

Hogyan állnak a szlovákiai
magyar vállalkozások
marketing terén 2024-ben?



AM BUSINESS



A kutatásról

Kutatás formája:

online kérdőív

Vizsgálat minta (n):

79 személy (két kiszűrt duplikált válasz)

Prototipikus vizsgálati
alany:

Milyen a pontosan
egy prototipikus
válaszadónk?

35-44 éves;
nagyszombati területen székelő
mikrovállalkozás cégtulajdonosa;
a vállalkozása célpiaca a lakosság (B2C);
vállalkozása 2013-ban indult;
bevételeinek döntő része kézzel fogható
termékből származik;
a vállalkozásában egy személy
foglalkozik marketinggel;
a válaszadó egyetemi végzettségű;

Legfontosabb megállapítások

● A vállalkozások továbbra is növelik a marketingköltséget.

A válaszadók 63%-a nyilatkozott úgy, hogy növelni fogja a marketingköltségét. A növekedés okaként leggyakrabban (a válaszadók 76%-a nyilatkozott így) nagyobb ügyfélkört, ezáltal bevételt és profitot jelölték meg. Azon vállalkozások esetében, ahol nő a marketingköltség, ott az eszközökbe fektetett bizalom is magasabb volt. Ugyanakkor a válaszadók 35%-a annak ellenére növelni tervezi a marketingköltségét, hogy nincs marketingstratégiája.

● Továbbra is hiányzik a marketingstratégia - leginkább a lakossági célpiacot célzó vállalkozásoknál

Továbbra is szakadék figyelhető meg a marketingstratégiával rendelkezők és azzal nem rendelkező vállalkozások között: átlagosan 11.770€-t (medián: 1.750€) költenek marketingre a stratégiával rendelkezők, míg a nem rendelkezők 575€-t (medián: 275€).

Jellemzően a fizikai terméket értékesítő vállalkozásoknál hiányzik leginkább (56%) a marketingstratégia. Ha a célpiac felől vizsgáljuk, ott a B2C-ben (végfelhasználónak közvetlenül értékesítők) 60%-uk nem rendelkezett marketingstratégiával, ugyanakkor a mikro- és kisvállalkozóknak értékesítők (B2SB) közt ez az érték már csak 28%, közép- és nagyvállalatoknak értékesítők (B2B) esetében pedig 3.8%. Ez alapján minél komplexebb döntéshozatalban kell érvényesülni egy vállalkozásnak (vagyis csökken az egyszemélyes vállalkozások aránya az ügyfelek között), annál inkább rendelkezik egy vállalkozás marketingstratégiával.

Legfontosabb megállapítások

● **A Meta és a Google-hirdetések továbbra is népszerűek.**

A vállalkozások nagy része továbbra is a Meta eszközeit, saját weboldalt és Google MyBusiness profilt használ online marketingeszközként. Szintén népszerű az online fórumokon való kommentelés, a keresőoptimalizálás, Google-hirdetések és a hírlevél. A Meta hirdetések második helye mögötti magyarázat lehet a könnyű hozzáférhetőség és az, hogy akár már pár eurós költséssel és weboldal nélkül is elindíthatók.

A 2023-as felmérés adataihoz képest kevesebbet és kevesebben blogolnak, de több vállalkozás használja ki a chatbot és az influencer marketing előnyeit. A BeReal, Reddit teljesen kihasználatlan, az X (korábban Twitter), Pinterest pedig kevésbé kihasznált online marketingeszköz a megkérdezettek körében.

● **Az offline marketingeszközöknél a passzív beáramlás a nyerő**

Az offline marketingeszközök között egyértelműen vezette a listát a névjegykártya (70%) és személyes ajánlás (65%). Jelentős eszközök voltak még a partnertalálkozók (28%) offline nyomdai anyagok (23%), illetve a rendezvények (19-22%). Összefoglalva az átlagos válaszadó hagyományos eszközöket használ, nagy teret enged a passzív beáramlásnak, ugyanakkor kiemelt figyelmet kap nála a személyes kapcsolat.

● **A leghatékonyabb mégis csak a Meta és a Google**

A válaszadókat ugyanúgy megkértük, hogy nevezzék meg a számukra legfeljebb három leghatékonyabb marketingeszközt. A válaszokból egyértelműen kitűnik a Facebook-oldal kiemelt szerepe, amit követnek a Google-hirdetések, Instagram-oldal, saját weboldal és Meta-hirdetések. Az első helyet a személyes ajánlás foglalta el. A 2023-as felmérés adataival összehasonlítva jól látható, hogy nő a weboldal és Meta-hirdetések hatékonysága és szerepe.

Legfontosabb megállapítások

● **Van weboldal, de hiányzik a hosszútávú szemlélet**

A megkérdezett vállalkozások 67%-a rendelkezik weboldallal. A weboldallal rendelkező válaszadók szerint a vállalkozásuk weboldalai jellemzően mobilbarátak (87%), keresőoptimalizáltak (62%) és Google Analytics (60%) méri az azon történő aktivitást. A weboldalak közel felén (49%) havonta végeznek technikai frissítést. A weboldalak harmadának van csak blogja, vagyis az organikus (nem fizetett) tartalmakra a válaszadók kisebb figyelmet fordítanak. A válaszadók mindössze harmada állította biztosan, hogy rendelkezik Google Search Console eszközzel, vagyis van pontos képe van arról, hogy a keresőmotor milyen kifejezésekre jeleníti meg a weboldalát.

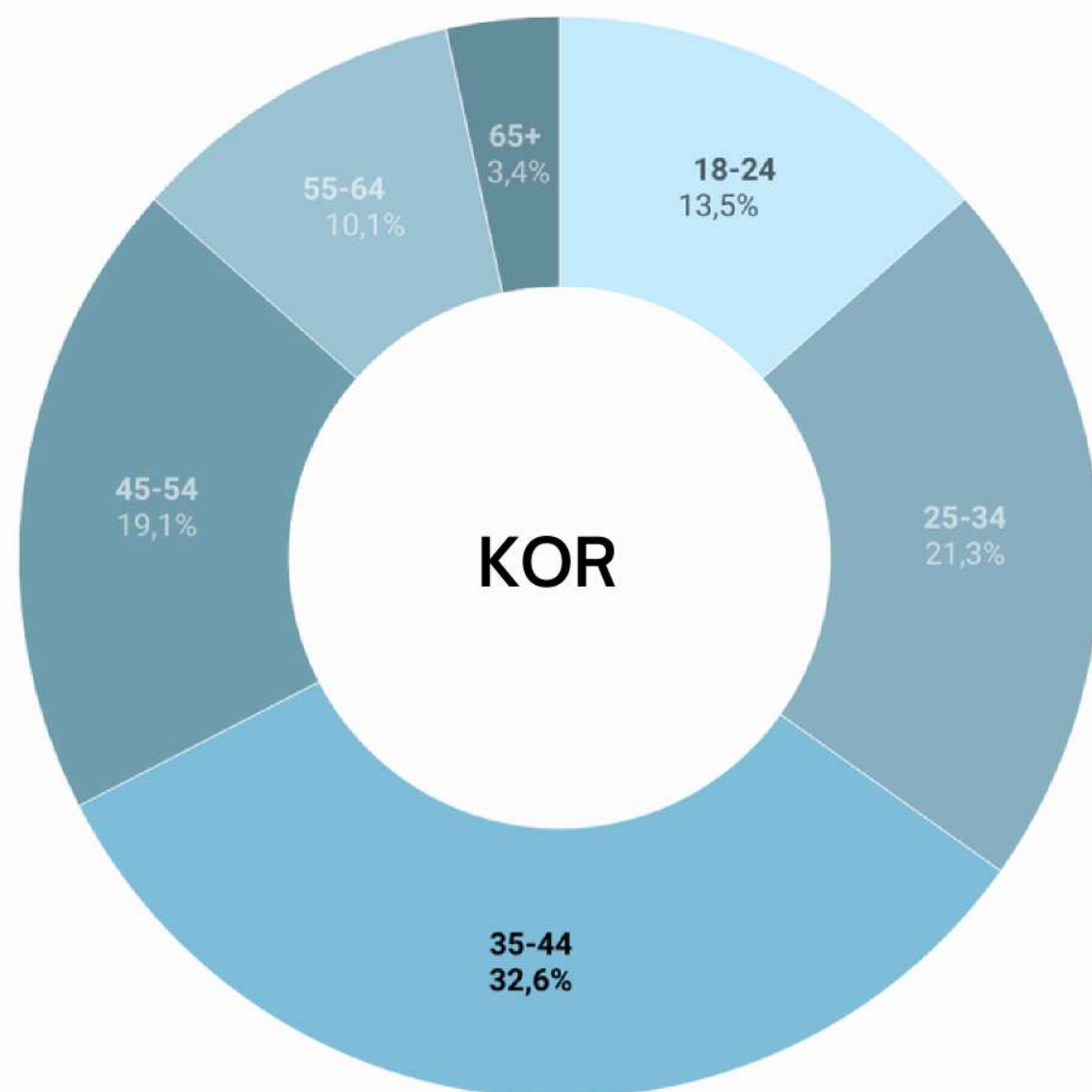
Kitűnik tehát, hogy bár van a vállalkozásoknak weboldaluk, azt inkább egy passzív eszközként használják, mint aktívként – nem rendelkeznek statisztikákkal az oldalon történekről, azok nem kerülnek rendszeresen frissítésre és az organikus elérés mikéntjéről sem tudnak a vállalkozást vezetőik, vagy nincs róla információjuk.

● **A közösségi médiára történő tartalomgyártás továbbra is ad-hoc jellegű**

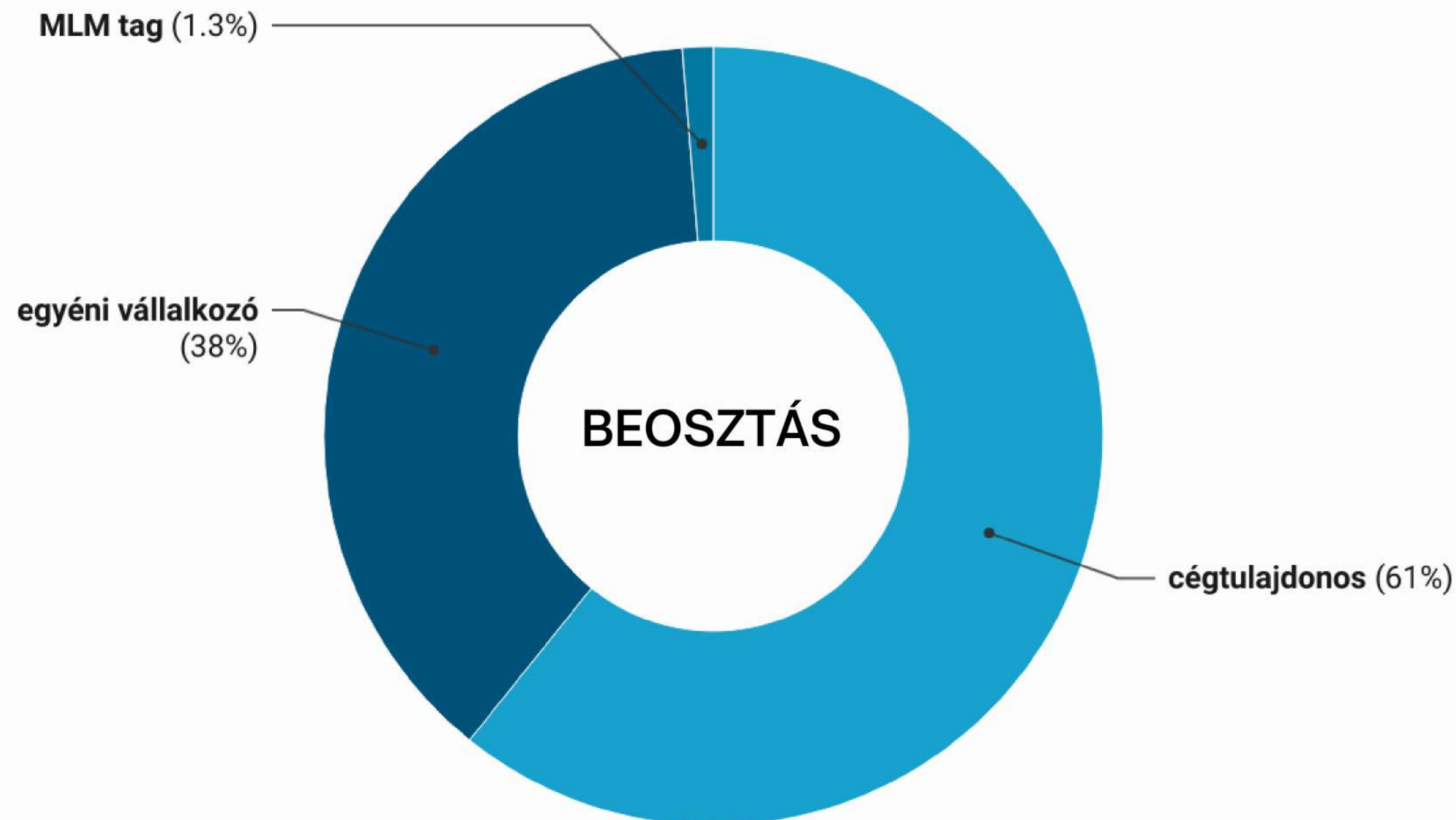
A válaszadó vállalkozások közösségi média-jelenlétében való tudatosságot új elemként kutattuk. A válaszadók vállalkozásának 84%-a rendelkezett legalább egy közösségi média oldallal a Meta termékcsaládon belül.

Ugyanakkor a közösségi médiaoldallal rendelkező vállalkozások mindössze 29%-a tervezi meg tudatosan, hogy milyen tartalmakat tesz majd közzé. Ennek ellenére közel kétharmaduk (61%) legalább heti egyszer tesz közzé tartalmat a közösségi médiában, amihez készül grafika (62%). Videós tartalmat minden második vállalkozás készít.

Demográfiai adatok



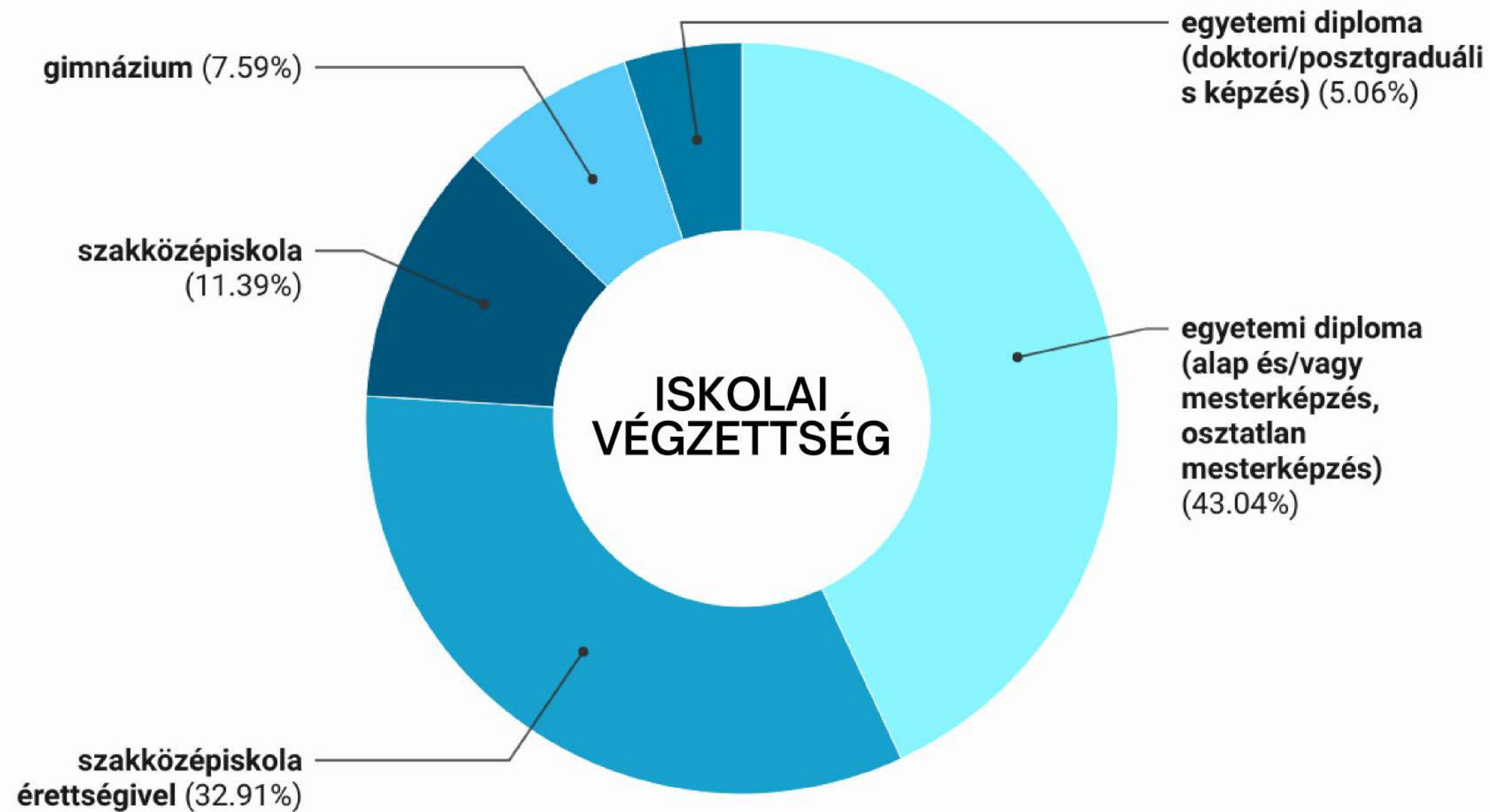
A válaszadók többsége (33%) 35-44 éves korú, ezt követik a fiatal (25-34 év közötti) vállalkozók (21%), valamint 45-54 év (19%). A fiatal (18-24) és 55-64 közötti válaszadók aránya nagyjából arányos, három válaszadó 65 évnél idősebb.



A válaszadók túlnyomó része cégtulajdonos (61%) vagy egyéni vállalkozó (38%). Csupán egy (1.3%) multilevel marketinggel foglalkozó személy válaszolt a kérdéseinkre. Az "alkalmazott" opciót senki sem jelölte meg.

*Adatkorrekció: Egy válasz "cégvezető"-t nevezett meg az egyéb lehetőség alatt, valamint egy kezdő egyéni vállalkozó, aki alkalmazott volt a közelmúltban. Őket a cégtulajdonos, valamint egyéni vállalkozó csoportokba soroltuk.

Demográfiai adatok



A válaszadók tipikusan egyetemi diplomával rendelkeznek (48%).
A kérdőívet kitöltők 41%-ának legmagasabb végzettsége érettségi bizonyítvány.

Demográfiai adatok

HOGYAN TETT SZERT MARKETING TERÜLETÉN SZERZETT TUDÁSÁRA?



A válaszadók tipikusan két opciót jelöltek meg:

- tudatosan, saját akaratból végzett önálló tanulás révén (67%);
- szakmában történő gyakorlati munkavégzéssel (51%);

Ezeket felül az alkalmasszerűen elhallott információkból való tanulás, más cégek praktikáinak utánzása révén történő pratika és az online kurzusok és népszerű válaszlehetőségek voltak (22-34%).

A válaszadók több mint egytizede (14%) szerezte tudását szakmába vágó egyetemi képzés során. Nem volt marketing terén szerzett tudása a válaszadók 13%-ának.

A 2023-as felmérés adataival összehasonlítva, csökkent az alkalmasszerűen elhallott információkból való tanulást megjelölők száma, és négy százalékkal nőtt azoké is, akik nem rendelkeznek ismeretekkel a marketing területén. Azaz elmondható, hogy a válaszadók tudatosabban és rendszerszinten fejlesztik magukat marketingben.

Vállalkozások jellemzői

VÁLLALKOZÁS INDULÁSI ÉVE

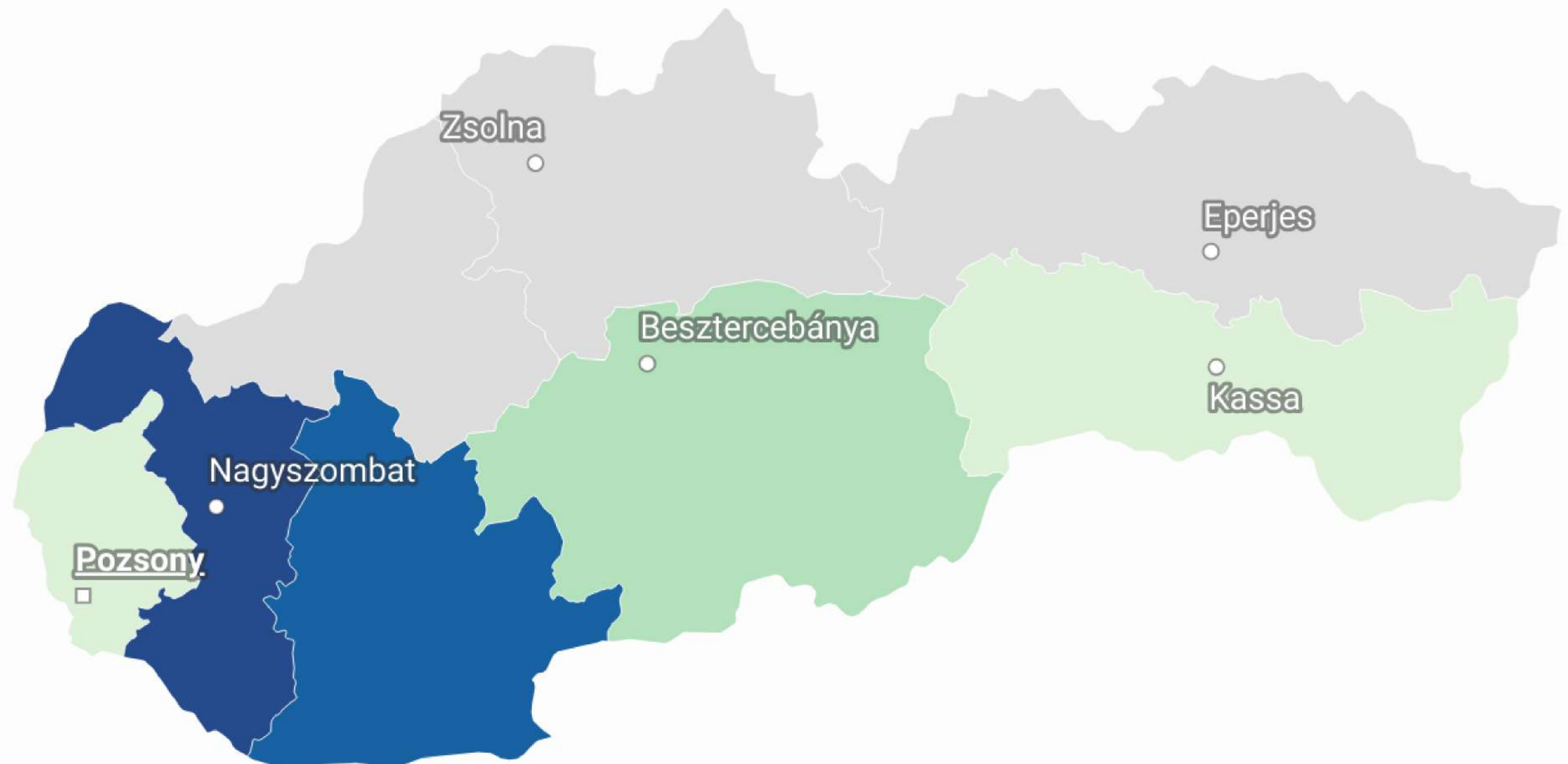
A legrégebben működő vállalkozás az 1989-es évben került megalapításra, ami egy mikrovállalkozás. A megkérdezett vállalkozások indulási éve átlagban 2013 második negyedéve. A vállalkozások fele 2016 előtt vagy után lett alapítva (medián).



A válaszadók vállalkozásának 44.3%-a a nagyszombati, 39.24%-a a nyitrai kerületben székel. A besztercebányai (8.86%), kassai (3.80%) és pozsonyi kerület (3.80%) alacsonyabb számban voltak képviselve, ami a szlovákiai magyarlakta területek eloszlásával is magyarázható.



VÁLLALKOZÁS SZÉKHELYE

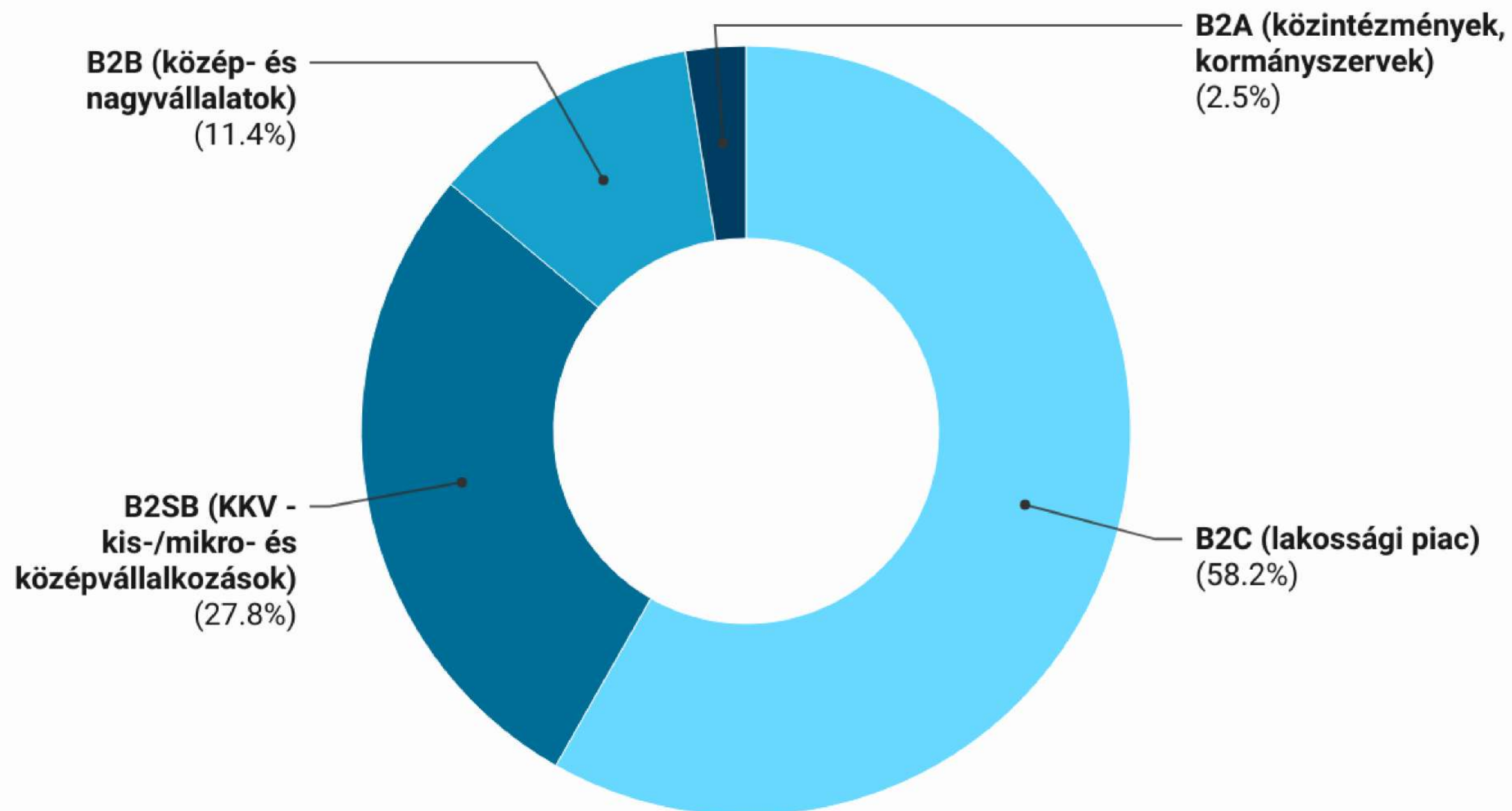


Vállalkozások jellemzői

CÉLPIAC

A vállalkozások 58%-ának célpiaca a lakossági piac (B2C), 28%-ának a kis- és középvállalkozások, valamint 11%-ának a közép- és nagyvállalatok.

A 2023-as felméréshez képest eltolódás figyelhető meg a B2C szektor javára, a B2B és B2A szektorok aránya közel változatlan.

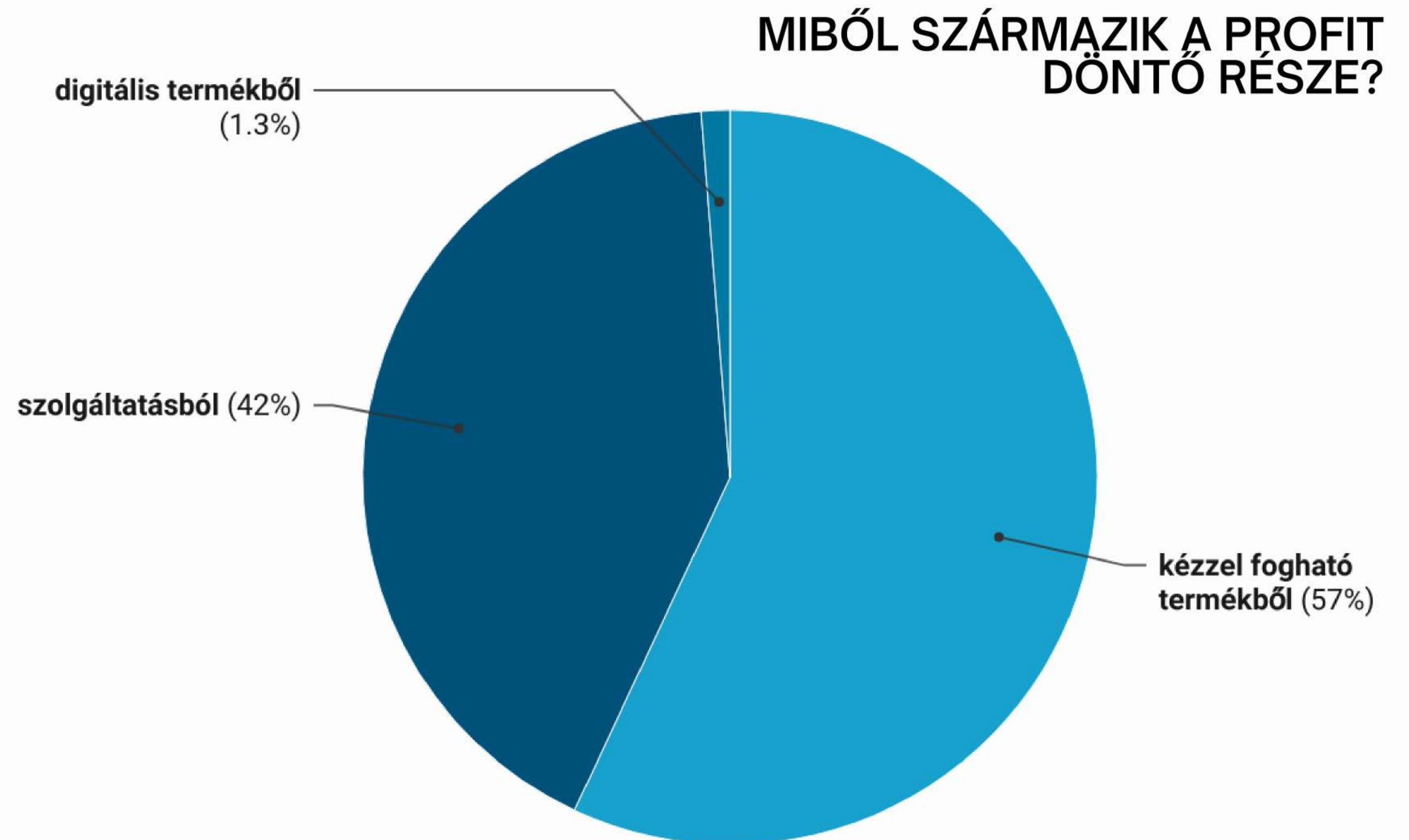


Vállalkozások jellemzői

NETTÓ ÁRBEVÉTEL 2023-BAN

A megkérdezett vállalkozások 8%-a még nem rendelkezett árbevétellel (ezek 57%-a 2023-ban vagy 2024-ben indult); 44%-uk 49,790€ (ez a bevételhatár, amely ÁFA/DPH megfizetésére kötelezi a vállalkozásokat) alatti bevételt vallott be, 48%-uk pedig ennél többet.

A vállalkozások 57%-a kézzel fogható termék értékesítéséből nyeri az árbevételének döntő hányadát, míg 42%-uk szolgáltatást értékesít elsősorban, 1%-uknak pedig digitális termékek a fő bevételi forrása.



Válaszok

MARKETINGSTRATÉGIA ÉS MARKETINGKÖLTÉS

Azok a vállalkozások, **amelyek rendelkeznek marketingstratégiával** átlagban **11.770€-t** (medián: **1.750€**) költenek marketingre (az átlagos költség egy évvel korábban **8.922€** volt).

A **marketingstratégiával nem rendelkezők marketingköltsége 575€-t** tesz ki (medián: **275€**). Közülük 11 vállalkozás nem költ marketingre 2023-ban a marketingstratégia nélkül költők átlaga **1.135€** volt.



Válaszok

MARKETINGRE FORDÍTOTT ERŐFORRÁS VÁLTOZÁSA 2024-BEN (2023-HOZ KÉPEST)

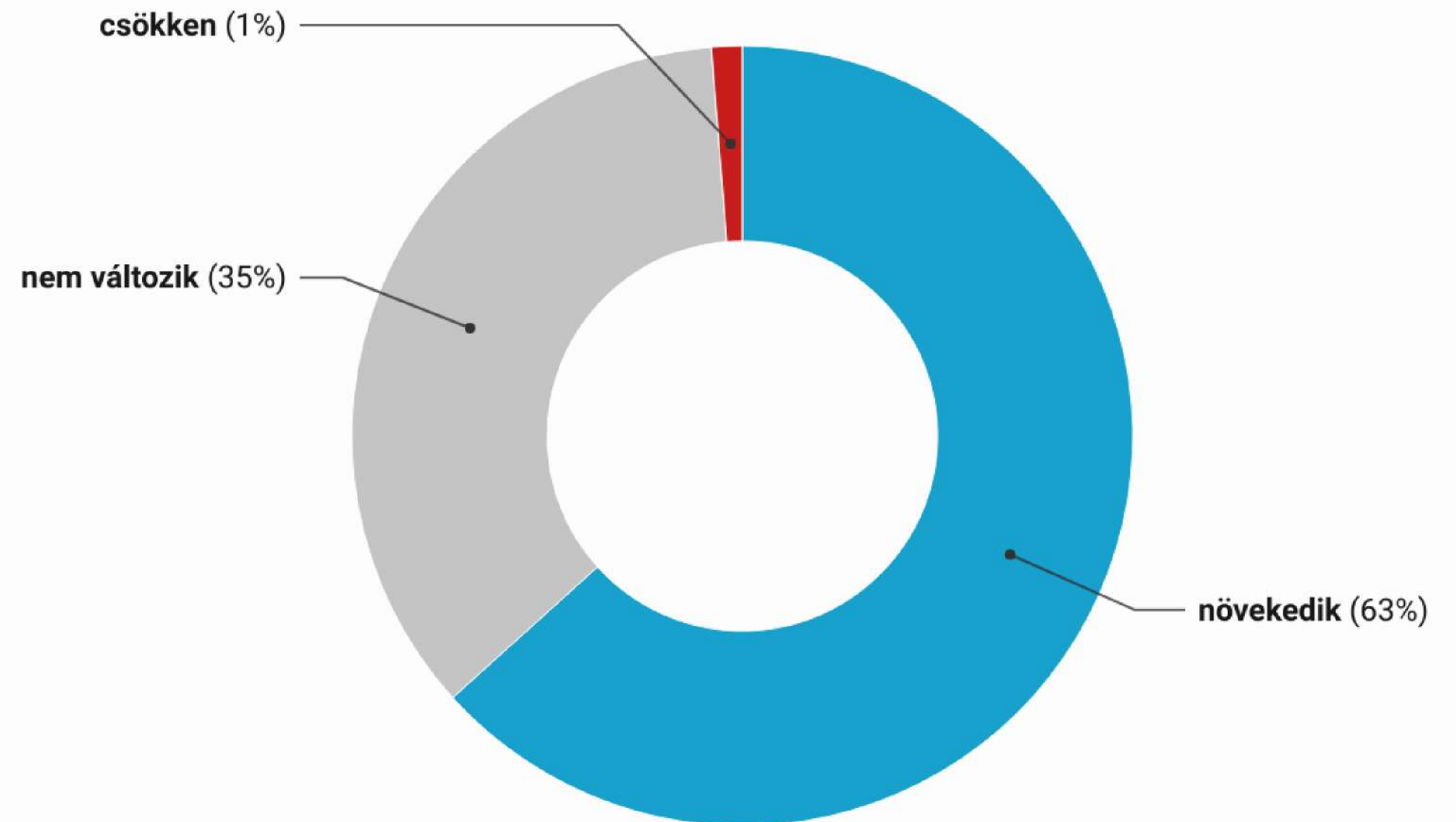
A 2024-es évben a válaszadók 35%-ánál várakozásuk szerint nem változik a marketingköltség, míg többségük **(63%-uk) terveit szerint növelni fogja a marketingre fordított pénzügyi forrásait.**

A marketingköltséget javarészt 2018 után indult vállalkozások fogják növelni, azok közül is az elmúlt két évben indult fiatal vállalkozások az élenjárók. A marketingköltséget előző évi szinten tartók aránya közel egyenlő eloszlású a vállalkozás korai között.

Egyetlen vállalkozás csökkenti a marketingköltségeit a csökkenő bevétele miatt.

Más dimenziók tekintetében a vállalkozások marketingköltségeinek növelése egyenletesen oszlik el, nem mutatható ki szembetűnő korreláció.

A 2023-as felmérés eredményeihez képest **13%-kal nagyobb azon vállalkozások aránya, amelyek több erőforrást fordítanak majd a marketingre.**

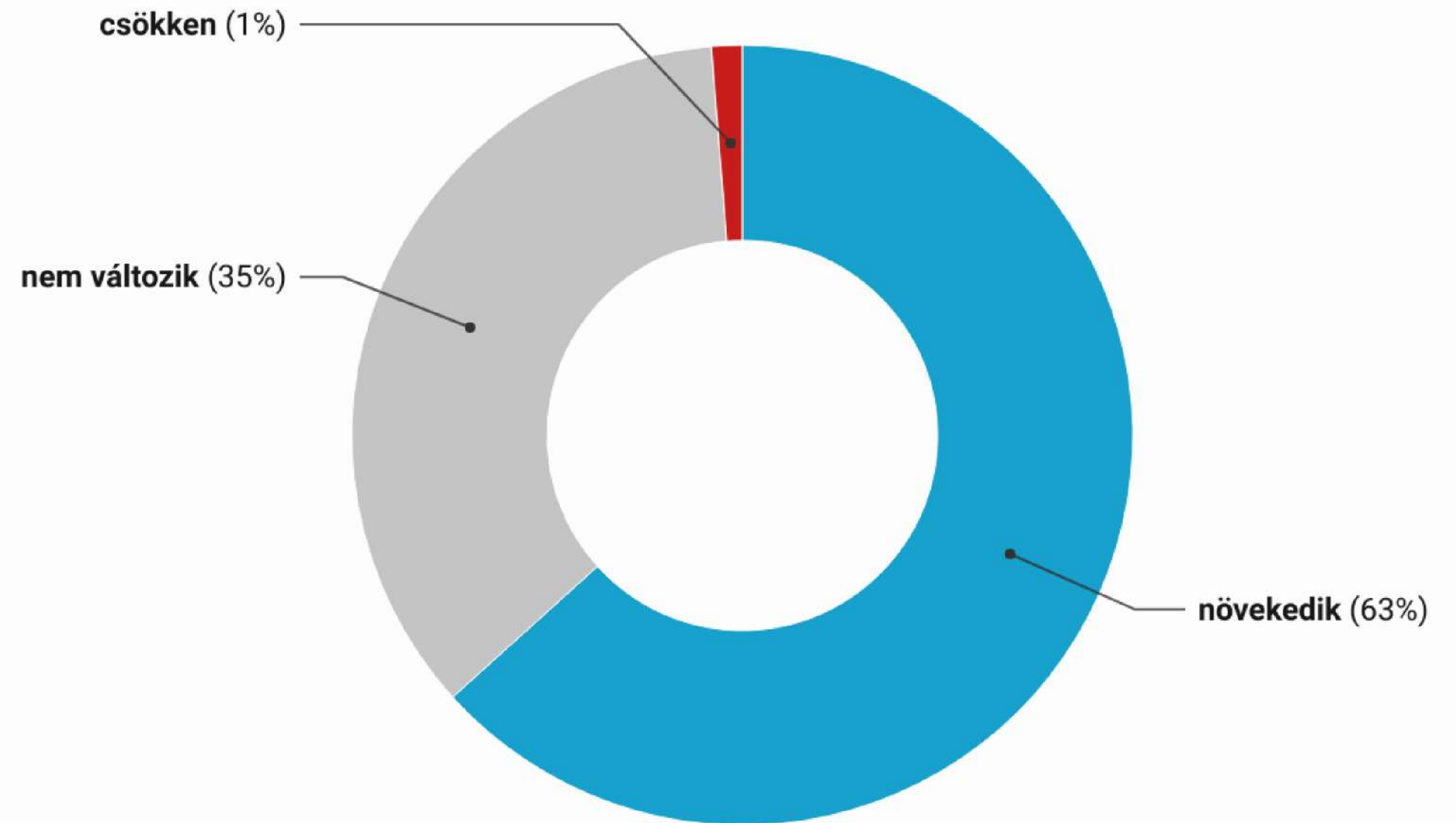


Válaszok

MARKETINGRE FORDÍTOTT ERŐFORRÁS VÁLTOZÁSA 2024-BAN KONTEXTUS

A marketingre fordított erőforrások növelése **mögött egyhangúan** az (ügyfélszerzés általi) **bevételnövelés** és **(új) piacra való belépés szerepel**. A vállalkozások okként nevezték meg a marketing területén történő fejlesztéseket is, illetve elenyésző számban az igénybe vett szolgáltatások árainak növekedését.

A 2024-es évben marketingre több erőforrást fordító vállalkozások továbbra is **megtérülést** látnak a marketing eszközeiben.



Válaszok

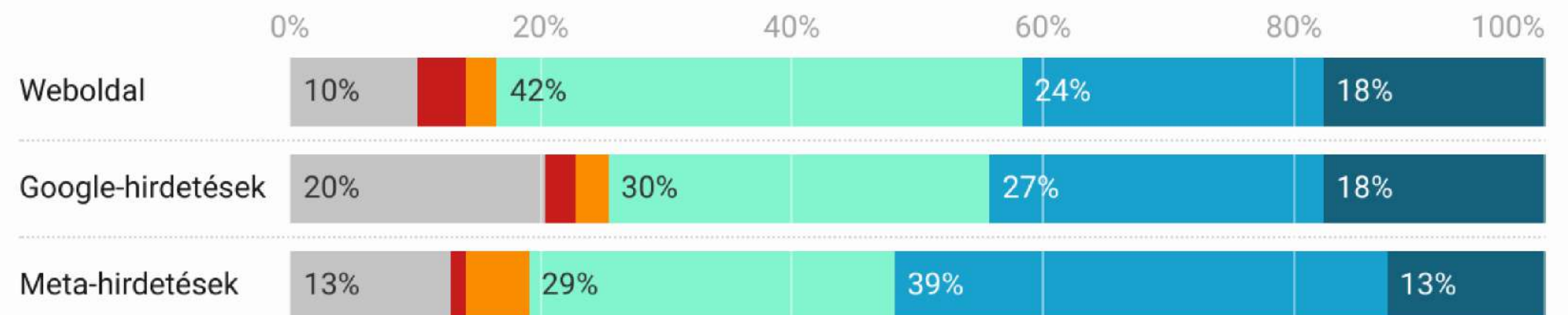
AZ ERŐFORRÁS NÖVELES MÉRTÉKE EGYES PLATFORMOK KÖZÖTT

A marketingköltség növelése leginkább a Meta-hirdetésekre összpontosul. A weboldalra és Google-hirdetésekre fordítantó többletköltség nagyjából azonos arányú. Hat százalékkal többen költenek 2024-ben majd Google-hirdetésre mint a 2023-ban megkérdezett válaszadók.

A 2023-as felmérés adataival összehasonlítva **egyértelműen nőtt a Google-hirdetésekre fordított pénzügyi eszközök aránya.** A Meta-hirdetéseké is hasonlóképp nőtt, ugyanakkor az előző kérdőívben a Facebook és Instagram külön elemként szerepelt - amennyiben abból átlagot vonunk, a 2024-es évben csaknem kétszer annyian tervezik növelni a hirdetési költségeiket a Meta felületein. Legnagyobb arányban **a weboldalra fordított többletköltségek szorult vissza 8%-nyi csökkenéssel.**

Mennyivel tervezi növelni a marketingköltséget egyes platformok között?

■ Nem használom marketingcélokra ■ Jelentősen kevesebbet tervezek költeni ■ Kevesebbet fogok költeni ■ Nagyjából ugyanannyi költséget tervezek ■ Többet fogok költeni ■ Jelentősen többet fogok költeni



Válaszok

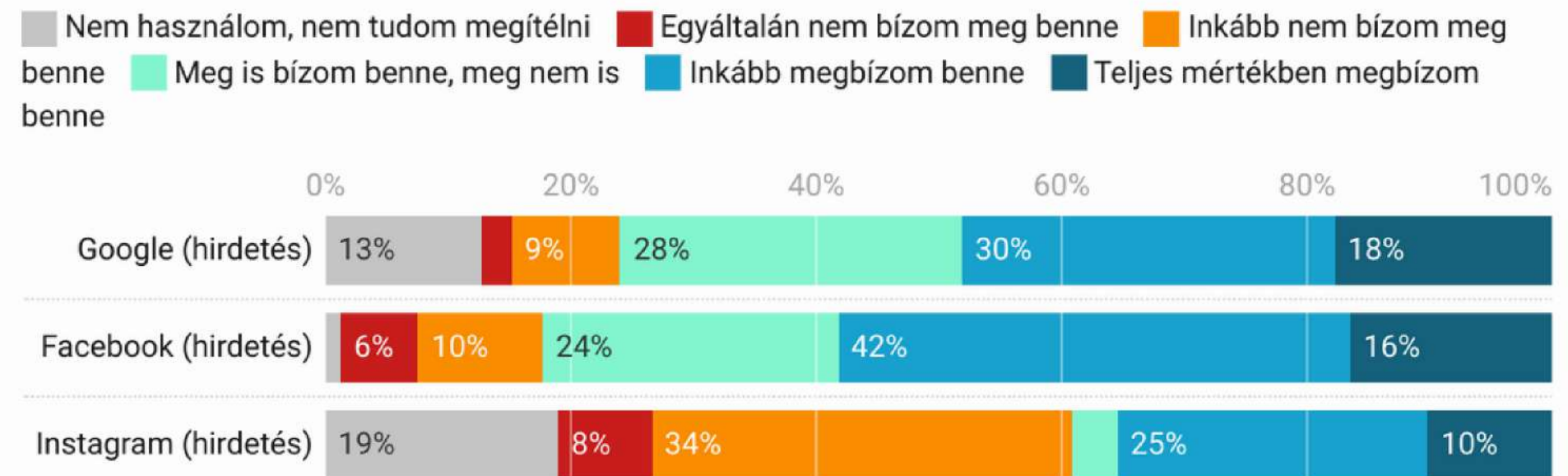
MARKETINGESZKÖZÖK HITELESSÉGE ÉS AZOKBA FEKTETETT BIZALOM

A Facebook-hirdetések iránt rendelkeznek a legnagyobb bizalommal a megkérdezettek, és az Instagram-hirdetések a kevésbé megbízhatók - ez esetében 42%-os a bizalmatlanság aránya.

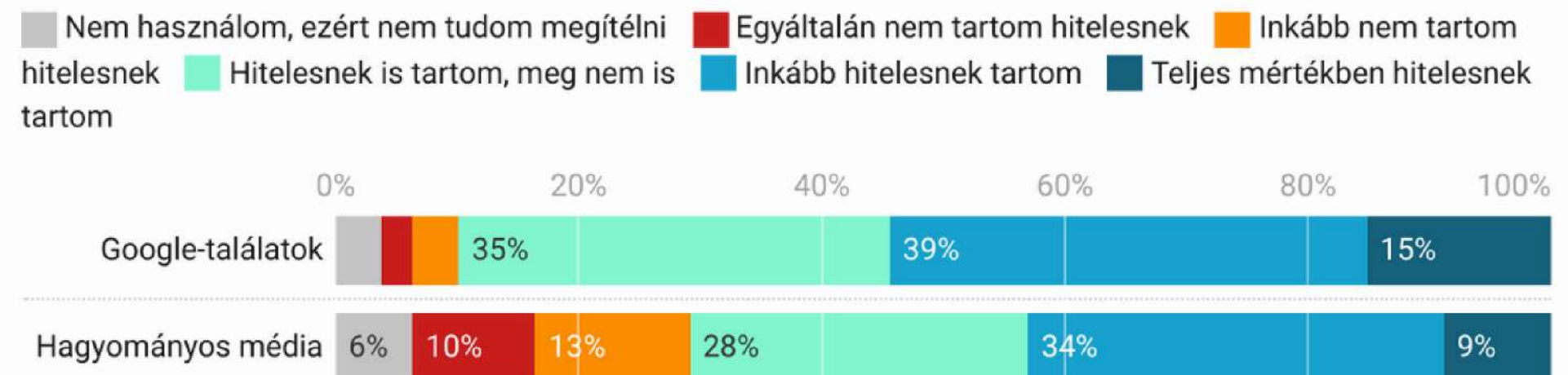
A Google-hirdetések és Google-találatokat megbízhatónak és hitelesnek találták a válaszadók. A válaszadók ezzel megegyezően a Google marketingeszközeit szeretnék több forrásráfordítás révén saját céljaik elérése használni, ami egybeesik az abba vetett bizalommal.

A Google-találatok és hagyományos médiát hiteltelennek tartók aránya csökkent a 2023-as adatokhoz képest 11%-kal. Más változás nem volt megfigyelhető.

Mennyire bízik meg az egyes hirdetési eszközökben?



Mennyire tartja hitelesnek az egyes platformokon szerzett információkat?



Válaszok

SZLOVÁKIAI MAGYAR VÁLLALKOZÁSOK ÁLTAL HASZNÁLT **ONLINE** MARKETINGESZKÖZÖK

A vállalkozások nagy része továbbra is **a Meta eszközeit, saját weboldalt és Google MyBusiness profilt** használ online marketingeszközként. Szintén **népszerű az online fórumokon való kommentelés, a keresőoptimalizálás, Google-hirdetések és a hírlevél**. Az első hat leggyakrabban jelölt opció közel arányváltozás nélkül letükrözi a 2023-as adatokat.

Elmozdulások figyelhetők meg a ritkábban használt eszközökben a 2024-es adatokban a 2023-as adatokhoz képest:

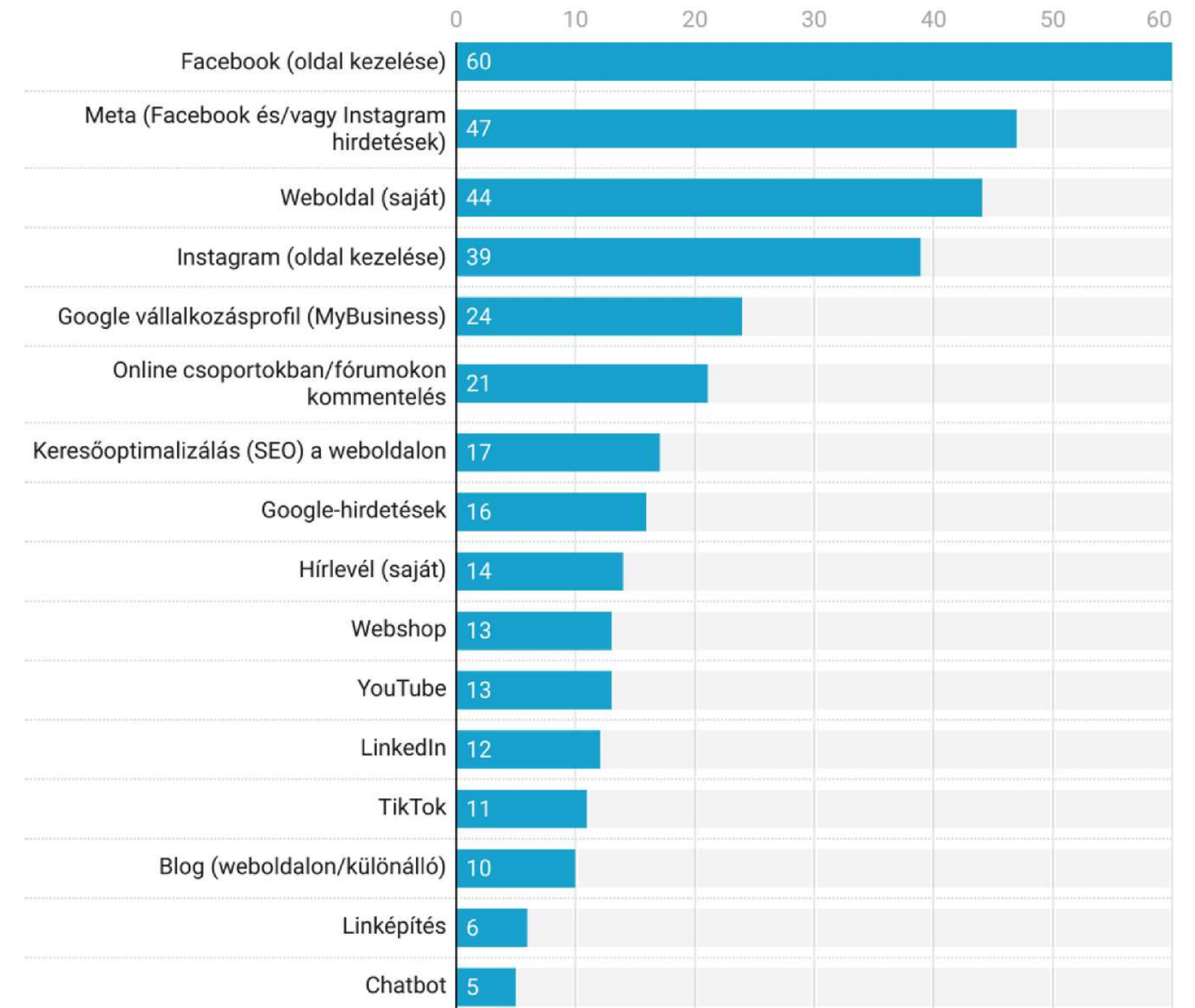
- közel felére csökkent a blogot megjelölők aránya (2023: 25%, 2024: 12.66%);
- arányaiban közel kétszer annyi vállalkozás használ chatbotot (2023: 2.77%, 2024: 6.32%);
- az influencer marketinget megjelölők is közel duplázódtak arányaikban (2023: 2.77%; 2024: 5.06%).

A BeReal, Reddit teljesen kihasználatlan, a Twitter, Pinterest pedigkevéssé kihasznált online marketingeszköz az adatközlők szerint.

Melyik online marketingeszközt használja rendszeresen?

A válaszadók több opciót jelölhettek meg.

n=79



Válaszok

SZLOVÁKIAI MAGYAR VÁLLALKOZÁSOK ÁLTAL HASZNÁLT **OFFLINE** MARKETINGESZKÖZÖK

Az offline marketingeszközök között egyértelműen vezetett a névjegykártya (70%) és személyes ajánlás (65%). Jelentős eszközök voltak még a partnertalálkozók (28%) offline nyomdai anyagok (23%), illetve a rendezvények (19-22%).

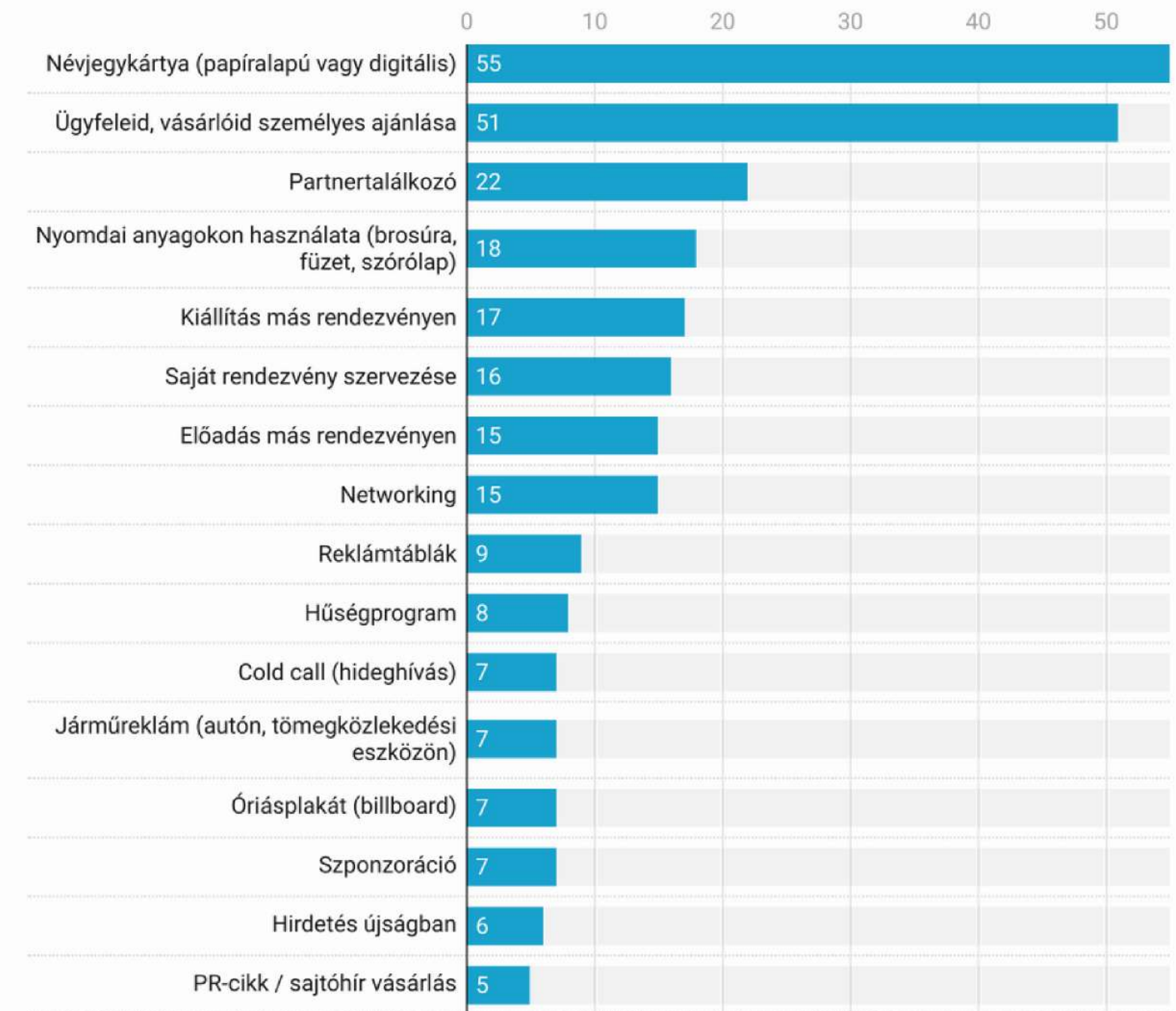
A 2023-as felmérés adataihoz képest jelentős elmozdulások vannak: a névjegykártya átvette az első helyet (2023: 36%, 2024: 69%), a személyes ajánlás arányaiban csökkent (2023: 80%; 2024: 65%), a partnertalálkozók pedig szintén növekvő tendenciát mutatnak (2023: 17%; 2024: 28%).

Az offline marketingben továbbra is a személyes kapcsolat a döntő. Egy harmadik személy szószólóként való megjelenése (ajánlás), illetve a vállalkozás emlékezetes prezentációja (névjegykártya, partnertalálkozó) népszerű.

Melyik offline marketingeszközt használja rendszeresen?

A válaszadók több opciót jelölhettek meg.

n=79



Válaszok

SZLOVÁKIAI MAGYAR VÁLLALKOZÁSOK ÁLTAL **LEGHATÉKONYABBNAK TARTOTT** **MARKETINGESZKÖZÖK**

A válaszadókat ugyanúgy megkértük, hogy nevezzék meg a számukra legfeljebb három leghatékonyabb marketingeszközt. A válaszokból egyértelműen kitűnik a Facebook-oldal kiemelt szerepe, amit követnek a Google-hirdetések, Instagram-oldal, saját weboldal és Meta-hirdetések.

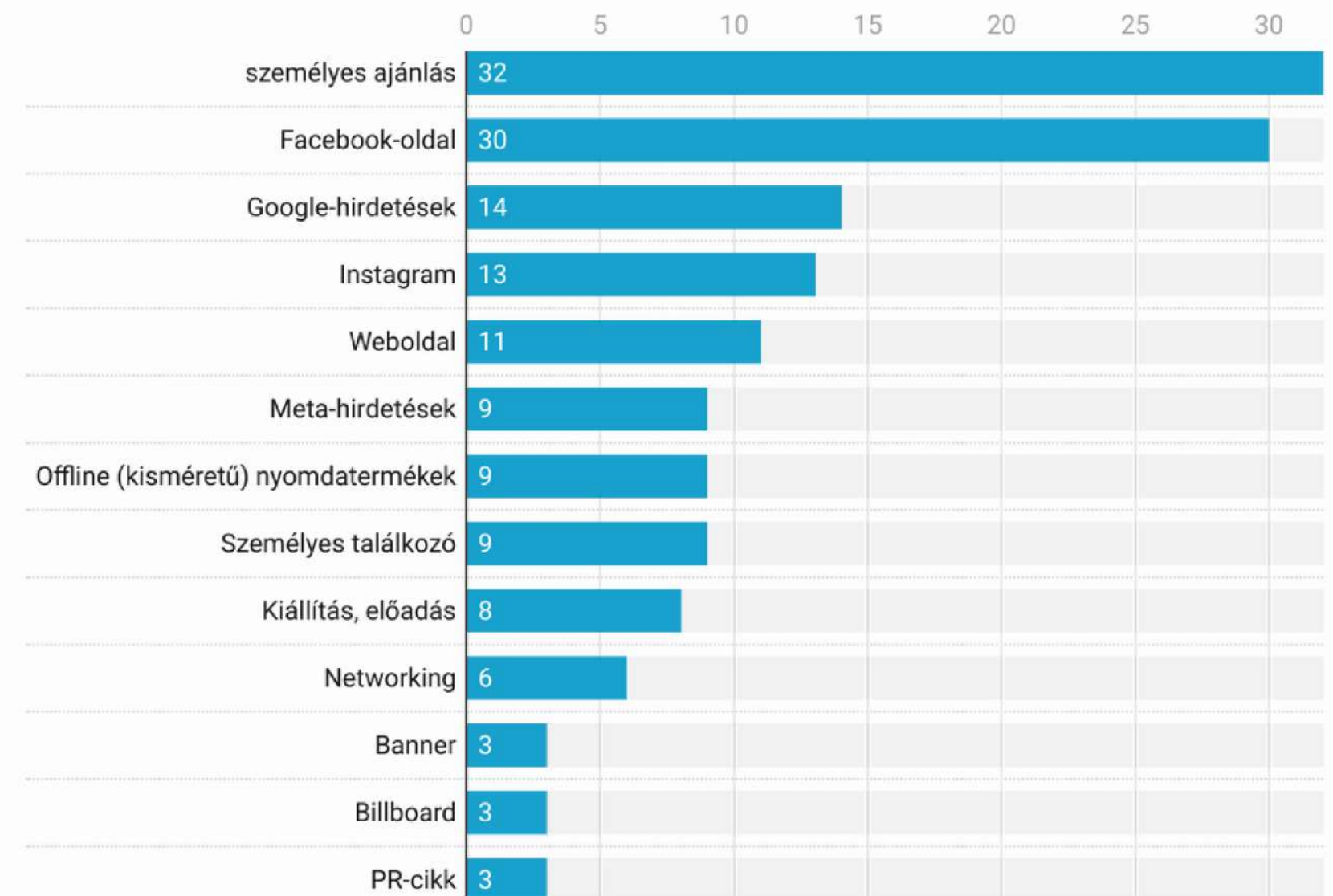
A 2023-as felmérés adataihoz képest a következő változások figyelhetők meg:

- az Instagram a relatívan magas bizalmatlanság ellenére egyre hatékonyabb marketingeszköze a megkérdezett vállalkozásoknak (2023: 5.56%; 2024: 16.46%);
- a weboldalnak szintén nő a szerepe (2023: 2.78%; 2024: 13.92%);
- a Meta-hirdetések is gyakoribbak (2023: 5.56%; 2024: 11.39%)
- a nyomdatermékek népszerűségnek örvendenek (2023: 0; 2024: 11.39%)
- az események kevésbé prominensek (2023: 19.44%; 2024: 10.13%)

Melyik hármat tartja a legeffektívebb marketingeszköznek?

Szabad válaszlehetőség. A válaszadók három választ adhattak meg.

n=79



Válaszok

SZLOVÁKIAI MAGYAR VÁLLALKOZÁSOK WEBOLDALAINAK ÁLLAPOTA

A megkérdezett vállalkozások **67%-a rendelkezik weboldallal**. A weboldallal rendelkező válaszadók szerint a vállalkozásuk weboldalai jellemzően **mobilbarátak** (87%), **keresőoptimalizáltak** (62%) és **Google Analytics** (60%) méri az azon történő aktivitást. A weboldalak **közel felén (49%) havonta végeznek technikai frissítést**.

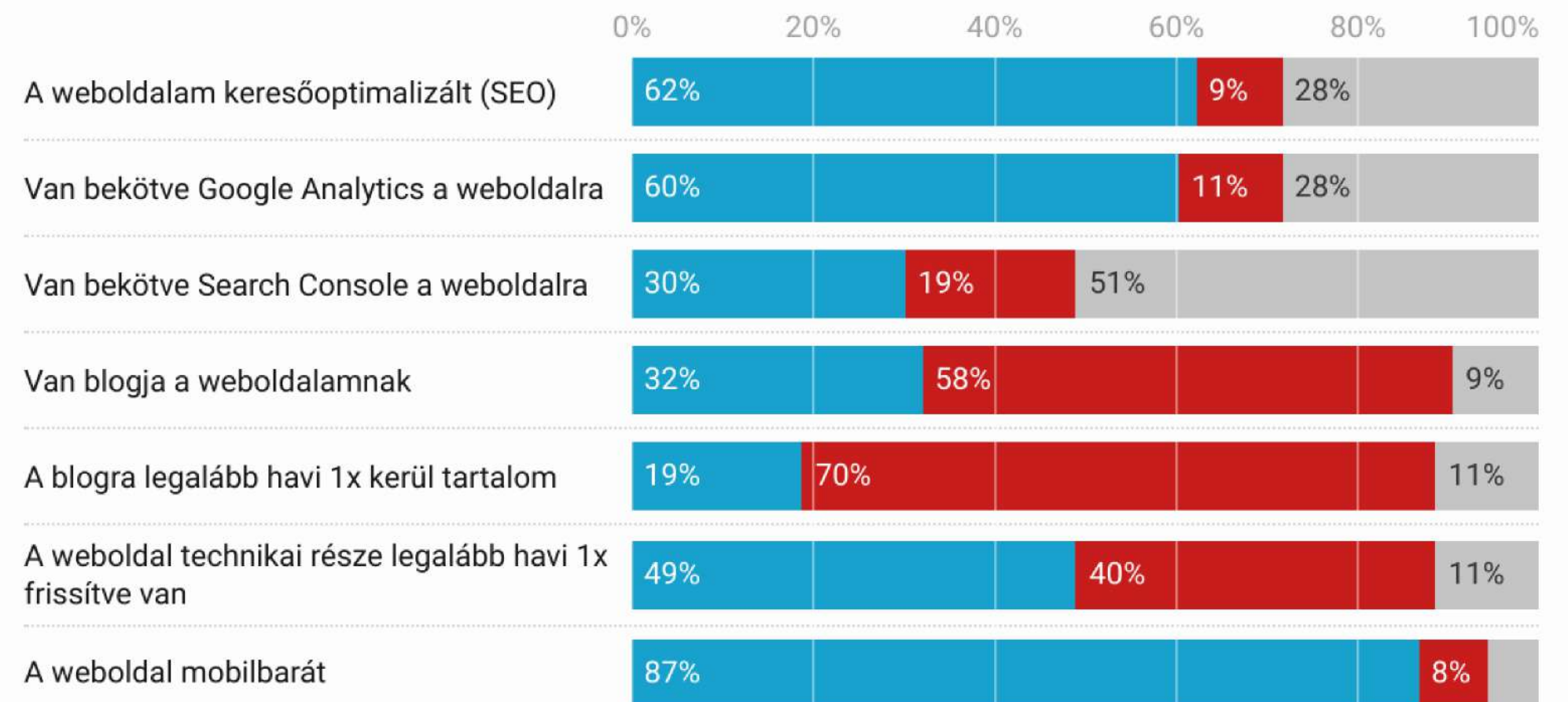
A weboldalak harmadának van csak blogja, vagyis **az organikus** (nem fizetett) **tartalmakra a válaszadók kisebb figyelmet fordítanak**.

A válaszadók mindössze harmada állította biztosan, hogy rendelkezik Google Search Console eszközzel, vagyis van pontos képe van arról, hogy a keresőmotor milyen kifejezésekre jeleníti meg a weboldalát.

Az alábbi állítások igazak a vállalkozás weboldalára?

53 válasz alapján.

Igen Nem Nem tudom



Válaszok

SZLOVÁKIAI MAGYAR VÁLLALKOZÁSOK KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENLÉTÉNEK ÁLLAPOTA

A válaszadó vállalkozások közösségi média-jelenlétében való tudatosságát új elemként kutattuk. A **válaszadók vállalkozásának 84%-a rendelkezik legalább egy közösségi média oldallal a Meta termékcsaládon belül.**

A válaszadók mindössze **29%-a tervezi meg tudatosan, hogy milyen tartalmakat tesz majd közzé.** Ugyanakkor **közel kétharmaduk (61%) legalább heti egyszer tesz közzé tartalmat** a közösségi médiában. Bejegyzéseikhez a válaszadók **62%-a készít valamilyen grafikát, videós tartalmat pedig minden második válaszadó.**

Az alábbi állítások igazak a vállalkozás közösségi média megjelenésére?

66 válasz alapján.

Igen Nem Nem tudom



JAVASLATAINK

A felmérés eredményei alapján megfogalmazott **javaslataink** a QR-kód beolvasásával, illetve az am-business.eu/felmeres24 oldalon elérhetőek.





AM Business

+421 948 311 991

am@am-business.eu

am-business.eu

AM Finanz s.r.o.

Vojtechovce 575, 930 38 Nový Život

AM Business Hungary Kft.

1149 Budapest, Bartl János u. 11. I/11.