

OTDK-dolgozat

2023

**EURÓPA KOLLÉGIUM EGYETEMISTA KÖZPONT, ÚJVIDÉK
ÚJVIDÉKI EGYETEM
KÖZGAZDASÁGI KAR**

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

**ONLINE MARKETING AND THE ONLINE SHOPPING HABITS OF
DIFFERENT GENERATIONS (BABY BOOMERS, X, Y, Z)**

Pataki Valentina

Konzulens: Dr. Kiss Ferenc

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.12.28.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. ELMÉLETI HÁTTÉR.....	3
2.1. A marketing fogalma.....	3
2.2. Az internet szerepe	5
2.3. Az online marketing fogalma	7
2.4. Az internetmarketing eszköztára	8
2.4.1. Keresőoptimalizálás (SEO)	9
2.4.2. Tartalommarketing.....	9
2.4.3. Online (fizetett) hirdetések, PPC.....	10
2.4.4. E-mail-marketing	10
2.4.5. Vírusmarketing vagy gerillamarketing.....	11
2.4.6. Weboldal	11
2.5. Az online marketing stratégia	12
3. KUTATÁS MÓDSZERE.....	14
4. KUTATÁS EREDMÉNYEI	15
5. ÖSSZEFOGLALÓ	26
6. IRODALOMJEGYZÉK.....	27

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra:	Marketingmix ábrázolása	5
2. ábra:	A megkérdezettek generációk szerinti felosztása	15
3. ábra:	A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	16
4. ábra:	A kitöltők jelenlegi élethelyzetének eloszlása	16
5. ábra:	Vezetékes internettel rendelkezők százalékos elosztása	17
6. ábra:	Az interneten eltöltött idő	18
7. ábra:	Eszközhazsnálat a kitöltők körében	18
8. ábra:	A fogyasztók által leggyakrabban vásárolt termékek	20
9. ábra:	A tényezők, amelyek hatására a fogyasztók az online vásárlást választják	21
10. ábra:	A tényezők vásárlókra gyakorolt hatásának kimutatása	21
11. ábra:	Különböző tényezők fontossága online vásárlás esetén	22
12. ábra:	Átlagosan egy tranzakció során elköltött pénz összege a vizsgált generációkra kimutatva	23
13. ábra:	Egy év során végzett online vásárlások elosztása	24

1. 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. Pontosan emiatt van a cégeknek szüksége 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 XXI. 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 információszerzést, a kapcsolatteremtést és a vásárlást, a vállalat számára kevesebb költséggel jár, mint a többi (nem az online térben történő) marketingeszköz 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 érint az internet folyamatos jelenléte. A Baby boomer vagy boomer generáció 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 (vagy akár az annál fiatalabb korosztály is) generáció (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 ide tartoznak 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.

A 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 kimeríthetatlensége. Ugyanis számos kutatást végeztek ezen a területen, azonban mindig lehetőséget nyújt valamilyen hasznos, új felfedezésre. Az online marketinget fontos témának tartom az emberiség jelenlegi életvitelének tekintetében, hiszen sok esetben megfelelő előnyöket biztosít a fogyasztóknak. Mindemellett nem talákoztam olyan kutatással, amely különböző generációk vásárlási szokásait vizsgálta meg Vajdaság területén. Ezért úgy vélem, hogy a kapott eredményeim akár iránymutatóként 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 nagy százalékának, kíváncsivá tett, hogy jelenléte milyen hatékony és mennyire képes befolyásolni a fogyasztókat.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. A marketing fogalma

A marketingre nem létezik egy egységes, mindenki által elfogadott és használatos 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 adás vételt, 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 középpontba helyező filozófiát) foglalja magába (Koralewsky, 2008). A Közgazdasági és társadalomtudományi kisenciklopédia szerint a marketing egy olyan szemlélet, amely a kereskedelmi szerepet a termelési szerep elé helyezi (Brémond és 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 és Keller, 2012).

Leggyakrabban a *reklám* szó jelenik meg szinonimaként, amikor az embereket kérdezzük a marketingről. 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 és 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 kellő termékeket és szolgáltatásokat;
- 5) Ügyel arra, hogy a szervezet a fogyasztók igényeinek kiszolgálását helyezze előtérbe, így kiszolgálva szükségleteiket.

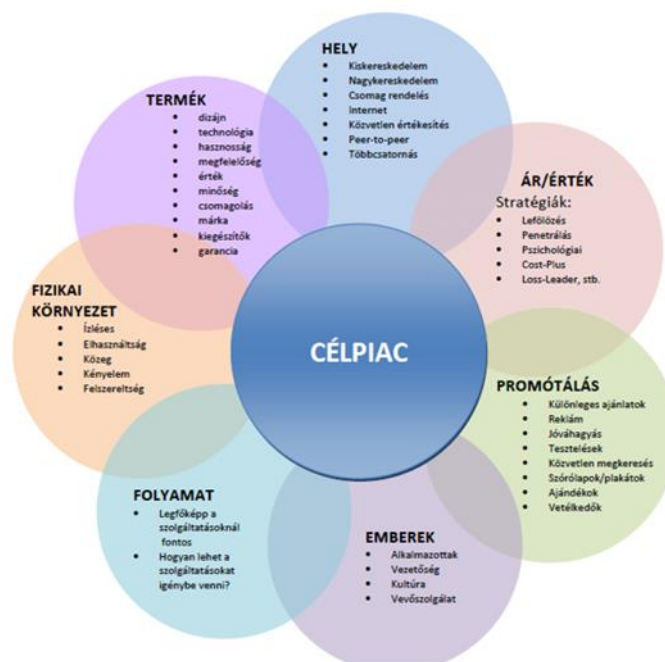
Egy marketinges, illetve egy marketing csapat számára számos online és offline lehetőség áll rendelkezésre, amelyek nagyban hozzájárulnak a megvalósuló tervek sikeréhez. Ezen eszközök felkutatása mind a marketingesek hatáskörébe tartozik. Azonban megoszlanak a vélemények, hogy a marketing internetes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

Ahhoz, hogy meghatározzuk a marketing sokrétű tevékenységét szükségeszerű a marketingmix ismerete. A marketingmix különböző marketingeszközök kombinációját jelenti. Minden vállalat célja, hogy kialakítsa a számára optimális marketingmixet, ugyanis ezáltal biztosítani tudja 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 és Berács, 1996).

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) ahogy se lehet leírni *p* betűvel. Tehát az 1990-es években némi módosítással megjelent a 4C, amely inkább fogyasztóorientáltabb (Marketing21, 2017). A 4C jelentése: fogyasztói igény (customer), költség (cost), kommunikáció (communication), kényelem (convenience) (H-WELL kft., n.d.).



1. ábra: Marketingmix ábrázolása

(Forrás: Marketing21, 2017)

2.2. Az internet szerepe

„Az információs technológiák mindennapi használata révén a média logikája mindinkább behálózza 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. Azonban köztudott, hogy jelenleg az internetet legfőképp levelezésre, szórakozásra, vásárlásra használjuk.

A mai értelemben használatos internet (WWW, azaz a World Wide Web) épp hogy 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 mellőzi az online térben való tevékenységét jelentős versenyhátránnyal fog szembesülni.

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 marketing kutatás atyja, már a 90-es években megjósolta, hogy az internet nem csak 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 és 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, 2002/2):

- **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-adatszere** – használatával csökken a papírmunka és ellenőrizhetőbbé válnak a cég adatai.
- **E-CRM** – a vevőkkel, ügyfelekkel történő kapcsolattartás.
- **Online aukciók**

- **E-kommunikáció, e-reklám** – az internet üzleti felhasználását jelenti profitszerzés céljából.

2.3. 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 szükséges az e-kereskedelem ismerete, ugyanis a kereskedelem szorosan kötődik a marketing legtöbb tevékenységéhez. Az elektronikus kereskedelem (vagy e-kereskedelem) alatt az árucikkek és szolgáltatások elektronikus úton – elsősorban az interneten és számítógépes hálózatokon – való eladását, vásárlását, illetve cseréjét értjük (Neten a Hivatal, n.d.). „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 és 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, vagy 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 és Veres, 2007)

Az online marketing célja nem csak 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 marketing eszköz, 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 (0–24h) is. Idő és költség megtakarításról is beszélhetünk, mert a rendelések felvétele és teljesítése a weben jóval egyszerűbben történik.

Egyértelmű, hogy az online marketing, hirdetés 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 méri 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).

2.4. Az internetmarketing eszköztára

Ahhoz, hogy az online marketing sikeres legyen, fontos, hogy nagyon 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 marketing eszközök léteznek, mikor célszerű használni őket és ismerni kell ezen módszerek erősségeit és gyengeségeit. Rengeteg féle

online marketing eszköz és módszer létezik. A teljesség igénye nélkül szeretném ismertetni és elmagyarázni az általam legfontosabbnak tartott módokat (Vendégszerző, 2021).

2.4.1. Keresőoptimalizálás (SEO)

A SEO a Search Engine Optimisation angol szó rövidítése. Célja, hogy közvetlenül a keresőből (tehát főként Google, de ide sorolható 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 rákérdezni, 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).

2.4.2. Tartalommarketing

A tartalommarketing előre kidolgozott stratégia alapján működik. Az értékes, informatív tartalomgyártást foglalja magába, melyek az interneten megosztásra kerülnek. Az emberek nagy része nem tolerálja a direkt reklámot, így a tartalommarketing jelenleg a leggyorsabban fejlődő marketing eszköz. A jól végzett tartalommarketing elősegíti, hogy a közösség felismerjen, megismerkedjen és akár megoldjon egy-egy létező problémát. Ilyen például a blog vagy vlog készítés, 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).

2.4.3. Online (fizetett) hirdetések, PPC

A fizetett hirdetések több típusát is megkülönböztethetjük.

- *Banner és interaktív hirdetések* – Ezek általában képes 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.)
- *Közösségi médiában elhelyezett reklámok* (pl. 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.

2.4.4. 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 email fiók létezett, ez a szám feltehetően nőtt az elmúlt években (The Radicati Group, Inc., 2012). 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 marketing eszköz 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 banner reklámra 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.

2.4.5. Vírusmarketing vagy gerillamarketing

A gerillamarketing olyan marketing akció, mely meglepetéskeltető, beállalás 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 érdemesnek találja arra, hogy továbbadja ismerőseinek, így nagyon gyorsan széles közönsége lesz (Jánvári, 2009).

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

2.4.6. Weboldal

A vállalatok honlapja az egyik legelterjedtebb online kommunikációs eszköz, hiszen mielőtt bármelyik másik eszközt szeretne használni 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).

2.5. Az online marketing stratégia

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

(Online) marketing stratégia lépései (Matykó, 2021):

- Cél/-ok kitűzése – Egy működő cég legfőbb célja a profitszerzés. Ezért céljaik legtöbbször a pénzszerzéshez kapcsolódnak. Alapvetően az új ügyfelek szerzését 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, ami 250 dinárért szállítja a vásárlókat. Többféle árazási forma létezik: költségalapú, értékalapú, versenytárs alapú és az előzők egyvelege.
- Versenytársak elemzése – Mindenképp figyelni kell azokat a vállalatokat melyek hatással vannak ránk (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, és a rendelkezésre álló idő és pénz határozza meg, hogy mit használunk. Online marketing stratégia tervezésekor 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 igyekezzenek a kitűzött kisebb-nagyobb célok kivitelezésére, mint például valamilyen nyári kampányok, 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 cél alapú költségvetés tervezésről és költség elvű tervezésről.

3. KUTATÁS MÓDSZERE

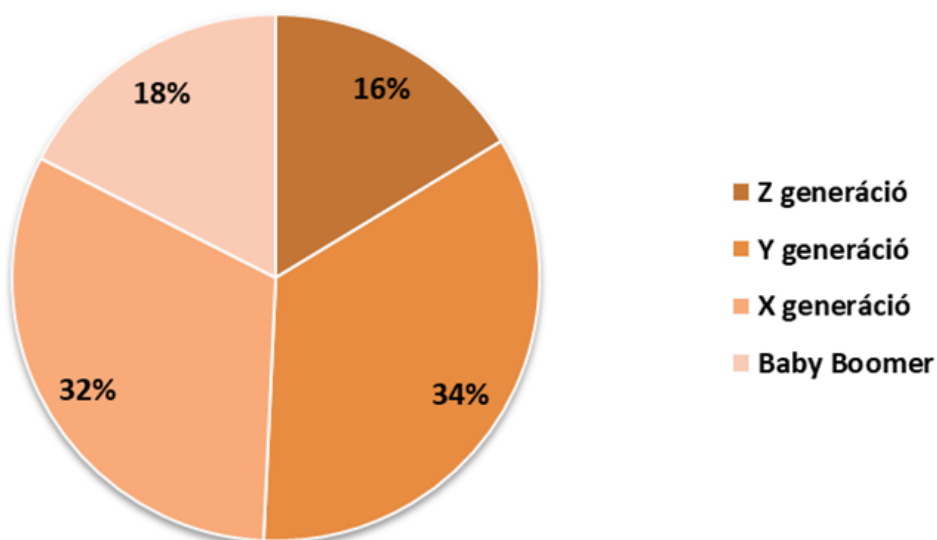
A hipotézisek igazolására (vagy megcáfolására) kérdőíves módszert alkalmaztam. A felmérés Törökbecse vajdasági település területére korlátozódott. A város körülbelül 10.000 főt számlál (a 2011-es népszámlálási adatok szerint 13.133 fő), melynek egy része vett részt az online elvégzett kutatásban. A kérdőív Törökbecse két Facebook csoportjában lett közzétéve, melyekben összesen 4000 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, a többivel viszont arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek rendelkeznek-e vezetékes internettel, mennyit költenek az online tranzakciók során, vásárlás esetén milyen fizetési formát választanak, leggyakrabban milyen jellegű termékeket rendelnek, illetve melyek azok a tényezők amelyekre ügyelnek a vásárlások során. Rákérdeztem arra is, hogy hogyan értékeli 1-től 5-ös skálán a rájuk ható tényezőket, amelyek befolyásolni igyekeznek a fogyasztókat. 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 linkeken keresztül:
<https://forms.gle/252iXR72De3qD3Nn9>

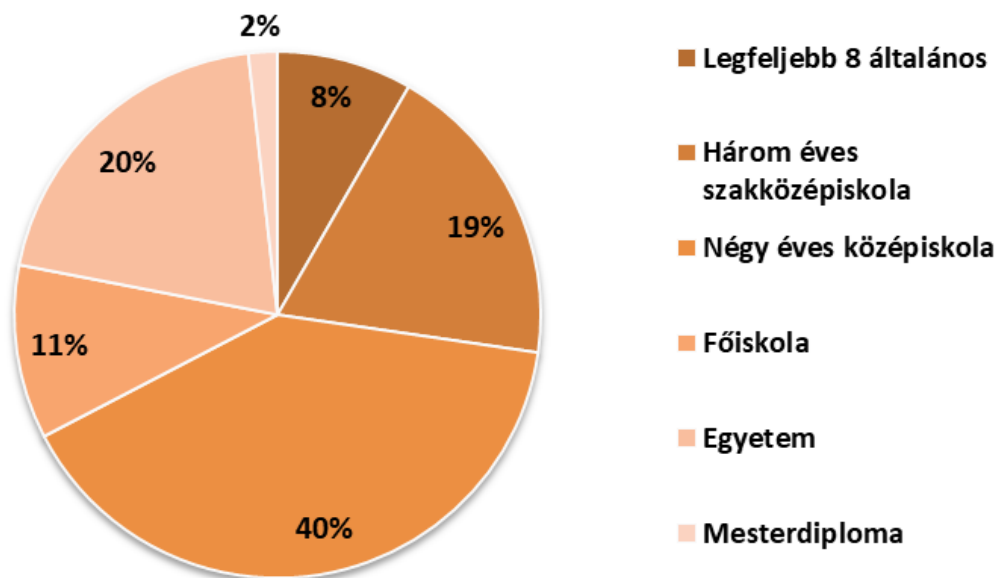
4. KUTATÁS EREDMÉNYEI

Kérdőívem első kérdése a válaszadók nemére vonatkozott, melyből kiderült, hogy 250 nő és 87 férfi töltötte ki. A résztvevők életkora nélkülözhetetlen adat volt számomra, hiszen kulcsfontosságú szerepet töltött be a hipotéziseim megválaszolásában, ugyanis a válaszaikat generációkra bontva elemeztem (2. ábra).



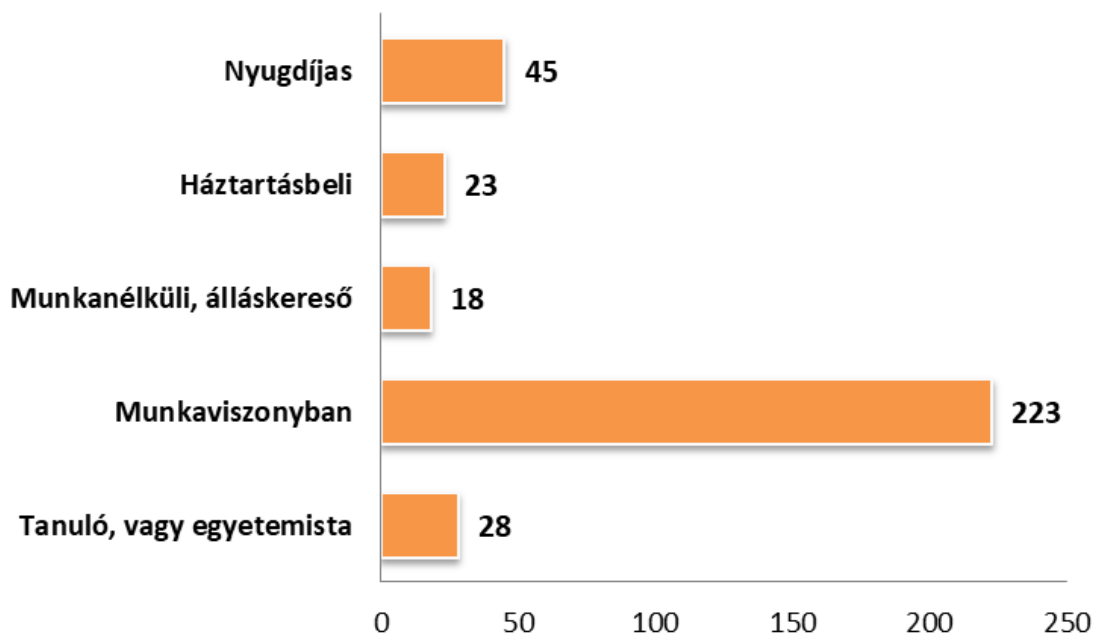
2. ábra: A megkérdezettek generációk szerinti felosztása

Fontos adat volt az is számomra, hogy oktatás szintjén milyen végzettséggel rendelkeznek (3. ábra), ugyanis az ilyen és ehhez hasonló szociodemográfiai adatok nagyban befolyásolják az emberek felfogását és sok esetben az életminőségét is. Legtöbbjük (134 személy) négy éves középiskolai végzettséggel rendelkezik, de 68-an egyetemi diplomát is szereztek. A kutatásban legkisebb arányban mesterdiplomát szerzők vettek részt (6 kitöltő).



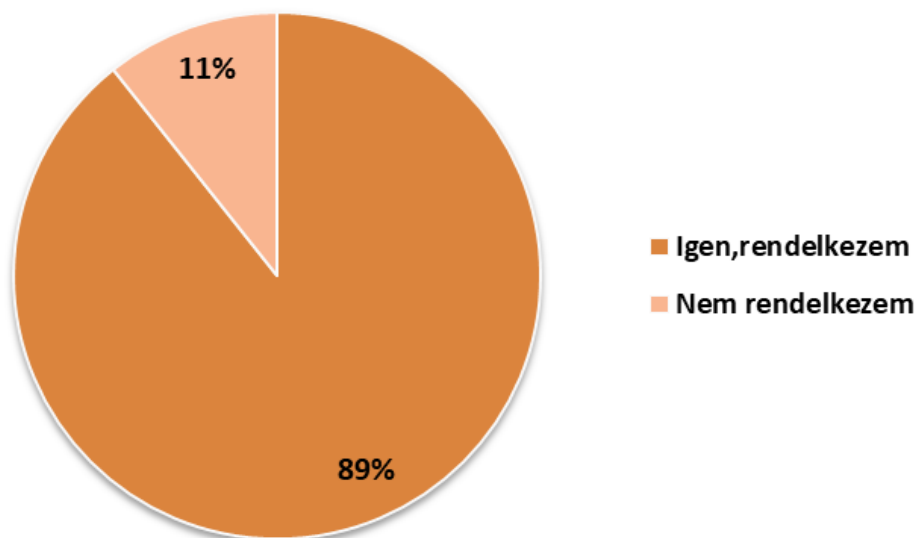
3. ábra: A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége

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



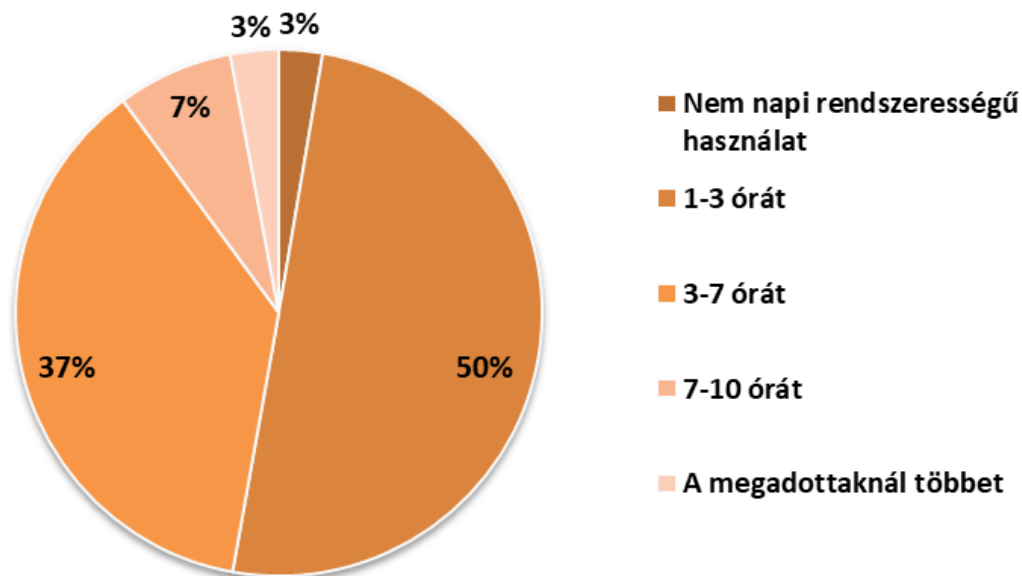
4. ábra: A kitöltők jelenlegi élethelyzetének eloszlása

Az ötödik kérdésben az foglalkoztatott, hogy a válaszadók rendelkeznek-e az otthonukban vezetékes internettel, ami értelemszerűen megkönnyíti (lehetővé teszi) az internetes vásárlást. A 337 kitöltő közül csupán csak 36-an nem rendelkeznek helyhez kötött internet hozzáféréssel (5. ábra).



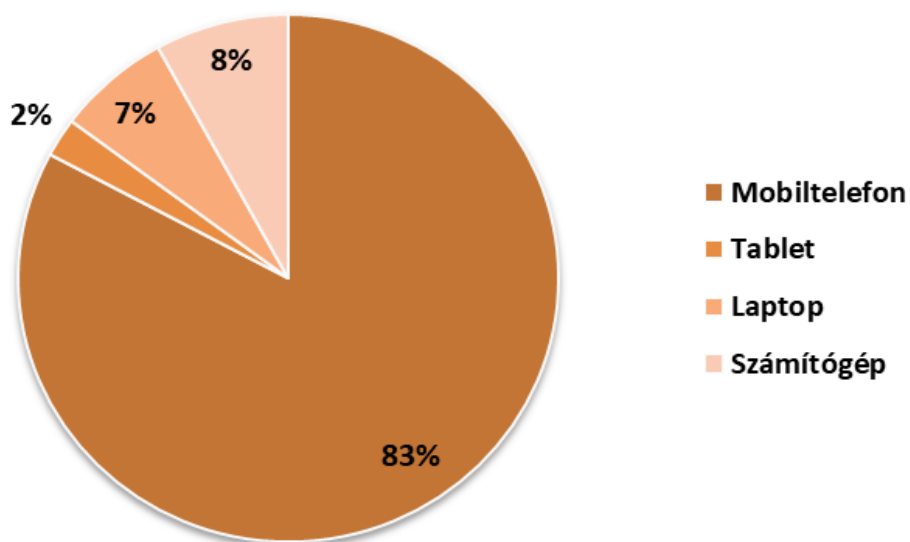
5. ábra: Vezetékes internettel rendelkezők százalékos elosztása

Fontosnak tartottam megtudni, hogy az alanyok mennyi időt töltenek online, hiszen ez is befolyásolhat egy embert abban, hogy minél többet rendeljen az interneten keresztül. A 6. ábrán megfigyelhető, hogy a válaszadók zöme (169 személy) naponta 1-től 3 órát tölt el a világhálón. Tíz személy a megadott maximális 10 óránál is többet internetezik, ugyanakkor a 337 egyén közül 9 nem használja napi rendszerességgel az internetet. Közülük 8-an az idősebb korosztályhoz tartoznak, egy kitöltő pedig az X generációhoz.



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

A precizitás kedvéért megkérdeztem, hogy leginkább milyen eszközt használnak az internetezéshez. Nem meglepő módon a kitöltők 83%-ánál a mobiltelefon dominál, míg tabletet csupán csak 8-an használnak (ebből négyen a Baby Bommer generáció tagjai) (7. ábra).



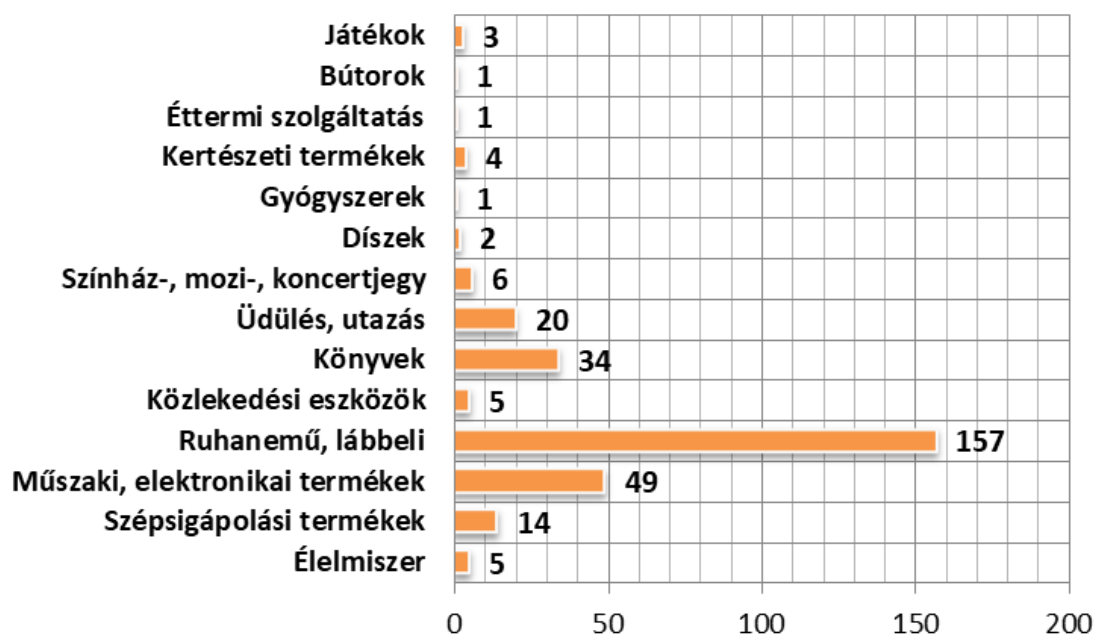
7. ábra: Eszközhasználat a kitöltők körében

Arra a kérdésre, hogy életük során rendeltek-e már bármilyen jellegű terméket az internetről, nem meglepő módon, 308-an igennel válaszoltak, azaz 91,4 százalékuk. A további 29 személy még nem élt ezzel a lehetőséggel. Ezek közül 13-an a legidősebb generációt, 8-an az X, 6-an az Y és 2 személy pedig a Z generációt testesítik meg. Érdekes, hogy 9 kitöltő nem használja napi rendszerességgel az internetet, de közülük heten mégis szoktak online vásárlást lebonyolítani.

Foglalkoztatott, hogy havi szinten szoktak-e végezni online vásárlást, illetve ha igen, hányszor teszik mindezt. A Baby Boomer generáció képviselői közül 42-en nem szoktak minden hónapban rendelni az internetről, illetve akik szoktak leginkább havi egyszer teszik azt. Akad azonban olyan aki havonta akár 180x is vásárol így (ugyanis az éttermekből szállítat házhoz) Az X generáció esetében már többen szereznek be termékeket a webes áruházakból, 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 minimum egyszer megrendeltek valamilyen terméket az internetről. A legfiatalabbak közül, pedig csak 23 (összesen 55) kitöltő nem vásárol havi szinten az internetről.

A havi rendszerességű vásárlást kibővítve, megtudtam, hogy évi szinten hányszor rendelnek az internetről. Ez a kérdés fontosnak bizonyult, hiszen nagy számban akadnak olyanok akik szoktak rendelni valamilyen jellegű terméket, de mégsem havi rendszerességgel. Megtudtam, hogy a legtöbbet az Y generáció képviselői vásárolnak, mégpedig átlagosan 25,8 alkalommal évi szinten. Második helyet a Z generáció foglalja el (átlagosan 14,13 alkalommal), viszonylag kis különbséggel követi őket az X generáció 13,74 alkalommal. Legvégül pedig a legidősebb generáció, vagyis a Baby Boomerek 6,68 alkalommal vásárolnak online egy év alatt.

A kitöltőktől megkérdeztem azt is, hogy ha online vásárlásra kerül sor, leginkább milyen jellegű termékeket vásárolnak (8. ábra). A túlnyomó többség (157-en) főleg ruhákat vásárolnak. 48-an főleg elektronikai készülékeket vásárolnak (mint például: telefon, laptop, TV, stb.). A nőkre jellemzőbb a ruhák és a szépségápolással kapcsolatos termékek megvétele, valamint a könyveké, ugyanis 34 kitöltő rendel olvasnivalót, melyből csupán csak 5 a férfi. Ők inkább elektronikai árúcikkeket és különféle járműveket (bicikli, autó, motorbicikli, stb.) rendelnek.

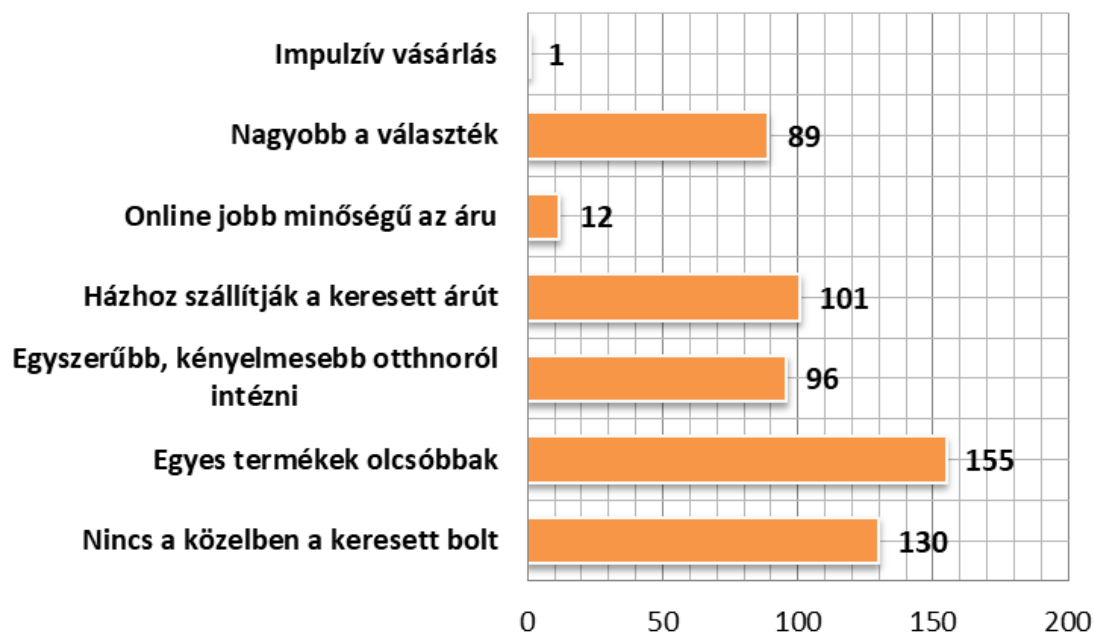


8. ábra: A fogyasztók által leggyakrabban vásárolt termékek

A kitöltők véleménye megoszlott abban a kérdésben, hogy egy online vásárlás keretén belül mennyit szoktak fizetni a rendelt termékekért. A válaszaikból megfigyelhető, hogy a kitöltők főleg kisebb összegekért szeretnek vásárolni ezen formában. Legtöbbször 2000–3000 dinár értékben hajlandók vásárolni. 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 egy vásárlás során.

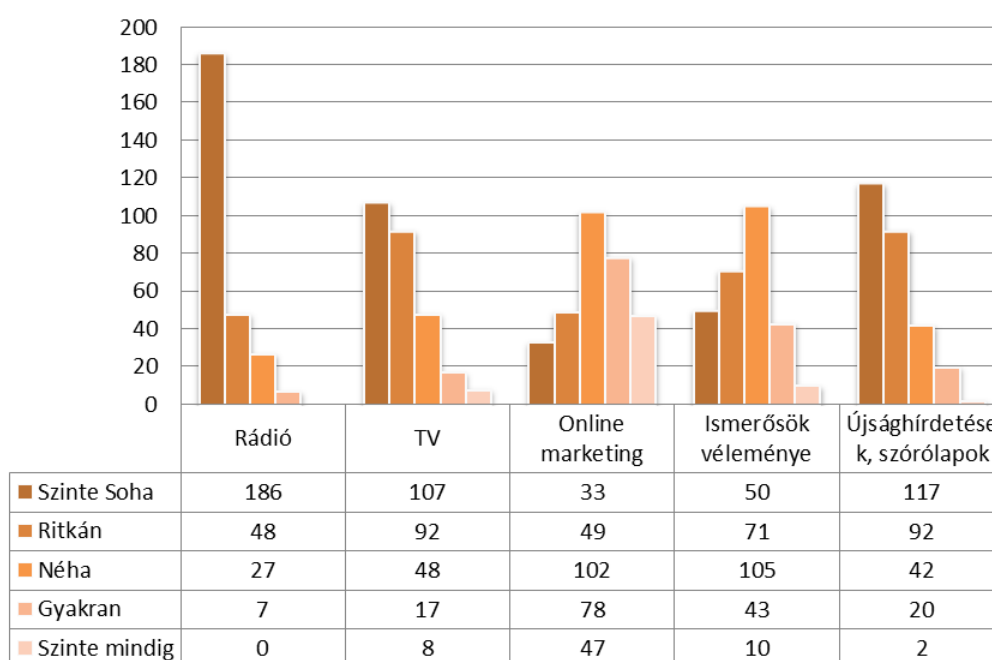
Mivel az emberek online vásárlási szokásai felől érdeklődtem, mindenképp fontos volt megtudnom, hogy azok közül, akiknek van tapasztalata ezen a téren (308 ember) a fizetés mely formáját választják. A válaszok alapján arra jutottam, hogy az emberek a legbiztonságosabbnak a készpénzzel történő fizetést tartják, ugyanis 72 százalékuk (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 akad néhány tényező melyek jelentős befolyást gyakorolnak a fogyasztókra mielőtt elvégeznék a rendelést. A 316 válaszadó közül 155-en azért vásárolnak a weben, mert úgy vélik, hogy így olcsóbban tudnak hozzájutni egyes árucikkekhez, mint a boltban. 130-an azért választják a vásárlás ezen formáját, mert nincs a közelükben a keresett üzlet (hiszen kisváros lakósaikról van szó.) Legkevesebb szavazat (12 db) arra érkezett, hogy online jobb minőségű termékeket lehet beszerezni (9. ábra).



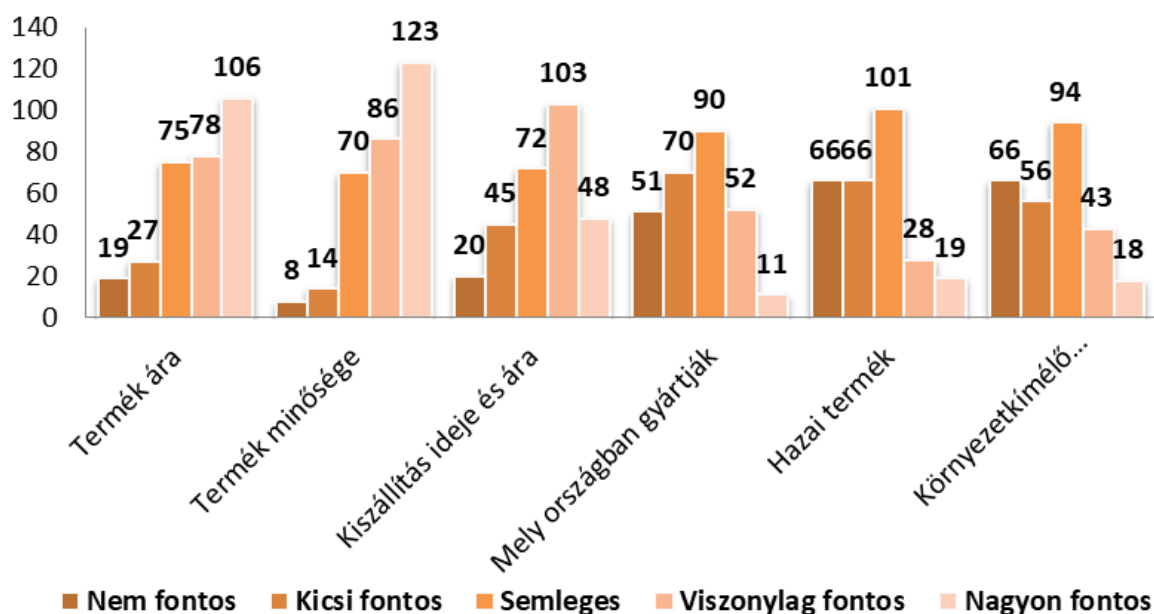
9. ábra: A tényezők, amelyek hatására a fogyasztók az online vásárlást választják

Az emberek válasza alapján azt állapítottam meg, hogy leginkább a online marketing tudja befolyásolni őket, de a család és a barátok véleményére is sokan hallgatnak valamilyen vásárlási döntés esetén. Legkevésbé a rádióban hallott hirdetésekre ügyelnek, ugyanis a kitöltők legnagyobb része (186 személy) egyáltalán nem tartja hatékonynak ezen a téren (10. ábra).



10. ábra: A tényezők vásárlókra gyakorolt hatásának kimutatása

Van néhány tényező, melynek döntő szerepe van a vásárlásban. Arról érdeklődtem, hogy a kitöltők számára melyek ezek. Főleg a termék árára és minőségére fektetnek nagyobb hangsúlyt. Az összes résztvevő közül csupán csak 18 vásárló ügyel minden esetben a környezetkímélő csomagolás jelenlétére. Meglepő módon elég fontosnak bizonyul a megvásárolt termékek kiszállításának körülménye is, tehát a kiszállítás ideje (11. ábra).



11. ábra: Különböző tényezők fontossága online vásárlás esetén

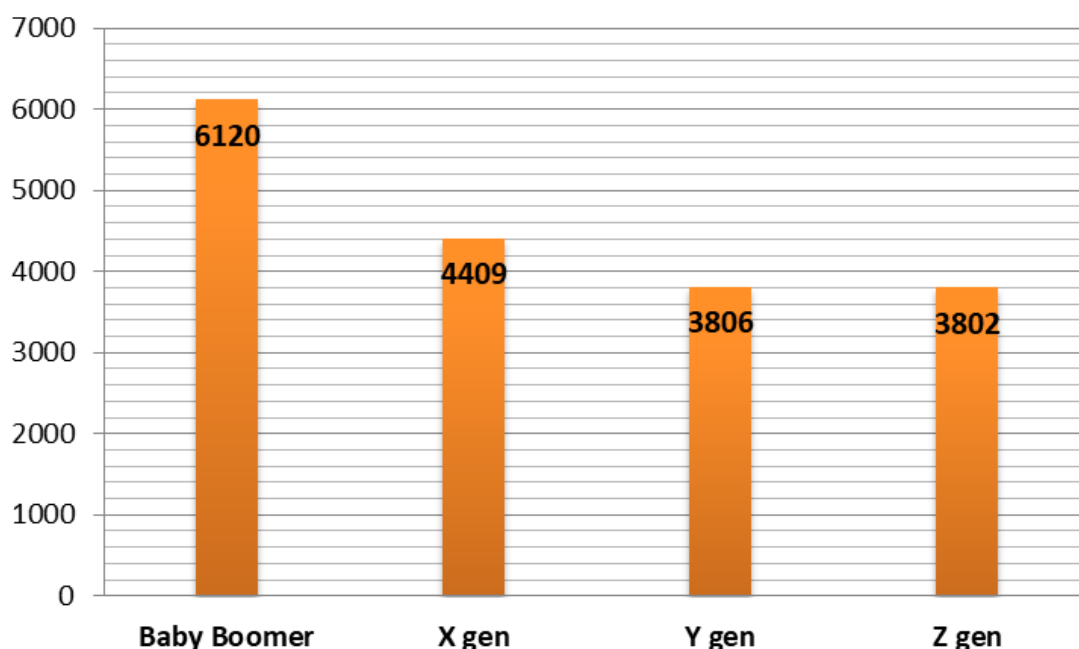
Az elmúlt éveket jelentősen megnehezítette a koronavírus jelenléte. Sokan nem tudtak kijárni a szabadba, emberekkel találkozni, a boltok polcairól mindent felvásároltak és csak gyarapodott a betegek száma. Azonban ez a helyzet szerencsére lecsengőben van, így várhatóan a vírushelyzetnek kisebb hatása érzékelhető ma, mint egy vagy két éve. A kitöltőim 71%-át, azaz 240 személyt nem buzdította a kialakult helyzet arra, hogy megnövelje az online vásárlásai számát, illetve nem tapasztaltak semmiféle pozitív, esetleg negatív változást az addigi vásárlási szokásaikon. Azok 97-en, akik az előző kérdésre igennel válaszoltak, elmondták, hogy miféle változásokat észleltek.

A válaszokból kiderült, hogy leginkább arra kényszerültek rá, hogy megnöveljék az addig megszokott online rendeléseik számát, akár a karantén vagy a nem eléggé felszerelt üzletek miatt. Ám voltak olyanok is, akik kevesebbet vásároltak a webről, akár olyan okból kifolyólag, hogy a vásárló nem szeretne megkockáztatni, hogy a csomagoló személyzet kézfertőtlenítés nélkül végezze a munkáját, így növelve a fertőződés esélyét.

Néhányan nehezményezték, hogy nem tudtak utazni, így emiatt nem volt szükség szállásfoglalásra különböző internetes oldalakon keresztül. Akadtak azonban olyan kitöltők is, akinek sok szabadidejük lett és emiatt unalmukban érdekességeket vásároltak az internetről.

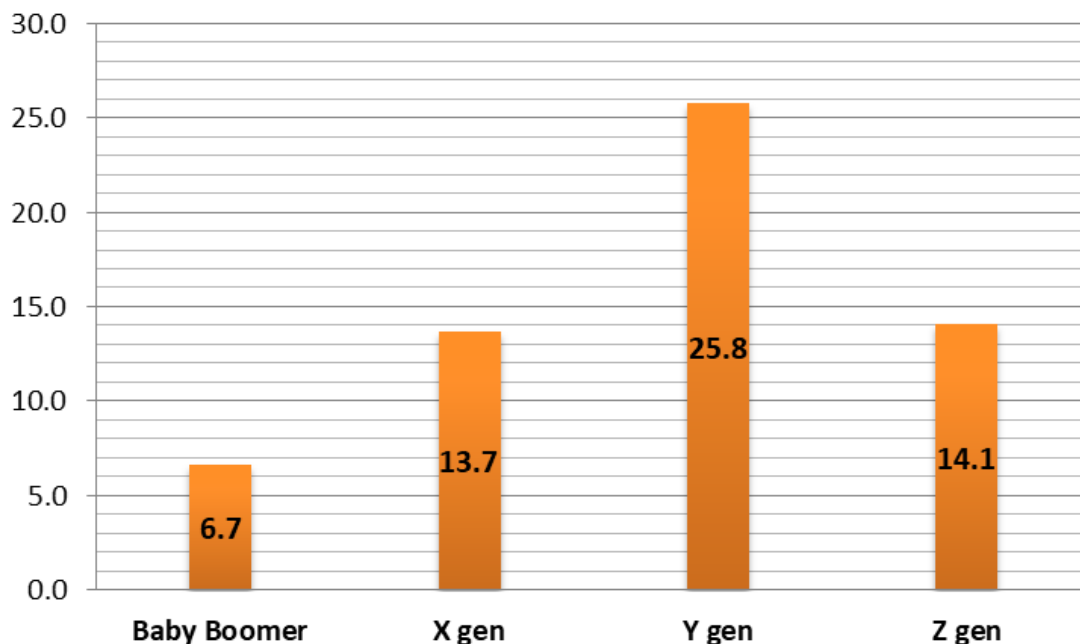
Hipotézisekre kapott eredmények:

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 úgy hangzott, hogy az Y generáció gyakrabban vásárol online, mint a többi általam megfigyelt generáció tagjai. A kérdőívben azt a kérdést tettem fel, hogy milyen gyakran vásárolnak évi szinten a kitöltőim, amiből kiderült, hogy a hipotézisem helyesnek bizonyult, ugyanis az Y generáció tagjai átlagosan 25,8 alkalommal vásárolnak online egy év során. A többi megvizsgált generáció jelentősen lemaradva 14,13 (Z generáció), 13,74 (X generáció), és 6,68 alkalommal pedig a Baby Boomerek.



13. ábra: Egy év során végzett online vásárlások elosztása

A kutatásaim eredményei nem támasztják alá a harmadik hipotézisem, miszerint a Baby Boomer generációt jobban befolyásolja az online marketing. Megfigyelhető a válaszok alapján, hogy a Z generációra van a legnagyobb mértékben hatással az online média és marketing (a válaszaik szerint). A kérdésben, amely segítette a hipotézis megválaszolását, a kitöltők rangsorolták a megadott tényezőket az szerint, 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 találhatók (1. táblázat).

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

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

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 bizonyíthatják azt, hogy a fiatalok (Y és Z generáció) mivel több időt töltenek a világhálón jobban vagy könnyebben hálózhatók be valamilyen marketingfogással. Azonban a kapott eredmények tükrözhetik akár azt is, hogy az idősebb generáció nincs tisztában az online (és offline) marketing munkásságával, így a hatását nem érzékelik és nem is tudják felmérni (2. táblázat).

2. táblázat: A hipotézisekre kapott válaszok táblázatos kimutatása

1. HIPOTÉZIS	HAMIS
2. HIPOTÉZIS	IGAZ
3. HIPOTÉZIS	HAMIS

5. ÖSSZEFOGLALÓ

Szakdolgozatom témája az online marketing, melyben azzal is foglalkoztam, hogy az internetes világban megjelenő vásárlást mennyire alkalmazzák a fogyasztók, és a válaszokat generációkra bontva (Baby Boomer, X, Y és Z generáció) elemeztem. Kijelenthetem, hogy az internetes vásárlás a XXI. században nagy jelentőséggel bír. Számos lehetőséget kínál számunkra a web, és mindez még hatalmas fejlődések előtt áll. Az online értékesítésben/vásárlásban is sok potenciál van, hiszen a legtöbben a nap minden szakaszában jelen vannak és elérhetők az online térben. Ma már egyértelmű, hogy egy cég sikeréhez elengedhetetlen az alaposan kidolgozott internetes megjelenés. Számos platform létezik arra, hogy bővítsék az ügyfelek számát és lojális közönséget alakítsanak ki. A munkámban erre is kitértem, és ismertettem, hogy milyen lépésekre kell ügyelni, hiszen ez a folyamat nem egyszerű és komoly tervezést igényel.

Munkám során három hipotézist fogalmaztam meg, melyek iránymutatóként szolgáltak kutatásom során. A felmérés kérdőíves módszerrel lett elvégezve egy vajdasági településen, Törökbecsén. A kérdőívet összesen 337 személy töltötte ki, ebből 59-en a Baby boomer generációt, 107-en az X, 116-an az Y és 55-en pedig a Z generációt képviselik. Sikerként alátámasztanom azt a feltételezésem, hogy az Y generáció többször végez online vásárlást, mint a másik három általam vizsgált korosztály. A másik két hipotézisem helytelennek bizonyult, ugyanis azt állítottam, hogy az X generáció szülői költenek legtöbbször egy tranzakció során, ám kiderült, hogy ebben az esetben a Baby Boomer korosztály dominál, viszont az eltérés nem tekinthető jelentősnek, ha az átlagszámítással kapott eredményeket figyeljük. Úgy véltem, hogy az online marketing leginkább az idősebb fogyasztókat befolyásolja, mivel ők (talán) nem olyan tudatos felhasználói az internetes platformoknak, de azonban ezt megcáfolták a kapott válaszok, melyek szerint a két fiatalabb generáció jobban érzékeli az online világ és marketing szerepét a vásárlásaik lebonyolítása során.

A témám, az online marketing, egy tág fogalom, ami számos lehetőséget kínál és hatalmas jövő 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.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- Balázs, M. (2020). Mi is az az online marketing, és hogyan működik? <https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html> (2021. 02. 22.)
- Bauer, A.; Berács, J. (2016). Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csabai, Á. (2021). Marketing mix. <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/> (2021. 01. 16.)
- Drótos, R. (2016). Online marketing stratégia kialakítása a kazincbarcikai Norbi Update üzlet példáján keresztül. Gazdaságtudományi Kar, Miskolc.
- Futala, T. (1996). Az internet mint az online marketing eszköze. Beszámoló, Szemlék, Referátumok, 43, 11-12.
- Hajdu, L. (2018). Reklám. (PowerPoint slides). [HGL-Reklám by Levente Hajdu \(prezi.com\)](https://prezi.com/HGL-Reklám-by-Levente-Hajdu/) (2021.12.19.)
- H-WELL kft. (n.d.). [Mi az a 4C modell?♥□ \(hwellkft.hu\)](https://hwellkft.hu/Mi-az-a-4C-modell?) (2021.01.23.)
- Jánvári, E. (2009). Reklám az Interneten. Informatika kar, Debrecen. (2022.01.17.)
- Kárpáti, T. (2020). Négy generáció munkahelyi viselkedése. <https://jobgroup.hu/hu/blog/generaciok-a-munkahelyen-1> (2022.04.01.)
- Kondricz, P.; Tímár, A. (2000). Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Koralewsky, V. (2008). A marketing alapfogalmai. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet. (2022.02.07.)
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). Marketingmenedzment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Marketing21. (2017). Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni? <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> (2021.02.10.)
- Matykó, N. (2021). Online marketing stratégia tervezése 9 egyszerű lépésben. <https://chiro.hu/online-marketing-strategia-tervezese/> (2021.12.29.)
- Muhi, B. B. (2017). E-marketing és a közösségi média. Közgazdasági Kar, Újvidék.
- Spellmann, E. (2021). Online Guerilla Marketing: Grab Their Attention! https://www.youtube.com/watch?v=jM38rujRqLE&ab_channel=NewMexicoSmallBusinessDevelopmentCenter (2021.05.11.)
- Szécsi, G. (2016). Média és társadalom az információ korában, Kommunikációfilozófiai adalékok a mediatizáció fogalmához. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szilágyi, Z.; Veres, Z. (2007). A marketing alapjai. Budapest: PERFEKT ZRT.

- Tarcsi, Á. (2012). Web marketing. Digitális Tankönyvtár.
https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20100011_web_marketing/lecke_6_lap1.html (2021.01.25.)
- The Radicati Group, Inc. (2012). Email Statistics Report, 2012-2016.
<http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/04/Email-Statistics-Report-2012-2016-Brochure.pdf> (2021.04.02.)
- Tóth, Zs.(2012). Online marketing. Európai Kis- és Középvállalkozók Proaktív Vállalkozás-Menedzsment Hálózata (SME 2.0).
- Vendégszerző. (2021). Az online marketing fogalma és eszközei.
<https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/>
(2021.01.19.)
- Veress, I. (2002). Új kapcsolat a fogyasztóhoz – Az internet marketingkommunikációs szerepe. Marketing & Menedzsment, 36(2), 47-54.