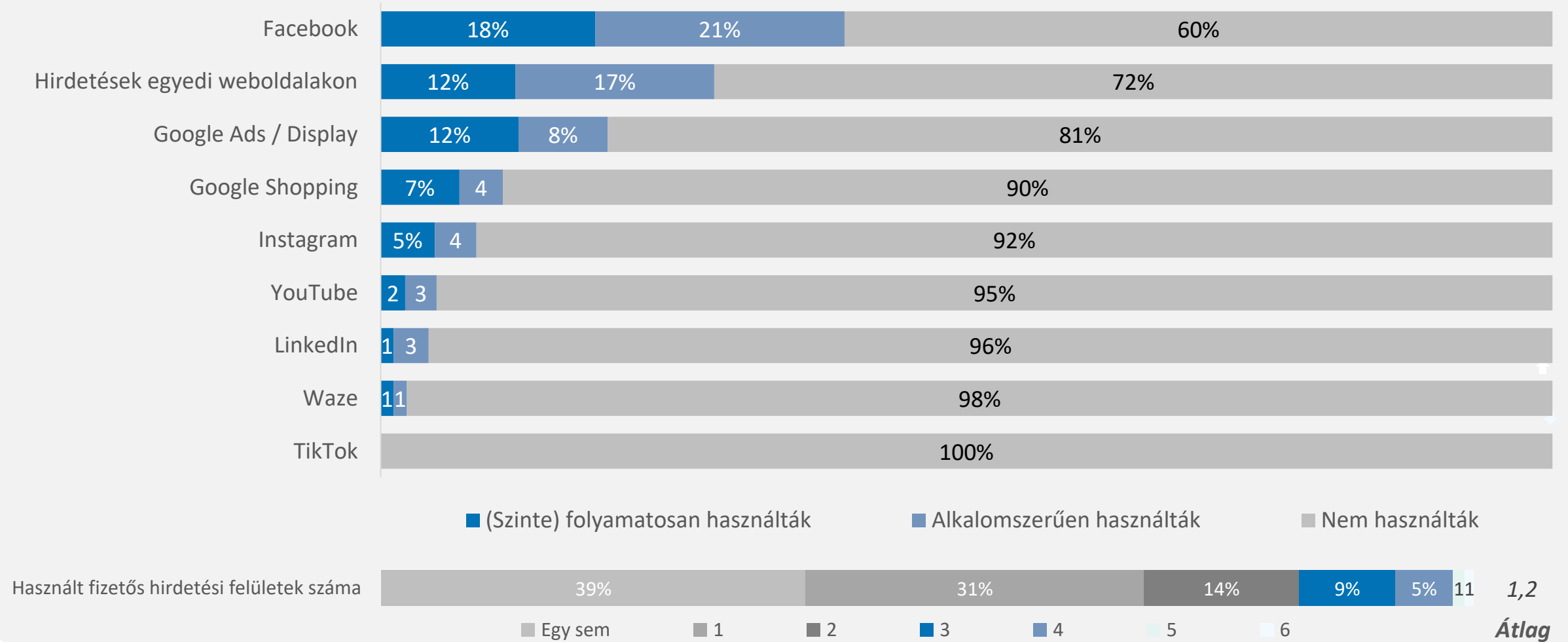
42%

A digitális tevékenységet általában végző **cégek kétötöde teljesen cél nélkül vagy nem hirdetett konkrétan valamit a felmérést megelőző egy évben**.

68%

A **hirdetések eredményességét a cégek kétharmada vizsgálja valamilyen módon**. Annál valószínűbb, hogy így tesznek, minél inkább vannak rögzített célszámaik a digitális marketing eredményességének mérésére, illetve minél nagyobb a hatása a digitális marketing tevékenységnek az árbevételre.

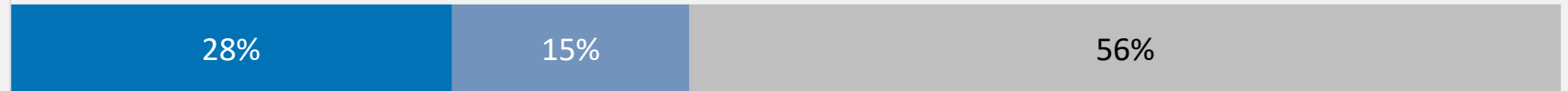
# Fizető hirdetésre használt felületek az elmúlt egy évben



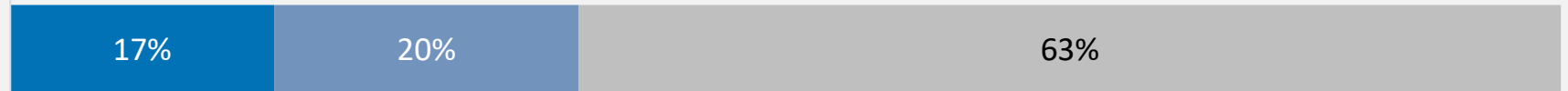
# Hirdetési módok az elmúlt egy évben



Saját ismertségük vagy termékük / szolgáltatásuk ismertségének növelése



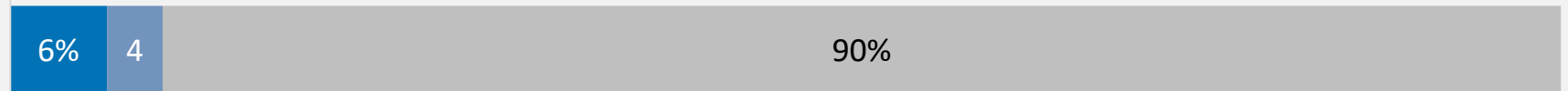
Konkrét eladás/értékesítés (sales)



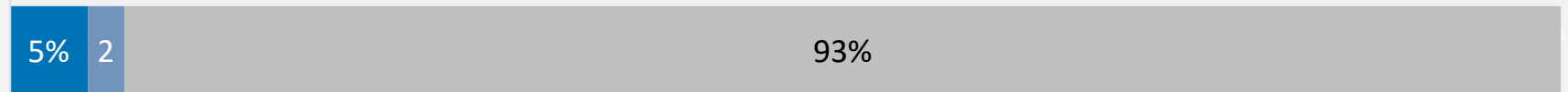
Saját márkaépítés vagy forgalmazott márka építése (branding)



Célpiac bevonása párbeszédbe vagy interakcióba

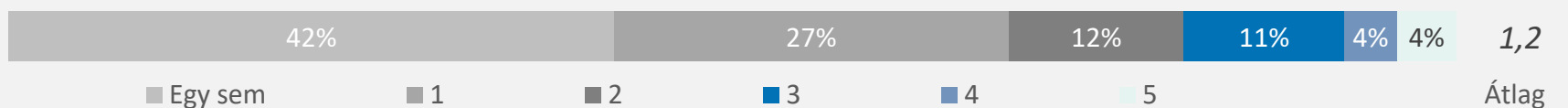


Adatbázis építés / lead gyűjtés



■ (Szinte) folyamatosan használták    ■ Alkalomszerűen használták    ■ Nem használták

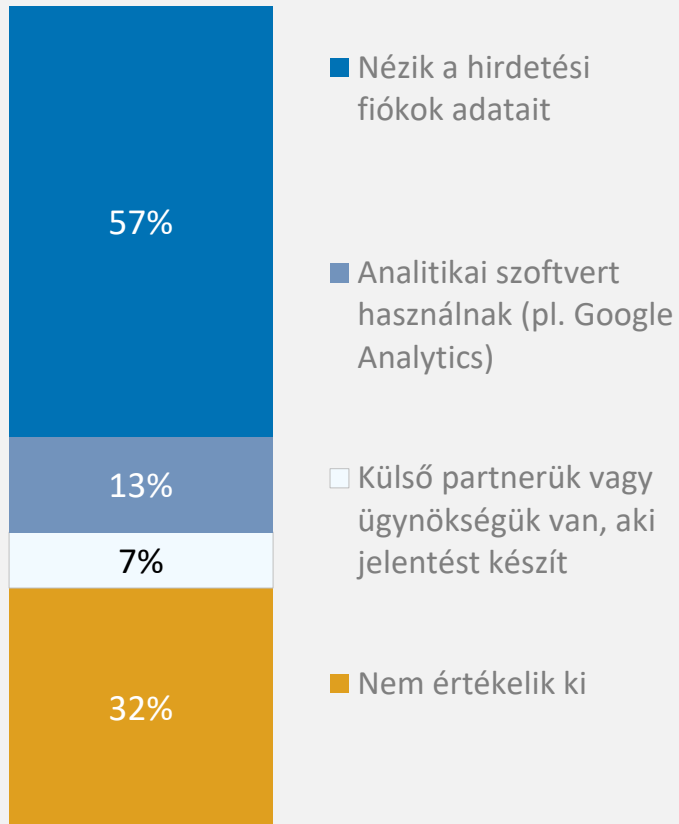
Hirdetési módok száma



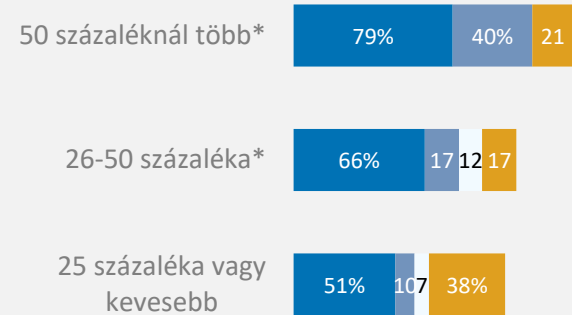




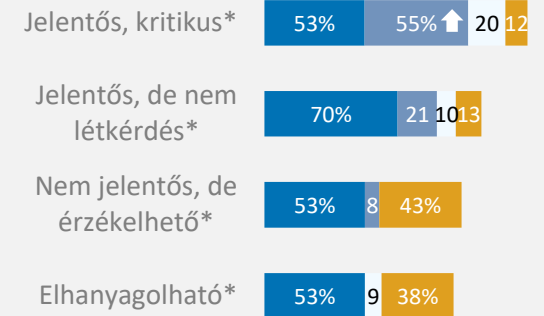
## Hirdetések eredményeinek kiértékelése



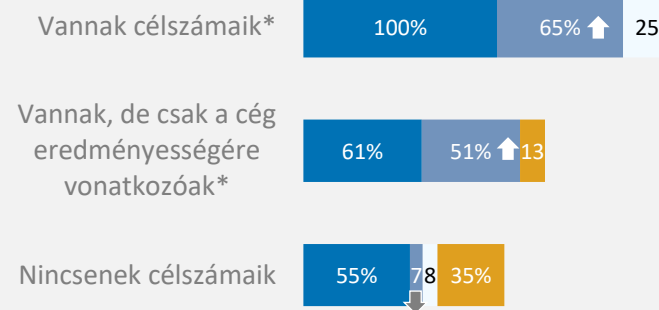
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



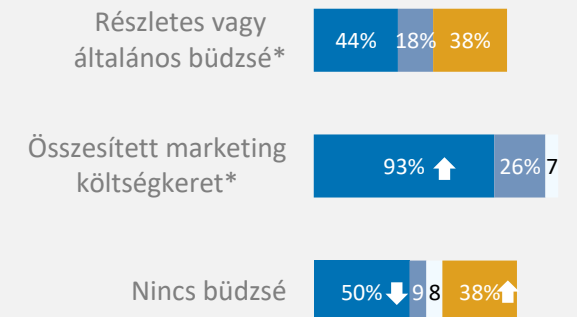
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint



## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére szerint



## Digitális marketing célokhoz rendelt külön büdzsé szerint



# Kompetenciák



# Kompetenciák - összefoglaló

**69%**

A digitális marketinget végző cégek kétharmadánál mind a stratégia alkotást, mind a megvalósítást belső munkatárs végzi.

**44%**

Az online marketinget végző cégek bő kétötöde tartja valamilyen számon az ebből származó adatvagyonot. Nagy részük csak elérhetőséget és korábbi vásárlói adatokat tart nyilván.

**83%**

A marketing tevékenység automatizálására a cégek döntő többsége nem használ semmilyen szoftvert.

**4%**

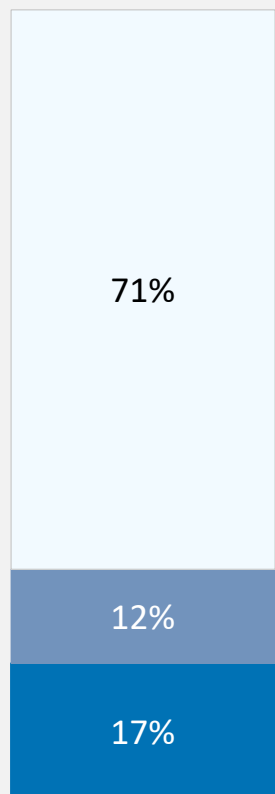
Alacsony azoknak a digitális tevékenységet végző cégek aránya, amelyek valamilyen módon automatizálják a folyamataikat.

**18%**

A digitális tevékenységet végző cégek ötödének vannak terveik a saját adatvagyonuk növelésére és kihasználásra, igaz döntő többségük még nem alkalmazza, csak 2021-ben vagy a következő 1-2 évben alakítják ki a folyamatot. Minél valószínűbb, hogy a cég rendelkezik rögzített célszámokkal a digitális marketing eredményesség mérésére, illetve van a tevékenységre elkülönített büdzséje, annál valószínűbb, hogy igyekszik a meglévő adatvagyonot növelni és ki is használni azt.



## Digitális marketing tervezés, stratégia készítés

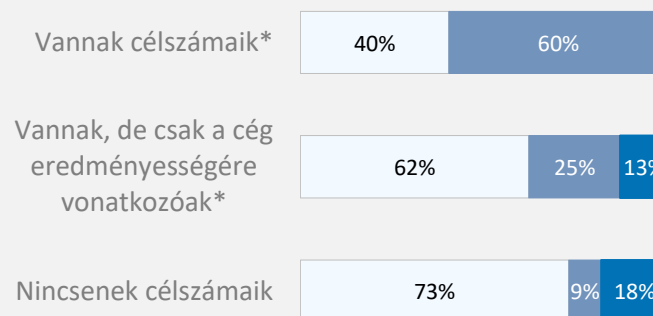


- A cég belső munkatársai végzik a tervezést
- Részben a cég belső munkatársai, részben külsős partner, szakértő vagy ügynökség végzi a tervezést
- Külsős partner, szakértő vagy ügynökség segítségével oldják meg a tervezést teljeskörűen

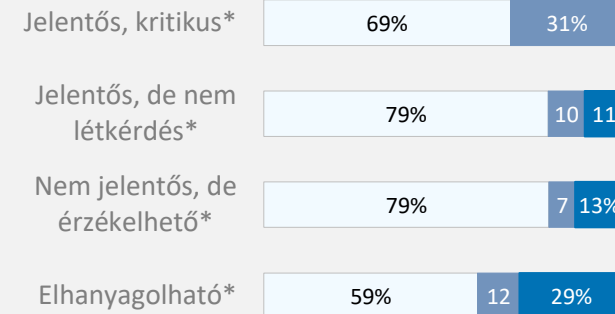
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



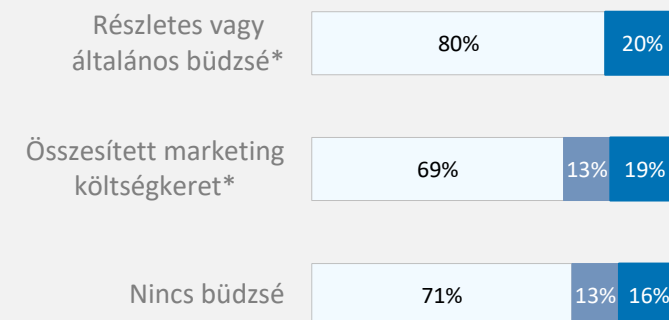
## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére szerint



## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint

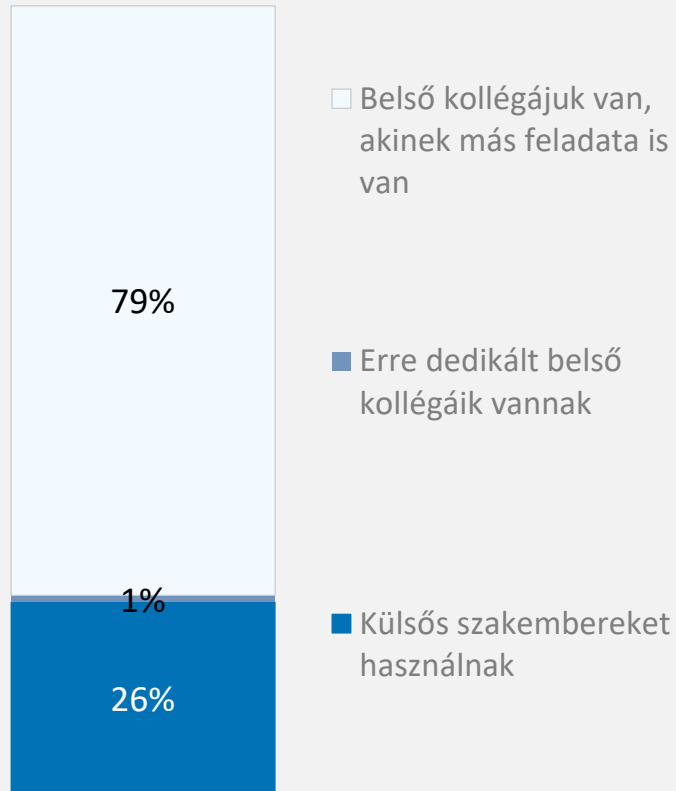


## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint





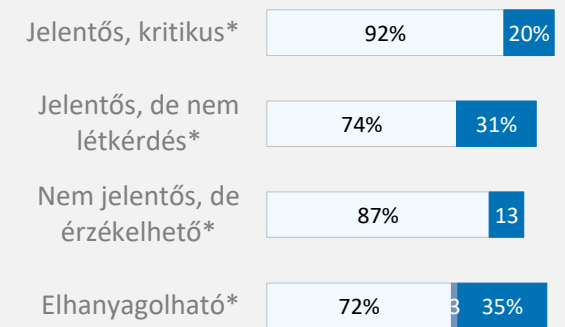
## Digitális marketing megvalósítása



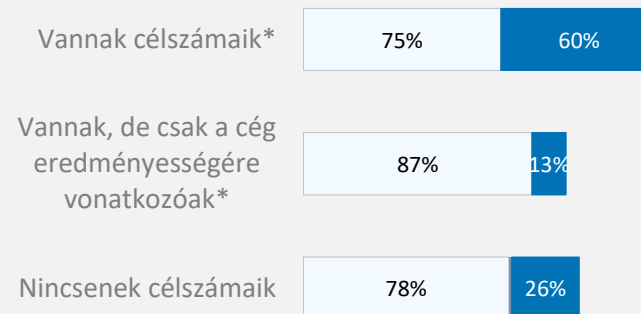
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



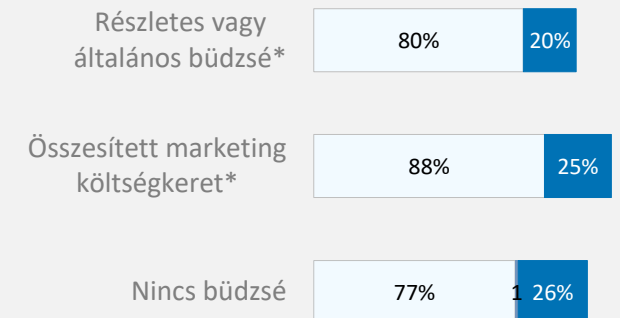
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint



## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére szerint

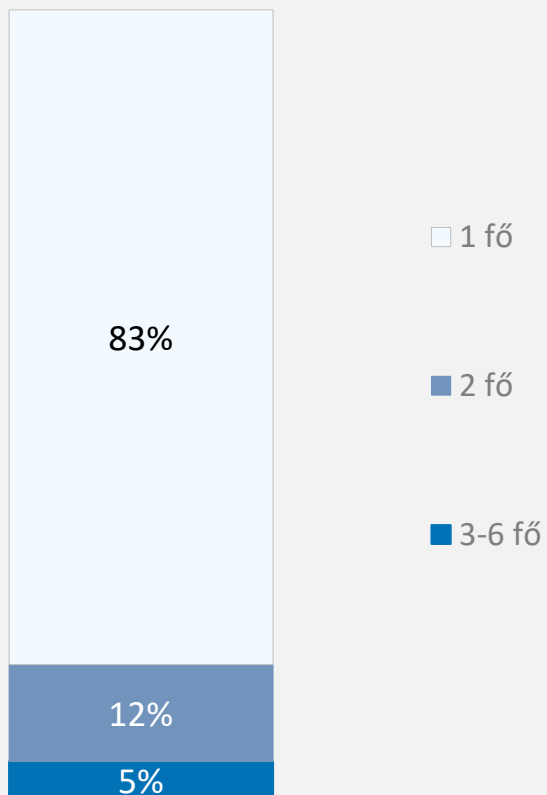


## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint





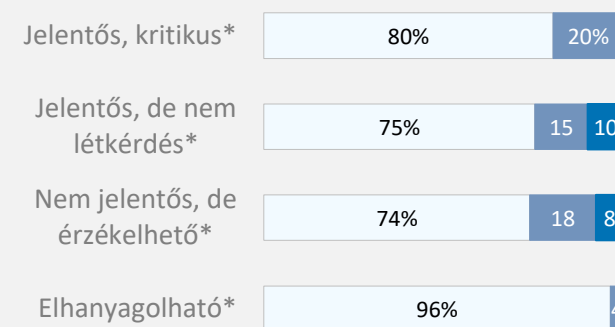
## Digitális marketinggel foglalkozó munkatársak száma



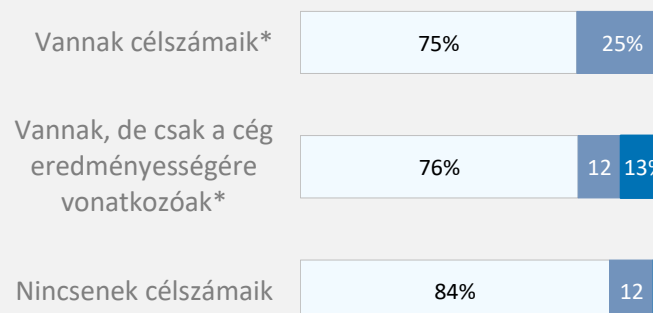
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



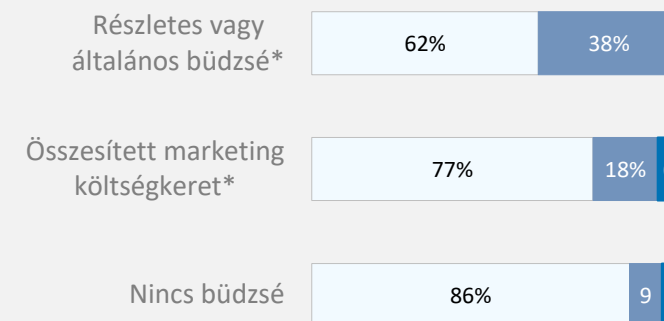
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint



## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére szerint



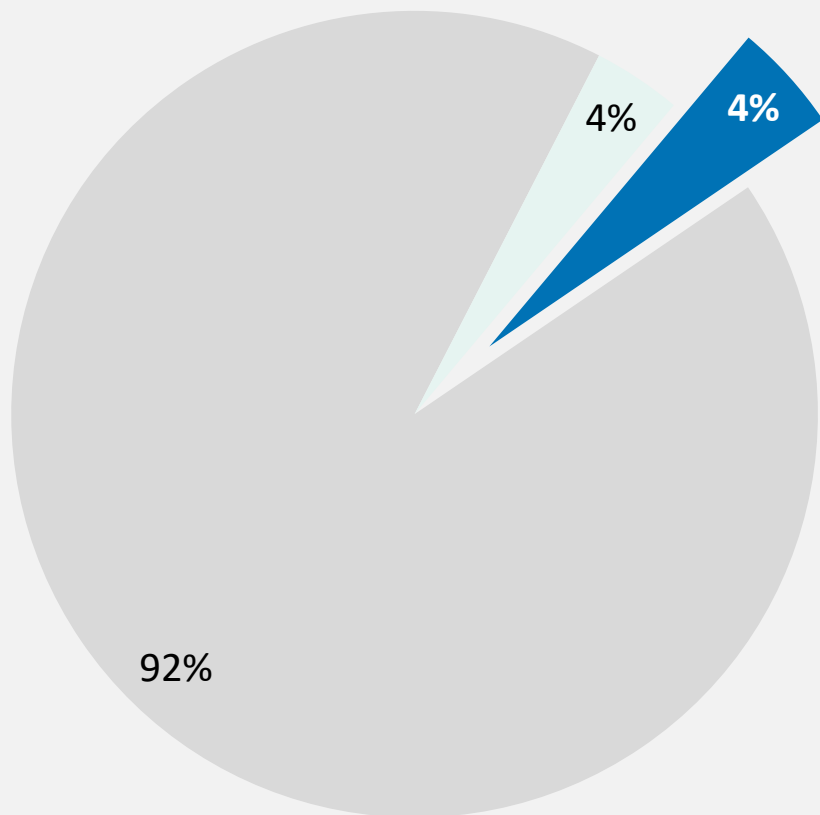
## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint



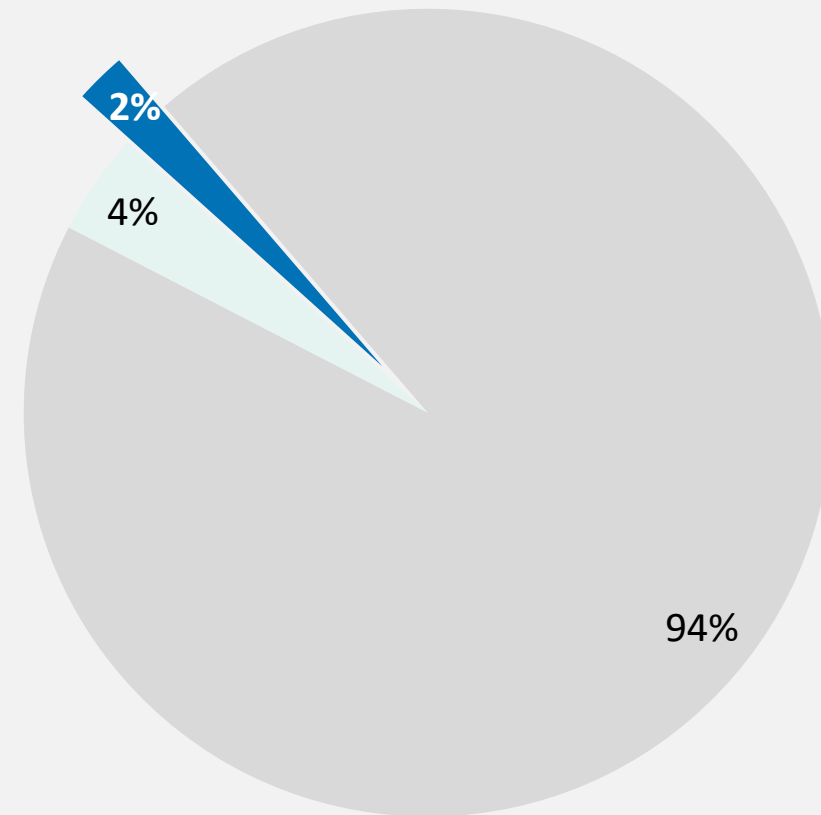
# Munkatárs felvétele digitális marketing területre az elmúlt egy évben és a következő fél évben



Elmúlt egy évben



Következő egy évben



- Igen
- Nem
- Nem tudja



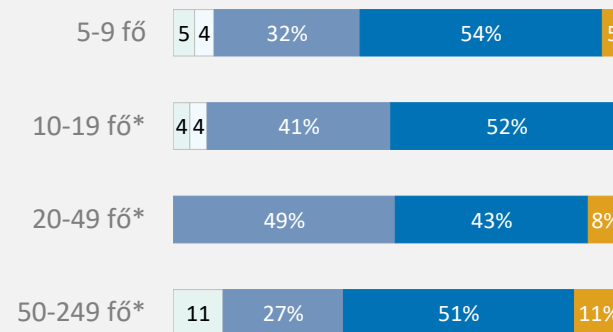
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő aránya



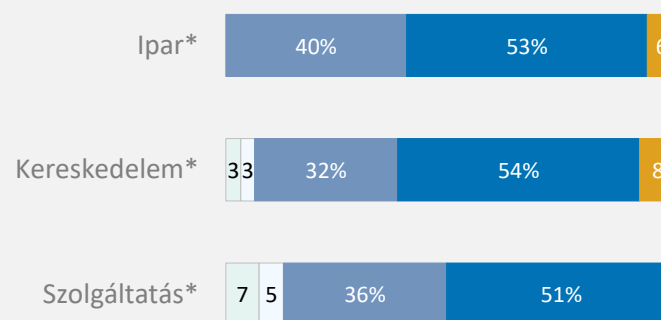
- Igyekeznek adat-alapon megközelíteni a célpiacukat is, nem csak a vásárlóikat
- A vásárlókra vonatkozóan tárolnak az elérhetőségen és a vásárlásokon túlmutató adatokat is
- A vásárlókra vonatkozóan tárolnak elérhetőségi és vásárlási adatokat
- Nem tartják számon
- Nem tudja



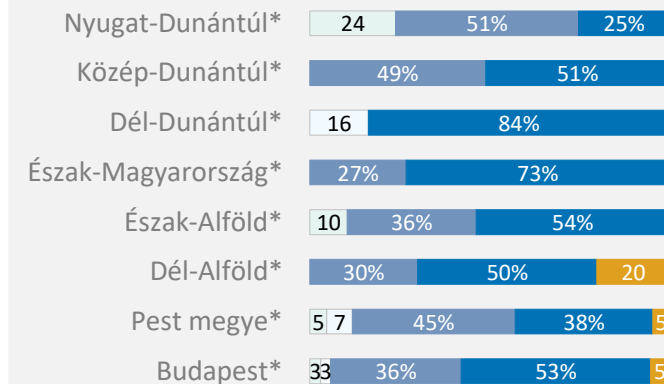
## Foglalkoztatottak száma



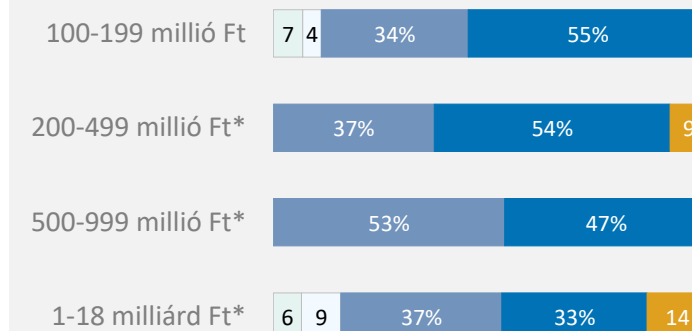
## Ágazat\*\*



## Régiók



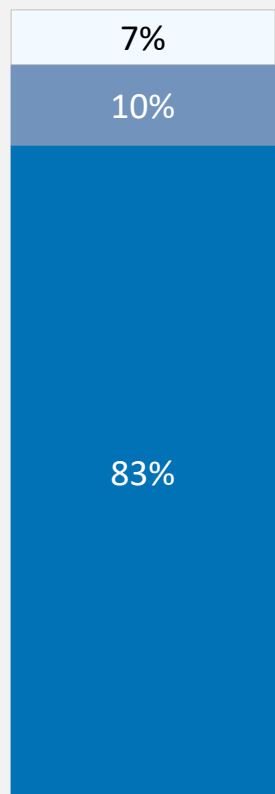
## Árbevétel (2020)





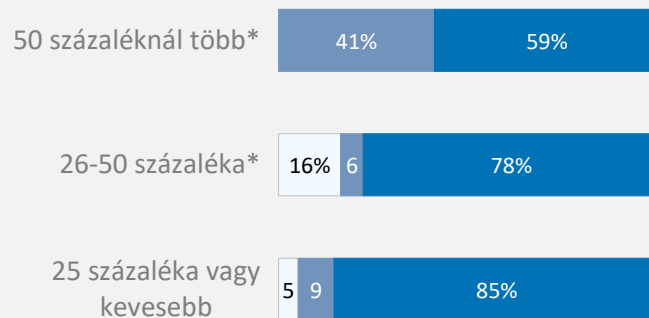


## Szoftver a marketing tevékenységek automatizálására

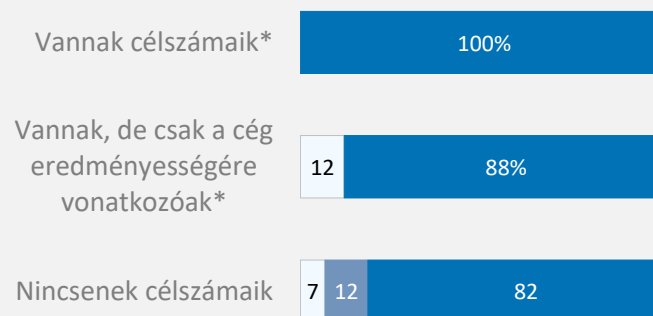


- Legalább két területet integráló komplex szoftverük is van
- Egyes részfeladatokra van szoftverük vagy előfizetésük
- Nincs ilyen szoftverük

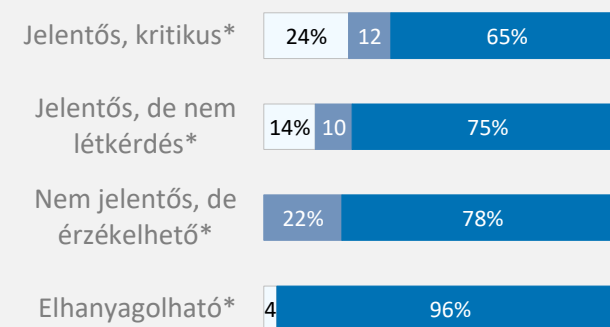
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



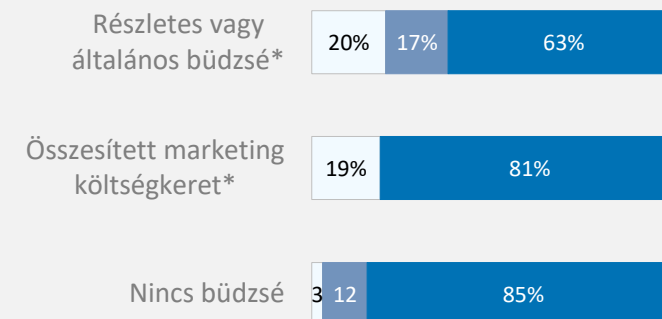
## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére szerint



## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint

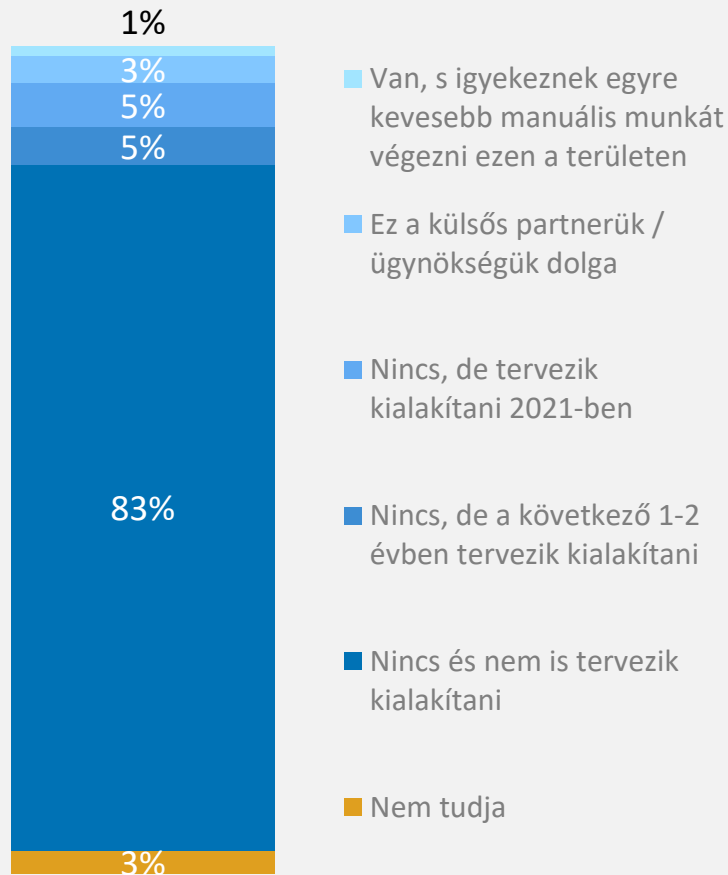


## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint

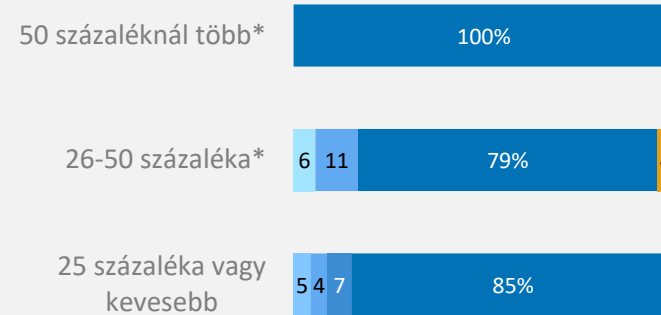




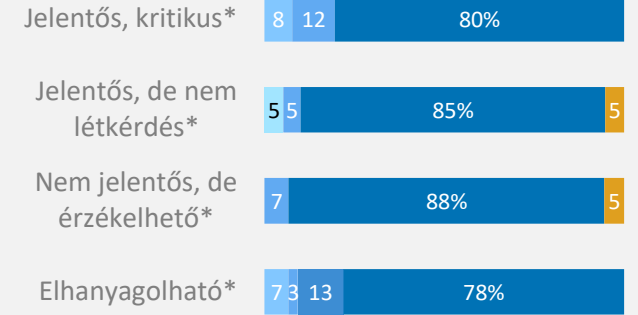
## Digitális marketing automatizálása



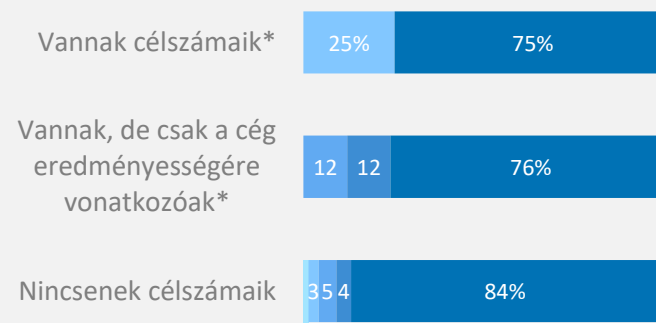
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



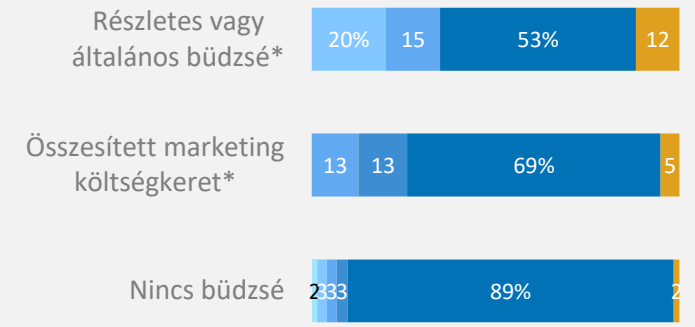
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint



## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére szerint



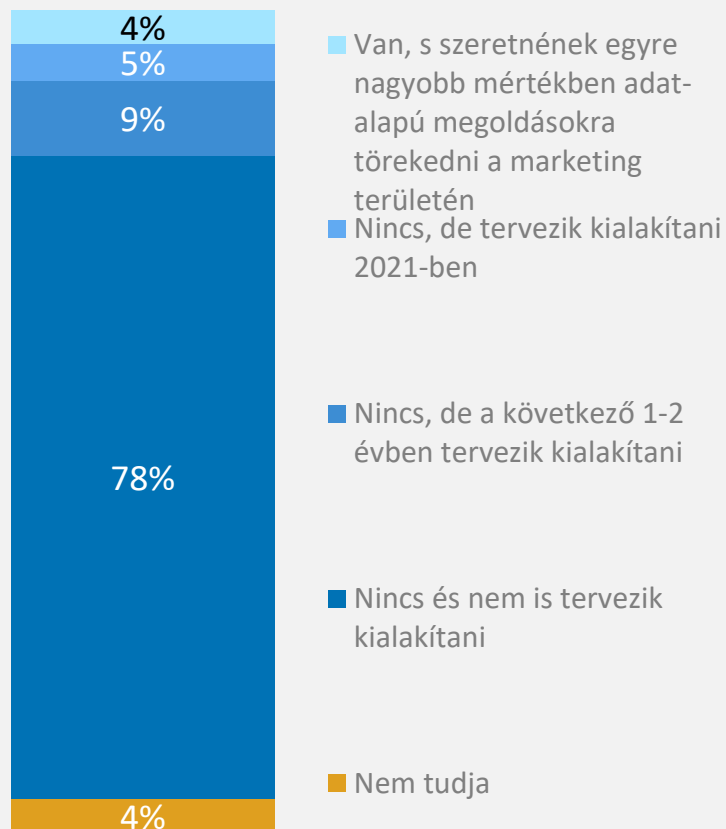
## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint



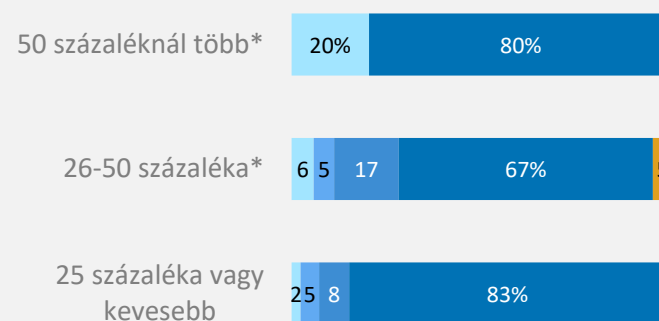
# Tervek a saját adatvagyon növelésére és kihasználására az online marketing területén



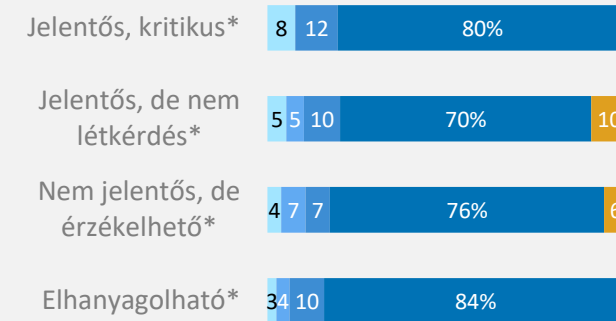
## Tervek a saját adatvagyon növelésére és kihasználására az online marketing területén



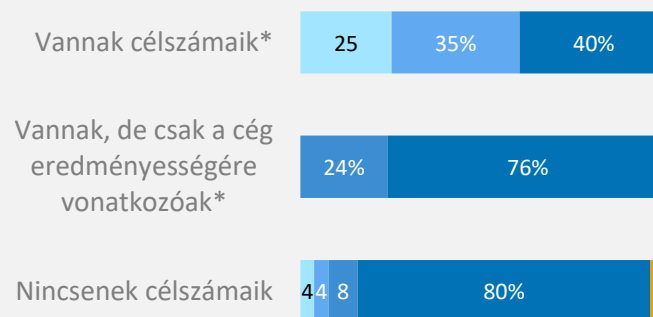
## A céges árbevétel digitális marketingtől függő része szerint



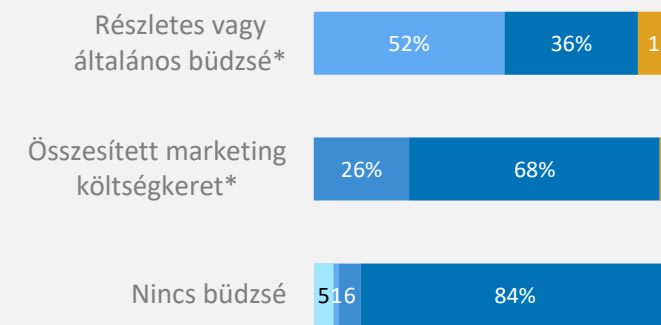
## A digitális marketing tevékenység árbevételre gyakorolt hatása szerint



## Rögzített célszámok a digitális marketing eredményességének mérésére szerint



## Digitális marketing célokhoz rendelt külön költség szerint



# A digitális marketing tevékenység jövője



# A digitális marketing tevékenység jövője - összefoglaló

**7%**

**A digitális marketing tevékenység bevezetését** az ezt nem végző **cégek** kevesebb mint **tizede tervezi** a következő néhány évben.

**80%**

**Legtöbb cégnek azért nincs digitális marketing tevékenysége, mert olyan terméket vagy szolgáltatást állít elő, amelynek meghatározott megrendelője vagy, ezért nem szükséges a reklámozás.**

**82%**

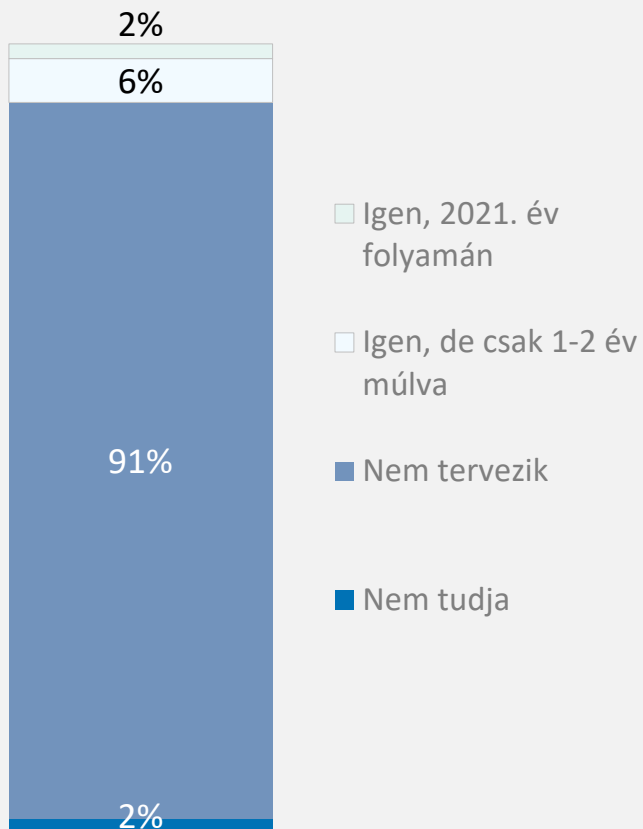
**A KKV-k négyötöde tesz közzé saját tartalmat az interneten,** általában azonban ez kimerül a saját weboldal frissítésében, esetleg a közösségi médiát használják még.

**23%**

**A KKV-k negyede foglalkozik keresőoptimalizálással,** természetesen a digitális marketing tevékenységet végzők nagyobb arányban (közel felük – vagyis magas azoknak az aránya, akik viszont nem).



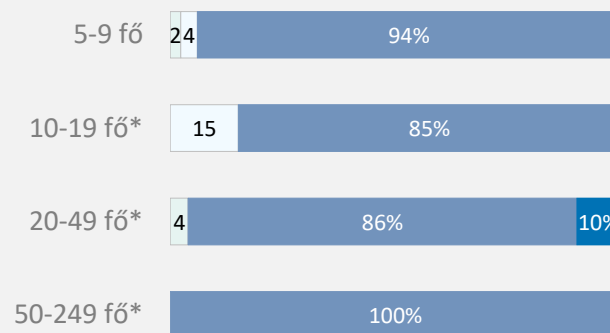
## Digitális marketing bevezetése a cégnél



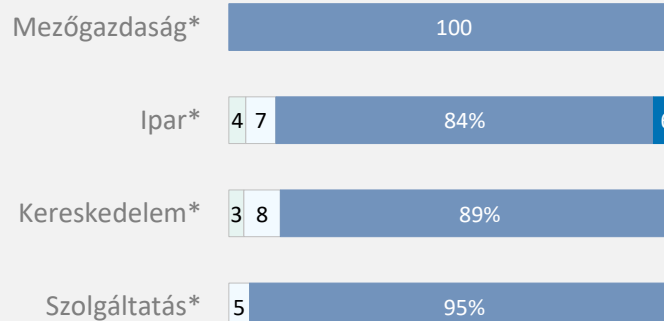
- Igen, 2021. év folyamán
- Igen, de csak 1-2 év múlva
- Nem tervezik
- Nem tudja



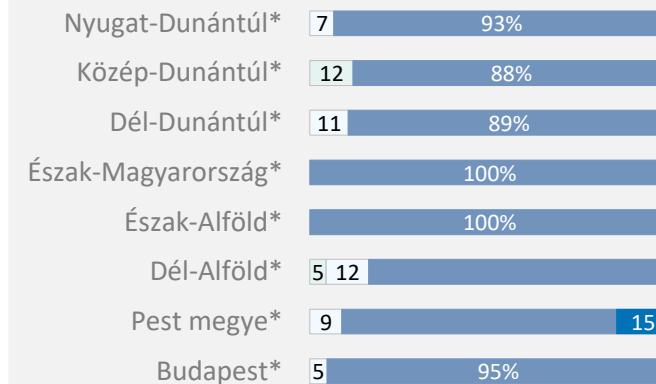
## Foglalkoztatottak száma



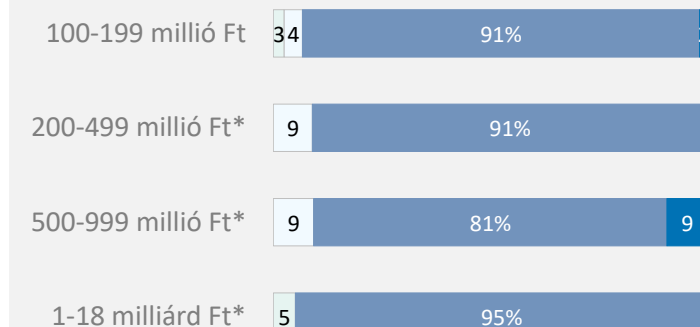
## Ágazat\*\*



## Régiók



## Árbevétel (2020)



# Okok, amiért nem használják az internetet termékeik vagy szolgáltatásaik értékesítésére vagy reklámozására



Olyan termékük vagy szolgáltatásuk van, amelynek meghatározott megrendelője van, beszállítók, ezért nem szükséges a reklámozás

80%

Más csatornákat használnak az értékesítésre, reklámozásra

16%

Nincs hozzá elegendő munkatárs, aki tudna foglalkozni vele

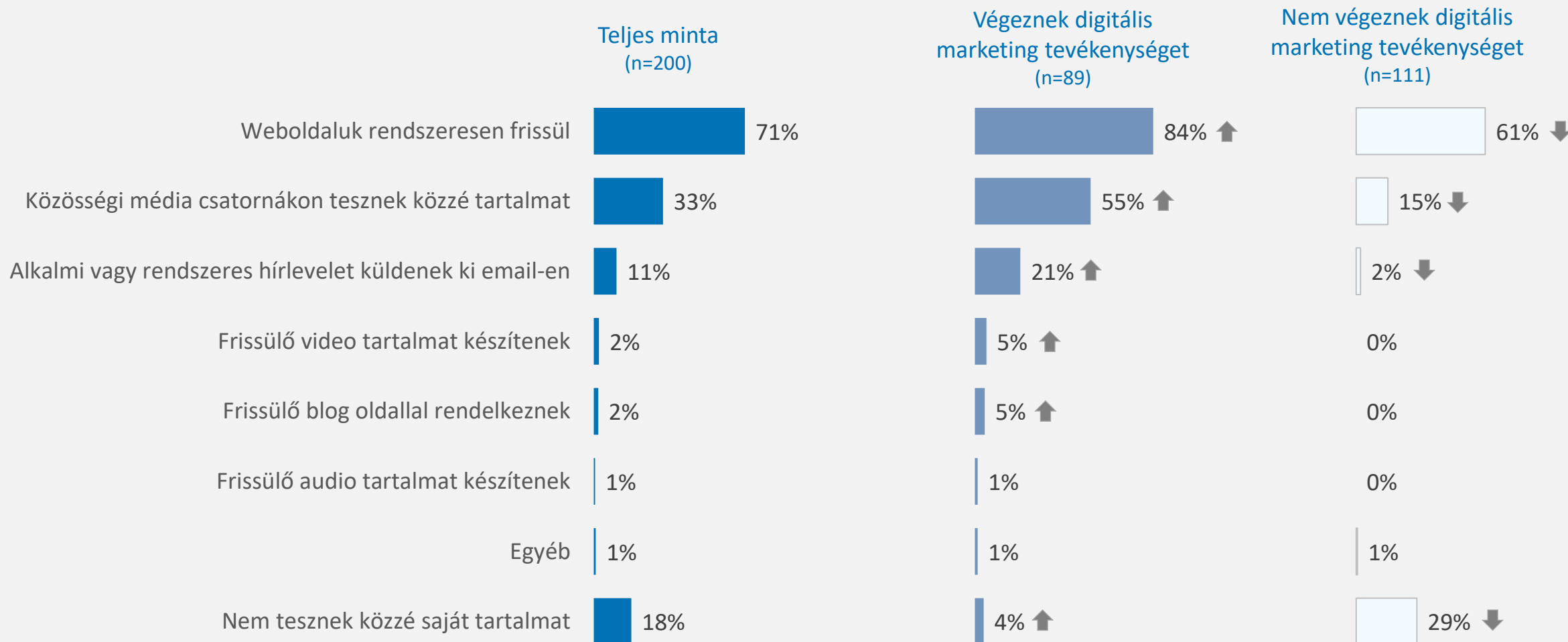
5%

Nem értenek az internetes reklámozáshoz, a digitális marketinghez

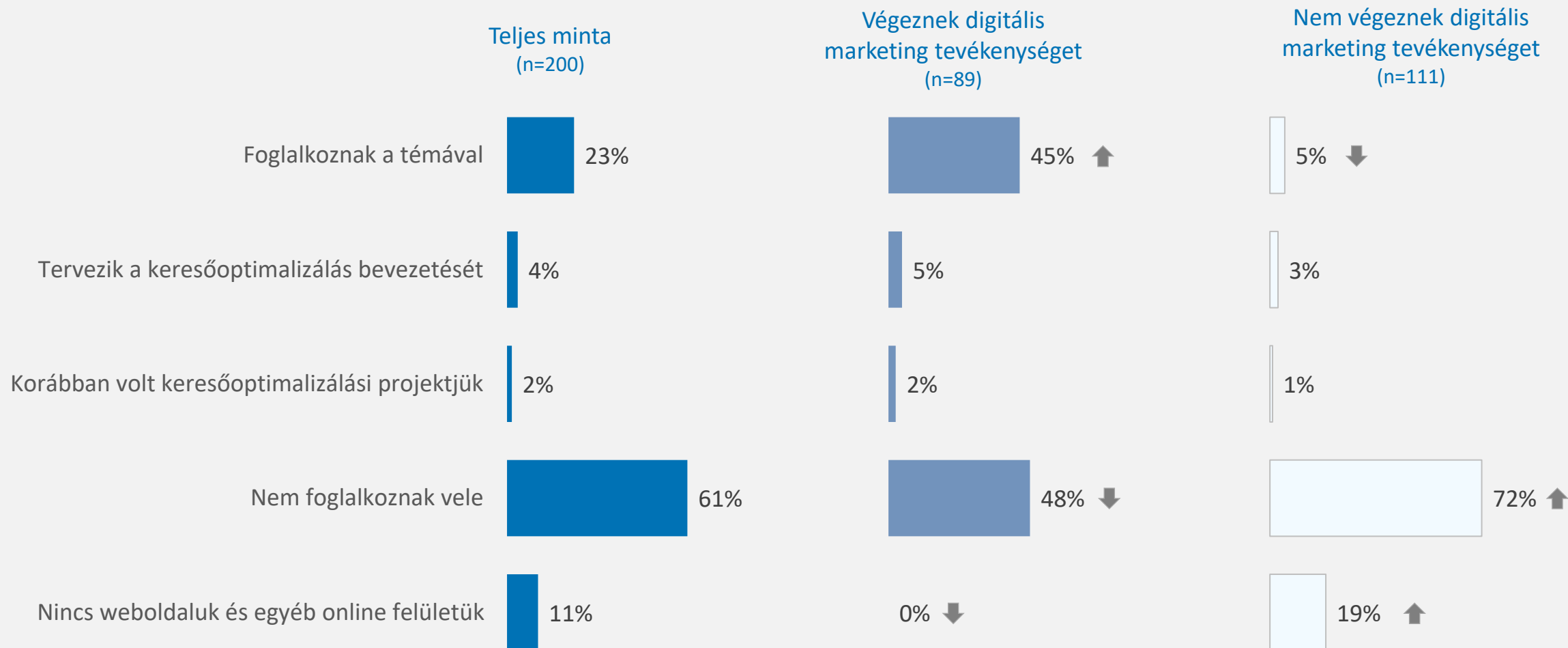
1%

Egyéb

1%







# Köszönjük szíves figyelmét!

Ha bármilyen további kérdése felmerülne akár az ismertített kutatással, akár a *Digiméter* projekttel kapcsolatban, kérjük, keresse kollégáinkat bizalommal:

**Donáth Fruzsina:** +36 30 515 9413, [donath.fruzsina@smartcommerce.hu](mailto:donath.fruzsina@smartcommerce.hu)

**Pintér Róbert:** +36 30 999 6595, [robert.pinter@reacty.digital](mailto:robert.pinter@reacty.digital)



<https://>

