



Európa Kollégium Egyetemista Központ, Újvidék

Pataki Valentina

AZ ONLINE MARKETING, VALAMINT A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK (BABY BOOMER, X, Y, Z) ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAI

KÖZGAZDASÁGI MŰHELY

EGYETEMISTA:

Pataki Valentina
Újvidéki Egyetem
Közgazdasági Kar
IV. évfolyam

MENTOR:

Dr. Kiss Ferenc

BEVEZETÉS

A *marketing* egy olyan terület, amely folyamatos változásnak van kitéve. Az újonnan megjelenő trendek számos lehetőséget kínálnak a cégeknek. A közösségi média is ilyen, mely biztosítja a vállalatoknak, hogy könnyedén és gyorsan eljussanak a kitűzött célközönséghez, ugyanis lehetővé teszi a kétirányú kommunikációt a fogyasztókkal. Minden marketingeszközt tudatosan kell használni ahhoz, hogy sikeres legyen. Azonban a cégek rendszeresen hibát követnek el ennek kapcsán, ugyanis csupán az, hogy jelen vannak az online térben (is), nem biztosítja számukra a sikert.

Köztudott, hogy az emberek idejük jelentős részét az interneten töltik, és szinte mindig jelen vannak az online felületeken. Pontosán emiatt van a cégeknek szükségük online platformra, hiszen a világháló mindenki számára lehetővé teszi, hogy könnyedén szerezzen információt bármelyik vállalatról és termékeiről. Jelenleg egy rohanó világban élünk, mindenki sietve végzi mindennapi teendőit, sokaknak nem jut ideje személyesen járni a boltokat és hosszú percekig várakozni a pénztárnál. Az online vásárlás alternatívát biztosít a 21. század türelmetlen emberének, hogy az otthon kényelméből végezze a rendelését, felesleges bonyodalmak nélkül. Amellett, hogy a cégek online térben való elérése megkönnyíti a fogyasztók mindennapjait, biztosítva az egyszerű információszerezést, a kapcsolatteremtést és a vásárlást, a vállalat számára kevesebb költséggel jár, mint a többi marketingeszköz (nem online térben történő) hasznosítása.

A korábbi kutatások rámutattak arra, hogy az online világban való jelenlét nagyon eltér attól függően, hogy a felhasználó melyik korosztályhoz tartozik. Emiatt úgy döntöttem, hogy megvizsgálom, hogy melyik generációt milyen mértékben érinti az internet folyamatos jelenléte. A Baby Boomer vagy Boomer generáció az 1943 és 1965 között született egyéneket foglalja magába. „A változásokhoz lassabban alkalmazkodnak, ezért a fiatal generációk szemében gyakran lassúnak tűnnek” (KÁRPÁTI 2020), így feltételezhető róluk, hogy az online világban nem mozognak otthonosan, vagy akár kevésbé érthető számukra. Az X generáció képviselői, azaz akik 1966 és 1979 között születtek, máshogy viszonyulnak az internethez, az azon keresztül történő vásárláshoz és akár a közösségi média felületeihez is, mint az Y generáció (akik 1980 és 1995 között születtek). Az Y generációhoz közelebb áll az online világ, így könnyedén és egyszerűbben tudnak azonosulni mindennel, ami a világhálón található.

A Z generáció legidősebb tagjai is még fiatalok, ugyanis idetartoznak mindazok, akik 1995 és 2010 között születtek. „Az első valóban globális generációnak vagy digitális bennszülötteknek is nevezzük őket, mivel szocializálódásukat és életüket teljesen átalakította az, hogy állandóan online tudnak lenni”

(KÁRPÁTI 2020). Figyelemmel követtem, hogy az általam vélt különbségek mennyire érzékelhetőek, ha a vásárlási szokásaikat kutatom.

A kutatásom célja meghatározni, hogy milyen mértékben befolyásolhatja az online marketing a különböző korosztályok vásárlással kapcsolatos döntéseit, valamint kivizsgálni az egyes generációk közötti különbségeket az online vásárlási szokásaik tekintetében.

Kutatásom hipotézisei a következők:

1. Az X generáció képviselői költik a legtöbb pénzt egy online tranzakció során.
2. Az Y generáció gyakrabban vásárol online, mint a Boomer, X vagy Z generáció tagjai.
3. Az online marketing a Baby Boomer generációt befolyásolja a legjobban.

Témaválasztásom fő oka a tárgykör kimeríthetlensége. Ugyanis számos kutatást végeztek ezen a területen, azonban mindig lehetőség adódik valamilyen hasznos, új felfedezésre. Az online marketinget fontos témának tartom az emberiség jelenlegi életvitelének tekintetében, hiszen sok esetben megfelelő előnyöket biztosít a fogyasztóknak. Mindemellert nem találok olyan kutatással, amely különböző generációk vásárlási szokásait vizsgálta volna meg Vajdaság területén. Ezért úgy vélem, hogy a kapott eredményeim akár iránymutatóként is szolgálhatnak az online értékesítés népszerűsítésében. Munkám további részében szeretném ismertetni az online marketing fogalmát, jellegzetességeit, valamint bemutatni, hogy milyen formái léteznek, továbbá egy kérdőíves kutatás segítségével minél többet szeretnék megtudni a fogyasztók online vásárlási szokásairól és az online marketing rájuk gyakorolt hatásáról. A marketingnek nagy szerepe van az interneten történő vásárlás sikerességében, mert nem mindegy, hogy milyen terméket, kinek és mennyiért próbálunk eladni. Mivel az internetes marketing akarva vagy akaratlanul is szerves része az emberiség mindennapjainak, kíváncsivá tett, hogy jelenléte milyen hatékony és mennyire képes befolyásolni a fogyasztókat.

ELMÉLETI HÁTTÉR

A marketing fogalma

A marketingre nem létezik egy egységes, mindenki által elfogadott és használatban levő definíció. A szó az angol *market* szóból ered, amely piacot jelent,

tehát a marketing a piacra vitelt jelentheti. Azonban a szakkifejezés értelmezése bonyolult, mert magát a marketing szót többféleképpen használják. Gyakran az adásvételt, a piacbefolyásolást, esetleg a reklámot értik alatta. Ugyanakkor a fogalom magába tudja foglalni mindezt, attól függően, hogy szűkebb vagy tágabb értelemben definiálják. Tehát a marketing szűkebb értelemben magát a tevékenységet, tágabb értelemben pedig a szemléletmódot (vevőket a közép-pontba helyező filozófiát) jelenti (KORALEWSKY 2008). A *Közgazdasági és társadalomtudományi kisenciklopédia* szerint a marketing egy olyan szemlélet, amely a kereskedelmi szerepet a termelési szerep elé helyezi (BRÉMOND–GÉLÉDAN 2005).

„A marketing a társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket” (KOTLER–KELLER 2012).

Leggyakrabban a *reklám* szó jelenik meg szinonimaként, amikor az embereket a marketingről kérdezzük. Ezzel szemben az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) az értékesítést, a termékek vevőkhöz való eljuttatását tekinti a marketing legfontosabb dimenziójának. Az AMA 2007-ben így definiálta magát a marketinget: A marketing azon tevékenység, intézmények és folyamatok összessége, amely ajánlatot hoz létre, kommunikál, közvetít és cserél, annak érdekében, hogy értéket nyújtson a vevők, ügyfelek, partnerek és az egész társadalom számára (BAUER–BERÁCS 2016).

Fontos gazdasági szerepet is betölt, ezek a következők (TARCSI 2012):

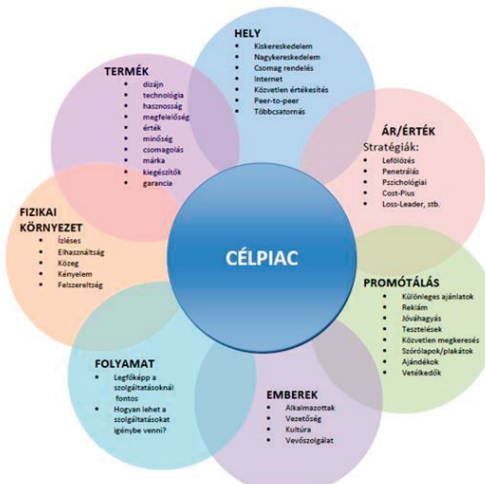
1. Kutatja és megismeri a piaci szükségleteket;
2. Azonosítja a jelentőségüket;
3. Dönt arról, hogy a szervezet milyen célokat tudna kielégíteni;
4. Meghatározza a piaci szükségletek kielégítéséhez nélkülözhetetlen termékeket és szolgáltatásokat;
5. Ügyel arra, hogy a szervezet a fogyasztók igényeinek kiszolgálását helyezze előtérbe, így kiszolgálva szükségleteiket.

Egy marketinges, illetve egy marketingcsapat számára számos online és offline lehetőség áll rendelkezésre, ami nagyban hozzájárul a megvalósuló tervek sikeréhez. Ezen eszközök felkutatása a marketingesek hatáskörébe tartozik. Azonban megoszlanak a vélemények, hogy a marketing internetes vagy azon kívüli formája a hatásosabb. Mindenesetre mindkét típus jelentősen hozzájárul egy vállalat fejlődéséhez.

Ahhoz, hogy meghatározzuk a marketing sokrétű tevékenységét szükség-szerű a *marketingmix* ismerete. A marketingmix különböző marketingeszközök kombinációját jelenti. Minden vállalat célja, hogy kialakítsa a számára optimális marketingmixet, ugyanis ezáltal tudja biztosítani a kitűzött célok elérését. Ilyen esetben McCarthy elmélete nyomán beszélhetünk 4P-ről, illetve 7P-ről, attól függően, hogy termékről vagy szolgáltatásról van-e szó (CSABAI 2021).

„A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja, amelyek szinergiában vannak egymással” (BAUER–BERÁCS 2016).

Klasszikus értelemben a marketingmix elemeinek tekintjük (4P) a termékpolitikát (product), az árpolitikát (price), az értékesítési politikát (place) és a kommunikációs politikát (promotion) – termék esetén. Azonban, ha szolgáltatásról beszélünk, a meglévő 4P-hez csatolunk további három kategóriát (1. ábra): az embereket, akik biztosítják a szolgáltatást (people), a folyamatot, amely során igénybe vehető a szolgáltatás (process), és a fizikai környezetet és körülményeket (physical environment) (CSABAI 2021). Egyesek nyolcadik P-ként említik a teljesítményt (performance), mint állandó teljesítménykritériumot. A marketingmixnek létezik egy modern megközelítése, a 4C. Úgy jött létre, hogy a marketing egyik legfontosabb szavát, a „customer”-t (magyarul: vevő) sehogy sem lehet leírni P betűvel. Tehát az 1990-es években némi módosítással megjelent a 4C, amely inkább fogyasztóorientált (Marketing21 2017). A 4C jelentése: fogyasztói igény (customer), költség (cost), kommunikáció (communication), kényelem (convenience) (H-Well Kft. [é. n.]).



1. ábra: Marketingmix ábrázolása (Marketing21 2017)

Az internet szerepe

„Az információs technológiák mindennapi használata révén a média logikája mindinkább behálózta életvilágunkat, hatással van a társadalom és a kultúra minden elemére” (SZÉCSI 2016).

Az elmúlt évtizedben az internet az életünk szerves részévé vált, ami azt eredményezte, hogy egyre több vállalat jelent meg az online térben. Tulajdonképpen az internetet azért hozták létre, hogy gyorsan és egyszerűen hozzá lehessen férni bármilyen adathoz vagy információhoz, melyeket kutatási és/vagy oktatási célokra használhattak. Köztudott azonban, hogy jelenleg az internetet legfőképp levelezésre, szórakozásra, vásárlásra használjuk.

A mai értelemben használatos internet (WWW, azaz a World Wide Web) épphogy csak több mint húsz éves, mégis mondhatjuk, hogy alapjaiban megváltoztatta az üzleti és a kommunikációs világot. Egy vállalat ma már nem működhet az internet közvetlen vagy közvetett hatása nélkül. Ha esetleg úgy döntene, hogy mellőzné az online térben való tevékenységét, jelentős versenyhátránnyal szembesülne.

A WWW azért előnyös, mert:

1. naponta 24 órán át hozzáférhető,
2. széles körű információválasztékot kínál,
3. csak a kívánt információt kell belőle „átvenni”,
4. nem kell pénzt fordítani az információk tárolására, illetve archiválására (FUTALA 1996).

Kotler, a marketingkutató atyja, már a kilencvenes években megjósolta, hogy az internet nemcsak információszerzésre lesz használható, hanem akár még értékesítési csatornaként is működhet. A híres marketingprofesszor 2005-re a következőt feltételezte: „...ma már gyakorlatilag minden termék elérhető anélkül, hogy boltba kellene menni érte. A vevő minden termék képét megtalálhatja az interneten, elolvashatja a termékjellemzőket, kiválaszthatja a legjobb árakat és feltételeket, és a fizetést is elintézheti. A drága, nyomtatott katalógusok eltűntek. [...] A tömeges tévéreklámok kora múlóban van” (KOTLER–KELLER, 2012).

Manapság a vállalatok viszonylag nagy összegeket költenek az internetes lehetőségekre, a marketingtevékenységre, mindez egyértelműen azt bizonyítja, hogy az online világban kialakított szerepkör jelentősen segíti a cégek működését és fejlődését. Kijelenthetjük, hogy az internet az elmúlt években az első számú marketingkommunikációs eszközzé vált.

Az internet hasznosítása az üzleti szektorban (VERESS 2002):

- Vállalat PR-eszköze – ide sorolható a cégről való információközlés, pénzügyi adatok, partnerek és a cégtörténet.
- E-kereskedelem – az interneten történő vásárlásokat foglalja magába. Két formáját különböztetjük meg: B2B, a vállalatok egymás közötti kereskedelme, és a B2C, a vállalat és a vevők közötti kereskedelem (online áruházak).
- E-beszerezés – az interneten keresztül történő szolgáltatások és termékek beszerzését jelenti.
- E-adatsere – használatával csökken a papírmunka és ellenőrizhetőbbé válnak a cégek adatai.
- E-CRM – a vevőkkel, ügyfelekkel történő kapcsolattartás.
- Online aukciók.
- E-kommunikáció, e-reklám – az internet üzleti felhasználását jelenti profitszerzés céljából.

Az online marketing fogalma

A 21. századra az internet hatalmas információs és kommunikációs csatornává vált és behálózta a termékek és a szolgáltatások piacainak legnagyobb részét. Az online alkalmazások elterjedése nagy hatással van a marketingre és a médiára egyaránt. Ezen alkalmazások közé soroljuk a közösségi médiát, amely a fogyasztók mellett a cégekre is hatást gyakorol (MUHI 2017).

Az online marketing megértéséhez szükségeszerű az *e-kereskedelem* ismerete, ugyanis a kereskedelem szorosan kötődik a marketing legtöbb tevékenységéhez. Az elektronikus kereskedelem (e-kereskedelem) alatt az árucikkek és szolgáltatások elektronikus úton – elsősorban az interneten és számítógépes hálózatokon – való eladását, vásárlását, illetve cseréjét értjük. „Elektronikus kereskedelemnek nevezzük a távollévők között, elektronikus eszközök által tett olyan jogilag releváns cselekményeket, amelyek egyedileg meghatározható jogalanyok között polgári jogi jellegű jogviszonyt hoznak létre, feltéve, hogy a jogszabály az elektronikus kereskedelemre vonatkozó rendelkezések alkalmazását nem zárja ki” (KONDRICZ–TÍMÁR 2000). Az online marketing alatt olyan tevékenységekre gondolunk, amelyeket az interneten végeznek, és ezek hozzájárulnak ahhoz, hogy megismerjük, felmérjük a piaci igényeket (esetleg befolyásoljuk is azokat), és a szükségletekkel megegyező termékeket és szolgáltatásokat eljuttassuk a célközönséghez (BALÁZS 2020). Röviden az internetmarketing (webmarketing, online marketing, e-marketing) az áruk és szolgáltatások marketingje az interneten keresztül. „Online marketing alatt

az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel. Alternatív fogalom az e-marketing vagy elektronikus marketing, amely szélesebb kiterjedésű, magában foglalja az internet, az interaktív digitális tv, a mobil kommunikációs eszközök és más technológiák, például adatbázis marketing és elektronikus CRM (ügyfélkapcsolat-kezelés) alkalmazását a marketing célok érdekében” (SZILÁGYI–VERES 2007).

Az online marketing célja nemcsak a vásárlók szükségleteinek kielégítése, hanem fontos beazonosítani (piackutatással) a potenciális vevőkör igényeit, hogy azzal biztosítsuk a későbbi profitszerzést. Tehát előre kell látni, hogy milyen árucikkekre van szüksége a fogyasztóknak.

Az online marketing népszerűsége abban rejlik, hogy ez az egyik legolcsóbb marketingeszköz, mégis ennek ellenére világszintű elérést tud biztosítani, hiszen bárki bárhol és bármikor olvashatja (DRÓTOS 2016), így nemcsak a nagyvállalatok, hanem a kisvállalatok számára is megnyílik a világpiacra való belépés lehetősége. Mára az egyirányú kommunikáció helyét átvette a kétirányú kommunikáció, így a fogyasztók figyelhetik a cégek üzeneteit, akár kapcsolatba is léphetnek velük. Könnyebb elemezni és számolni a hatékonyságot, ami lehetővé teszi az azonnali változtatást, ha az eredmény nem megfelelő. Mindenképp az e-marketing előnyei közé sorolható az aktuális információk nyújtása és beszerzése, valamint az éjjel-nappali elérhetőség is. Idő- és költségmegtakarításról is beszélhetünk, mert a rendelések felvétele és teljesítése a weben jóval egyszerűbben történik.

Egyértelmű, hogy az online marketing előnyei magasabbak a többi offline (nem internetes) formákkal szemben. Azonban fontos ismerni a célközönséget és az ő elvárásait, ugyanis nem minden potenciális ügyfél hajlandó efféle módon vásárolni. Ha nem mérik fel rendesen az adott ország piaci igényeit, megeshet, hogy rengeteg pénzt veszít a cég, hiszen ha az ott élő embereknek nincs szüksége az adott termékekre vagy szolgáltatásokra, nem fogják megvásárolni (VENDÉGSZERZŐ 2021).

Az internetmarketing eszköztára

Ahhoz, hogy az online marketing sikeres legyen, fontos, hogy sok emberhez eljusson a kijelölt célközönségen belül. Egy cég vagy vállalkozás számára nem elegendő csupán csak jelen lenni az internetes világban, hiszen mindez nem garantálja a sikert. Fontos tudni, hogy milyen online marketingeszközök léteznek, mikor célszerű használni őket, és ismerni kell ezen módszerek erősségeit és

gyengeségeit. Számos online marketingeszköz és -módszer létezik. A teljesség igénye nélkül szeretném ismertetni és elmagyarázni az általam legfontosabbnak tartottakat.

KERESŐOPTIMALIZÁLÁS (SEO)

A SEO a Search Engine Optimisation angol szókapcsolat rövidítése. Célja, hogy közvetlenül a keresőből (tehát főként a Google-re gondolunk, de idesorolható a Bing is) nem fizetett forgalmat biztosítson a weboldalunknak (VENDÉGSZERZŐ 2021). Ez azt jelenti, hogy amikor a felhasználó keresést hajt végre, számára a legfontosabb információk listája jelenik meg a keresőben. A keresőprogramok rangsorolják a weboldalakat, tehát a vállalatok igyekeznek úgy alakítani őket, hogy az első találatok között jelenjenek meg, így biztosítva a honlap látogatottságát. Ehhez elsősorban elengedhetetlen tudni, hogy a célcsoportunk milyen kulcsszavakra szokott rákeresni, ami előzetes kutatást igényel (DRÓTOS 2016). A SEO fő előnye, hogy ingyenes, és megfelelő használat esetén sok új, a vállalat számára hasznos vevőt/felhasználót lehet vele szerezni. A hátránya azonban, hogy rengeteg munkát igényel, mivel csak hosszútávon működik. Ha megfelelően van kialakítva, állandó forgalmat képes biztosítani (VENDÉGSZERZŐ 2021).

TARTALOMMARKETING

A tartalommarketing előre kidolgozott stratégia alapján működik. Az értékes, informatív tartalomgyártást foglalja magába, mely az interneten megosztásra kerül. Az emberek nagy része nem tolerálja a direkt reklámot, így a tartalommarketing jelenleg a leggyorsabban fejlődő marketingeszköz. A jól végzett tartalommarketing elősegíti, hogy a közösség felismerjen, megismerkedjen és akár megoldjon egy-egy létező problémát. Ilyen például a blog- vagy vlogkészítés, ami eredményesen használható a felhasználók tájékoztatására és valamely témában történő érzékenyítésére (VENDÉGSZERZŐ 2021). Beszélhetünk a közösségi média felületeiről is, mint a YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest stb., ezek szintén hasznos eszközként tudnak funkcionálni. A felületeken akár a cég vagy a cég által kiválasztott, magas követőszámmal rendelkező személy is oszthat meg tartalmat.

ONLINE (FIZETETT) HIRDETÉSEK, PPC

A fizetett hirdetések több típusát is megkülönböztethetjük.

- Banner- és interaktív hirdetések – Ezek általában képpel ellátott hirdetések, ezért viszonylag drágának számítanak, mert rövid idő alatt sok felhasználó érhető el velük. Főként a látogatottság és márkaismertség növelésére használják (DRÓTOS 2016). Jól meg kell határozni a célcsoportot, és hogy hol és milyen formában történjen a megjelenítés, mivel ezt a típust nem lehet pontosan célozni, ezért sokszor megesik, hogy a szerzett felhasználók nem értékesek az adott vállalkozás számára. E hirdetésformának a lényege, hogy a cég csak a kattintásokért fizet. Három formáját különböztetjük meg (HAJDÚ 2018):
 1. Állóképes (Honlapokon elhelyezett grafikus elem. Előnye, hogy rendkívül egyszerűen elkészíthető. Hátránya, hogy túl megszokott, emiatt nehezen veszik észre a felhasználók.)
 2. Animált (Az ilyen hirdetés mozog, átváltozik vagy még bonyolultabb mozgást végez.)
 3. Interaktív (A felhasználót játékra, válaszadásra ösztönzi, vagy rögtön a menübe juttatja.)
- A közösségi médiában elhelyezett reklámok (például a Facebook) – Jelenleg több hirdetés is megtalálható a Facebook oldalán, ilyenek például „az oldalbejegyzés-aktivitási hirdetések, oldalkedvelési hirdetések, webhely-kattintási hirdetések, esemény-visszajelzési hirdetések, ajánlatigénylési hirdetések, videó megtekintések, termék hirdetések, diavetítéses hirdetések, érdeklődő-keresési hirdetések, vásznon megjelenített hirdetések” (DRÓTOS 2016). A hirdetés megrendelője ebben az esetben is a kattintásokért fizet (PPC, vagyis Pay per Click), és nem a megjelenésért.

E-MAIL-MARKETING

Amióta Ray Tomlinson 1971-ben elküldte magának a legelső e-mailt, az elektronikus levelezés az egyik legelterjedtebb internetes alkalmazássá vált. A Radicati Group felmérése alapján 2016-ban 4,3 milliárd e-mail-fiók létezett, ez a szám feltehetően nőtt az elmúlt években (Email Statistics Report, 2012–2016). Az e-mail-marketing azt jelenti, hogy a cég arra buzdítja a felhasználókat, hogy adják meg az e-mail-címüket, akiknek később rendszeresen hírlevelet küldenek.

Nehézséget tud okozni, hogy az emberek nem szívesen adják meg a személyes adataikat, e-mail-címüket. Ilyenkor sokat tud segíteni, ha valamilyen kedvezményt, vagy különleges tartalmat kínál a cég számukra. Ezen marketingeszköz legfőbb előnye, hogy költséghatékony, de emellett előnyként említhető az is, hogy a feliratkozottak túlnyomó többsége érdeklődik a márka vagy a téma iránt, amit az adott vállalkozás nyújt számukra. Belőlük nagyobb eséllyel válik vásárló, mint egy bannerreklámra kattintó felhasználóból (VENDÉGSZERZŐ 2021).

A hatékonyságát alapvetően az alábbiaknak köszönheti (TÓTH 2012):

1. A célcsoport jól kiválasztható;
2. Nagyon költséghatékony;
3. Tömegesen testre szabható;
4. Teljes mértékben mérhető.

VÍRUS- VAGY GERILLAMARKETING

A gerillamarketing olyan marketingakció, mely meglepő, bevállalós és figyelemfelkeltő. Lehetővé teszi a gyors és hatékony kommunikációt a felhasználókkal akár az interneten keresztül is, mindezt minimális költségekkel. Hatása azon alapul, hogy érdekes, kreatív, és nem közvetlenül eladni szándékozó képet, viccet, reklámfilmeket készítenek a márka számára. Amikor ezt az internetet felhasználó megkapja legtöbb esetben érdekesnek találja arra, hogy továbbadja ismerőseinek, így nagyon gyorsan széles közönség láthatja (JÁNVÁRI 2009).

A vírusmarketing (viral marketing) előnye, hogy az emberek önszántukból nézik meg, nincs rájuk kényszerítve, ezért nyitottabban állnak az információkhoz (SPELLMANN 2021).

WEBOLDAL

A vállalatok honlapja az egyik legelterjedtebb online kommunikációs eszköz, hiszen mielőtt bármely másik eszközt használni szeretné a cég, fontos, hogy rendelkezzen saját weboldallal. Az online térben a cégek fő szándéka, hogy a felhasználókat a saját oldalukra terelje, hiszen így tudnak ismertebbé és sikeressé válni az internetes közegben (VENDÉGSZERZŐ 2021).

Az online marketingstratégia

Az online marketingstratégia olyan tevékenységek összességét jelenti, melyek segítenek abban, hogy az adott cég elérje kitűzött céljait. Valójában egy tervként szolgál, amely elősegíti a cél vagy célok elérését. Minden vállalat arra törekszik, hogy megtalálja a lehető leggyorsabb utat ezek megvalósításához. A marketingstratégia a vállalati stratégia részeként kell, hogy működjön, mert a vállalat céljainak elérését segíti. Ezért elengedhetetlen, hogy rendelkezünk megfelelő üzleti tervvel mielőtt belefognánk a marketingstratégia kialakításába (MATYKÓ 2021).

Az (online) marketingstratégia lépései (MATYKÓ 2021):

- Cél(-ok) kitűzése – Egy működő cég legfőbb célja a profitszerzés. Alapvetően az új ügyfelek megnyerését és a meglévők lojalitásának megerősítését szokták kitűzni. A célokat a SMART módszer alkalmazásával ajánlatos kialakítani (S – konkrét, M – mérhető, A – elérhető, R – releváns, T – időben korlátozott).
- Célcsoport elemzése és meghatározása – Fontos szem előtt tartani, hogy kinek a figyelmét kell felkelteni, és ösztönözni arra, hogy feliratkozzon a hírlevélre, megadja az adatait, vagy akár rendeljen. Ki kell alakítani az ügyfélperszónákat, vagyis a célcsoportot, ugyanis nem létezik olyan termék, amely mindenkit érdekel.
- Árstratégia – Fontos tisztában lenni a megtérülési ponttal, vagyis azzal, hogy mikortól éri meg egy termék értékesítése. Ha például 200 dinár a haszon egy terméken, akkor nem éri meg az a Facebook-hirdetés, amely 250 dinárért szállítja a vásárlókat. Többféle árazási forma létezik: költségalapú, érték alapú, versenytársalapú és az előzők egyvelege.
- Versenytársak elemzése – Mindenképp figyelni kell azokat a vállalatokat, melyek hatással vannak az adott cégre, hiszen ha ezt figyelmen kívül hagyja egy cég, könnyen tönkremehet és versenyképtelenné válhat. Folyamatosan ellenőrizni kell a konkurencia termékeit, az árakat, a marketinges tevékenységeiket és az ügyfelek véleményét is.
- Piackutatás – Ebben az esetben információt lehet gyűjteni arról, hogy a kitűzött célcsoportnak milyen elvárásai vannak a vállalat és termékei felé.
- Üzenetek – Mindenképp ügyelni kell arra, hogy az üzenet megfogalmazásakor tisztában legyünk azzal, hogy a fogyasztók mit szeretnének, és hogy mivel tudjuk bevonni őket. Egy jó üzenet 10 szónál nem több, rövid, tömör és könnyen érthető.

- Csatornák – A lehetőségek tárháza széles, mindig a célok, a rendelkezésre álló idő és pénz határozza meg, hogy mit használunk. Online marketingstratégia tervezésekor a fontos eszközök és csatornák a következők: weboldal, Facebook, Instagram, hírlevél, PR stb.
- Időzítés (timing) – Ideális esetben egy cégnek több kampánya van egy év során, és folyamatosan foglalkozik pl. a márka megismertetésével, a weboldal fejlesztésével, a tartalomgyártással. Fontos, hogy legyenek kiemelt időszakok, melyek intenzíven törekszenek a kitűzött kisebb-nagyobb célok kivitelezésére, mint például valamilyen nyári kampány, vagy a BlackFriday.
- Költségek (budget) – Egy precíz költségterv készítése elengedhetetlen, amikor valamilyen nagyobb cél elérésére igyekszik a vállalat. Fontos, hogy a terv reálisan legyen felállítva. Beszélhetünk célalapú költségvetés-tervezésről és költségelvű tervezésről.

A KUTATÁS MÓDSZERE

A bevezetésben kifejtett hipotézisek igazolására (vagy megcáfolására) kérdőíves módszert alkalmaztam. A felmérés a vajdasági Törökbecse település területére korlátozódott. A 2011-es népszámlálási adatok szerint Törökbecsének 13 133 lakosa van. A 2022-ben lebonyolított népszámlálás alapján ez a szám csökkent, mégpedig 11 560 lakosra (ISMERETLEN SZERZŐ 2023). A kérdőívet a település lakóit tömörítő két Facebook-csoportjában tettem közzé, melyekben összesen 4 000 tag van. A felmérés szerb nyelven történt, mivel Törökbecsén leginkább szerb ajkú emberek élnek.

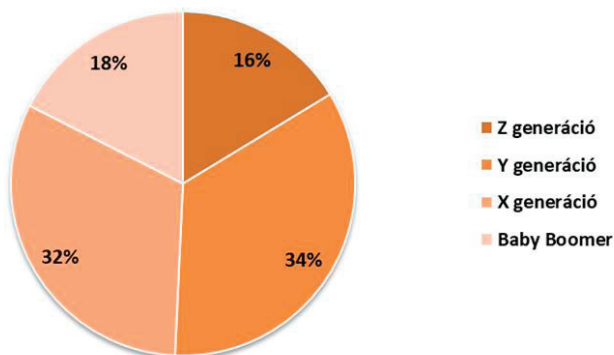
A kérdőív 18 kérdést tartalmazott. A kérdések egy része a megkérdezett alanyok szociodemográfiai hátterére vonatkozott. Emellett érdeklődtem arról is, hogy a megkérdezettek rendelkeznek-e vezetékes internettel, mennyit költenek az online tranzakciók során, milyen fizetési formát választanak vásárlás esetén, milyen típusú termékeket rendelnek leggyakrabban, és milyen tényezők befolyásolják döntéseiket a vásárlások során. Az alanyoktól azt is megtudakoltam, hogy hogyan értékelik 1-től 5-ös skálán azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a fogyasztói döntéseiket.

A kérdőívet összesen 337 személy töltötte ki, ebből 59-en a Boomer generációt, 107-en az X, 116-an az Y és 55-en pedig a Z generációt képviselik.

A kérdőív megtekinthető az alábbi linken keresztül: <https://forms.gle/252iXR72De3qD3Nn9>

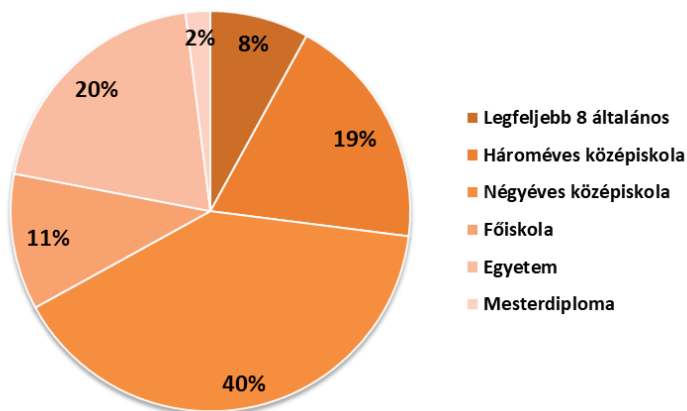
KUTATÁS EREDMÉNYEI

Kérdőívem első kérdése a válaszadók nemére vonatkozott, amelyből kiderült, hogy 250 nő és 87 férfi töltötte ki. A résztvevők életkora elengedhetetlen adat volt a hipotéziseim megválaszolásához, hiszen generációkra bontva elemeztem válaszaikat (2. ábra).



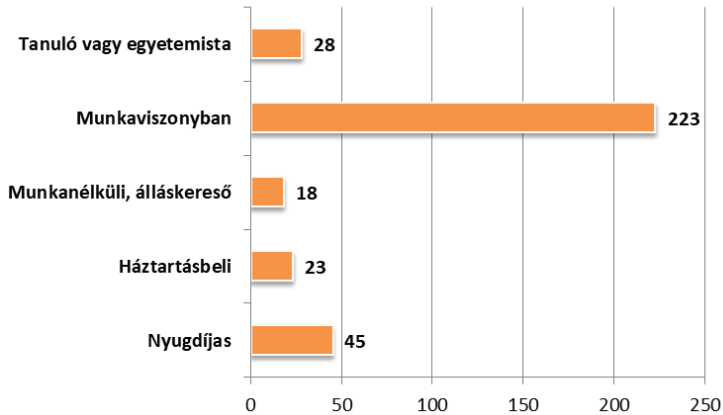
2. ábra: A megkérdezettek generációk szerinti felosztása

Fontos volt az is, hogy megtudjam, milyen végzettséggel rendelkeznek (3. ábra), hiszen ezek a szociodemográfiai adatok jelentősen befolyásolhatják az emberek felfogását és életminőségét. A legtöbben (134 személy) négyéves középiskolai végzettséggel rendelkeznek, 68-an egyetemi diplomát is szereztek. A kutatásban legkisebb arányban mesterdiplomát szerzők vettek részt (6 fő).



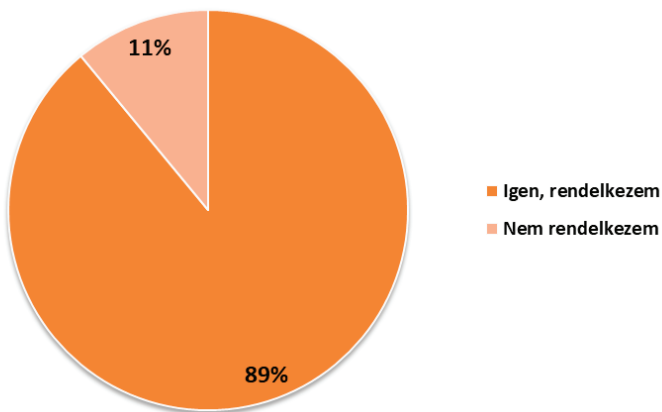
3. ábra: A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége

A résztvevők túlnyomó többsége (223 fő) az űrlap kitöltésekor munkaviszonyban volt, a Baby Boomer generáció legnagyobb része pedig értelemszerűen nyugdíjas (4. ábra).



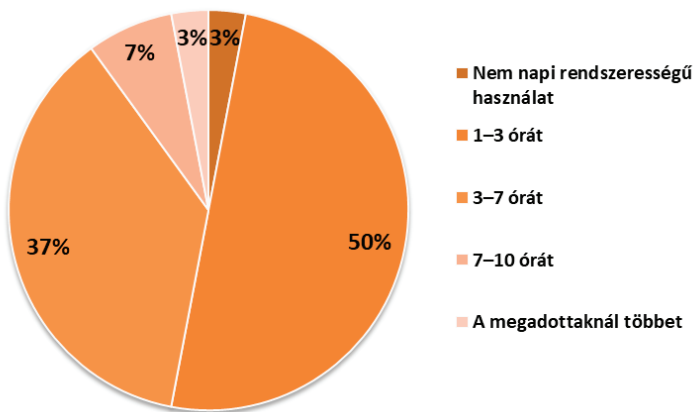
4. ábra: A kitöltők jelenlegi élethelyzetének eloszlása

Az ötödik kérdés arra irányult, hogy rendelkeznek-e vezetékcsatlakozással az otthonukban. A 337 kitöltőből csupán 36-an nem rendelkeznek vezetékcsatlakozással (5. ábra).



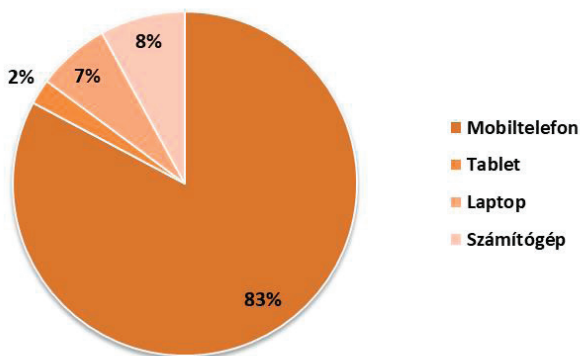
5. ábra: A vezetékcsatlakozással rendelkezők százalékos eloszlása

Fontos volt számomra megtudni, mennyi időt töltenek online, hiszen ez is befolyásolhatja az internetes vásárlási szokásaikat. A 6. ábrán látható, hogy a válaszadók zöme (169 személy) naponta 1–3 órát tölt el online. Tíz személy 10 óránál is többet internetezik naponta, míg 9 nem használja napi rendszerességgel az internetet. Közülük 8-an az idősebb korosztályba, egy pedig az X generációba tartozik.



6. ábra: Az interneten eltöltött idő (napi szinten, órákban kimutatva)

A precizitás érdekében rákérdeztem, hogy milyen eszközt preferálnak leginkább az internetezéshez. Nem meglepő módon a kitöltők 83%-a mobiltelefont használ, míg tabletet csak 8-an (ebből négyen a Baby Boomer generáció tagjai) (7. ábra).



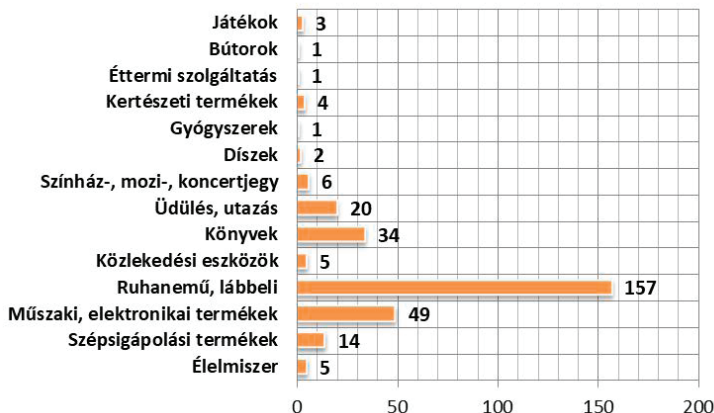
7. ábra: Eszközhasználat a kitöltők körében

Azt is megkérdeztem, rendeltek-e már életük során bármilyen terméket az internetről. 308 válaszadó, azaz 91,4%-uk igenlő választ adott. A megkérdezettek közül 29-en még nem éltek ezzel a lehetőséggel. Ebből 13 a legidősebb generációba, 8 az X, 6 az Y, és 2 a Z generációba tartozik. Érdekesség, hogy a 9 személy közül, akik nem használják napi rendszerességgel az internetet, heten mégis szoktak online vásárolni.

Foglalkoztatott, hogy havi szinten rendelnek-e online, és ha igen, hány alkalommal. A Baby Boomer generáció képviselői közül 42-en, azaz a generáció 71%-a nem vásárol minden hónapban az interneten, míg akik rendszeresen vásárolnak, azok általában havi egyszer teszik azt. Az X generáció esetében már többen vásárolnak havi szinten, pontosan 47-en a 107 kitöltőből. Az Y generáció kitöltői, mint ahogy az várható volt, többször végeznek havi szintű vásárlást, mint idősebb társaik, ugyanis 75-en (65%) minimum egyszer megrendeltek valamilyen terméket az internetről. A legfiatalabbak közül csak 23-an az 55-ből, tehát az adott generáció 42%-a nem vásárol havi szinten az internetről.

A havi rendszerességű vásárlást kiegészítve megtudtam, hogy évi szinten hányszor rendelnek az internetről. Ez a kérdés fontosnak bizonyult, hiszen sokan rendelnek online, de mégsem havi rendszerességgel. A legtöbbet az Y generáció képviselői vásárolnak, átlagosan 25,8 alkalommal évente. Második helyen a Z generáció áll, átlagosan 14,13 alkalommal, viszonylag kis különbséggel követi őket az X generáció, átlagosan 13,74 alkalommal. Végül a legidősebb generáció, vagyis a Baby Boomerek átlagosan 6,68 alkalommal rendelnek online egy év alatt.

A kitöltőktől azt is megkérdeztem, hogy online vásárlás esetén milyen jellegű termékeket preferálnak (8. ábra). A túlnyomó többség (157-en) főként ruhákat vásárol, de a megkérdezettek között sokan akadtak olyanok (48-an), akik elektronikai készülékeket vásárolnak (pl. telefon, laptop, tv). A nőkre jellemzőbb a ruhák és a szépségápolással kapcsolatos termékek megvétele, valamint a könyveké. Az olvasnivalót rendelő 34 kitöltő közül csupán 5 férfi. A férfi vásárlók inkább elektronikai árucikkeket és különféle járműveket (bicikli, autó, motorbicikli stb.) rendelnek.

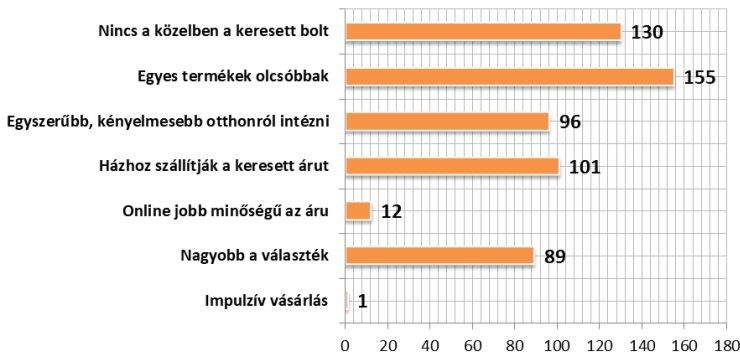


8. ábra: A fogyasztók által leggyakrabban vásárolt termékek

A kitöltők véleménye megoszlott abban a kérdésben, hogy egy online vásárlás esetén mennyit szoktak fizetni a rendelt termékekért. A válaszaikból megfigyelhető, hogy főleg kisebb összegekért szeretnek vásárolni ezen formában, legtöbbször 2000–3000 dinár értékben. A beküldött összegeket generációkra bontva elemeztem, és megkaptam, hogy átlagosan melyik generáció mennyi pénzt költ egy online tranzakció során. A Baby Boomer generáció átlagosan 6120 dinárt, az X generáció 4409 dinárt, az Y 3806 dinárt, a Z generáció pedig 3802 dinárt költ el.

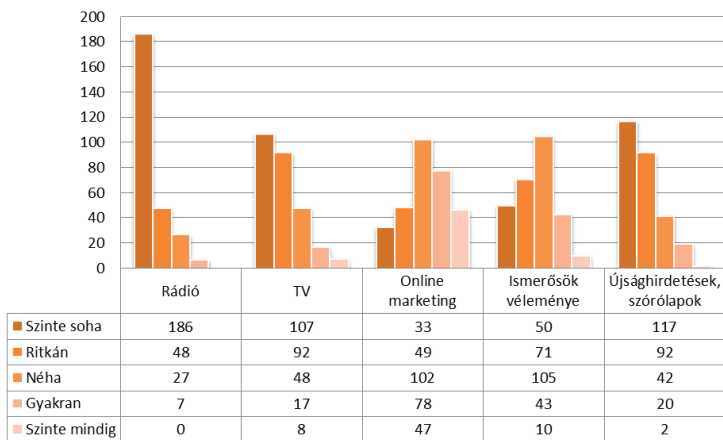
Lévnem, hogy az emberek online vásárlási szokásai iránt érdeklődtem, mindenképp fontos volt megtudnom, hogy azok közül, akiknek van tapasztalata e téren (308 ember), milyen fizetési formát választanak. A válaszok alapján arra jutottam, hogy az emberek a legbiztonságosabbnak a készpénzzel történő fizetést tartják, ugyanis 72%-uk (230 válaszadó) a termék átvételekor fizet. A többi kitöltő a bankkártyás fizetés (48 válaszadó), az előre utalás (20 válaszadó) és a PayPal elektronikus fizetési mód (10 válaszadó) mellett dönt.

Az online vásárlások során néhány tényező jelentős befolyást gyakorol a fogyasztókra, mielőtt elvégeznék a rendelést. A 316 válaszadó közül 155-en azért vásárolnak a weben, mert úgy vélik, hogy így olcsóbban juthatnak hozzá egyes árucikkekhez, mint a boltban. 130-an azért választják a vásárlás e formáját, mert nincs a közelükben a keresett üzlet (hiszen kisváros lakosairól van szó.) Legkevesebb szavazat (12) arra érkezett, hogy online jobb minőségű termékeket lehet beszerezni (9. ábra).



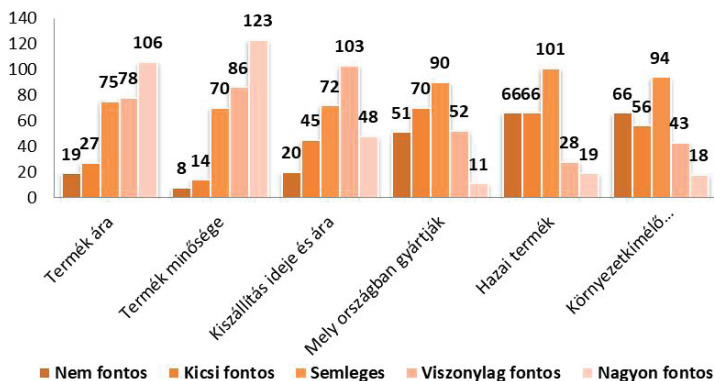
9. ábra: A tényezők, amelyek hatására a fogyasztók az online vásárlást választják

Az emberek válasza alapján kiderült, hogy főként az online marketing van nagy befolyással rájuk, de a vásárlási döntéseknél sokan figyelnek a család és a barátok véleményére is. A rádióban hallott hirdetéseket pedig a kitöltők túlnyomó többsége (186 személy) nem tekinti hatékonynak (10. ábra).



10. ábra: A tényezők vásárlókra gyakorolt hatásának kimutatása

Számos tényező befolyásolhatja döntéseinket az online vásárlás során. Érdekelt, hogy a kitöltők melyeket tartják kiemelten fontosnak. Kiderült, hogy a termék ára és minősége kapja a legnagyobb hangsúlyt. Az összes résztvevőből mindössze 18 vásárló ügyel a környezetkímélő csomagolás jelenlétére minden vásárlásnál. Érdekes módon a megvásárolt termékek kiszállításának ideje is jelentős szempont (11. ábra).

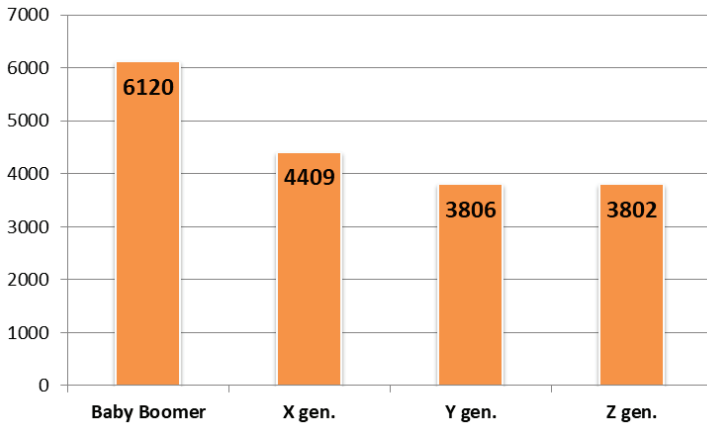


11. ábra: Különböző tényezők fontossága online vásárlás esetén

A koronavírus jelenléte nagy mértékben megnehezítette az elmúlt éveket. A szabadba való kijárási lehetőség, az emberekkel való találkozás lehetősége korlátozottá vált, a boltok polcai kiürültek, és a betegek száma csak növekedett. Szerencsére ez a helyzet mostanra már lecsengőben van, így várhatóan a vírushelyzet hatása kevésbé érezhető ma, mint egy vagy két éve. A kitöltők 71%-át, azaz 240 személyt nem sarkallta arra a kialakult helyzet, hogy növelje az online vásárlások számát. Továbbá nem észleltek semmiféle pozitív vagy negatív változást az eddigi vásárlási szokásaikban. Azok közül, akik az előző kérdésre igennel válaszoltak (97 fő), részletezték, hogy pontosan milyen változásokat észleltek. Kiderült, hogy főként az online rendelések számának növelésére kényszerültek, a karantén vagy a boltokban tapasztalt áruhiány miatt. Ugyanakkor akadtak olyanok is, akik kevesebbet vásároltak online, mert nem akarták kockáztatni, hogy a csomagoló személyzet a kézfertőtlenítés elmulasztásával növelje a fertőződés kockázatát. Néhányan pedig az utazási korlátozások miatt nem éltek az online szállásfoglalás lehetőségével. Mindezek mellett akadtak olyan résztvevők is, akik a megnövekedett szabadidejükben internetes vásárlásokba kezdtek, ezzel próbálva elújni az unalmat.

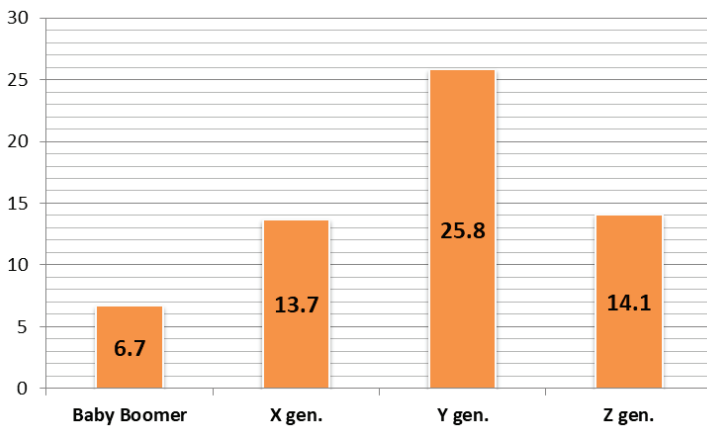
A hipotézisekre kapott eredmények:

A kutatásom eredményei alapján megállapítottam, hogy a Baby Boomer, azaz a legidősebb általam vizsgált generáció költ a legtöbb pénzt egy online tranzakció során, nem pedig az X generáció, mint ahogy azt feltételeztem. Tehát az első hipotézisem hamisnak bizonyult.



12. ábra: Átlagosan egy tranzakció során elköltött pénz összege a vizsgált generációkra kimutatva

Második hipotézisem szerint az Y generáció gyakrabban vásárol online, mint a többi általam megfigyelt generáció tagjai. Az eredmények alapján e hipotézisem igaznak bizonyult. Az Y generáció tagjai évente átlagosan 25,8 alkalommal vásárolnak online, míg a Z generáció tagjai 14,13 alkalommal, az X generáció 13,74-szer, Baby Boomerek pedig mindössze 6,68 alkalommal.



13. ábra: Az egy év során végzett online vásárlások elosztása

Az eredmények nem támasztják alá a harmadik hipotézisemet, miszerint a Baby Boomer generációt jobban befolyásolja az online marketing. A kapott

válaszok alapján megfigyelhető, hogy a Z generációra van a legnagyobb mértékben hatással az online média és marketing. A kérdésben, amely segítette a hipotézis megválaszolását, a kitöltők rangsorolták a megadott tényezőket aszerint, hogy milyen mértékben befolyásolják döntéseiket vásárlásaik során. Az eredményt úgy kaptam meg, hogy a válaszokat, amelyek az online marketingre vonatkozóan érkeztek, generációkra bontva elemeztem, majd átlagszámítást végeztem, melynek eredményei a lent látható táblázatban találhatóak (1. táblázat).

| Baby Boomer | X generáció | Y generáció | Z generáció |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 3,00 | 2,99 | 3,33 | 3,34 |

1. táblázat: A Baby Boomer, X, Y és Z generáció válaszainak átlagszámítással kapott eredménye

A kapott eredmények mindenképp meglepőek, hiszen feltételezhető, hogy az idősebb korosztálynak nincs akkora belátása a webes világba és a marketing különféle megnyilvánulásába az internetes platformokon. A válaszok bizonyítják azt, hogy a fiatalok (Y és Z generáció) mivel több időt töltenek a világhálón jobban vagy könnyebben hálózhatók be valamilyen online marketingfogással. Azonban a kapott eredmények tükrözhetik akár azt is, hogy az idősebb generáció nincs tisztában az online (és offline) marketing működésével, így a hatását nem érzékelik és nem is tudják felmérni (2. táblázat).

| | |
|--------------|-------|
| 1. HIPOTÉZIS | HAMIS |
| 2. HIPOTÉZIS | IGAZ |
| 3. HIPOTÉZIS | HAMIS |

2. táblázat: A hipotézisekre kapott válaszok táblázatos kimutatása

ÖSSZEFOGLALÓ

Szakedolgozatom témája az online marketing, amely során a fogyasztók internetes vásárlási szokásait vizsgáltam, különös tekintettel a Baby Boomer,

X, Y és Z generációk között felmerülő különbségekre. A 21. században az online vásárlás jelentős szerepet játszik, számos lehetőséget kínálva a webes térben. E fejlődés még csak kezdeti stádiumában van, és az online értékesítésben további potenciált jelent. A cég sikeréhez ma már nélkülözhetetlen az internetes megjelenés kidolgozása. Számos internetes lehetőség létezik arra, hogy bővítsék az ügyfelek számát, és lojális közönséget alakítsanak ki. Kutatásom során bemutattam, hogy milyen lépésekre kell ügyelni e területen, kiemelve a tervezés fontosságát.

Munkám során három hipotézist fogalmaztam meg, melyek iránymutatóként szolgáltak. A kérdőíves felmérés egy vajdasági településen, Törökbecsén zajlott, ahol összesen 337 személy töltötte ki a kérdőívet. Ebből 59-en a Baby Boomer generációt, 107-en az X, 116-an az Y és 55-en pedig a Z generációt képviselték. Sikerült alátámasztanom azt a feltételezésem, hogy az Y generáció többször végez online vásárlást, mint a másik három általam vizsgált korosztály. Azonban a második hipotézisem helytelennek bizonyult, hiszen ellentétben a feltételezésemmel, nem az X, hanem a Baby Boomer generáció költ leg többet egy tranzakció során. Az eltérés viszont nem tekinthető jelentősnek, ha az átlagszámítással kapott eredményeket figyeljük. Úgy véltem, hogy az online marketing leginkább az idősebb fogyasztókat (Baby Boomer generáció) befolyásolja, mivel ők (talán) nem olyan tudatos felhasználói az internetes platformoknak, azonban ezt a feltételezést megcáfolták a kapott eredmények, ugyanis az általam vizsgált két fiatalabb generáció (Z és Y generáció) jobban érzékeli az online világ és marketing szerepét a vásárlásaik lebonyolítása során.

Az online marketing témája széles spektrumú, rengeteg lehetőséget kínál, és még hosszú fejlődés előtt áll. Mivel marketing szakos hallgató vagyok, nagy érdeklődéssel vágtam bele a munka megírásába, és ez idő alatt számos új információt és tudást szereztem, amit remélhetőleg kamatoztatni tudok majd a jövőben.

IRODALOM

- BALÁZS Máté 2020. Mi is az az online marketing, és hogyan működik? URL: <https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html> (Letöltés: 2021. 02. 22.)
- BAUER András – BERÁCS József 2016. Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- BRÉMOND, Janine – GÉLÉDAN, Alain 2005. Közgazdasági és társadalomtudományi kisenciklopédia. Napvilág Kiadó, Budapest
- CSABAI Ádám 2021. Marketing mix. URL: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/> (Letöltés: 2021. 01. 16.)
- DRÓTOS Réka 2016. Online marketing stratégia kialakítása a kazincbarcikai Norbi Update üzlet példáján keresztül. Gazdaságtudományi Kar, Miskolc. URL: <http://midra.uni-miskolc.hu/document/24678/19714.pdf> (Letöltés: 2022. 04. 01.)
- Email Statistics Report, 2012-2016. The Radicati Group, Inc. URL: <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/04/Email-Statistics-Report-2012-2016-Brochure.pdf> (Letöltés: 2021. 04. 02.)
- FUTALA Tibor 1996. Az internet mint az online marketing eszköze. Beszámoló, Szemlék, Referátumok, 43., 11–12.
- HAJDÚ Levente 2018. Reklám. Prezi.com. URL: [HGL-Reklám by Levente Hajdu](https://prezi.com/HGL-Reklám-by-Levente-Hajdu/) (Letöltés: 2021. 12. 19.)
- H-Well Kft. [é. n.]. Mi az a 4C modell? URL: hwellkft.hu (Letöltés: 2021. 01. 23.)
- ISMERETLEN SZERZŐ 2023. Broj Stanovnika – Novi Bečej. URL: <https://brojstanovnika.rs/naselje/novi-becej/src> (Letöltés: 2023. 11. 15.)
- JÁNVÁRI Eszter 2009. Reklám az Interneten. Informatika kar, Debrecen. URL: <https://adoc.pub/debreceeni-egyetem-informatika-kar-reklam-az-interneten.html> (Letöltés: 2022. 01. 17.)
- KÁRPÁTI T. 2020. Négy generáció munkahelyi viselkedése. URL: <https://jobgroup.hu/hu/blog/generaciok-a-munkahelyen-1> (Letöltés: 2022. 04. 01.)
- KONDRICZ Péter–TÍMÁR András 2000. Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- KORALEWSKY Vilmosné 2008. A marketing alapfogalmai. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane 2012. Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Marketing21 2017. Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni? URL: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> (Letöltés: 2021. 02. 10.)
- MATYKÓ Noémi 2021. Online marketing stratégia tervezése 9 egyszerű lépésben. URL: <https://chiro.hu/online-marketing-strategia-tervezese/> (Letöltés: 2021. 12. 29.)
- MUHI B. Béla 2017. E-marketing és a közösségi média. Közgazdasági Kar, Újvidék
- SPELLMANN, Eric 2021. Online Guerilla Marketing: Grab Their Attention! New Mexico Small Business Development Center. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jM38ruiRqLE&ab_channel=NewMexicoSmallBusinessDevelopmentCenter (Letöltés: 2021. 05. 11.)
- SZÉCSI Gábor 2016. Média és társadalom az információ korában, Kommunikációfilozófiai adalékok a mediatisáció fogalmához. Akadémiai Kiadó, Budapest
- SZILÁGYI Zoltán – VERES Zoltán 2007. A marketing alapjai. PERFEKT ZRT., Budapest
- TARCSI Ádám 2012. Web marketing. Digitális Tankönyvtár. URL: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20100011_web_marketing/lecke6_lapl.html (Letöltés: 2021. 01. 25.)

- TÓTH Zsolt 2012. Online marketing. Európai Kis- és Középvállalkozók Proaktív Vállalkozás-Menedzsment Hálózata (SME 2.0.) URL: https://www.researchgate.net/publication/346080039_Online_marketing (Letöltés: 2021. 06. 02.)
- VENDÉGSZERZŐ 2021. Az online marketing fogalma és eszközei. URL: <https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/> (Letöltés: 2021. 01. 19.)
- VERESS István 2002. Új kapcsolat a fogyasztóhoz – Az internet marketingkommunikációs szerepe. Marketing & Menedzsment, 36 (2), 47–54.

