

# LOGISZTIKAI

TRENDEK ÉS LEGJOBB GYAKORLATOK

VI. évfolyam 1. szám 2020. június



## A fenntartható ellátási lánc kihívásai

Fókuszban a teljesítménymérés



# Tartalom

Szerkesztőbizottság elnöke:  
**Prof. Dr. Popp József**  
MTA levelező tag

Megjelenésért felelős igazgató:  
**Dr. Tóth Róbert**

Főszerkesztő:  
**Dr. habil Oláh Judit**

Főszerkesztő helyettes:  
**Dr. habil Kozma Tímea**

A tudományos folyóirat szerkesztőbizottsága:

**Prof. Dr. Benkő János** – egyetemi tanár, SZIE

**Prof. Dr. Heidrich Balázs** – rektor, egyetemi tanár, BGE

**Prof. Dr. Illés Béla** – egyetemi tanár, ME

**Prof. Dr. Koltai Tamás** – egyetemi tanár, BME

**Prof. Dr. Szegedi Zoltán** – egyetemi tanár, SZE.

**Prof. Dr. Zéman Zoltán** – egyetemi tanár, SZIE

**Dr. Egri Imre** – főiskolai tanár, NYE

**Dr. Gyenge Balázs** – egyetemi docens, szakvezető, SZIE

**Dr. habil Hágén István** – egyetemi docens, EKE

**Dr. Kása Richárd** – tudományos főmunkatárs, BGE

**Dr. habil Kozma Tímea** – egyetemi docens, BGE

**Dr. Kurucz Attila** – egyetemi docens, SZE

**Dr. Lakatos Péter** – egyetemi docens, NKE

**Naárné Dr. Tóth Zsuzsanna** – egyetemi docens, SZIE

**Dr. habil Oláh Judit** – egyetemi docens, DE

**Dr. Pataki László** – egyetemi docens, SZIE

**Dr. Pónusz Mónika** – egyetemi docens, KRE

**Dr. Sisa Krisztina** – főiskolai docens, BGE

**Szijártó Boglárka** – számviteli mesterszak mentora, BGE

**Dr. Túróczi Imre** – főiskolai tanár, NJE

**Vajna Istvánné Dr. Tangl Anita** – egyetemi docens, SZIE

## Előszó

**Dr. Szegedi Zoltán** . . . . . 2

**Dr. Tóth Róbert:** Az állam és a vállalati szféra együttműködése - Könyvismertető . . . . . 3

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.3

## Logisztika és ellátásilánc-menedzsment szekció

**Sztrapkovic Balázs - Dr. habil Oláh Judit:** Húzó elvű anyagellátás alkalmazása hazai építőipari vállalatok esetében . . . . . 4

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.4

**Horváth Adrienn:** Ellátási lánc teljesítmény mérésének módszerei . . . . . 10

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.10

**Munkácsi Adrienn:** Logisztikai területeken elvárt kompetenciákat fejlesztő oktatási módszerek elemzése faktoranalízissel . . . . . 15

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.15

**Prof. Dr. Bógel György:** Azonnali reakciók a koronavírus-válságra az élelmezési ellátási láncokban . . . . . 21

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.21

**Barta Gergő:** Tanúsítványok értékelése ellátási láncok IT biztonsági megfelelésének vizsgálatára. . . . . 27

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.27

## Digitalizáció szekció

**Füzesi István - Csordás Adrián:** A blokkláncon alapuló nyomkövetési rendszerek alkalmazhatóságának elemzése szimulációs modellel az élelmiszer-ellátási láncban. . . . . 31

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.31

**Freund Anna:** A digitalizáció hatása a vállalati teljesítményre a tejiparban. . . . . 39

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.39

**Dr. Máté Zoltán - Vallyon Bence:** Internetes vállalkozásfejlesztési irányok . . . . . 46

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.69

## Zöld logisztika szekció

**Tiszai Géza - Dr. Pónusz Mónika:** Ökológiai csomagolási szempontok vizsgálata fogyasztói szemszögből. . . . . 54

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.54

**Dr. Diófási-Kovács Orsolya:** Zöld logisztikai megoldások Magyarországon - 3PL szolgáltatók környezetvédelmi tevékenységeinek elemzése. . . . . 63

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.53

**Dr. Bozsik Norbert - Dr. Magda Róbert:** A megújuló energiák szerepe az Európai Unió új tagállamaiban . . . . . 70

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.70

## LOGISZTIKAI

TRENDEK ÉS LEGJOBB GYAKORLATOK

Alapító:  
**Dr. Karmazin György †**

BI-KA Logisztika Kft.  
alapító tulajdonosa

A Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok kereskedelmi forgalomban nem kapható, zárt terjesztésű szaklap. Megjelenik évente 2 alkalommal.

ISSN 2416-0555 (Nyomtatott) · ISSN 2560-0362 (Online)

*Főszerkesztő:* Dr. habil Oláh Judit · *Főszerkesztő helyettes:* Dr. habil Kozma Tímea.

*A szerkesztőség címe és elérhetőségei:*

5000 Szolnok Városmajor u. 23.

Telefon: +36 30 4224 117; +36 20 480 4177 · E-mail: logisztikaitrendek@gmail.com

*Felelős kiadó:* BI-KA Logisztika Kft.

Az aktuális lapszámában szereplő szakkikkek a kiadvány hivatalos online-felületén érhetők el.

# Internetes vállalkozásfejlesztési irányok

**Dr. Máté Zoltán**

főiskolai tanár

BGE Külkereskedelmi Kar

E-mail: mate.zoltan@uni-bge.hu

**Vallyon Bence**

Vállalkozásfejlesztő

PRI-MO-RA 2000 Kft. Marketing and

Sales Manager

E-mail: vallyon.b@outlook.com

## Absztrakt

A tanulmány arra keresi a választ, hogy jelen korunk infokommunikációs változásai közepette, a vállalkozások számára milyen lehetőségek vannak kommunikációjuk hatékonyságának fokozására. A nem reprezentatív primer kutatás eredményei alapján négy klaszter került kialakításra és elnevezésre, melyek elérésére és a kommunikáció kialakítására vonatkozóan konkrét javaslatok fogalmazódtak meg a munkában. Megállapítást nyert, hogy a hatékony kommunikáció kialakítása érdekében, célzott és a célközönség számára speciálisan megfogalmazott és eljuttatott információra van szükség. A kutatási eredmények kialakítására klaszteranalízist és diszkriminancia analízist használtunk.

## Abstract

The study seeks is searching the answer to the question of what opportunities have for companies to improve the effectiveness of their Information communication. Based on the results of non-representative primary research, four clusters were developed and named, with concrete proposals for the achievement and communication. It was found that targeted communication, specifically formulated and conveyed to the target audience, is necessary for effective communication. We used a clustering analysis and a discriminatory analysis to develop the results of the research.

## Kulcsszavak:

Vállalkozásfejlesztés, online marketing, hatékony kommunikáció, social media, social networking

## Keywords:

Business development, online marketing, effective communication, social media, social networking

DOI: 10.21405/logtrend.2020.6.1.46

## 1. Bevezetés

Témánk bevezetését kezdjük néhány olyan alapvetés megfogalmazásával, melynek bizonyítását már mások elvégezték helyettünk, ugyanakkor a további gondolatok megfogalmazásához elengedhetetlen ezek megemlézése. Hossain és Rahman (2017) egész egyszerűen a marketingtevékenységek interneten keresztül történő megvalósításának folyamatoként értelmezik az online marketing fogalmat. Fehér (2017) munkájában arra jutott, hogy ez az online modell nem tér el jelentősen a klasszikus Kotleri (2006) modelltől, a különböző terekben lejátszódó két folyamat fő lépései nagyságrendileg ugyanazok. A probléma felismerése után a fogyasztó keresésbe kezd, annak érdekében, hogy információkat leljen fel a problémájára megoldást nyújtó termékkel kapcsolatban. Ezt követi az alternatívák értékelése, majd a döntés, amely általában egyenértékű a vásárlással. Utolsó lépésként a vásárlás utáni magatartásban kiemelt szerepe van a fogyasztói véleményezésnek (Fehér, 2017).

Az internet tehát alkalmas arra, hogy az ötlépcsős modell mindegyik szintjét támogassa valamilyen online eszközzel, így segítve a vásárlót és ezzel a vásárlási folyamatot (Chaffey et al., 2006). Érdemes hozzátenni,

hogy a vásárlási folyamatban előfordulhat, hogy online és offline eszközöket vegyesen használ a fogyasztó, az információkeresési szakaszban akár mindkettőt igénybe veheti párhuzamosan (Hahn, 2002).

Az online térben mozgó fogyasztók attitűdje megváltozott, a tartalmakat önmaguk keresik fel. Interaktívabbak lettek a kommunikációt illetően, kérdéseikre a választ a nekik tetsző időben és módon keresik meg, csupán pár kattintásra vannak a megoldástól. Az addigi passzív fogyasztói szerepkörből átléptek egy aktív szerepkörbe. Saját elhatározásukból, folyamatosan kutatják az őket érdeklő információkat és tartalmakat, ezáltal ők nevezhetők a legfigyelmesebb fogyasztóknak, akik tényekkel és észérvekkel meggyőzhetőek (Janal, 1998; Fehér et al., 2014).

Társadalmunkban az internet egyre nagyobb szerepet tölt be az információk gyűjtésében és a vásárlói döntések befolyásolásában (Gupta et al., 2016). Weinberg (2001) művében a hagyományos fogyasztói és vásárlási modell mellett felvázolta az online térben történő vásárlás folyamatábráját, melyben így megjelennek az internet vonatkozásai is.

A közösségi média népszerűségének növekedése elvitathatatlan. Ennek következményeképpen, a digitális üzleti tevékenységek

egyik fő trendje a Social media alkalmazások használata lett. A közösségi médián belül pedig olyan, a nagyközönség számára népszerű oldalak, mint a Facebook, a Google+, a Twitter vagy a kifejezetten az üzleti szféra számára készített LinkedIn. Természetesen találunk néhány olyan oldalt is, melyek ezektől függetlenek, blogokat, egyéb alkalmazásokat, de ezek nagyságrendje még alacsony.

Napjainkban egyértelműen kijelenthető, hogy a keresleti és a kínálati piac egyaránt folyamatosan bővül, jelentős változások következtek be mind a vevői, mind pedig a „beszállítói, logisztikai” oldalon. Ezen változások háttérben pedig nagyrészt a technológia rohamos fejlődése húzódik meg (Karmazin-Tóth, 2016; Tóth et al., 2017; Szakály-Kása, 2011). Fontos, hogy minden vállalkozás megértse, hogy az üzleti tevékenysége ma már elképzelhetetlen ezen alkalmazások használata nélkül. Különösen fontos lehet ez, ha új termékeket, márkákat akarunk bevezetni, vagy, ha meg szeretnénk változtatni a célközönségünk véleményét. Mivel sokféle online jelenlét létezik, fontos lehet ezen lehetőségek összefoglalása, egyszerűsítése, kategorizálása, annak érdekében, hogy ne csak a példaként ismertett alkalmazások használatát preferáljuk, hanem a kategórián keresztül, esetleg más

hatékony alkalmazásokat is.

Ehhez Weinbergi (2010) hat kategóriáját használjuk, mely alapján láthatjuk, hogy a közösségi média sokkal többet jelent, mint a szociális hálózatok:

1. **Közösségi hálózat (Social networking).** A hangsúly itt az ügyfelek meghallgatásán van, valamint az érdeklődés fenntartásának biztosításán, megfelelő tartalom kreálása mellett. Itt a Facebook általában a közvetlen fogyasztók elérésére használt alkalmazás, míg a LinkedIn az üzleti célközönséget célozza meg.
2. **Társadalmi ismeretek (Social knowledge).** Ezek olyan információs szolgáltatást nyújtó oldalak, mint a Yahoo! Válaszokat nyújtanak, segítenek a felhasználóknak a problémáik megoldásával, és finoman megmutathatja, hogy a termékei hogyan segíthet másoknak. A Wikipedia egy másik ilyen webhely ebben a kategóriában, bár viszonylag kevés alkalmazási lehetőséget biztosít a marketinghez.
3. **Szociális megosztás (Social sharing)** Ezek olyan társadalmi könyvjelzők, mint a Delicious ([www.delicious.com](http://www.delicious.com)) amelyek hasznosak lehetnek a kategória leginkább érdekes tartalmának megértéséhez.
4. **Közösségi hírek (Social news).** A Twitter a legjobb ismert példa.
5. **Közösségi streaming (Social streaming).** Gazdag és streaming média, társadalmi oldalak, fotók, és videók megosztására. Podcasting.
6. **Vállalati felhasználó által generált tartalom és közösség (Company user-generated content and community).** Itt a vállalatok, vállalkozások, független, saját imázsának megfelelő tartalmak kialakítására van lehetőség. Vásárlói közösség teremtés, márkahűség megteremtése, közvetlen vásárlói kapcsolattartás lehet ezen oldalak feladata. Pl. Facebook.

## 2. Online marketing eszközök és trendek (Sas, 2018)

Az információ robbanás révén akár egyetlen online újságból több információ szerezhető be, mint amennyit a XX. század embere egy emberöltő alatt összegyűjtött. A data science korunk egyik leggyorsabban fejlődő tudományága, mely nagy mennyiségű

és gyorsan változó adatok feldolgozásával és hasznosításával foglalkozik. Az online kereskedelem jó úton halad abba az irányba, hogy maga mögé utasítsa a hagyományos értékesítési módokat. 2017-re két év alatt duplájára nőtt az internetre wi-fi-n keresztül csatlakozó mobil eszközök száma. A fejlesztők folyamatosan teszik elérhetővé a legújabb, mobil eszközökre optimalizált alkalmazásokat. A legújabb QR kódok és az akusztikus és vizuális felismerő rendszerek révén nagy mértékben egyszerűsödik a felhasználók és az internetes világ közti kapcsolat. Minden eddiginél látványosabban változik meg a környezet és a külvilág megítélésének módja is hiszen az Augmented Reality lehetővé teszi a hétköznapi valóság és a cyber világ kombinációját. A Virtual Reality, azaz a virtuális valóság pedig a saját környezetéből kiragadva a szemlélőt, egy teljesen más valóságba helyezi át. A digitális bumm az élet számos területén kínál fantasztikus megoldásokat és lehetőségeket, ugyanakkor rossz irányba vezető fordulatokat is tartogathat számunkra. A marketing világára ez kifejezetten érvényes.

### 2.1. Keresőoptimalizálás vagyis SEO

A keresőmarketing az online marketing fontos eleme, mely révén növelhetjük a keresőből oldalunkra érkező látogatók számát. A keresőoptimalizálás révén nem csak láthatóvá tesszük oldalunkat, de forgalmat is generálunk. A keresők ezt a fogyasztói magatartás figyelembe véve, folyamatosan fejlesztik a besorolási metódusokat, hogy mindig a legrelevánsabb oldal kerüljön előre. Ugyanakkor a keresők nem hozzák nyilvánosságra a keresőmotorok pontos osztályozási technikáit, csupán irányelvet határoznak meg. A keresők alapvetően három ismérv alapján határozzák meg egy oldal helyét a találati listában: (Bányai, Novák 2011)

- A külső, weboldalra mutató hivatkozások helye, minősége és száma
- A weboldal tartalma, minősége
- A weboldalról kifelé mutató hivatkozások.

A keresőoptimalizálás első stratégiai lépése a kulcsszókutatás, mely során felkutatjuk azokat a szavakat vagy kifejezéseket, melyhez a fogyasztó az adott terméket, vagy szolgáltatást köti. A keresőbarát url-ek alkalmazásával biztosítható az oldal gyorsabb feltérképezése. (Tóth, 2012)

A Google 2015 áprilisában frissítette algoritmusát, hogy a mobilra optimalizált weboldalakat előnyben részesítse. Az óriásvállalat előremutató célja, hogy minden felhasználónak a lehető legjobb minőségű, számára releváns találatot lássa, ami minden eszközén tökéletesen jelenik meg. A titkosított, HTTPS/SSL kapcsolatot alkalmazó weboldalak előnyt élveznek a sima http szabványt alkalmazó oldalakkal szemben 2014. augusztus 6 óta. (<https://thepitch.hu/google-algoritmus-frissitesek-tortenete/> (letöltve: 2018.10.27.)

### 2.2. Tartalommarketing és blog

A kommunikációs csatorna lehet blog, email vagy közösségi oldal. Szem előtt kell tartani, hogy a tartalommarketing nem úgy működik, mint az egyéb marketingtechnika. A tanulási görbe elnyúlik és a növekedés kezdetben lomha lehet. Ugyanakkor ez adja a különleges lehetőséget. (MOZ-Rank Fishkin interjú)

Szöveges tartalom esetében arról kell írni, ami az olvasókat foglalkoztatja, ehhez azonban meg kell ismerni őket. A videók népszerűek, mely népszerűség az emberi lustaságból fakad. A videó izgalmas, mert az ember kíváncsi, hogy a vállalkozás mit és hogyan kommunikál. A hanganyag beágyazható blogba, weboldalba, továbbá iTunes-on keresztül letölthető. A képek a legtöbb esetben felerősítik a megfogalmazott üzenetet. (Tóth\_2 2012).

A blog a hosszútávú marketingstratégia része, a keresőmarketing kulcsfontosságú eleme. Az olvasók között lesznek vezéralakok, akikkel fontos, hogy jó kapcsolatot ápoljon a vállalkozás (Tóth\_3, 2012). Ezek a vezéralakok az úgynevezett influencerek és a hozzájuk kapcsolódó tevékenység az influencer marketing. Az influencerek tehát olyan személyek, akik követőbárral rendelkeznek, és a véleményüket közvetítik feléjük különböző témákban. Közös tulajdonságuk, hogy saját látásmódjukkal és egyedi megjelenésükkel tömegek véleményének befolyásolására képesek. ([https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2018/02/28/influencer\\_marketing\\_magyarorszagon](https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2018/02/28/influencer_marketing_magyarorszagon) letöltve. 2018.11.11.).

### 2.3. A Google Ads

A Google hirdetési rendszere olyan lehetőséget kínál, ahol nem megjelenések után

fizet a hirdető, hanem a kapott látogatók, vagyis átkattintások után. Ez a metódus a korábban említett PPC. A rendszer két fő részre bontható. Az egyik a keresési hálózat, ahol a hirdetések kulcsszavakra célzottak. A hirdetések a Google találati listája fölött és alatt jelennek meg, abban az esetben, ha a beállított kulcsszóra, kifejezésre keresnek a látogatók. A másik a display hálózat, ahol a hirdetések olyan Google partneroldalakon jelennek meg, amelyek vállalták az Ads hirdetések megjelenítését.(OMA)

## 2.4. Google Analytics

A Google Ads statisztikai alkalmasak a hirdetési hatékonyság mérésre, azonban, ha mélységében szeretnénk vizsgálni a vásárlók tevékenységét és honlapon bejárt útját, akkor a Google Analytics-et is alkalmazni kell. Az eszközzel mérhető, hogy hányan látogatták meg az oldalt, hányan iratkoztak fel hírlevélre, hány levél ment ki és hányan kattintottak át, és közülük hányan kértek ajánlatot. Vizsgálható az is, hogy a bizonyos folyamatok között hány százalék a lemorzsolódás, ezáltal tudható az is, hogy hol kell javítani az oldalt. (OMA)

A saját látogatások kizárása után pontos képet kaphatunk a weboldalra érkező látogatók számáról, az érkezés forrása szerinti bontásban. Így láthatóvá válik, hogy hány organikus elérés volt, ami a SEO állapotát segít felmérni, hány látogató érkezett hirdetésekéből, közösségi medián keresztül vagy külső hivatkozások révén. A források elemzésével tudatosan fejleszthetők a kevésbé aktív területek. Az Analytics megmutatja, hogy milyen eszközön tekintik meg a weboldalt, azon milyen operációs rendszer fut, illetve mekkora a kijelző felbontása. Ez alapján pontosan optimalizálható a weboldal elrendezése és kinézete. A demográfiai adatoknak köszönhetően megtudható, hogy a különböző lokációból érkező látogatókat milyen terület érdekel. (<https://webshark.hu/hirek/google-analytics-hasznalata/> letöltve: 2018.11.01.).

## 2.5. Facebook és Instagram

A két közösségi platformot egy bejegyzésben kell, hogy megemlítsük. Ugyan a két szolgáltatás eltérő formában hasznosítható, mégis együttesen alkalmazva egy erősebb marketingeszközt kapunk. (Tóth\_4 2012) Hazánkban a nők és férfiak 53-47% arányban látogatják és használják a Facebook

szolgáltatásait. Korosztályt tekintve a 25-34 éves korosztály 1,4 millió, 35-44 éves korosztály között 1,3 millió, míg a 18-24 éves korosztály 1,1 millió regisztrált profillal rendelkezik. Legalacsonyabb arányban a 13-17 éves korosztály rendelkezik Facebook hozzáféréssel, mely esetben a szülői korlátozás befolyásoló szereppel bír (We are social, 2014).

Mivel az emberek nem vásárolni járnak a Facebookra elsősorban olyan tartalmat kell közzé tenni, ami kapcsolódik a vállalkozás által nyújtott termékhez vagy szolgáltatáshoz, de a követők szívesen „fogyasztják” szabadidejükben. A clickbait, vagyis kattintásvadász bejegyzések kerülendők, ugyanis elsősre lehet, hogy magas arányú átkattintást eredményez, de a későbbiekben komoly bizalomvesztéshez vezethet. Ezen eszközökkel több ezer potenciális vásárlót érhet el a vállalkozás, mely marketing eszköztárának fő építő köve is lehet (Wiely Brans, 2015).

Ugyanakkor, 2018-as felmérések szerint a felhasználók 8%-ának fordult meg a fejében, hogy elhagyja a platformot, míg 19% tervezi, hogy csökkenti az aktivitást. (<https://www.portfolio.hu/vallalatok/tenyleg-belerokkan-a-facebook-az-adatbotranya-kemenyen-nekimentek-zuckerbergnek.282324.html> (letöltve: 2018.11.11.)

Az Instagram elvét tekintve megegyezik a Facebookkal. 2010-es indulása óta több millió ember csatlakozott a közösségi oldalhoz. Az Instagram egyik hitvallása, hogy bátorítsa felhasználóit arra, hogy mindenhol meglassák a szépet. Ez a vállalkozások számára azt jelenti, hogy meg kell mutatni, hogy miként látják a világot, képeket megosztani, ami elgondolkodtatja a fogyasztót adott termékről vagy szolgáltatásról, illetve megmutatni neki azt az életérzést, amit a termék vagy szolgáltatás révén elérhet. (McCarthy, 2015):

2018. januári adatok alapján világviszonylatban 800 millió regisztrált felhasználó van jelen, mely teljes lakosság 11%-a, míg Magyarországon 1,7 millió felhasználóval rendelkezik, ami a lakosság 18%-át jelenti, tehát hazánkban erősebb a szolgáltatás jelenléte a nagytalaghoz képest. A nők és férfiak 54-46%-ban vannak jelen a platformon. (We are social, 2018, 69.Pg)

## 2.6. YouTube

Korábban elképzelhetetlen volt olyan hirdetések létrehozása, ami lenyűgözi az embereket és leköti figyelmüket. Az interaktív tartalom és a virtuális valóság elhozta ezt a kort

és szakértők szerint a YouTube csatorna üzemeltetése fontosabb, mint valaha. A videók létrehozása és feltöltése még sohasem volt ennyire egyszerű. Az olcsó Full HD kamerák, szélessávú internet és az egyszerű vágó programok révén bárki képes költséghatékony videók előállítására (Harris 2017).

A YouTube a világ második legnagyobb keresője és a Facebook és a Google után a harmadik leglátogatottabb oldal, ahová 400 órányi videót töltenek fel percenként. Egy nap alatt 1 milliárd órányi tartalmat néznek meg a fogyasztók, többet, mint Netflixen és Facebookon együttesen. A megtekintések több mint fele mobil eszközökről történik. (<https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/> letöltve: 2018.11.04.)

A videómegosztó alkalmazása SEO szempontból is hasznos, hiszen többször jelenhetünk meg a keresőben. A videók alatt található leírások lehetőséget adnak arra, hogy átirányítsuk a fogyasztót weboldalunkra, blogunkra, ami szintén segíti a keresési eredményekben történő előrelépést. Egyrészt a forgalomnövekedés, másrészt a kívülről oldalunkra mutató linkek révén. (Harris, 2017. 20-22-pg.)

## 2.7. Email marketing (Benyó, 2017)

A hírlevelek alkalmazása a közösségi média terjedésével háttérbe szorult, de hatékonysága még mindig meghatározó. Az email marketinget sokan támadják és temetik és sokan vagy-vagy alapon próbálnak meg eszközt választani. A jövő többcsatornás kommunikációt vár el a vállalkozásoktól. Ehhez képest a hírlevelezés egy biztos pontot jelent, költséghatékonysága miatt.

## 2.8. Marketing automatizáció és értékesítési tölcser

A marketing egyre komplexebb és költségek is évről-évre nőnek. A kialakított hagyományos marketingrendszer üzemeltetése rengeteg időt emészt fel, ezért elkerülhetetlen az automatizálás. Megkönnyíti az adminisztratív napi feladatokat, kiküldi a megfelelő e-maileket, folyamatosan, akár élőben kommunikál az érdeklődőkkel és bizalmat ébreszt a potenciális vevőkben. A marketingautomatizálás előnye, hogy a rendszer teljesen önműködő, nem kell folyamatosan a gép előtt ülni az üzemeltetéséhez. A marketingben automatizálható az email küldés, a

számlázás és bankkártyás fizetés, a feladatok kiosztása, az értékesítés és a kommunikáció. (Tóth, 2017, 21-32 pg.) Angolul Sales funnelnek hívjuk azt az online marketing rendszert, mely automatikusan a lehető legnagyobb számban vezeti végig az érdeklődőket egy termékpiramison. Ez a rendszer a profitmaximalizáló értékesítési tölcser. (Szőke, Domán 2015)

A folyamatból számos előny származik, hiszen folyamatosan épül és bővül az e-mail lista, növekszik a vásárlók köre, ingyen lehet a weboldalra látogatókat terelni a megfelelő belépő termék megválasztásával, nem válik unalmassá a vállalkozás marketingtevékenysége, növekszik a megszólított emberek köre, maximalizálható a bevétel az értéklépcső révén. A maximalizált bevétel egyúttal azt is jelenti, hogy nagyobb költségvetés jut egy-egy vevő megszerzésére, így piaci előnyt szerezve a versenytársakkal szemben. (Szőke, Domán, 2015 42-46 old.)

## 2.9. Chatbotok

(<https://boommarketing.hu/messenger-chatbotok/mindent-messengeres-chatbotokrol/> (letöltve: 2018.11.11.)

2016. áprilisban jelentette be a Facebook atyja, Mark Zuckerberg azt a platformot, mely a Messenger robotok fejlesztését teszi lehetővé. A chatbotok kommunikálnak az ügyfélszolgálat helyett és az értékesítési szerepet is át tudják venni. De mi is pontosan a chatbot? Botnak hívunk minden olyan szoftvert, ami valamilyen feladat automatizálására hivatott. Leggyakrabban repetitív feladatot látnak el, de a chatbotok esetében ügyfelekkel való kommunikációs feladatokat látnak el, főként a kapcsolatfelvételt első szakaszában.

## 3. Online értékesítés

### 3.1. Világ szinten

Az okos eszközök és a mobil technológia előretörésével az e-kereskedelem is egyre népszerűbb. Az infrastruktúra fejlődésének és a vásárlói bizalom növekedésének köszönhetően a webáruházak egyre nagyobb forgalmat realizálhatnak. Ugyanakkor az infrastrukturális háttér fejlődése nem lenne elegendő a növekedéshez. Az online marketing eszközök támogatásával a növekedés ugyan lassul, de még így is elképesztő méreteket ölt. 2017-re a az online értékesítési forgalom globális szinten elérte a 2304 billió dollárt. Előző év azonos időszakához

képezt a változás 24,8%. Az e-kiskereskedelem évről évre nagyobb szeletet harap ki a teljes kiskereskedelmi forgalom tortájából. Míg 2016-ban ez az érték 8,6% volt, addig 2021-re már 17,5%-os részarányt jósolnak a szakértők. Ez jól jelzi, hogy 3 éven belül még nem várható, hogy általánosságban az elektronikus értékesítés felülkerekedne a hagyományos értékesítésen, bár bizonyos termékkörökben ez már megtörtént (például szoftver vagy multimédiás tartalmak vásárlása az Apple Storeból vagy Play Áruházból). Az e-kereskedelem forgalma folyamatosan növekszik, ugyanakkor a növekedés üteme lassul. Az Ecommerce Europe 2017 évi felmérése alapján a legnagyobb forgalmat Ázsia bonyolítja 875 milliárd dollárral. Második helyen Európa 472,7 milliárd dollárral, míg harmadik helyen Észak-Amerika végzett 458,2 milliárd dollár elektronikus értékesítésből származó forgalommal. (Ecommerce Foundation, 2017): Ázsia élre törésében nagy szerepet játszik az is, hogy 2017-ben az Amazont maga mögé utasítva, ismét az Alibaba Group Holding került az élre online B2C értékesítés terén (Bloomberg 2017). Hatalmas a szakadék Nyugat és Kelet-Európa között. Nyugat-Európa kontinensen belüli e-forgalom 68%-át bonyolítja, míg Kelet-Közép Európa a 11%-át. Országokat tekintve a legnagyobb piacok Egyesült-Királyság, Németország és Franciaország. Ugyanakkor a keleti régióban is vannak feltörekvő piacok, Romániában volt a legnagyobb, 37%-os fejlődés. Ezek tükrében hazánkban érdemes figyelni mind a keleti, mind a nyugati térségek piacait, követni az új trendeket, hiszen hatalmas potenciál rejlik a Kelet-Európai régióban a bérszínvonal növekedésével és az infrastrukturális háttér fejlődésével. (EuroCommerce, 2018)

### 3.2. Magyar adatok

A hazai online kiskereskedelmi forgalom közel 1000 milliárd Forint volt 2017-ben. Összetételét tekintve 545 milliárd forintot hazai webáruházakban, míg 400 milliárd forintot külföldi e-boltokban költöttünk el. 10 év leforgása alatt 46 milliárd forint-ról nőtt az említett szintre, tehát több mint tízszeresére nőtt a hazai internetes kiskereskedelem. 2017-ben az előző évhez képest a növekedés 27% volt. A nemzetközi trendekhez hasonlóan a hagyományos értékesítésen belüli részaránya is folyamatos növekedést mutat, azonban 6,2%-os mértéke elmarad attól. (e-net, 2018)

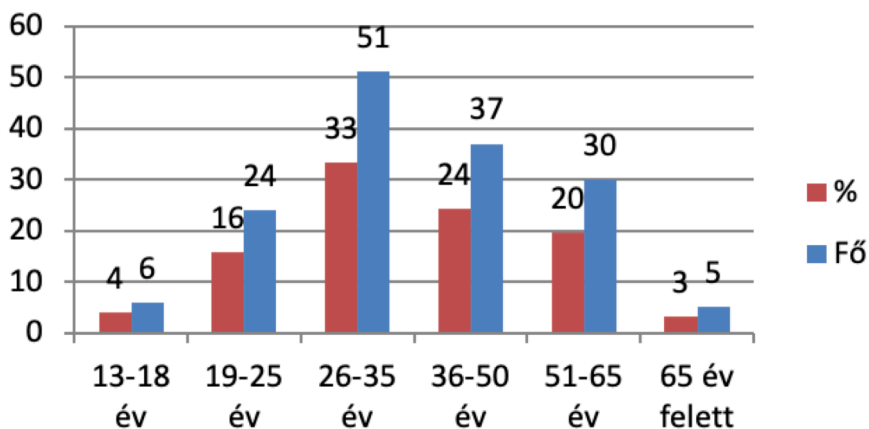
A WebshopExperts felmérése alapján a hazai webáruházak látogatottsága egyenes arányos a webáruház életkorával. Míg egy, egy év alatti áruházat átlagosan 96, addig egy öt évnél régebbi e-boltot már 814 látogató keres fel naponta. Az átlagos kosárérték 20 355 Ft volt, míg a konverziós ráta 1,37%. A konverziós ráta a látogatottsághoz hasonlóan egyenesen arányos a webáruház életkorával. Az öt évnél régebbi áruházak esetében a konverzió már 1,82%. A napi működés során a legnagyobb nehézséget (45%) a marketing tevékenység menedzselése jelenti. 30%-ban okoz problémát a termékek feltöltése, 19%-ban a design testre szabása, míg 15%-ban az ügyfélszolgálat ellátása. A webáruházak többsége (87,36%) csak hazánkban értékesít, 2,01% csak egy külföldi, míg 10,63% kettő vagy annál is több országba is értékesít. A legkedveltebb marketing eszköz a közösségi média és Facebook hirdetés (72-70%), de ezek mellett nagy szerepet kap a SEO (68%), a hírlevél (55%), a Google Ads (54%) és a kuponos vásárlás is (42%). Hatékonyságot tekintve a SEO-val, Google Ads-szel, közösségi médiával és a remarketinggel a legelégedettebbek az üzemeltetők. A megkérdezettek 45%-a egyáltalán nem küld hírlevelet a felhasználók számára, ugyanakkor a webáruházak 88%-a rendelkezik saját Facebook oldallal, 36%-uk pedig saját bloggal. A leginkább fejlesztendő terület a válaszadók 66%-a szerint a marketing, mely bizonyítja, hogy mennyire aktuális téma az online marketing. (WebShop Expert, 2018)

## 4. Kutatás

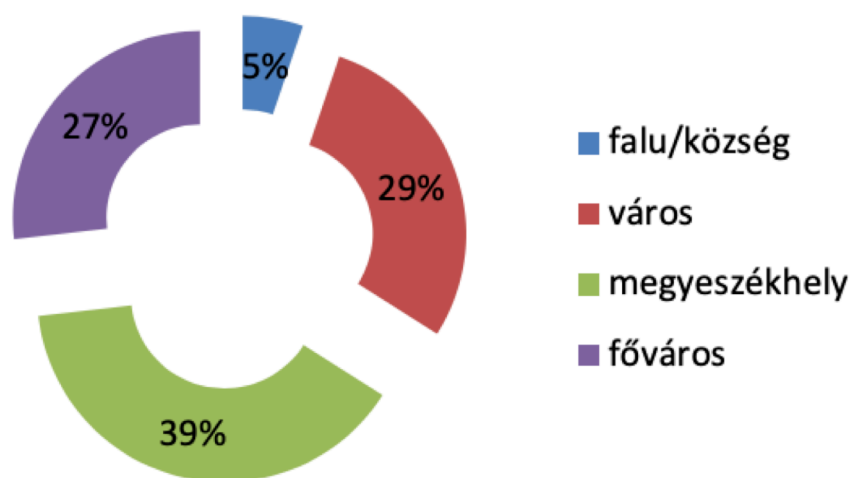
Mindezek alapján úgy gondoljuk, hogy az online jelenlét nem csak ajánlott, hanem a mai világban szinte kötelező. A primer kutatás elsődleges célja, hogy feltérképezze a hazai online fogyasztói szokásokat, illetve a jövőre vonatkozó tendenciákat. Ezek megismerésével kijelölhető az az út, mely a vállalkozás fejlődéséhez elengedhetetlen.

### 4.1. Módszertan

A megkérdezést online kérdőíves formában, 2018. 11.06-14. között került lebonyolításra a Google Forms szolgáltatás segítségével. Az adatokat IBM SPSS és Microsoft Excel programokkal kerültek számszerűsítésre és elemzésre. A felsorolás jellegű kérdések elemzéséhez és szemléltetéséhez szófelhő módszert került alkalmazásra, mely a sza-



**1. ábra: Mennyi az Ön életkora?**  
Forrás: Saját kutatás 2018.



**2. ábra: Milyen lakóhelyének típusa?**  
Forrás: Saját kutatás 2018.

vakat előfordulásuk alapján rangsorolja és jeleníti meg.

## 4.2. Demográfiai adatok

A kutatásban mintanagysága 153 fő (n=153) vett részt. A nők és férfiak 54-46%-os arányban töltötték ki az online kérdőívet. Az életkor besorolásához 6 korosztályi csoport került kialakításra, 13 évtől a 65 év feletti korig.

Legnagyobb arányban a 26-35 éves korosztály képviseltette magát a felmérésben (33%). A kitöltők csaknem fele a 36-50 (24%), illetve 51-65 (20%) éves korosztályból került ki. A 19-25 év közötti kitöltők aránya 16%. Legkisebb arányban a 18 év alattiak és a 65 év felettiak töltötték ki a kérdőívet (4-3%). A településtípus szerinti megoszlás egyenletesnek mondható. A legtöbben megyeszékhelyen élnek (39%),

27% fővárosban, 29% városban, míg 5% faluban vagy községben.

Az eloszlás arányosságát az a tény is alátámasztja, hogy a falvakból egyre többen költöznek a nagyobb, elsősorban környékbeli városokba. Egyes becslések alapján ország-szerte 560 ezer lakás vagy ház áll üresen, nagyrészt vidéki településeken. Az 1000-nél is kisebb lélekszámú településeken az üres

ingatlanok aránya 23%, míg az 5000 főnél kisebb településeken ez az arány 17%. (portfolio.hu, 2018)

A megismert demográfiai adatok országossal való összevetése során megállapítható, hogy a véletlenszerű mintavétel nem hozott reprezentativitást. Felülreprezentált lett a lakhely alapján a Jász-Nagykun-Szolnok megye, az életkor alapján a 25-36 éves korosztály. Így felmérésünk nem tekinthető semmilyen szempontból reprezentatívnak, ugyanakkor érdekes és hasznos képet mutathat a minta, az internethasználati szokásokról.

## 4.3. Klaszterelemzés

A válaszadókat hat ismérv alapján kerültek csoportokba K-Közép klaszter eljárással. A csoportosítás alapjául a kor és jövedelem, a közösségi oldalak használata, hirdetésekre történő kattintási hajlandóság, chatbotok használata és Youtube reklámok megtekintése alapján történt. A klaszterek számát 4 csoportban határoztuk meg, mivel öt csoport esetén a különbségek elhanyagolhatók voltak.

Az első klaszter tagjainak életkora 35-50 év közé esik, keresetük 100-150 ezer forint ők lettek a „Keveset vásárlók”. A közösségi oldalakon csak az ismerőseik tartalmaira kíváncsiak, nem keresnek céges tartalmat. A hirdetésekre általában nem kattintanak, nem használnak chatablakot informálódásra. A Youtube videók előtt megjelenő hirdetéseket ritkán, de végig nézik.

A kettes klaszterbe 26 és 35 év közötti egyének tartoznak, keresetük 150 és 200 ezer forint közé esik, ők a „Fiatal tudatosok”. Előszeretettel keresnek cégeket a közösségi oldalakon, viszont a keresőben megjelenő hirdetésekre nem szeretnek kattintani. A chatszolgáltatást használták már, mivel az volt a legegyszerűbb opció. A Youtube reklámokat amint lehet átgörgetik.

A harmadik klaszter tagjai életkort tekintve

Ismérvék	Klaszterek			
	36-50 év	26-35 év	19-25 év	36-50 év
Mennyi az Ön életkora?	36-50 év	26-35 év	19-25 év	36-50 év
Mennyi a havi jövedelme? (Nettó) eFt	100-150	150-200	diák	150-200
A közösségi oldalakat használja cégek vagy termékek keresésére?	Nem	Igen	Igen	Igen
Rákattint ezekre a hirdetésekre?	nem	nem	nem	Igen
Használta már valaha a honlapokon megjelenő chat ablakot?	Nem	Igen	Igen	Nem
Végig nézi ezeket a reklámokat?	ritkán	soha	soha	ritkán

**1. táblázat: Klaszterek**  
Forrás: Saját kutatás 2018

19 és 25 év közé esnek, nevezzük őket „Mai ifjúság”-nak. Mivel még tanulnak, keresettel nem rendelkeznek. Szívesen keresnek rá vállalkozásokra a közösségi oldalakon, viszont a Google hirdetéseket ők sem szeretik. Használtak már csevegő ablakot, mivel az tűnt a legegyszerűbb megoldásnak. A Youtube reklámokat soha nem nézik meg.

A negyedik csoport tagjai a 36-50 éves korosztályba tartoznak. Keresetük 150 és 200 ezer forint között mozog, ők lehetnek a „Megfontolt felhasználók”. Ismerőseik tartalmi megtekintése mellett szívesen keresnek cégekre is. Szívesen kattintanak Google hirdetésre, hiszen az a cég, amelyik áldoz hirdetésre megbízhatóbb. Elmondható róluk, hogy még nem használtak soha csevegő ablakot. A Youtube reklámokat ritkán ugyan, de megnézik.

## 5. Összegzés

Míndezek alapján elmondható, hogy jelenünk vállalkozásfejlesztése, a vállalkozások sikerességének egyik fontos eleme lehet a vevőközösség teremtés, valamint a vevőkapcsolatok gyakori információcserén megvalósuló erősítése. A jelen korunk vevője igényli a célzott, jókor, jó helyen kapott információt, és erre meg is van a technikai lehetősége a vállalkozásoknak. Amit „csak” tenniük kell, hogy megfelelő információs csatornán és megfelelő információval látják el vevőiket, leendő vevőiket. Ez a feladat ugyanakkor nem csekély feladatot ró a vállalkozásokra. Be kell, hogy épüljön a korábban csak hagyományos marketingkommunikációs eszközöket alkalmazó vállalkozások tevékenységi körébe az online, és interaktív módon való kommunikáció kialakításának szükségessége. Tudomásul kell vennünk, hogy áldoznia kell a vállalkozásoknak a siker érdekében, olyan területeken, mint az online reklám, az online tartalomgyártás, és a vevőkapcsolatok online ápolása.

Azonban ezt csak költséghatékonyan érdemes végezni. A hangsúlyozottan nem reprezentatív minta alapján kialakított klaszterek közül, a „Keveset vásárlók” elérése ne feltétlenül hatékony. Elérésük nehézkes, költsései hajlandóságuk alacsony.

A „Fiatal tudatosok” vásárlási szokásaiba már beivódott az internet használata, a tájékozódás, informálódás, esetenként, a szükséglet kialakulásának alapja a net. Nem szeretik azonban, ha látványosan akarják őket befolyásolni, így inkább a kevésbé direkt eszközök alkalmazása a hatékony esetükben. Ilyen lehet a vásárlói közösség-

	F-mutató	Szignifikancia
Mennyi az Ön életkora?	68,220	,000
Mennyi a havi jövedelme? (Netto)	143,961	,000
A közösségi oldalakat használja cégek vagy termékek keresésére?	2,592	,055
Rákattint ezekre a hirdetésekre?	36,474	,000
Hasznalta már valaha a honlapokon megjelenő chat ablakot?	9,006	,000
Végig nézi ezeket a reklámokat?	10,642	,000

2. táblázat: ANOVA tábla

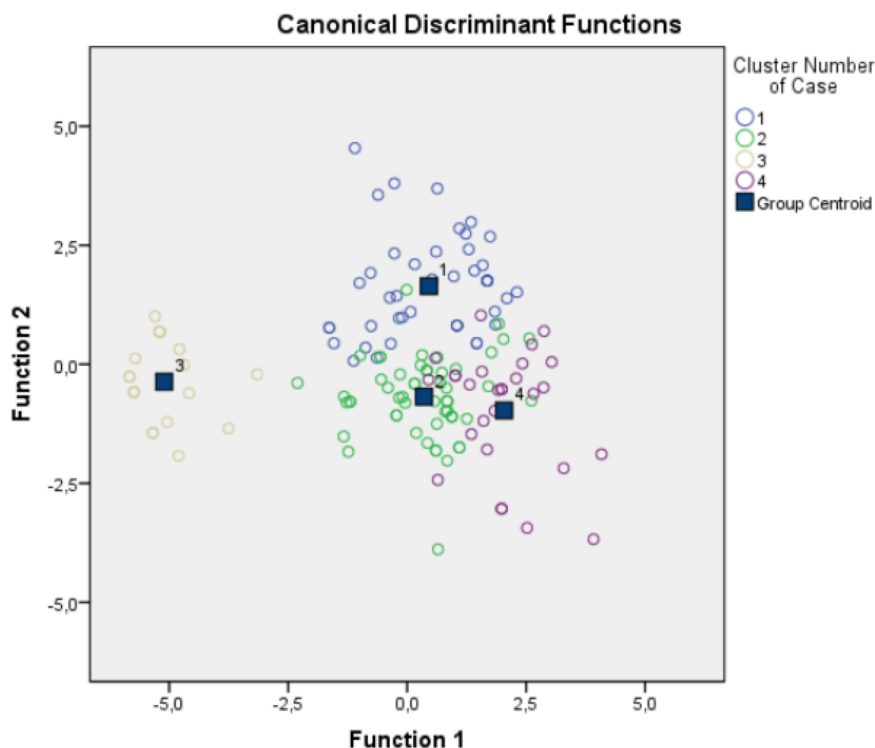
Forrás: Saját kutatás 2018.

K-közép klaszter	Javasolt csoportbeosztás				Összesen
	1	2	3	4	
Fő	1	44	0	0	44
	2	1	54	0	56
	3	0	0	19	19
	4	1	0	0	27
%	1	100,0	0,0	0,0	100,0
	2	1,8	96,4	0,0	100,0
	3	0,0	0,0	100,0	100,0
	4	3,6	0,0	0,0	96,4

2. táblázat: ANOVA tábla

Forrás: Saját kutatás 2018.

be való invitálás, vásárló számára hasznos információk a vállalkozás közösségi oldalán



3. ábra: Klaszterek helyzete

Forrás: Saját kutatás 2018.



való megjelenítése. Kerüljük ugyanakkor a direkt reklámok alkalmazását. Nyitottak ugyanakkor az olyan újszerű közvetlen kommunikációra, mint a chat szolgáltatás. A „Mai ifjúság” klaszterbe tartozóak ugyan még nem rendelkeznek saját jövedelemmel, de költségeik így sem elhanyagolhatóak. Nyitottak a legújabb trendekre, mind a fogyasztás, mind pedig a vásárlói tájékozódás területén. Irányukban, megint csak a munkaigényesebb, ugyanakkor hatékonyabb, saját tartalommal való kommunikációval lehet eredményeket elérni. Ne feledjük, ők a jövő nagyvásárlói, akikben a márkaismertséget és márkahűséget már most ki tudjuk alakítani.

A „Megfontolt felhasználók” jelenünk legfontosabb, a legnagyobb vásárlóerővel rendelkező klasztere. Ők azok, akikre az online hirdetések a leginkább hatnak, vásárlásaikat befolyásolhatjuk azok célzott alkalmazásával. Szívesen veszik a hirdetéseket és pozitív is a hirdetéseket alkalmazó cégről kialakított képük. Nincsenek elől ugyanakkor az újszerű megoldások alkalmazásában, kis fáziskéséssel reagálnak ezekre. Ennek a célcsoportnak az elérésére mind a Google, mind a Facebook hirdetések, alkalmazása ajánlott.

## 5. Felhasznált irodalom

- A Wiley Brand (2015): Facebook Marketing For Dummies, New Jersey, John Wiley & Sons, 51. old.
- Andrew McCarthy (2015): 500 Social Media Marketing Tips, CreateSpace Independent Publishing Platform, 164-165. old.
- Chaffey, D.- Ellis-Chadwick, F. – Mayer, R. - Johnston, K. (2006): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Third Edition, Prentice Hall, Financial Times
- Bányai Edit- Novák Péter (2011): Online üzlet és marketing, Budapest, Akadémia Kiadó, 16-20. old., 188-190. old.
- Benyó Dániel (2017): Email marketing, Kreatív Kontroll Kft, 8-18. old.
- Eszes István (2011): Digitális gazdaság- Az e-kereskedelem marketinges szemmel, Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 232-242. old., 257-267. old.
- Fehér András (2014): Az online marketing lehetőségei és megítélése a hazai élelmiszer-gazdaságban, Agrártudományi Közlemények, 2014/58. szám, pp.

77-84.

- . Fehér András (2017): Online élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás In. Szakály Zoltán (2017) (szerk.): Élelmiszer-marketing, Akadémia Kiadó, pp. 108- 120.
- Gupta, G. - Miller, M. K. – Darda M. (2016): the key to successful online marketing for an orthodontic practice: Mastering the plan, Seminars in Orthodontics Journal, Vol 22. No. 4, pp. 313-321.
- Hahn, J. (2002): E-Commerce site design, Online consumer behavior and Business value, Doctoral Dissertation Proposal, Information and Decision Sciences Carlson School of Management University of Minnesota
- Hossain, M. S. – Rahman, M. F. (2017): Tools of online marketing, International Journal of Science and Business, Vol 1. Issue 1., pp. 1-7.
- Janal, S. D. (1998): Online marketing kézikönyv, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Karmazin, György ; Tóth, Róbert (2016): Az ellátásilánc-menedzsment szervezeti struktúrájának alapjai. LOGISZTIKA - INFORMATIKA - MENEDZSMENT 1 : 1 pp. 50-58.
- Sas István (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban, Kommunikációs Akadémia, 18-23. old.
- Szakály Dezső és Kása Richárd (2011): Felderítés és vadászat: A paradigmaváltás új fókusza - a technomenedzsment térhódítása. Magyar Minőség, XX(5) pp. 34-45.
- Szőke András és Domán Zsolt (2015): Online vevőszerzés csúcsra járva, Vasad, Nitronet Media Kft, 39. old., 42-46. old.
- Tóth Mihály (2012): Online Marketing, Százhalombatta, Netkreatív.hu KFT 173-186. old.
- Tóth Mihály (2012): Online Marketing, Százhalombatta, Netkreatív.hu KFT, 63-68. old., 75-82. old.
- Tóth Mihály (2013): Facebook marketing, Netkreatív.hu KFT, 25-26. old.
- Tóth, Róbert ; Túróczi, Imre ; Sziójártó, Boglárka ; Mester, Éva (2017): Gazdaságélénkítő és versenyképességet erősítő megoldások a vidéki térségekben. A FALU 32:3 pp. 57-66.
- Weinberg, B. D. (2001): Research in exploring the online consumer experience, Advances in consumer Research

Journal, Vol 28. Issue 1., pp. 227-232.

- Weinberg, T. (2010) The New Community Rules: Marketing on The Social Web . John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 28-29. old
- Elektronikus dokumentum
- We Are Social(2018): Digital in 2018 in Eastern Europe, [elektronikus dok.], 49-73. old 65-68. old 69. old.
- <https://www.slideshare.net/weare-social/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848> (letöltve: 2018.10.11.)
- WebShop Experts (2018): Nagy webáruház felmérés [elektronikus dok.], 3-22. old
- [https://www.webshopexperts.hu/lezarult\\_a\\_nagy\\_webaruhaz\\_felmeres\\_2018](https://www.webshopexperts.hu/lezarult_a_nagy_webaruhaz_felmeres_2018) (letöltve: 2018.10.14.)
- OMA: Google AdWords mesterfogások [elektronikus dok.] 7-14. old.
- OMA: Hogyan láss látogatód veséjébe? [elektronikus dok.] 5-8. old.
- James Harris (2017): YouTube marketing [elektronikus dok.], 14-15. old., 20-22. old.
- <https://webshark.hu/hirek/google-analytics-hasznalata/> (letöltve: 2018.11.01.)

Folyóirat

- MOZ-Rank Fishkin interjú, Konetent tartalommagazin, IV.évfolyam (2017), pld: 4. szám, 25. old.

Internetes források

- Ecommerce Foundation (2017): Global Ecommerce report 2017 [elektronikus dok.], 28. old. <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports> (letöltve: 2018.10.23.)
- EuroCommerce (2018): The European Ecommerce report 2018 – relevant findings outlined [elektronikus dok.] [https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20-%20Ecommerce%20report\\_annex.pdf](https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20-%20Ecommerce%20report_annex.pdf) (letöltve: 2018.10.23.)
- E-Marketer: Retail Ecommerce Sales Worldwide
- <https://www.emarketer.com/Chart/Retail-Ecommerce-Sales-Worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales/215138> (letöltve: 2018.10.24.)
- Bloomberg: Alibaba Tops Amazon to Become the Biggest E-Commerce

## Company

- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-10/alibaba-tops-amazon-to-become-biggest-e-commerce-company-chart> (letöltve: 2018.10.25.)
- Enet: Tíz év alatt tízszeresére nőtt a magyar e-kiskereskedelem
- <https://enet.hu/hirek/tiz-ev-alatt-tizszeresere-nott-a-magyar-e-kiskereskedelem/> (letöltve: 2018.10.25.)
- The Pitch: Google algoritmus frissítések története
- <https://thepitch.hu/google-algoritmus-frissitesek-tortenete/> (letöltve: 2018.10.27.)
- Községi Média Mindenkinék: Influencer marketing Magyarországon
- [https://kozsegi-media-mindenkinek.blog.hu/2018/02/28/influencer\\_marketing\\_magyarorszagon](https://kozsegi-media-mindenkinek.blog.hu/2018/02/28/influencer_marketing_magyarorszagon) (letöltve: 2018.11.11.)
- Portfolio: Tényleg belerokkan a Facebook az adatbotrányba?
- <https://www.portfolio.hu/vallalatok/tenyleg-belerokkan-a-facebook-az-adatbotranynba-kemenyen-nekimentek-zuckerbergnek.282324.html> (letöltve: 2018.11.11.)
- Brandwatch: 39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics
- <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/> (letöltve: 2018.11.04.)
- Boom Marketing: Mindent a Messengeres chatbotokról
- <https://boommarketing.hu/messenger-chatbotok/mindent-messengeres-chatbotokrol/> (letöltve: 2018.11.11.)
- Portfolio: Megállíthatja a falvak elnéptelenedését a kormány új programja?
- <https://www.portfolio.hu/ingatlan/lakas/megallithatja-a-falvak-elnep-telenedeset-a-kormany-uj-programja.292972.html> (letöltve: 2018.11.18.)

