

Új kihívások előtt



A nagy dotcom válságot átvészelve az online piac ismét virágzik és erősebb, mint valaha. Az internet tartalomszolgáltató médiumként és reklámfelületként egyaránt dinamikusan növekszik. Egyes prémium célcsoportok eléréséhez ma már szinte nélkülözhetetlen, nem véletlen tehát, hogy a hirdetőik is egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak neki, sőt az FMCG szektor és az autóipar az utóbbi időben átlagon felül növelte online büdzséjét.

„A változás egyik mozgatórugója az iparág legdinamikusabban fejlődő szektora, a targetálásnak új jelentést adó kereső-marketing eredményessége volt. A pozitív várakozások jele, hogy az iparág egyes szereplői, többek közt a Google tulajdonosa fontolgatja tőzsdei részvények kibocsátását, ami az internetes vállalatok „dotcom-válság” utáni újabb megerősödéséhez vezethet” – írja cikkében Nagy Gábor.

A Marketing & Menedzsment jelenlegi lapszámában az Online marketing rovat cikkei az interneten alapuló marketinges eszközök és lehetőségek széles táráat mutatják be az egérmozgatáson alapuló pszichológiai kutatásoktól kezdve az online aukciókon át a biztosító társaságok internetes versengéséig.

A „Marketing az egészségügyben” rovatunk első cikke a gyógyszer-reklámozás egyre szűkülő lehetőségei között keresi a legjobb megoldásokat. Az általános elméleti kérdések után a betegtájékoztató táblák fogadtatását és hatékonyságát vizsgáló felmérések a konkrét gyakorlati szempontok és tapasztalatok alapján kutatják az egészségügyi reklámozás hatékonyságát és lehetőségeit.

„Talán csak a vallással foglalkozó pszichológusok képesek megérteni azt a felfokozott csodavárást, amelyet nap mint nap tapasztalok az Európai Unióhoz való csatlakozás kapcsán. Évtizedes, de néhány területen még ezt is meghaladó elmaradást kell bepótolnunk rövid időn belül. A csatlakozási folyamatot irányító és intézményesítő rendelkezések sorát kell teljesíteni. De ami a fogyasztói magatartással foglalkozó kutatót még jobban izgatja, az tulajdonképpen az a belső, pszichés nyomás, ami a mindennapok emberére, az „átlagfogyasztóra” nehezedik – írja cikkében Kozák Ákos.

Az EU-csatlakozással kapcsolatban említett nyomásból az átlagemberek túl a marketinges szakemberekre is igen nagy hányad hárul: új elvárásokkal, normákkal, a rettentően kiszélesedett lehetőségekkel és versenykörnyezettel kell megküzdeniük nap, mint nap. Az M&M Mixben a marketing számos területéről válogattuk az írásokat, hogy ezzel is minél több támogatást adhassunk olvasóinknak a jövő kihívásaival szemben.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)