

# A kiszolgált/atott e-fogy@asztó

**A vállalkozások jelentős része már felkészült az e-kereskedelemben való részvételre, ismertek előttük az e-stratégia egyes elemei, lehetséges alternatívái, és sokan már meg is valósították elképzeléseiket, termékeiket az elektronikus kereskedelem keretei között (is) kínálják.<sup>1</sup> Hazánkban is egyre több fogyasztó él az e-kereskedelem nyújtotta lehetőségekkel, tájékozódik, vásárol az interneten.<sup>2</sup> Ezzel párhuzamosan egyre élénkebb a vállalkozások online reklámtevékenysége, amely szükségessé teszi, hogy az e tevékenységet valamilyen – így például versenyjogi vagy fogyasztóvédelmi – szempontból vizsgálók és értékelők megismerjék e tevékenység sajátosságait, az online reklámok fogyasztókra gyakorolt hatását, illetve a fogyasztó interneten tanúsított magatartását.<sup>3</sup>**

**A** tanulmány teljes szövegét a Marketing & Menedzsment két egymást követő lapszámában tesszük közlé, jelen lapszámomban az írás második része olvasható.

Az alábbiakban az online reklámtevékenység egyes jellemzőit kívánom áttekinteni, felhívva a figyelmet arra, hogy az online reklám nemcsak a fogyasztók információkkal való ellátására, hanem a fogyasztók, az e-fogyasztók korábbiakhoz képest intenzívebb befolyásolására is lehetőséget ad (e-fogyasztó alatt a jelen tanulmányban azon természetes személy fogyasztót értem, aki önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenységén kívül használja az internetet, s aki felé a online reklámok irányulnak<sup>4</sup>).

## AZ ONLINE MARKETING

A marketinget illetően a szakirodalomban különböző meghatározásokkal lehet találkozni.<sup>5</sup> Hoffmann Istvánné szerint a marketing olyan tudatos, széles piaci információbázison és csapatmunkán alapuló gazdálkodási és menedzsmentfunkciók összessége, amelyek a termelést, a szolgáltatást a vevők igényei alapján tervezik és szervezik. A vásárlóerőt meghatározott termékek vagy szolgáltatások iránti effektív szükségletté (keresletté) alakítják. A termékeknek, a szolgáltatásoknak a vevőhöz való eljutását biztosító vállalati fejlesztési és piaci tevékenységeket szervezik és összehangolják oly módon, hogy a gazdálkodó szervezet számára a lehető leggazdaságosabban váljék elérhetővé az elégedett vevőkön keresztül realizálható nyereség.<sup>6</sup> Bauer András és Berács

1 Az e-stratégiáról, tervezéséről és megvalósításáról lásd pl. Bógel, 2000. pp. 188–198. Egy 2000-ben végzett kutatás szerint a magyarországi közép- és nagyvállalkozások 63 százaléka áttekintette e-stratégiáját és tisztában van az e-business előnyeivel, illetőleg a legfelkészültebb 24% már akkor részletes e-stratégiával rendelkezett. A kutatás eredményeit ismerteti Eszes – Bányai, 2002. p. 129.

2 Az elektronikus kereskedelem volumenéről, közösségi és magyar jogi kereteiről lásd pl. Farkas, 2003. pp. 59–64.

3 A reklám fogalmát illetően hivatkozom a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2.§-ának g) pontjára, amely szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A reklám különböző megfogalmazásait illetően lásd pl. Brochand – Lendrevie, 2004. p. 11.

4 Ez a fogyasztó fogalom eltér a jogszabályokban rögzített fogalom meghatározásoktól, amelyek nemcsak a természetes személyeket sorolják e körbe. Lásd pl. a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről szóló 1959. évi IV. törvény 685.§-ának d) pontját, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény 8.§-a (1) bekezdésének második mondatát, a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2.§-ának f) pontját és a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 2.§-ának e) pontját. A szakirodalomban már megjelent az e-ember fogalma, akit – mint új fogyasztói szegmenst – az elektronikus eszközök használata termelt ki. Lásd Törőcsik – Szűcs, 2002. p. 64. A jelen tanulmány keretei között a különböző elektronikus eszközök közül csak az internet használatára koncentrálok.

5 A marketing fogalmának különböző meghatározásairól lásd pl. Fojtik, 1995., Orosdy, 1995.

6 Hoffmann, 2000. p. 16.

József szerint (szűkebb értelemben) a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a fogyasztókat.<sup>1</sup>

*„Daniel S. Janal háromféle marketinget különböztet meg: a tömegpiacra épülő tömegmarketinget, a jól körülhatárolható célközönséget igénylő direkt marketinget és az online szolgáltatókon keresztül az egyénekre irányuló online marketinget.”*

Daniel S. Janal háromféle marketinget különböztet meg: a tömegpiacra épülő tömegmarketinget, a jól körülhatárolható célközönséget igénylő direkt marketinget és az online szolgáltatókon keresztül az egyénekre irányuló online marketinget, megjegyezve, az internet esetében tömegközönség helyett egyének tömegéről beszélhetünk. Maga az online marketing olyan rendszer Daniel S. Janal szerint, amelynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az internet és egyéb üzleti hálózati szolgáltatásokat igénybe vevő célcsoportok részére.<sup>2</sup>

Kiemelendő ugyanakkor, hogy Törőcsik Mária szerint a tendencia valójában az egyén felé fordulás a csoportok hangsúlyozása nélkül, azonban a valóságban a vállalkozások mégis csoportokkal dolgoznak, egyéni elemekkel színesítve a kínálatot.<sup>3</sup>

Az internet egyik sajátossága, hogy elmosza a marketing különböző válfajai közötti különbségeket, állapítja meg Daniel S. Janal.<sup>4</sup> Az internet azzal együtt, hogy – amint azt Eszes István és Bányai Edit kiemelte – nem szünteti meg az ismert és gyakorolt

marketingmódszereket és gyakorlatot, mélyreható változást jelent a szemléletben, kibővíti az alkalmazható eszközök körét, adaptálódást jelent az új körülményekhez.<sup>5</sup> Kétségtelenül helytálló Daniel S. Janal azon megállapításával is, amely szerint az online marketingnek a teljes marketingprogramot támogatnia kell. Az online összetevő csupán része a marketingmegoldásnak, nem pedig az egyedüli megoldás. Az integrált marketing kapcsán kiemelendő a következetes üzenet (a fogyasztó minden médiában ugyanazzal az üzenettel találkozók; a mindenütt alkalmazott azonos szóösszeállítás, cégemléma és tipográfia az ismerősség, hitelesség érzését

felteli, elmélyíti a jelentéstartalmat), az interaktivitás (a fogyasztó értelmes párbeszédet folytat a vállalkozással, kérdéseire gyors, pontos és személyre szóló választ kap) és a küldetésmarketing (a vállalkozás minden tevékenysége saját küldetésének meghatározásában gyökerezik).<sup>6</sup>

Megjegyezzük, az online marketing több területen alkalmazható, így a reklámtevékenység során, a vevőszolgálati munkában, az értékesítésben, illetve a marketingkutatásban.<sup>7</sup> Az sem feledhető, hogy az internet elősegíti az offline vásárlásokat is, azaz az interneten megszerzett információk alapján hagyományos módon történik az adott termék megvásárlása.<sup>8</sup>

Az internet egyik meghatározó tulajdonsága az anonimitás, húzza alá Kondricz Péter és Tímár András, a személyre szabott marketinggel kapcsolatban hozzátéve, a személytelenség csökkentésére számos erőfeszítést tesznek az üzemeltetők.<sup>9</sup> Az adatok megadása, a regisztráció (az e-mail cím, a telefonszám, a személyes adatok közlésének, a megrende-

1 Bauer – Berács, 2001. p. 12. A marketing kapcsán ugyanakkor figyelmet érdemel Al Ries és Jack Trout megállapítása: a marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája. Ries – Trout, é.n. p. 23. A szerzők szerint a vevők véleményét nagyon nehéz megváltoztatni, ugyanis egy termék kategóriára vonatkozó minimális tapasztalattal már meg vannak győződve róla, hogy igazuk van (p. 25.).

2 Janal, 1998. pp. 38. és 49. A direktmarketing olyan módszerek összessége, amelyek üzenetet juttatnak el az egyénekhez, abból a célból, hogy mérhető, költséghatékony válaszokat generáljanak, s különböző eszközök, módszerek sorolhatók e körbe (pl. direct mail, telemarketing, e-mail, SMS, telefax). Hivatal, 2003. p. 60.

3 Törőcsik, 2003. p. 90.

4 Janal, 1998. p. 45.

5 Eszes – Bányai, 2002. p. 13.

6 Janal, 1998. pp. 14–15.

7 Hoffmann, 2002. p. 221.

8 Eszes – Bányai, 2002. p. 35.

9 Kondricz – Tímár, 2000. p. 54.

lés telefonos megerősítésének) megkövetelése nemcsak a fogyasztók minél teljesebb megismerését, hanem a kereskedelem biztonságát is szolgálja, hiszen eszköze lehet a hamis internetes megrendelések megakadályozásának is. A regisztrációnak is köszönhető, hogy 2003-ban a magyarországi megrendeléseknek csak 1,6 százaléka bizonyult hamisnak.<sup>1</sup>

A fogyasztó adatainak, illetve a fogyasztóra, szokásaira vonatkozó adatok megismerésére való törekvések, továbbá a fogyasztókról rendelkezésre álló információk felhasználásának az igénye előtérbe állítja a fogyasztói adatok védelmének a kérdését is (mindazonáltal megjegyzendő, adatvédelmi kérdések nemcsak az e-kereskedelemmel összefüggésben, hanem a számítástechnika lehetőségeit felhasználó más megoldások esetében is felmerülnek), továbbá szabályozási igényt váltanak ki.<sup>2</sup>

A regisztráció kapcsán Daniel S. Janal a vállalkozásoknak azt tanácsolja, csak néhány adat közlését kérjék, mert az emberek kényesek személyiségi jogaikra, szívesebben őrzik meg névtelenségüket.<sup>3</sup>

## AZ ONLINE REKLÁM EGYES SAJÁTÓSSÁGAI

Az elmúlt években folyamatosan nőtt az online hirdetések piaca.<sup>4</sup> Noha az online médiumok reklámból származó bevétele még nem jelentős, aránya az összes reklámbevételben folyamatosan növekszik, természetesen annak is köszönhetően, hogy az online reklámok alkalmazása csak néhány éves

múltra tekint vissza.<sup>5</sup> A jövőbeni térnyerés különösen a nyomtatott sajtó kárára történhet, figyelemmel arra, hogy a papíralapú újságokkal szemben Európában és az USA-ban egyre többen részesítik előnyben az újságok internetes kiadását.<sup>6</sup>

Magának a reklámnak több előnye és hátránya lehet, és a vállalkozások számára jelentőséggel bírhat,

*„A fogyasztó adatainak, illetve a fogyasztóra, szokásaira vonatkozó adatok megismerésére való törekvések, továbbá a fogyasztókról rendelkezésre álló információk felhasználásának az igénye előtérbe állítja a fogyasztói adatok védelmének a kérdését is, mindazonáltal megjegyzendő, adatvédelmi kérdések nemcsak az e-kereskedelemmel összefüggésben merülnek fel.”*

az online reklámok alkalmasak lehetnek arra, hogy a hagyományos reklámok kapcsán jelentkező hátrányok közül egyeseket megszüntessenek, vagy legalább korlátozzanak (ilyen hátrány pl. a célcsoport pontatlan elérése következtében jelentkező veszteség, a magas költség, a nehezen mérhető hatékonyság, a leegyszerűsített üzenet).<sup>7</sup>

A vállalkozások több lehetőség közül választhatnak, ha magukat vagy termékeiket az interneten kívánják reklámozni (ezt megtehetik például a saját honlapjukon, de reklámfelületet vásárolhatnak más vállalkozások, elektronikus újságok stb. honlapján is). Az interneten megjelenő reklámok szintén többfélék lehetnek (pl. pop-up és pop-under, azaz a megnyitott ablak felett vagy alatt megnyíló reklámot tartalmazó kisablak, floating, vagyis az egész oldal felett átúszó reklám), sőt már az 1990-es években az inter-

1 Tízmilliárdos forgalom az online boltokban, Világgazdaság 2004. június 9. p. 6.

2 A jogi szabályozás egyes kérdéseiről lásd Drávuicz, 2004/2. p. 6., illetve Kondricz – Tímár, 2000. pp. 116–138. és 148–162.

3 Janal, 1998. p. 341. Megjegyzi, ha a fogyasztókat csak bemutatkozás után engedik be az áruházba, megeshet, hogy köszönik szépen, nem kérnek belőle.

4 2002-ben az online hirdetések piaca 6 milliárd dollárt tett ki az USA-ban, 2004-ben ez már 8–9 milliárd dollár volt. Nagy-Britanniában 2003-ban 80 százalékkal többet költöttek online reklámokra (370 millió fontot), mint 2002-ben. Új utakon az internetes keresők, Világgazdaság, 2004. december 9. p. 16. A magyar online bevételek változásáról – így arról, hogy a 2003. év első negyedévéhez képest a 2004. év első negyedévében a négy meghatározó piaci szereplő 50 százalékos online reklámbevétel-növekedést könyvelhetett el – lásd pl. Heszler, 2004/2. pp. 58–59., illetve Böröcz, 2004/3. p. 10.

5 Az online reklám például az USA-ban 1995-ben, Franciaországban 1997-ben (más adatok szerint 1998-ban) jelent meg. Brochand – Lendrevie, 2004. pp. 22., 33. és 253. Magyarországon az első szalaghirdetés (banner) 1998-ban jelent meg. Szabó Ákos, 2004. p. 33.

6 Lásd Újságok a hálón, Figyelő 2004. június 10–16. p. 45. Más médiumok esetében eltérő a fejlődés iránya, hiszen pl. a közterületi reklámok (prizmatáblák, poszterlightok) iránti igény nőtt a 2004. év első hónapjaiban. Lásd Fejlődik a közterületi reklámpiac, Világgazdaság, 2004. május 5. p. 14. Egyes adatok szerint a rádióreklámok is teret nyertek a televíziós reklámokkal szemben. Lásd Erősítettek a rádiók a tévékkel szemben, Napi Gazdaság, 2004. január 16–17. p. 7.

7 A reklámok előnyeit és hátrányait áttekinti Brochand – Lendrevie, 2004. p. 25.

netes reklámok új fajtái jelentek meg, így a Point Cast, az Internet Link Exchange, az eAds, a Gold Mail és a CyberGold, a szponzorált levelezőlisták.<sup>1</sup>

Eszes István és Bányai Edit kiemeli, az internetes reklámozás módszereinek a többsége a világháló két legnépszerűbb szolgáltatására épül, az elektronikus levelezésre és a webes megjelenésre. Az első körben megemlíthető a levelezőlisták szponzorálása, a direkt e-mail és az ingyenes e-mail-szolgáltatás reklámfelülettel, míg a webes megjelenés történhet például szalaghirdetés (banner) vagy a partnerprogram (affiliate) formájában.<sup>2</sup> A 2003. évben a legnépszerűbb hirdetési forma volt hazánkban egy-egy rovat szponzorálása, aminek egyik közkedvelt válfaja az ún. site-festés, amikor a márka színvilágának megfelelően dolgozzák ki az adott rovat design-ját.<sup>3</sup> Ezzel összefüggésben megemlítem, Bernard Brochand és Jacques Lendrevie kiemeli, egy honlap sikeréhez elsődlegesen a design járul hozzá.<sup>4</sup>

A különböző online reklámok fogyasztók általi elfogadottsága eltérő. Egy 2000. évi kutatás szerint a legjobb hirdetési forma a szalaghirdetés (banner), az e-mail és a szponzorált weblap volt. A kutatás azt is feltárta, hogy a rendszeresen internetezők mintegy 15 százaléka utasítja el valamilyen mértékben az online reklámokat, 62% elfogadja azokat, míg 23% semleges (inkább reklámkerülő, közömbös). Az e-mail címre érkezett reklámot a megkérdezettek 25 százaléka szinte mindig elolvassa, 3% pedig sohasem tekinti meg, 47% pedig csak az őt érdeklő reklámot nézi meg. A férfiak 14 százaléka, a nők 22 százaléka klikkel rá a látott online reklámok legalább felére (a nők az e-mail reklámokat is gyakrabban olvassák el). Az internetes hirdetés hatására a válaszadók 95 százaléka több esetben is ellátogatott olyan weboldalra, amelyet addig nem ismert, és 65% legalább

egyszer vásárolt a reklámozó vállalkozás hagyományos boltjában.<sup>5</sup>

Egy 2001-ben Magyarországon elvégzett felmérés szerint az internetezők a következő reklámbefogadási típusokba voltak besorolhatók: befogadó (18%), akcióérzékeny (15%), televíziós reklámkedvelő (11%), nem befolyásolható, csak a szponzorációt elfogadó (20%), reklámkerülő (19%), kivonuló (16%). Az internetezők több életstílus-csoportba tartoztak a vizsgálat szerint: felelősségteljes, családcentrikus (11%), nyitott (13%), kiegyensúlyozott, konzervatív (8%), tudatos, férfias (10%), beszűkült (9%), zárkózott, tradicionális (6%), deprimált (10%), fiatalos, trendi (6%), mintakövető trendi (10%), éretlen (10%), nem minőségorientált fiatal (8%). A kutatás szerint a befogadó és a televíziós reklámot kedvelő mintakövető trendiket a legkönnyebb reklámokkal befolyásolni, mivel szeretik a reklámot, nyitottak rá és mintakövetők is.<sup>6</sup>

A tradicionális (offline) és az online reklámok között alapvető eltérések vannak. Az online reklám célja nem egyszerűen a fogyasztó tájékoztatása, hanem az, hogy a fogyasztó cselekedjék. Daniel S. Janal szerint az online reklám a lezárás felé törekvő, cselekvésre ösztönző készítmények sorozata.<sup>7</sup> A cselekvésre (lehetőség szerint az azonnali cselekvésre) készítmény előtérbe kerülése ugyanakkor nem kizárólag az online reklám sajátossága, hiszen amint azt Hoffmann Istvánné megállapítja, ez az egyik célja a direktmarketing feladatokat támogató reklámnak is.<sup>8</sup>

Az egyoldalú kommunikációt lehetővé tevő, észérvekkel és érzelmi ráhatással dolgozó tradicionális reklám célja az üzenet eljuttatása a lehető legtöbb személyhez a lehető legkisebb költséggel, és ha a fogyasztónak valamilyen kérdése merül fel, arra általában csak egy idő elteltével kaphat választ. Az on-

1 Ezeket ismerteti Janal, 1998. pp. 195–199. Lásd még pp. 181. és következő oldalak, amelyeken Janal a szalaghirdetések kapcsán jelzi, az ilyen reklámnak két célja lehet: a márka ismertségi fokának növelése és a fogyasztók ösztönzése, hogy több ismeretet szerezzenek a termékről.

2 Eszes – Bányai, 2002. pp. 59–63. A szalaghirdetés (banner) különböző fajtáiról lásd pl. Szabó Ákos, 2004. pp. 33–35. A partnerprogram (affiliate program) olyan online kiépített együttműködés, amelynek során egy internetes üzleti vállalkozás a hirdetéseit közzétevő, az internetet valamilyen formában reklámfelületként hasznosító tulajdonosainak a közvetített tranzakciók után egy előre megkötött partneri megállapodás szerinti jutalékot fizet. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 250.

3 Böröcz, 2004/3. p. 10.

4 Brochand – Lendrevie, 2004. p. 64.

5 A kutatást ismerteti Eszes – Bányai, 2002. pp. 65–67.

6 A felmérés egyes megállapításait ismerteti Vas, 2001. p. 50.

7 Janal, 1998. pp. 173–174. Janal idézi Ivan Levisont, aki szerint a vonzerő érdekében találatkonyságra kényszerülünk, rá kell bírunk az embereket, hogy vagy most rögtön rendeljenek, vagy most rögtön újabb információt kérjenek. Azonnali cselekvést kell kiváltani.

8 Hoffmann, 2002. p. 27. A szerző szerint a nem direktmarketing feladatokat támogató reklámok célja meglátni, hallani, olvasni, elhinni, visszaemlékezni, cselekedni. A direktmarketing kapcsán kiemeli még, az azonnali hatás a cél, igazán emlékezetbe vésés nélkül.

line marketing esetében ezzel szemben, ha a fogyasztó információt kér, arra gyorsan választ kap. A fogyasztó több adatot keres, amelyek szinte korlátlanul elhelyezhetők a hálózaton.<sup>1</sup> Az online reklámnak más jellegűnek kell lennie, mint a hagyományos reklámnak. Az online reklámnak saját magának kell olyan érdeklődést kiváltania, hogy a fogyasztó ne csak passzívan elviselje (pl. a hagyományos reklámok esetében), hanem a reklámot aktívan kívánja megtekinteni. Az érdeklődés felkeltésének egyik eszköze lehet (az ajándék, a szórakoztatás stb. mellett) az információk felkínálása.<sup>2</sup>

A hagyományos és az online reklámok közötti különbségek körében Daniel S. Janal nyomán a következőkre hívom fel a figyelmet. Az online reklám esetén háttérbe szorul az előre gondosan megírt értékesítő szöveg, mivel a fogyasztó számára lehetővé válik az őt érdeklő információk megtekintése és az érdektelenek mellőzése. Az időráfordítás alapvetően a fogyasztó oldalán jelentkezik, így megfelelő ellenszolgáltatást (pl. pontos és szükséges információk közvételét) kell nyújtania a vállalkozásnak ezért cserébe. Míg a hagyományos reklám esetében az image-teremtéshez képest az információközlés csak másodlagos, addig az online reklám lehetőséget nyújt arra, hogy a kellő image-t a vállalkozás a fogyasztói döntéshez szükséges mennyiségű információra alapozva teremtsen meg. A fogyasztó immáron nem passzív befogadója a reklámnak, maga keresheti meg a szükséges információkat, és mód nyílik az interaktív kommunikációra. A hagyományos reklám

esetén a termék iránti igény felkeltése érzelmeken és félelmeken alapul, míg online környezetben a tájékoztatáson.<sup>3</sup>

Ismételten kiemelendő, az internet más magatartásmintát erősít meg, mint például a televízió. Ez utóbbi a passzív (befogadó) magatartást igényli, míg az internet aktivitásra, kezdeményezésre ösztönöz. Az online reklám esetében – a hagyományos (nem online) reklámmal szemben – a fogyasztónak például kezdeményező szerepe van, dönthet abban a kérdésben, meg akarja-e tekinteni a reklámot vagy sem. Ez a hagyományos reklámok kapcsán követettől eltérő megközelítést kíván az online reklámot alkalmazó vállalkozástól.

Az online reklám egyik jellemzője az interaktivitás, a fogyasztó és a vállalkozás közötti kétirányú kommunikáció lehetősége.<sup>4</sup>

A fogyasztóval való kommunikációban nagy jelentőséggel bír a fogyasztó bevonása (erre lehetőség van a televízió, mobiltelefon esetében, de az üzletekben is), amely egyebek között hozzájárulhat a fogyasztói lojalitás kialakulásához is.<sup>5</sup> Lehetővé teszi azt is, hogy a reklámtevékenység igen rugalmasan alakítható legyen, hiszen az interaktív kommunikáció révén rendelkezésre álló információk alapján módosítható az adott reklám, illetve reklámkampány,<sup>6</sup> vagy éppen meg is szüntethető az adott reklám.<sup>7</sup>

Az interaktivitás lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztó sajátos módon aktív szerephez jusson a marketingfolyamatban, mivel a vállalkozással a fogyasztó észrevételeit figyelembe veheti új termékei-

1 Janal, 1998. p. 41.

2 Hoffmann, 2002. pp. 214–215. Az érdeklődés felkeltésének jelentőségével kapcsolatban David Ogilvyt idézzük, aki szerint ilyen a vevő: ha egy órát untatod, se vásárol annyit, mintha egy percig szórakoztatod. Unalomból senki nem vásárol. Naponta sok reklám éri a fogyasztót, aki egy pillantás alatt eldönti, hogy a reklám unalmas, nem érdemes elolvasni. Ogilvy, 1995. pp. 13. és 115.

3 Részletesen lásd Janal, 1998. pp. 29–33.

4 Daniel S. Janal megjegyzi, az online marketing alapelvei és módszerei a hagyományos marketingből erednek, egy dologban azonban lényegesen különböznek attól: az interaktivitásban. Idem. p. 37. Megjegyzendő, az interaktivitás nemcsak az online marketing, hanem pl. a telemarketing (a telefonon keresztül végzett marketingtevékenység) esetében is jelentőséggel bír. Lásd Hoffmann, 2002. pp. 188. és 192. Megjelentek továbbá az interaktív televíziós reklámok is. Lásd Brochand – Lendrevie, 2004. pp. 251–253.

5 Vö. Eszes – Bányai, 2002. p. 49. A szerzők megállapítása szerint egy új vevő megszerzése többszörös költségét jelenti a vevők megtartásának. Ötszázalékos lojalitásnövekedés a termék életgörcsében 95 százalékos profitnövekedést jelenthet (p. 46.). Aláhúzzák azt is, hogy a vevőknek nyújtott előnyök nélkül nem alakul ki a márkanévhez kötődő lojalitás (p. 156.). Ezzel összefüggésben idézhető Hoffmann Istvánné kutatásokra alapozott megállapításai is, amelyek szerint a törzsvásárlók többet és gyakrabban vásárolnak. Kiemeli továbbá, nincs olyan kereskedő, aki képes lenne hosszabb ideig a piacon maradni csupán a futó vevők adta forgalomból. A tartós kapcsolat, a visszatérő vevő adja azt a potenciált, amelyre a versenyben is építeni lehet. Hoffmann, 2002. pp. 71–72. és 89. David Ogilvy szerint a reklám célja többnyire nem az, hogy a termék kipróbálására vegyék rá az embereket, hanem az, hogy használják gyakrabban az adott terméket, mint más márkákat. Ogilvy, 1995. p. 18.

6 Vö. Szabó Ákos, 2004. p. 40.

7 Pete Snell szerint interaktív reklám az, ha lehetőségünk nyílik a felénk sugárzott üzenet forrásával való interakcióra akár oly módon, hogy megállítjuk az üzenet közvetítését, akár úgy, hogy az üzeneten belül egy másik területre váltunk át további információk szerzése céljából, esetleg, hogy arra késztesük az üzenet forrását, hogy kívánságainkra reagáljon. Idézi Janal, 1998. p. 169.

nek megtervezésénél, meglévő termékeinek módosításánál, illetve a termékek értékesítési folyamatában.<sup>1</sup> Ez az aktivitás egyebek között azt eredményezi, hogy a reklámok által kiváltott hatás kapcsán alkalmazott – és többek által vitatott – ún. AIDA modell helyessége megkérdőjeleződik. Az AIDA modell szerint a jó reklám felhívja a fogyasztó figyelmét (attention), érdeklődést ébreszt (interest), vágyat kelt (desire), cselekvésre készítet (action).<sup>2</sup> Eszes István és Bányai Edit szerint az AIDA modell online környezetben már nem feltétlenül igaz, hiszen az eddig passzívnak tekintett fogyasztó most aktív szerepet tölt be. Erre figyelemmel a szakirodalomban megjelent az ún. NAIARS formula: need (szükségletek), action (cselekvés), information (információ), attraction (vonzerő), reaction (reakció), satisfaction (elégedettség).<sup>3</sup>

Megjegyzem, az interaktivitásra törekvő marketing sikere előtt különböző akadályok lehetnek, így például a fogyasztó elutasító magatartása, a termék interneten való értékesítésre való alkalmatlansága.<sup>4</sup>

Az online marketingben ott rejtőzik a lehetőség, hogy a legjövődelműbb marketingeszközzé váljék, mivel lerövidíti a vásárlási ciklust és részletes értékesítési adatokkal szolgál (amelyek más marketingesz-

közöknél hiányoznak), szögezi le Kristin Zhivago.<sup>5</sup> Mindez természetesen nem jelenti azt, hogy ne kelle-ne megfelelően figyelembe venni a hagyományos marketingeszközök kapcsán korábban tett, de az online marketing esetében is érvényes megállapításokat.

„Az ígéret, a jó nagy ígéret a hirdetés lelke”, idézi David Ogilvy Samuel Johnson 18. századi megállapítását, hozzátéve, az a reklám, amely nem ígér előnyt a fogyasztónak, nem adja el az árut.<sup>6</sup> És milyen a jó reklám? Ogilvy szerint a jó reklám az igazat mondja, de az igazságot egy csöppet vonzóbbá teszi.<sup>7</sup> Nincs ez másként az online reklámok esetében sem, azoknak is a fogyasztók számára vonzó ígéretet, ajánlatot kell tartalmazniuk.<sup>8</sup> Mindehhez természetesen az is szükséges, hogy a reklám a reklámszakmai követelményeknek is megfeleljen, vagyis felhívja magára a figyelmet, és cselekvésre készítse a fogyasztót.<sup>9</sup> Ez a követelmény különös jelentőséggel bír az elektronikus kereskedelemben,<sup>10</sup> mivel Bógel György szerint az információ-túlkínálat korszakában a figyelem az egyik legértékesebb árucikk.<sup>11</sup> A figyelemfelkeltés ugyanakkor nemcsak az online reklám esetében szükséges, hanem a reklám megjelenési helyével, az adott weboldallal kapcsolatban is.<sup>12</sup> Ennek jelentő-

1 Vö. Eszes – Bányai, 2002. p. 35.

2 Ismerteti pl. Molnár – Nagy, 1997. p. 67. Az AIDA és más modellekről lásd még pl. Brochand – Lendrevie, 2004. pp. 87–88.

3 Eszes – Bányai, 2002. p. 57.

4 Vö. Hoffmann 2002. p. 17.

5 Idézi Janal, 1998. p. 375.

6 Ogilvy mindezt kiegészíti azzal, azokat a hirdetéseket, amelyek címe valami előnyt ígér, négyszer annyian olvassák el, mint azt, amelyben ilyesmi nincs. Megjegyzi továbbá, az ígéret kiválasztása a legnagyobb plusz, amellyel a kutatás hozzájárul a reklámfolyamathoz. Ogilvy, 1990. p. 160. Az idézet szerepel továbbá Ogilvy, 1995. p. 111. E munkájában jegyzi meg Ogilvy, a siker titka a fogyasztónak valamit ígérni: jobb ízt, fehérebb ruhát, kisebb benzinfogyasztást, szebb arcbőrt (p. 18.). Megemlítem még Hoffmann Istvánné azon megállapítását is, amely szerint egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy a fogyasztó valós előnyöket vár a megvásárolt termékektől. Újra és újra felteszi a kérdést: milyen előnyöket fog ez a termék nyújtani nekem? Hoffmann, 2002. p. 115.

7 Ogilvy, 1995. p. 126.

8 Janal idézi Larry Chase-t a szalaghirdetésekkal kapcsolatban: itt nincs helye azoknak a zseni szlogeneknek, amelyeket az út menti óriásplakátokon és az újságokban olvashatunk. Ezeknek a hálózaton semmi hatásuk. Vonzó ajánlat kell (pl. nyereleménylehetőség, egyhavi ingyenes előfizetés). Janal, 1998. p. 184.

9 Nagy ötlet nélkül a reklámkampány nem hagy több nyomot, mint egy sötétben tovauszó tutaj, állapítja meg Ogilvy. 1995. p. 13. A figyelem felkeltésére alkalmas reklám kapcsán megemlítem ugyanakkor Márk Szonja megállapítását: a kreatív reklám és a hatékony reklám között sokszor meglehetősen nagy a különbség. Idézi Szabó Györgyöt, a Sanoma Budapest kiadó vezérigazgatóját is, aki szerint egy szép kreatív anyag is lehet alacsony hatásfokú. Márk, 2002/2. p. 12.

10 Az elektronikus kereskedelem fogalmának különböző meghatározásairól lásd Kondricz – Tímár, 2000. pp. 71–76.

11 Bógel, 2000. p. 186. Bógel György az elektronikus áruházakkal kapcsolatban állapítja meg, hogy mivel a váltás igen könnyű a fogyasztó részéről (csak néhány kattintás), a figyelem megtartása érdekében állandóan újdonságokkal kell jelentkezniük (és természetesen megbízható szolgáltatást kell nyújtaniuk) (p. 184.).

12 Folyamatosan új tartalmat kell biztosítani. A közönség nem látogat olyan fórumot, ahol semmi sem történik, érdekességekkel kell oda-csalogatni őket. Janal, 1998. p. 96. John Riedl és Josph Konstan felhívja a figyelmet arra, az, hogy az internetes vásárlók részletesebb tartalmat igényelnek, nem jelenti azt, hogy töméntelen szöveges információt akarnának látni. A honlap megtekintése legyen szórakoztató. A vásárlók azt akarják, hogy lenyűgözze őket az új technológia. Új felületeket kívánnak, rengeteg, érzékeikre ható inputot, és érezni akarják, hogy a cég, amelynek termékeit megveszik, megszólítja őket. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 48.

ségére mutat rá az is, hogy egy-egy oldal megtekintésére a fogyasztók kevés időt fordítanak, így ezen kevés idő alatt kell megnyerni őket.<sup>1</sup>

Ezzel összefüggésben figyelembe kell venni: az online reklámtevékenység sajátosságaiból adódóan alkalmas arra, hogy alkalmazója felhasználja úgy a nyomtatott, mint a televíziós és rádiós reklámok kapcsán rendelkezésre álló tapasztalatokat, különös tekintettel azok előnyeire.<sup>2</sup> E tapasztalatokat hasznosíthatja a vállalkozás a reklám tartalmának, formájának kialakítása során, a kiemelések meghatározásakor. Figyelemmel lehet azon kutatási eredményekre, szakirodalmi megállapításokra, amely például a nyomtatott reklám címsorának, a címsorban megjelenő, valamilyen előnnyel kecsegtető ígéret, a képalírások, a tipográfia illetőleg a konkrétumok jelentőségére mutatnak rá, de még az is jelentőséggel bírhat a reklámfogyasztókra gyakorolt hatását illetően, hogy a reklám fényképet vagy rajzot

tartalmaz-e.<sup>3</sup> A televíziós és rádióreklámok vonatkozásában ilyen jelentőséget tulajdonítanak egyesek például a humornak, a termék hűséges fogyasztó által ismertetésének, a hírljellegnek,<sup>4</sup> nem feledve természetesen azt sem, hogy a hagyományos reklámok is folyamatos változásban vannak,<sup>5</sup> illetőleg új reklámfajták is megjelennek.<sup>6</sup> Külön is kiemelendő, az online reklám alkalmas a fogyasztói döntések magas hatékonysággal történő befolyásolására azáltal, hogy a fogyasztókat a kép, hang, szöveg révén racionális és emocionális hatásoknak képes kitenni.<sup>7</sup> E hatások a reklámozó érdekét leginkább megfelelő módon történő arányának érvényre juttatása igen jelentősen képes lehet a reklám összehatásának a növelésére.<sup>8</sup>

Az online vásárlás esetében – az emocionális hatásokkal szemben, illetve azok mellett – előtérbe kerülnek a fogyasztó racionális oldalát megcélzó befolyásolási eszközök, a különböző adatok felhasználá-

- 1 2001 júniusában az USA-ban egy átlagos internethasználó esetében az egy oldal megtekintésére fordított idő nem érte el az egy percet. Eszes – Bányai, 2002. p. 27.
- 2 Daniel Sklaire szerint a weboldal legyen lebilincselő. Ha nem igazán érdekes az anyag, fel kell tupírozni multimédiával vagy mutatók grafikával. A hanggal vagy mozgással kiegészített grafika például kedvező benyomást kelt. Idézi Janal, 1998. p. 352. Janal máshol megállapítja, a hang, a kép, a multimédia kiváló kapcsolatteremtő eszköz. Nyitottá teszi a célközönséget, amely így könnyebben befogadja az üzenetet (p. 52.). A hagyományos reklámmédiumokról lásd pl. Hoffmann – Buzási, 2000. pp. 77–106. Megjegyzendő, már lezajlottak az első sikeres kísérletek a videostream, vagyis a televíziós hirdetésekhez hasonló reklámok internetes meghonosítására, amely Szabó Ákos szerint alapjaiban változtathatja meg az online reklámot. Szabó Ákos, 2004. p. 40.
- 3 David Ogilvy szerint a (nyomtatott sajtóban) a fényképek jobban eladják a terméket, mint a rajzok, mivel a fénykép az igazi életet jeleníti meg, a rajzok viszont a fantázia világát képviselik, és ez kevésbé hihető. Ogilvy, 1995. pp. 135–136. A hagyományos reklámok egyes sajátosságai az online reklámok körében is figyelembe veendőek. Erre példaként hozható fel Janal azon tanácsa, hogy soha ne vásároljunk a képernyő alsó pereme alatti szalaghirdetést, mert az nem biztosan kerül az emberek szeme elé, kivált, ha az oldal felső része nem kelti fel az érdeklődésüket. Janal, 1998. p. 183.
- 4 David Ogilvy egyes megállapításait idézem: átlagosan ötször annyi ember olvassa el a címsort, mint a hirdetés teljes szövegét, amennyiben a címsor nem adja el az árut, a pénz 90 százalékát elvesztegetted. Azok a címsorok hatnak a legjobban, amelyek valamilyen előnyt ígérnek a fogyasztónak; az olyan cím, amelyben hír található, biztos siker (p. 71.). A konkrétumok jobban hatnak, mint az általánosságok (p. 74.). Egy kép száz szóval is felér (p. 76.): átlagosan a kép alatti címet 10 százalékkal többen olvassák el, mint a kép feletti (p. 89.). A képalírásokat több ember olvassa el, mint magát a szöveget (p. 90.). A jó tipográfia segít az olvasónak a szöveg elolvasásában, a rossz akadályozza benne (p. 96.), (a televíziós reklámok esetében) a demonstrációnak átlagfeletti a rábeszélőképesége (p. 107.). A hírt tartalmazó filmek az átlagnál hatásosabbak (p. 109.). Ogilvy, 1990. A nyomtatott sajtóban megjelenő reklámokról lásd még pl. Ogilvy, 1995. pp. 122. és következő oldalak.
- 5 A televíziós reklámok változásairól lásd pl. Dencs, 2003. pp. 16–17.
- 6 Az újdonságok közül megemlíthető a streetshield, amely egy, a közterületen kézzel mozgatott plakát, és amely az utcán közlekedőket, a piros lámpánál várakozókat célozza meg. Lásd Januártól a pirosban is hirdetnek, Napi Gazdaság 2004. december 1. p. 7. Egyes, a hagyományos marketing eszközei mellett új megoldásokkal, „gerillamarketinggel” is élő vállalkozások törekvéseiről lásd pl. Kitzinger, 2004.
- 7 Dencs Gábor a televíziós reklámokkal összefüggésben emeli ki, a tévé egyedülállóan kommunikálja a márkaértéket és ösztönzi az eladást. A televízió az információk és a vélemények legfontosabb forrása, hiszen rendkívül rövid idő alatt képes a hírek eljuttatására. A képek és a hangok együttes sugárzása miatt magas hatékonysággal lopózik be életünkbe. Dencs, 2003. p. 16. Mások is hangsúlyozzák, a televízió a leghatásosabb eszköz az emberek tájékoztatására, figyelmük felkeltésére és befolyásolásukra. Hoffmann – Buzási, 2000. p. 84. Peter Rosler szintén azt állapította meg, a televíziós hirdetés a legjobb módszer a közönség elérésére, mert egyszerre képes hatni az érzékekre képekkel, szavakkal és zenével. Az emlékezetes tévéreklám megragad az ember fejében. Szigeti, 2003. p. 14. Az audiófájlok szerepéről lásd pl. Janal, 1998. pp. 403–404.
- 8 A televíziós reklámokkal összefüggésben David Ogilvy kifejti, a televízióban a képnek kell elmondania a történetet. Fontosabb, amit mutatsz, mint amit mondasz. A szavak egyetlen szerepe, hogy elmagyarázzák, mi látható a képen. Ha a televíziós reklám hang nélkül nem beszél rá a nézőt a termék megvásárlására, semmi haszna. Ogilvy, 1995. pp. 147–147.

sa a fogyasztói döntés befolyásolása érdekében.<sup>1</sup> Amint azt Gary Duckworth megállapította, az emberek általában nem szeretik azokat a dolgokat, amelyeket nem tudnak egyszerűen megmagyarázni, és ilyenkor számokat keresnek, hogy meggyőzzék magukat. A számok emocionális kényelmet jelentenek, a racionalitás ruhájába bújtatva<sup>2</sup> – márpedig David Ogilvy szerint minél informatívabb a reklám, annál meggyőzőbb lesz, és a nyomtatott sajtó területén a hosszú reklámszöveg erőteljesebben növeli a vásárlókedvet, mint a rövidebb (természetesen arra is figyelemmel, hogy alapvetően a termék határozza meg, milyen hosszúságú reklámot igényel).<sup>3</sup> Mindazonáltal ő is kiemeli a reklám „személyiségének,” hangulatának a jelentőségét, egyben óvatosságra is intve a vállalkozásokat, a fogyasztó ne hogy csak a reklám hangulatára emlékezzen, a reklám ígéretére azonban már nem.<sup>4</sup> Bernard Brochand és Jacques Bernard ugyanakkor hangsúlyozza, a marketing és a reklám egyre inkább a termék pszichológiai és szociológiai aspektusait emeli ki, még ha ezeket ki is kell találnia.<sup>5</sup>

Az internet segítségével adott a célzott reklámok alkalmazásának lehetősége, amellyel kapcsolatban visszautalunk az online marketing kapcsán korábban elmondottakra. Megjegyzendő továbbá, más reklám-

médiumok esetében is erőteljesen jelen vannak a célzott reklámok.<sup>6</sup>

A személyre szabott reklám kapcsán nem hallgatható el annak a veszélye, hogy a személyre szabottság révén a reklám a fogyasztó szemében adott

*„A hatékonyság mérése nemcsak a reklámozó és a fogyasztó, hanem a reklámozó és a reklámfelületet rendelkezésre bocsátó közötti kapcsolat vonatkozásában is jelentőséggel bír, hiszen pl. a click-through mérési technika alkalmazása esetén a reklámozó csak olyan szalaghirdetésekért (bannerekért) fizet, amelyekre az olvasó rákattintott.”*

esetben el is veszítheti reklámjellegét, aki szinte nem is veszi észre, hogy reklámmal van dolga.<sup>7</sup>

Az online reklám lehetővé teszi a reklám hatékonyságának pontosabb mérését, eltérően például a televíziós reklámokkal.<sup>8</sup> Mindez annak tükrében még nagyobb jelentőséggel bír, hogy a hagyományos reklámok (nem e-reklámok) hatékonyságának mérése nem problémamentes,<sup>9</sup> miközben a vállalkozások számára jelentőséggel bír azon adatok beszerzése és elemzése, amelyek révén a reklámköltségek hatékonyabbá tehetők.<sup>10</sup>

A hatékonyság mérése nemcsak a reklámozó és a fogyasztó, hanem a reklámozó és a reklámfelületet rendelkezésre bocsátó közötti kapcsolat vonatkoz-

1 Janal szerint az online világban csak akkor hatásos a reklám, ha elfogadja a kulturált, visszafogott eladás elveit, ha érzelemkeltés helyett a tájékoztatásra helyezi a súlyt. Janal, 1998. p. 203.

2 Gary Duckworth A mérés mítosza című cikkét ismerteti Márk, 2002/1. p. 19.

3 Ogilvy, 1995. pp. 126–127. és 169.

4 Idem. p. 150. A televíziós reklámok kapcsán Ogilvy kiemeli, nincs összefüggés a reklám kedveltsége és a reklámozott áru fogyása között (p. 147.).

5 Brochand – Lendrevie, 2004. p. 101. Példaként említik, nem elég azt állítani, hogy a Coca-Cola oltja a szomjat, hanem például a fiatalok, a modern, dinamikus, szimpatikus, a korral haladó emberek italaként célszerű bemutatni.

6 Ilyeneknek tekinthetjük a szakmai (B2B) lapokban megjelenő reklámokat. Soha Krisztián szerint a B2B magazinok elsősorban alacsony meddőszórásukkal, célzott elérésükkel és magas olvasottsági arányukkal tűnnek ki a sajtótermékek közül. Soha, 2002. p. 53.

7 Vö. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 124.

8 Itt jegyzem meg, a reklám természetesen csak egy a fogyasztói döntésekre hatást gyakorló tényezők közül. Amint azt például Bernard Brochand és Jacques Lendrevie megállapítja, a reklám hatása nem tudja semlegesíteni a konkurenciát az ár, az innováció, a szolgáltatások és a terjesztésben való részvétel tekintetében. Brochand – Lendrevie, 2004. p. 16.

9 Mint azt Juhász Péter, a GlaxoSmithKline Consumer Healthcare ügyvezető igazgatója megállapította, egy reklám lehet jó, megkapó, kreatív, ötletes vizuális elemekkel, azt viszont csak nagyon ritkán vizsgálják, hogy beváltotta-e a hozzá fűzött üzleti reményeket. Ezzel összefüggésben került aláhúzásra, hogy a kreatív reklám és a hatékony reklám között sokszor meglehetősen nagy a különbség. Szabó György, a Sanoma Budapest vezérigazgatója megjegyezte, egy szép kreatív anyag is lehet alacsony hatásfokú. Márk, 2002/2. pp. 11–12.

10 Hat népszerű magyarországi portál adatait 2002 szeptemberétől kezdte el ismertetni a Szonda-GfK Médiaanalízis. A mérés újdonsága, hogy egyszerűes módszertannal térképezi fel a portálok felhasználóit és az információkat más médiumokkal összehasonlítható formában közli. Lásd Dencs, 2002. pp. 56–57.



sában is jelentőséggel bír, hiszen pl. a click-through mérési technika alkalmazása esetén a reklámozó csak olyan szalaghirdetéseikért (bannerekért) fizet, amelyekre az olvasó rákattintott. Az ún. affiliate program esetében pedig már nemcsak azt mérik, hogy hányan kattintottak rá a szalaghirdetésre, hanem azt is, hogy az adott fogyasztó mit vásárolt, milyen magatartást tanúsított a reklámozó weboldalán.<sup>1</sup>

A hatékonyság átlagosnál pontosabb mérése természetesen nem az online reklám kizárólagos tulajdonsága, mivel a sajátosan működő csomagküldő vállalkozások számára is mérhető a tevékenységük alapját képező reklámozás hatása. Ez a körülmény más területekre is kihatással van, így például a tevékenységükről első kézből információkkal rendelkező direktmarketing vállalkozások esetében a marketing-kutatás más módon teljesíti feladatát, mint más vállalkozások vonatkozásában.<sup>2</sup>

Az online kereskedelem egyik alapvető kérdése a bizalom megléte.

Amint azt Kenneth Joseph Arrow megállapította, bizonyos fokig minden szerződéshez hozzátartoznak az etikai elemek, nélkülük egyetlen piac sem működhetne. Megjegyezte továbbá, minden tranzakcióban jelen van a bizalom eleme.<sup>3</sup> A fogyasztói bizonytalanságot oldó (tartalmilag is valós vagy a fogyasztó által valósnak vélt) racionalitás előtérbe állítása alkalmas arra, hogy a fogyasztókban bizalmat teremtsen az adott vállalkozással, illetőleg termékkel szemben, mivel a fogyasztók részéről ezt élvező vállalkozás gazdasági hatékonyságára is kiható bizalom, illetve a bizalmatlanság összefüggést mutat a tökéletlen információkra (is) visszavezethető bizonytalanság érzésével.

Arrow felhívja a figyelmet a valamely áru megvásárlása kapcsán a fogyasztóban meglévő (az áru ára és minősége vonatkozásában egyaránt meglévő) bizonytalanságra, illetve arra, hogy idő és más szűkös források felhasználásával a fogyasztó informálódhat

a számára bizonytalanságot okozó kérdésekben.<sup>4</sup> Ezzel összefüggésben utalok arra, a fogyasztók életében fontos szerepet játszik az idő és a tér hatékony áthidalása, és szívesen veszik igénybe az ezt lehetővé tevő megoldásokat.<sup>5</sup> Az internet új lehetőséget nyit meg a fogyasztók előtt az információk gyors, kis időráfordítással járó beszerzését illetően, ugyanakkor a virtuális világban sem feledhető a reklámok szerepe e bizonytalanság (tényleges vagy vélt) oldásában.

Maga a reklám (legyen az online vagy hagyományos reklám), illetve tágabb megközelítésben a vállalkozás által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás problematikája rámutat az információs aszimmetria gazdasági versenyben betöltött szerepére, amely arra vezethető vissza, hogy míg a vállalkozás (az eladó, a szolgáltató stb.) természetesen ismeri termékét, addig a fogyasztó nincs, vagy csak korlátozottan van a termék megítéléséhez szükséges ismeretek birtokában. A megszolgált és nem tisztességtelenül szerzett és fenntartott bizalom alkalmas lehet arra, hogy az információs aszimmetria révén hátrányos helyzetben lévő fogyasztó végeredményét tekintve racionális, érdekeivel egybevágó döntést hozzon az ehhez szükséges információk rendelkezésre állásának hiányában is.<sup>6</sup>

Az internetes kereskedelem esetében a bizalom szerepe alapvető: a fogyasztónak bizalommal kell bírnia az általa közvetlenül meg nem fogható, ki nem próbálható termék, a terméket interneten árusító vállalkozás és adott esetben a vásárlás során alkalmazott (pl. a személyes adatok, a bankkártya számának közlését megkövetelő) elektronikus pénzügyi tranzakció iránt, illetőleg általában magával az internetes kereskedelemmel, az ennek keretében lebonyolított ügyletekkkel szemben.

Az elektronikus kereskedelemben olyan új piaci szereplők jelennek meg, akik a fogyasztó részéről szükséges bizalom kialakulásában és fenntartásá-

1 Hanga, 2001. pp. 42–43.

2 Ezt emeli ki Hoffmann, 2002. pp. 90–91. A szerző a direkt és interaktív marketing minden más piacbefolyásoló vagy értékesítő eszközzel szemben meglévő előnyeként szól arról, hogy hatása az értékesítésben azonnal mérhető (p. 10.).

3 Arrow, 1979/1. p. 380. Arrow szerint az információ a bizonytalanság negatív mértéke (p. 369.).

4 Idem. p. 368.

5 Erre a következtetésre jutott az Euro RSCG felmérése, amelyet ismertet R. Nagy, 2001/1. p. 48.

6 Az információs aszimmetria, illetve a bizalom egyes kérdései kapcsán lásd Hámosi Balázs, 1998. pp. 85–90. A döntések szükségképpen az információ függvényei, állapította meg Arrow, 1979/2. p. 388. Az internettel összefüggésben utalunk arra, alkalmas lehet az információs aszimmetria egyfajta csökkentésére azáltal, hogy lehetőséget teremt az árak és a termékek más lényeges tulajdonságainak az összevetésére, a különböző termékösszehasonlító szolgáltatások működtetésére. Vö. pl. Eszes – Bányai, 2002. p. 47. A szerzők szerint a kereskedő árrésének és hasznának nagy arányát az információs aszimmetria határozza meg (p. 79.).

ban fontos szerepet tölthetnek be. Ezek között kell megemlítenünk a fogyasztók és a vállalkozások közötti információs egyensúlytalanságot valamilyen formában korrigáló információs közvetítőket (informediary), akik sokféle szolgáltatást nyújthatnak (a vevők és az eladók egymásra találásának segítése, tanácsadás stb.), és ennek megfelelően számos változatuk létezik. Bógel György például megkülönbözteti a „vásárlói brókereket” (akik a vevők tranzakciós és keresési költségeit igyekeznek csökkenteni a termékekről és a szállítóról összegyűjtött, rendezett és elemzett információkkal), az „eladói brókereket” (az értékesítési oldalt képviselik, a vevőkről, a kereslet alakulásáról gyűjtenek információkat, az eladási folyamat egyes lépéseit kívánják megkönnyíteni) és a „tranzakciós brókereket” (az eladót és a vevőt kívánják összehozni, ennek megfelelően kettőjük közé pozicionálják magukat). Említést tesz a közvetítők (bróker) szerep sajátos szerveződési formájáról, az internetes érdekközösségről, amely mögött sokszor nem áll üzleti vállalkozás, hanem a közösség tagjai önkéntes alapon információkat gyűjtenek a termékekről és vállalkozásokról, tanácsokat adnak egymásnak, és a közösség erejével léphetnek fel a piacon.<sup>1</sup>

Az online reklámokkal kapcsolatban ki kell térni a kérértlen reklámok (spamek) kérdésére.

Egyes becslések szerint a világ e-mail forgalmának közel kétharmadát a kérértlen levelek (spam-ek) teszik ki, azaz olyan levelek, amelyet a címzetthez annak akarata ellenére juttattak el. A spameknek csak egy része tartalmaz reklámcélú üzenetet.<sup>2</sup>

A reklámcélú spamek elleni jogi védekezésnek alapvetően két formája van: az opt-out módszer sze-

rint a felhasználó előzetes beleegyezése nélkül is lehet részére reklámleveleket küldeni, azonban lehetővé kell tenni a címzettek köréből való leiratkozás lehetőségét, míg az opt-in módszer értelmében reklámlevelet a címzettnek csak előzetes engedélyének birtokában lehet küldeni (Magyarországon a jogi szabályozás ez utóbbi megoldást követi<sup>3</sup>). Kiemelkedő ugyanakkor, az újabb és újabb – különböző,

*„A reklámcélú spamek elleni jogi védekezésnek alapvetően két formája van: az opt-out módszer szerint a felhasználó előzetes beleegyezése nélkül is lehet részére reklámleveleket küldeni, azonban lehetővé kell tenni a címzettek köréből való leiratkozás lehetőségét, míg az opt-in módszer értelmében reklámlevelet a címzettnek csak előzetes engedélyének birtokában lehet küldeni.”*

jogi szabályozás jelentette korlátokat kijátszó formát öltő – reklámtartalmú spamek elleni küzdelemben egyre inkább előtérbe kerül a szakmai önszabályozás jelentősége (a jogi szabályozás és az önszabály mellett még megfogalmazódik a spamek kiszűrésének és a tudatos felhasználói magatartás ösztönzésének a lehetősége is).<sup>4</sup>

Az Amerikai Egyesült Államokban 2004 januárjában lépett hatályba a CAN-SPAM törvény, amely alapján a kérértlen reklámok küldői akár börtönbüntetést is kaphatnak. Ennek ellenére 2004 februárjában az amerikai e-mail forgalom 62 százalékát tették ki a spamek (50 százalékos növekedést megvalósítva egy hónap alatt). 2004 márciusában a négy legnagyobb e-mail forgalmat bonyolító internetszolgáltató több száz online marketinget folytató vállalkozást perelt be (a spamek megterhelik az internetszolgáltatók kapacitásait, a felhasználók számára költséggel jár a kiszűrésük),<sup>5</sup> de a munkavállalóknak megküldött

1 Bógel, 2000. pp. 175. és 184–186. Egyes internetes vállalkozások nem konkrét termékekkel kereskednek, hanem pl. vásárlói közösségeket szerveznek, és minél többen csatlakoznak a közösséghez, az annál kedvezőbb pozícióban tárgyalhat a tényleges kereskedővel. A közösségvezetés sajátos esete, amikor ezt a munkavállalói vonatkozásában a munkáltató vállalja fel. Egyes cégeknél az elektronikai vállalati beszerzési rendszerbe nemcsak a munkához közvetlenül szükséges árucikkeket vonják be, kedvező árakat érve el a vállalati intraneten belül értékesített ruhaneműk kapcsán (pp. 174–175.). Az információbrókerekről lásd még Mikulás, 2003. pp. 17–24., illetve Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. pp. 65. és következő oldalak.

2 2004 októberében a spamek megoszlása a következő volt: egészségügyi termékek (pl. potencianövelő szerek): 46,9%, közvetlen termékajánlat: 20,8%, pénzügy: 10,2%, család: 7,1%, pornográf tartalom: 6,9%, szerencsejáték: 0,5%, egyéb: 7,6%. Közli Szigorúbb fellépés a spamelők ellen, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november p. 8.

3 A szabályozásról lásd pl. Drávcuz, 2004/1. pp. 52–53.

4 Haznkban az Önszabályozó Reklám Testület, az Internet Szolgáltatók Tanácsa és a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete egyaránt kezdeményezte az érintettek összefogását. Önszabályozással a kérértlen levelek ellen, Világgazdaság 2004. december 15. p. 8.

5 Perlík az amerikai elektronikus szemetelőket, Napi Gazdaság, 2004. március 12–13. p. 5.

spamek a munkáltatók számára is jelentős költségeket okoznak.<sup>1</sup>

A spamek fogyasztókra gyakorolt hatása kapcsán figyelembe veendő, a fogyasztók többsége olvasatlanul törli a spameket és mintegy 20 százalékuk nyitja meg és olvassa el ezeket a leveleket.<sup>2</sup>

Az image azoknak a képzettársításoknak és gondolatoknak az összessége, amelyet az egyén egy termékhez, márkához, vállalkozáshoz, személyhez stb. köt.<sup>3</sup> Ha az adott vállalkozás más médiumokat is felhasznál reklámtevékenysége során, nem feledhető, hogy az online reklámnak (is) illeszkednie kell a reklámtevékenység egészébe, ugyanazt az image-et kell közvetítenie a vállalkozásról és a termékről.<sup>4</sup> Figyelemmel kell lenni ugyanakkor a különböző reklámok eltérő sajátosságaira is, így például a reklám fogyasztókra gyakorolt hatása szempontjából az offline környezetben nagy jelentősége van a fogyasztók reklámmal való találkozásának gyakoriságának. Az online reklám esetében ez más módon jelentkezik, mivel Eszes István és Bányai Edit szerint, ha a fogyasztó a reklámmal való negyedik vagy ötödik találkozásra nem cselekszik a reklám felhívása szerint, akkor a reklám elveszett (az adott fogyasztó irányában).<sup>5</sup> Az online reklám egyik hátránya tehát az, hogy esetében a reklám ismétlése által kifejtett hatás csak korlátozottan érvényesülhet.<sup>6</sup>

Az online kereskedés kapcsán alkalmazott technikák bizonyos vonatkozásában hasonlóságot mutathatnak más területeken követett megoldásokkal, azonban nem feledhetőek az online marketing saját

tosságai. Mint azt például Daniel S. Janal aláhúzta, az e-mail nem téveszthető össze a direct maillel. A direct mail olyan marketingtechnika, amely az analóg világban jól működik, az interneten azonban felér egy öngyilkossággal.<sup>7</sup> Ezzel szemben Daniel Sklaire az internet direktmarketing jellegére hívta fel a figyelmet, kiemelve, egy azonnali válaszadásra épülő esz-közről van szó, amelynél a nézők címeiket kapnak és cselekedhetnek. A weboldalt ennek megfelelően minden részletében olyan cselekvésre ösztönzővé kell kialakítani, akár egy hagyományos reklámlevelet. A felhasználói illesztőfelület (interfész) megfelelő volta interaktivitásra sarkallhat, míg erre alkalmatlan egy olyan felület, amelyen a fogyasztó nem tud kiigazodni.<sup>8</sup> Az elektronikus kereskedelem és a direkt marketing kapcsolatára hívja fel a figyelmet Hivatal Péter is, aki szerint az elektronikus kereskedelem a direktmarketing elvein működik, ezért nem is kérdés, hogy a direktmarketing legfontosabb fejlődési területe az internet, és hazánkban is ez az irány fog erősödni.<sup>9</sup>

A sajtóhirdetés előnyei közül kiemelendő a kézzel foghatóság, a maradandóság, a visszakereshetőség, a részletes információk közlése. A Szonda Ipsos felmérése szerint ezt a reklámot a fogyasztók jobban elfogadják, mint a televíziós reklámokat, mivel az írott reklám nem támad észrevétlenül és tovakodóan, felnőttként kezeli a megszólítottakat, a befogadás nem rabol el időt az olvasó akaratán kívül. A kutatás szerint a televízió és a nyomtatott sajtó együttes és párhuzamos használata egyértelműen hatékonyabb és hatásosabb, mintha az adott kampány kizárólag a te-

1 Egy 100 fős vállalkozás esetében a napi 10 spam fejadag törlése akár évi 6–7 millió forint költséget is okozhat, ugyanakkor spamszűrők alkalmazásával ez az összeg csökkenthető. Költöznek a spammerek az USA-ból, Napi Gazdaság, 2004. május 19. p. 8. A spamszűrés költségeiről lásd Spamek ellen szűrjéssel!, Telebit. A Világ gazdaság havi melléklete, 2004. május 26. p. 4.

2 Lásd Kevesebb a spamszűrő cég, Világ gazdaság, 2004. március 24. p. 11.

3 Brochand – Lendrevie, 2004. p. 126. Az image-ről lásd pp. 126–130. Ezzel összefüggésben kiemeljük Hankiss Elemér megállapítását: mára a tárgyak, a termékek, a márka önmagukon túli értelemmel, jelentőséggel bírnak. Státuszszimbólummá vált az autó, az egyéniség kifejezőivé váltak a ruhaneműk, a bankkártyák, a személyes tárgyak. Balla, 2001. p. 30.

4 Amint azt Hoffmann Istvánné meghatározza, az image minden olyan kifejezetten érzelmi, értelmi, illetőleg az értékelés számára fontos elképzelés összessége, ami egy meghatározott piaci csoportot adott piaci tényezővel (vállalattal, termékkel) összeköt. Azt az általános képet fejezi ki, ami a fogyasztókban az árurol, a vállalatról, az országról, egyetlen személyről kialakul. Hoffmann, 2002. p. 177. David Ogilvy felhívta arra a figyelmet, hogy az árunak, éppúgy, mint az embernek, személyisége van, és ezzel győzhet, de el is bukhat a piacon. Egy áru személyisége sok mindentől tevődik össze: a névből, a csomagolásból, az árból, a hirdetési stílusból, és legfőképpen magának az árunak a jellegéből. Minden hirdetésnek hozzá kell járulnia a márkaimage-hez, és a hirdetéseknek ugyanazt az image-et kell sugallniuk éveken át. Ogilvy, 1990. p. 12. Ogilvy aláhúzza: az újság-, rádió- és tévéreklámok nemcsak egy alkalomra szólnak, minden egyes megjelenés hosszú távú befektetés a márka arculatának kialakítása érdekében. Ogilvy, 1995. p. 119. Janal szerint az online üzenet akkor jó, ha következetesen egybehangzó a marketingprogram többi részével. Janal, 1998. p. 61.

5 Lásd Eszes – Bányai, 2002. p. 58.

6 A reklám ismétlésének és a reklámhatásnak a kapcsolatára mutat rá pl. Hoffmann – Buzási, 2000. p. 124.

7 Janal, 1998. p. 261.

8 Lásd Janal, 1998. pp. 344. és 350–351.

9 Hivatal, 2003. p. 60.

levízióban lenne látható. A kampányismertség kapcsán ez az előny rövid és hosszú távon egyaránt kimutatható. Minél magasabbra értékeli az olvasó a választott lap presztízsét, és minél jobban kötődik érzelmileg az újsághoz, annál inkább hajlandó befogadni és értékelní a benne elhelyezett reklámokat.<sup>1</sup> Meg kell azonban jegyezni, különbséget lehet tenni a televíziós csatornák között az általuk sugárzott reklámok vonatkozásában aszerint, hogy egyes valamilyen területre, fogyasztói csoportra szakosodott televíziós csatornák esetében az ott sugárzott reklámok által elérhető fogyasztói kör pontosabban meghatározható.

A televíziós reklámok esetében az egész reklámblokk vonatkozásában is vizsgálható a reklám-visszaidézési képesség. A spontán reklám-visszaidézés (az összes reklámot vizsgálva) a rövidebb (2 és 4 perces) reklámblokkban magasabb, mint a hosszabb (6 perces reklámblokkban), az előző reklámblokkban elhelyezett reklám magasabb visszaidézési aránnyal (és így magasabb értékkel) bír, mint a hosszabb blokkban elhelyezett reklám.<sup>2</sup>

Kiemelem továbbá, az e-reklámok, az online reklámtevékenység megítélése során nem feledhető, hogy a hagyományos reklámok területén is jelentős változások zajlanak, új reklámok, új megoldások jelennek meg.<sup>3</sup>

## A MÁRKA SZEREPE

A reklám (és így az online reklám) megítélése kapcsán nem feledhető a Kaszás György által képviselt álláspont sem: ha a reklámozó azt feltételezi, hogy a reklám elsődleges funkciója kommunikálni, akkor nagyot téved. A reklám nem kommunikáció: a reklám pozicionálás. Mit nem csinálnak a legjobb reklámok? Megítélése szerint nem beszélnek vég nélkül a termékről és a szolgáltatásról. Mit tesznek a legjobb reklámok? Megalapozzák és megerősítik a márkapozíciót a fogyasztó fejében.<sup>4</sup> A márka funkciója elsősorban nem az, hogy új fogyasztókat szerezzen az adott terméknek (termékeknek). A márka feladata az, hogy megtartsa a termék korábbi vásárlóit, őket meghozott korábbi döntésükben megerősítse, újabb vásárlásra sarkallja.<sup>5</sup> A márkahűség a termékek közötti választás során a racionalitás helyébe léphet, háttérbe szorítva a fogyasztói döntésben szerepet játszó észérveket.<sup>6</sup>

Bernard Brochand és Jacques Bernard szerint a reklám elsődleges célja nem más, mint a márka ismertségének kialakítása és fenntartása. A márka ismertsége szerepet játszik a reklámtevékenység sikerében, mivel (a termék iránti érdeklődéssel együtt) befolyásolja a fogyasztó szelektív figyelmét. Maga a reklám – amint azt Françoise Bonnal megfogalmazta – nem más, mint egy hatalommal bíró név.<sup>7</sup>

1 A Szonda Ipsos által készített felmérés fontosabb megállapításait ismerteti Hatékonyabbak a multimédiás kampányok, Napi Gazdaság 2004. december 1. p. 7., illetve Sajtóhírdetések: magas ismertség, Világgazdaság, 2004. december 1. p. 12.

2 Lásd Sikeresebb lehet a rövidebb reklámblokk, Napi Gazdaság 2004. december 1. p. 7.

3 Példaként említhetjük meg a termékelhelyezést, mint előtérbe kerülő (természetesen már korábban is valamilyen formában létező) televíziós reklámozási formát, amelynek a jogi szabályozása még nem egyértelmű. A termékelhelyezés egyes fajtái között találjuk pl. a következőket: on set placement (látható márkafelirat a terméken, amelynek nincs funkciója a műsorban); kreatív termékelhelyezés (a terméknek van funkciója, aktív a szerepe); corporate placement, vállalati elhelyezés (egy vállalkozás az eseményekbe beépítve jelenik meg); helyszínelhelyezés. Lásd Beöthy – Márk, 2003. pp. 28–29.

4 Kaszás, 2003. p. 20. David Ogilvy szerint a pozicionálás annak tisztázása, hogy mire képes a termék és kinek készül. Ogilvy, 1990. p. 12. Idézem még Al Ries és Jack Trout megállapítását: a vevők a vezető márkát akarják, abból a naiv feltételezésből kiindulva, hogy a vezető márka minősége a legjobb. Ries – Trout, é.n. p. 45.

5 Vö. Ogilvy, 1990. pp. 170. és 172. Ogilvy ismerteti Dr. John Treasure véleményét, aki szerint adott márka forgalma növelhető anélkül is, hogy akár egyetlen új vásárlót is megtérítettünk volna, pusztán azzal, hogy rávesszük azokat, akik alkalmanként ugyan, de már használják termékünket, hogy tegyék azt gyakrabban (p. 172.). Felhívja a figyelmet Ehrenberg megállapítására is: az emberek nem egy szappan-, kávé, vagy mosópormárkát vásárolnak. Négy vagy öt márkából álló repertoárjuk van, és azon belül váltogatják a márkákat. Egyetlen dolgot várhatunk el az indítást követő reklámozásától: ráveszi a márkát már használókat, hogy gyakrabban használják a te márkádat a repertoár többi szereplőjénél (p. 170.). Ogilvy szerint tehát hirdetésünk célja többnyire nem az, hogy termékünk kipróbálására vegyünk rá az embereket, hanem az, hogy használják gyakrabban az adott terméket, mint más, szokásos márkákat. Ogilvy, 1995. p. 18.

6 Vö. Ogilvy, 1995. p. 120. A márka jelentősége kapcsán megemlítem, Ogilvy szerint olyan terméket, amelyről senki sem hallott, még akciók árán sem lehet eladni (p. 15.).

7 Vö. pl. Brochand – Lendrevie, 2004. pp. 85., 90., 153–164. A szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy egy személy naponta több száz kereskedelmi üzenettel találkozik. A naponta észlelhető üzenetek közül egy személy ténylegesen kevesebb, mint százat lát, és ezeknek kevesebb, mint 10 százaléka hagy valamilyen nyomot a tudatában (90.). A márka hatalma kapcsán szólnak a befolyás hatalmáról, arról, hogy cselekvésre késztet, látásmódot módosít, bizalmat épít, preferenciákat hoz létre, vágyat kelt és hűséget alakít ki (pp. 153–154.). Áttekintést adnak a márkaépítés kérdéseiről is (pp. 158–164.).

Az egyre bonyolultabbá váló és folyamatosan változó körülmények között zajló versenyben komoly versenyelőnyt jelenthet a márka, a fogyasztó márkával kialakított kapcsolata<sup>1</sup>, amely az egyik legfontosabb stratégiai érték lehet, és alkalmas arra is, hogy a vállalkozás termékét megkülönböztesse a versenyző termékektől.<sup>2</sup> A márka szerepe megnő a

*„Az egyre bonyolultabbá váló és folyamatosan változó körülmények között zajló versenyben komoly versenyelőnyt jelenthet a márka, a fogyasztó márkával kialakított kapcsolata, amely az egyik legfontosabb stratégiai érték lehet, és alkalmas arra is, hogy a vállalkozás termékét megkülönböztesse a versenyző termékektől.”*

termékválaszték bővülése – és a termék objektív szempontok szerinti megkülönböztetésének megnehezülése – miatt elbizonytalanodó fogyasztó döntési folyamatában, mivel egyfajta támaszként szolgál számára<sup>3</sup>, sőt, a márkahűség akár egyfajta programozott döntést is eredményezhet.<sup>4</sup> Az erőteljes reklámkampányokra támaszkodó márkák szerepe ugyanakkor termékkörönként eltérő lehet, illetve számos tényezőtől függ, hogy mely területeken jelennek meg és lesznek közismertek a márkák, mindenekelelt az erőteljes reklámozás által.<sup>5</sup> Az sem mellőzhető, hogy az egyes márkák közötti hasonlóság esetén egyre kisebb az észérvek szerepe a fogyasztó választásában.<sup>6</sup>

Ries és Trout szerint a vevők véleményét nagyon nehéz megváltoztatni, mivel egy termék kategóriára vonatkozó minimális terméktapasztalattal már megvannak győződve, hogy igazuk van. Amint kifejtették, a fogyasztó általában csak olyan új információt fogad be, amely összhangban van az adott kategória termékmárkáira vonatkozó ranglétrájával, de minden mást figyelmen kívül hagy. A naponta használt termékek széleskörű érdeklődést váltanak ki és a ranglétrának sok foka van. Ezzel szemben a ritkán vásárolt termékek ranglétrája kevés fokból áll. Megítélésük szerint maximum hét fok lehet a fogyasztók fejében lévő ranglétrán.<sup>7</sup>

Az online marketing nyújtotta lehetőségek nemcsak a hagyományos szempontrendszer szerint jelentősnek tekinthető vállalkozások számára adottak, mivel az interneten való megjelenés minden, így az offline marketing kapcsán hátrányban lévő kisebb vállalkozások számára is lehetséges.<sup>8</sup> Ezt az „egyenlőséget” ugyanakkor háttérbe szoríthatja az offline világban híres márkanevek interneten való terjedése, amely ezen a területen is előnybe hozhatja a márkákat, az ezeket forgalmazó, jellemzően nagy múlttal rendelkező vállalkozásokat.<sup>9</sup>

Daniel S. Janal szerint a kisebb vállalkozások az interneten eredményesen vehetik fel a versenyt a nagyvállalatokkal, mert a fogyasztók csak marketingeszközeik minőségéről ismerik őket, és az új piaci szereplők kirakat nélkül is hitelesen jelenhetnek meg

1 Vö. az Euro RSCG felmérésével, amelyet ismertet R. Nagy, 2001/1. p. 48.

2 Erre a következtetésre jutott a Mercer Management Consulting kutatása. Lásd Ha fogy a pénzed, költs többet, Kreatív, 2001. május 31. p. 43. A kutatás arra is rámutat, hogy a brandet ugyanúgy kell fejleszteni, menedzselni és feltőkésíteni, mint a cég bármely más fontos értékét.

3 Vö. Hatékony márkaépítés, Saliga Enikő beszélgetése Berács Józseffel, Marketing & Menedzsment 2004/4. p. 73., illetve Böröcz 2004/2. p. 7. Megjegyzendő, egy szupermarket meglátogatása esetén a fogyasztó mintegy 35 ezer levédett termékkel kerül kapcsolatba, lásd A szeretetmárkaé a jövő, Világgazdaság, 2004. december 1. p. 12.

4 A döntési stresszről és a programozott döntésről lásd Toffler, 1987. pp. 24–26.

5 A márkák változó szerepét illetően példaként megemlíthető a ruházati termékek piaca, ahol a 2005. évben az egyes márkák reklámozásának erősödését várják. Lásd Hónyi, 2004/1. p. 7.

6 Vö. Ogilvy, 1995. p. 120.

7 Ries – Trout, é.n. pp. 25. és 39–40. Tanácsuk szerint a sikeres marketing egyik előfeltétele az, hogy olyan termék- vagy szolgáltatási kategóriát alkoss meg, amelyben az első lehetsz, tekintettel arra, hogy az indulási vezérpozíció törvénye szerint jobb elsőnek lenni, mint jobbnak. A vezető fajta, a vezető márka egy adott kategórián belül majdnem mindig az, amely elsőként fészkelte be magát a vevő agyába. Ha nem lehetsz elsőként a piacon egy adott kategóriában, állíts fel egy újabb kategóriát, amelyben első lehetsz (pp. 12–13. és 17.).

8 Ezt emeli ki pl. Eszes – Bányai, 2002. p. 36.

9 John Riedl és Joseph Konstan szerint az internetes vásárlók vonatkozásában a nagy múltú vállalkozások előnyben vannak, elsősorban azért, mert a hírnevük biztonságra és kényelemre utal. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 44.

a virtuális világban, ha mutató hálózati információkat tudnak tárolni. Kérdés azonban, hogy ha egyre többen intézik vásárlásaikat az internet segítségével, vajon a sose hallott vagy azt ismert és megbízhatónak tartott vállalkozásokat fogják-e előnyben részesíteni. A márkanév egyre nagyobb jelentőségre tesz szert a virtuális világban is, mert a fogyasztóknak bízniuk kell a kereskedőben. Amint elterjednek az interneten folyó szélhámoskodások hírei, a fogyasztók mindinkább olyan vállalkozásokkal akarnak üzletet kötni, amelyekben megbízhatnak. A márka így a bizalom szimbólumává válik<sup>1</sup>, azzal természetesen, hogy nemcsak a vállalkozás reklámokban tett ígéreteinek, állításainak, hanem a vállalkozás piacon tanúsított magatartásának, tetteinek is meghatározó szerepe van a bizalom megteremtésében és fenntartásában.<sup>2</sup> Eszes István és Bányai Edit szintén azon az állásponton vannak, hogy az eladó iránti bizalom kialakulásában az általa árusított márka mindenképpen belezajtszik, mindazonáltal arra is utalnak, hogy a bizalomnak természetesen más forrásai is vannak, így az online tranzakciók megértése és követhetősége, a szolgáltató szavahihetősége, a tranzakció biztonságos lebonyolításának kötelezettsége.<sup>3</sup>

Amint azt már korábban kiemeltem, az internetes kereskedelem esetében több vonatkozásban (a termék, a vállalkozás, az elektronikus pénzügyi tranzakció, az ügylet egésze irányában) megnyilvánulóan kiemelkedő jelentősége van a bizalomnak. A termékkel fizikailag nem találkozó fogyasztó számára alapvetők a közölt információk, ugyanakkor az ismert márkák alkalmazása növeli a fogyasztó bizal-

mát a vállalkozás, illetőleg a termék iránt. Az online környezetben tehát megnő az ismertséggel bíró márkanév jelentősége, amely a fogyasztói bizalom kialakításának és fenntartásának egyik eszköze lehet.<sup>4</sup> John Riedl és Joseph Konstan egyenesen arra a megállapításra jut, hogy egy olyan közegben, ahol a bizalom központi kérdés, az internetes vásárló márkákat akar látni.<sup>5</sup>

Bögel György szerint az internetes bizalomüzet végső soron márkaépítést jelent. Megjegyzi továbbá, hogy a bizalmi faktor a régi piaci szereplők számára biztosít előnyöket: a vevők a virtuális piacon könnyebben megbízhatnak azokban, akik iránt már a valóságos piacon is bizalommal voltak, így a nagy, bevett márkáknak jó esélyük van arra, hogy a beléjük fektetett bizalmat az elektronikus világban is kihasználják (máshol ugyanakkor arra is utal, az új lehetőségeket sokszor könnyebben aknázzák ki azok, akiknek nincs „múltjuk”, kiépített értékláncuk, hosszú ideje védett és ápolott kultúrájuk, értékrendszerük, féltve őrzött örökségük).<sup>6</sup>

A globális márkák vonatkozásában nem feledhető, hogy nem sérthetetlen márkákról van szó, hanem olyan márkákról, amelyek fogyasztói döntésekben való jelentőségét a politikai, gazdasági és egyéb változások befolyásolhatják.<sup>7</sup> Egyesek pedig azt hangsúlyozzák, hogy a vevők márkahűségét nem szabad túlértékelni, mivel az igazi visszatartó erő nem a márkanév, hanem a magas átállási költség.<sup>8</sup> Megjegyzendő továbbá, hogy a magyar fogyasztók márkázott termékek iránti vonzalma elég alacsony, illetve általában azt lehet megfigyelni,

1 Janal, 1998. pp. 17–18. és 46.

2 Steve Byrne, az IBM Europe e-branding igazgatója szerint a márka egyszerű és hatékony módja az ígéret betartásának, egy olyan elközelítésnek, amelyet a fogyasztó alakított ki saját maga számára a cég tettei és szavai alapján. Ismerteti R. Nagy, 2001/2. p. 44.

3 Eszes – Bányai, 2002. pp. 40. és 83.

4 Vö. idem. pp. 36. és 45. A szerzők szerint a márkanév kiépítése a megkülönböztető és fókuszáló (nem költségalapú) üzleti versenystratégia egyik eleme. A márkanév kiépítése bizalmat ad a vevőnek, amikor kapcsolatba lép egy webhellyel, illetve könnyen felismerhető és megjegyezhető a termék neve. Ugyanakkor azt is aláhúzzák, egyedül a név megismertetése a virtuális térben nem elegendő (p. 154.) A márkák jelentőségét jelzi, hogy 1995-ben Londonban megalakult a Superbrands szervezet, amely a sikeres márkákat és márkaépítést értékeli. Célja azon márkák jutalmazása, amelyek a versenytársakhoz képest olyan érzelmi vagy kézzelfogható előnyt nyújtanak, amit a vevő (tudatosan vagy tudat alatt) elismer és elvár. Hőnyi, 2004/2. p. 7.

5 Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 46.

6 Bögel, 2000. pp. 16. és 186–187.

7 Ezt mutatják például az iraki háború globális márkákra gyakorolt hatása. Lásd Koller, 2003. p. 68. A globális márkákat illetően Bögel György megállapítására utalunk, amely szerint a nemzeti határoknak a gazdasági döntésekben egyre kisebb a jelentősége, az összeolvadó vállalatok globálisan gondolkodnak és cselekednek: a márka a döntő tényező, nem a nemzeti hovatartozás. Bögel, 2000. p. 90.

8 Vö. idem. p. 68. Munkájában Bögel György olyan példát is hoz, amely arra mutat rá, hogy a fogyasztói hűség nemcsak márka kiépítése által, hanem más módon is megteremthető, így pl. van online drogéria, amely esetében a vásárlók örök időre rögzíthetik a termékek árát (pl. ha valaki két dollárért fogkrémet vásárol, akkor örökre ennyit fog fizetni, feltéve, hogy évente vesz meghatározott darab fogkrémet) (p. 53.).

hogy a fogyasztók körében egyre csökken a márkahűség jelentősége, az új fogyasztói generációk körében pedig megjelenik az a vélekedés, hogy a globális márkák egy letűnt kultúrát képviselnek.<sup>1</sup> Egy másik kutatás szerint ugyanakkor a fiatalok a jól csengő márkanevű termékeket keresik, azonban elvárásokat is megfogalmaznak velük szemben. Egy, a 18–25 éves célcsoportra igényt tartó termékeknek exkluzívnak, sportosnak, elegánsnak kell lennie, de elérhető áron stb. A márka legyen továbbá hiteles, újító és képviseljen egyfajta ideált is. Mindazonáltal a neves márkának is folyamatosan meg kell újulnia. Összességében az állapítható meg, hogy e korosztály szerint a divatos design számít, a márka csak másodlagos.<sup>2</sup>

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az internet új fogyasztói magatartás tanúsítására sarkallhatja a fogyasztókat, lehetővé teszi számukra, hogy gyorsan, könnyen tájékozódjanak a piacon lévő vállalkozások kínálatáról, és a szükséges információk birtokában, megfontoltan döntsenek vásárlásaikról. Az internet ugyanakkor a vállalkozások számára megismerhetővé és kiismerhetővé is teszi az egyes fogyasztókat, fogyasztási szokásaikat, így megnyitja a fogyasztói döntések korábbinál sokkal hatékonyabb befolyásolásának a lehetőségét, például a hagyományos reklámoktól eltérő sajátosságokkal bíró online reklámok által. Mindennek eredményeként a fogyasztó nemcsak kiszolgáltta, hanem kiszolgáltatót is válhat az elektronikus kereskedelemben. Könnyen illuzórikussá válhat a fogyasztónak az az érzése, hogy autonóm módon vesz részt az elektronikus kereskedelemben, érdemben ő irányítja (irányíthatja) a folyamatokat, a termékek közötti keresést és választást.

Az elektronikus kereskedelem tendenciáit látva az az állítás is megkérdőjeleződik, hogy az internet sok kis, névtelen vállalkozás számára lehetővé teszi a versenyben való sikeres részvételt. Az elektronikus kereskedelem egyik sarkalatos pontja a fogyasztói bizalom léte, amelynek megszerzésében és megtar-

tásában az offline piacon is előnyben lévő, a fogyasztók által jól ismert márkákkal, megfelelő reputációval rendelkező vállalkozások kerülhetnek előnyös helyzetbe. Mindez azt a veszélyt is magában rejt, hogy a piacon megmaradni szándékozó kisebb cégek az információs aszimmetriából fakadó lehetőségeket kívánják kihasználni, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsítva.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- A bankok az elektronikus csatornák felé terelgetik a cégeket*, Napi Gazdaság, 2004. január 20.
- A cégek szeretik az internetbankot*, Napi Gazdaság 2004. február 17.
- ARROW, KENNETH JOSEPH, *Információ és gazdasági viselkedés*, in: *Egyensúly és döntés. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1979. [Arrow, 1979/1.]
- ARROW, KENNETH JOSEPH, *Napirendi kérdések a szervezetekben*, in: *Egyensúly és döntés. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1979. [Arrow, 1979/2.]
- A szeretetmárkák a jövő*, Világgazdaság, 2004. december 1.
- A világtárás még offline*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május
- BALLA ZSOLT, *Életélmény. Hankiss Elemér előadása a reklámokról*, Kreatív, 2001. augusztus 30.
- BANA PÉTER, *Profitot termelnek az amerikai online-boltok*, Napi Gazdaság, 2004. május 26.
- BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF, *Marketing*, 4. kiadás, Aula, Budapest, 2001.
- BEÖTHY BARBARA – MÁRK SZONJA, *Ami nem tilos, az szabad*, Kreatív 2003. október
- BOKKER SÁNDOR, *A magyar internetezők csoportjai*, Marketing & Menedzsment, 2002/1.
- BÖGEL GYÖRGY, *Verseny az elektronikus üzletben. Melyik békából lesz herceg?*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- BÖRÖCZ PETRA, *Csúcsra járatott árak a keresőszó-marketingben*, Napi Gazdaság 2004. december 15. [Böröcz, 2004/1.]

1 Hőnyi, 2004/2. p. 7., illetve A magyarok szerint nem minden a márka, Napi Gazdaság, 2004. május 12. p. 4. Az ezen utóbbi cikk által hivatkozott felmérés szerint a magyar fogyasztóknál a cseh és a lengyel fogyasztók sokkal nagyobb mértékben osztották azt a vélemernt, hogy a jól ismert márkák jobbakk, mint egy üzlet saját márkás termékei, a márkázott termék a minőség garanciája. A Magyar Márkaszövetség adatai szerint az egy bizonyos márkát kedvelő fogyasztók aránya Magyarországon 21%, míg a régió átlaga 38%. Nem véletlen tehát, hogy a Magyar Márkaszövetség rendszeresen tart gyártói márkákat népszerűsítő reklámkampányokat. Lásd Kampány a márkahűségért, Világgazdaság, 2004. február 9. p. 5.

2 A kutatás megállapításait ismerteti M. I. A. – T. P., 2004. p. 13.

- BÖRÖCZ PETRA, *Márkázott márka-elmélet*, Napi Gazdaság 2004. december 1. [Böröcz, 2004/2.]
- BÖRÖCZ PETRA, *Reklám szempontjából tömegmédiává vált az internet*, Napi Gazdaság, 2004. április 20. [Böröcz, 2004/3.]
- Bővülő e-banki ügyfélkör, Világgazdaság, 2004. január 19.
- BROCHAND, BERNARD – LENDREVIE, JACQUES, *A reklám alapkönyve*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- DENCS GÁBOR, *Ahogy a csillag megy az égen*, Kreatív 2003. október
- DENCS GÁBOR, *Search Engine*, Kreatív, 2002. október 31.
- DIÓSZEGI JÓZSEF, *A többség hetente használja az internet*, Napi Informatika. A Napi Gazdaság informatikai melléklete, 2004. április
- DRÁVUCZ PÉTER, *Kéretlen reklámüzenet*, Piac és Profit, 2004. január [Drávucz, 2004/1.]
- DRÁVUCZ PÉTER, *Szigorú új büntetőjogi tényállások segítik számítógépes rendszerünk biztonságát*, Napi Gazdaság, 2004. november 18. [Drávucz, 2004/2.]
- Egyre jobbak a céges webhelyek*, Napi Gazdaság, 2004. február 14.
- Erősítettek a rádiók a tévékkel szemben*, Napi Gazdaság, 2004. január 16–17.
- Erősödő netes áruházak*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november
- ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT, *Online marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- FARKAS EDIT, *Az elektronikus kereskedelem alakulása az Európai Unióban*, Marketing & Menedzsment, 2003/2.
- Fejlődik a közterületi reklámpiac*, Világgazdaság, 2004. május 5.
- FOJTIK JÁNOS, *A marketing jelentéseiről*, Marketing & Menedzsment, 1995/4.
- GIRNT JÓZSEF, *Internet: lemaradóban Magyarország?*, Napi Gazdaság, 2005. február 3.
- GORDON TAMÁS, *Stagnál az online kereskedelem*, Napi Gazdaság 2004. március 16.
- Ha fogy a pénzed, költs többet*, Kreatív, 2001. május 31.
- HÁMORI BALÁZS, *Érzelemgazdaságtan*, Kossuth Kiadó, Budapest, 1998.
- HÁMORI ZSUZSA, *Tovább bővül az online-piac*, Világgazdaság, 2004. március 17.
- HANGA LÁSZLÓ CSABA, *Affiliate marketing*, Business Online, 2001. május
- Hatékony márkaépítés*, Saliga Enikő beszélgetése Berács Józseffel, Marketing & Menedzsment 2004/4.
- Hatékonyabbak a multimédiás kampányok*, Napi Gazdaság 2004. december 1.
- HERMANN IRÉN, *Virtuális duma*, Kreatív, 2003. október
- HESZLER RÓBERT, *Elfelejtett korosztály*, Figyelő, 2004. április 22–28. [Heszler, 2004/1.]
- HESZLER RÓBERT, *Gazdagodó hálózatok*, Figyelő, 2004. április 22–28. [Heszler, 2004/2.]
- HIVATAL PÉTER, *A direkt marketing hazai története*, Marketing & Menedzsment, 2003/4.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Direkt és interaktív marketing*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Stratégiai marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 2000.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ – BUZÁSI JÁNOS, *A reklám birodalmából*, 2. kiadás, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- HÖNYI GYULA, *Ma szinte lehetetlen „becserkészni” a nagy márkákat*, Napi Gazdaság 2004. december 15. [Hőnyi, 2004/1.]
- HÖNYI GYULA, *Superbrands először Magyarországon*, Napi Gazdaság, 2004. március 2. [Hőnyi, 2004/2.]
- Internetfejlesztési kényszerben a csatlakozók*, Világgazdaság, 2004. március 18.
- Internethasználati tendenciák*, www.mrsz.hu.
- Itthon inkább otthon internetezünk*, Világgazdaság 2004. december 15.
- JANAL, DANIEL S., *Online marketing kézikönyv*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- Januártól a pirosban is hirdetnek*, Napi Gazdaság 2004. december 1.
- Kampány a márkahűségért*, Világgazdaság, 2004. február 9.
- KASZÁS GYÖRGY, *Öld meg a reklámot!*, Kreatív, 2003. október
- KERN ÁGNES, *Sikerkötetekre vár az internetben bízó könyvpiac*, Világgazdaság, 2004. március 22.
- Kevesebb a spamszűrő cég*, Világgazdaság, 2004. március 24.
- KITZINGER SZONJA, *Lopakodók*, Figyelő, 2004. május 13–19.
- KOLLER BOGLÁRKA, *Márkavédelem*, Kreatív 2003. október
- KONDRICZ PÉTER – TÍMÁR ANDRÁS, *Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2000.
- Költöznek a spammerek az USA-ból*, Napi Gazdaság, 2004. május 19.
- MAJÓ ZOLTÁN – RÉVÉSZ BALÁZS – SZEKFŰ BALÁZS, *A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában*, Marketing & Menedzsment 2004/4.
- MALOTA ERZSÉBET, *Az országeredet imázs I.*, Marketing & Menedzsment 2004/4.
- MÁRK SZONJA, *Értelem és érzelem*, Kreatív, 2002. október 31. [Márk, 2002/1.]
- MÁRK SZONJA, *Számítók*, Kreatív, 2002. október 31. [Márk, 2002/2.]



- M. I. A. – T. P., „Márkamániás fiatalok”, Népszabadság, 2004. május 22.
- MIKULÁS GÁBOR, *Az információs- és tudás piac új szereplője: az információbróker*, Marketing & Menedzsment, 2003/1.
- MOLNÁR ANNA ESZTER – NAGY PÉTER, *Reklámhatékonyság*, Marketing & Menedzsment, 1997/4.
- NAGY GÁBOR, *Az online reklámozás jövője*, Marketing & Menedzsment, 2004/3.
- Növekvő online forgalom*, Világgazdaság, 2004. február 4.
- OGILVY, DAVID, *Egy reklámszakember vallomása*, Park Könyvkiadó, Budapest, 1995.
- OGILVY, DAVID, *Ogilvy a reklámról*, Park Könyvkiadó Kft., Budapest, 1990.
- Online DVD-kölcsönzés a Fotexnet Kft-nél*, Világgazdaság 2004. június 16.
- OROSDY BÉLA, *A marketing fogalmáról és „kiterjesztéséről”*, Marketing & Menedzsment, 1995/4.
- Önszabályozással a kéretlen levelek ellen*, Világgazdaság 2004. december 15.
- Perlik az amerikai elektronikus szemetelőket*, Napi Gazdaság, 2004. március 12–13.
- REKETYE GÁBOR, *Az ár a marketingben*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- RÉT ZSÓFIA, *Internetszokások a világban*, Oiac és Profit, 2004. április
- RIEDL, JOHN – KONSTAN, JOSEPH – MAJÓ ZOLTÁN – RÉVÉSZ BALÁZS, *Szájtpropaganda*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- RIES, AL – TROUT, JACK, *A marketing huszonkét vastörvénye*, 3. kiadás, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, é.n.
- R. NAGY ANDRÁS, *Dróttal és drót nélkül*, Kreatív, 2001. július 31. [R. Nagy, 2001/1.]
- R. NAGY ANDRÁS, *Márkacsaták*, Kreatív, 2001. szeptember 25. [R. Nagy, 2001/2.]
- ROMÁN BALÁZS – BÖHM KORNÉL, *Gépzavar*, Kreatív, 2003. október
- RUTTAI ANDREA, *A szagok formái*, Kreatív, 2002. október 31.
- Sajtóhirdetések: magas ismertség*, Világgazdaság, 2004. december 1.
- Sikeresebb lehet a rövidebb reklámblokk*, Napi Gazdaság 2004. december 1.
- SOHA KRISZTIÁN, *Magyar álom, szép remények*, Kreatív, 2002. október 31.
- SOÓS GERGELY, *Célra tartsi!*, Marketing & Menedzsment, 2004/3.
- Spamek ellen szűrőssel!*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május 26.
- SZABÓ ÁKOS, *Száz bannert kérek, csomagolva!*, Marketing & Menedzsment, 2004/1.
- SZABÓ ZSUSZANNA, *A cégek idővel sokat spórolhatnak a távmunka révén*, Napi Gazdaság, 2004. március 17. [Szabó Zsuzsanna, 2004/1.]
- SZABÓ ZSUSZANNA, *Egyre több amerikai dolgozik otthonról*, Napi Gazdaság, 2004. március 17. [Szabó Zsuzsanna, 2004/2.]
- SZEKÉR SZIMONETTA, *Permanens akcióban*, Figyelő, 2004. január 22–28.
- SZIGETI PÉTER, *Csomagolás kérdése*, Kreatív, 2001. június 30.
- SZIGETI PÉTER, *Rádió a képből. Interjú Peter Roslerrel*, Kreatív 2003. október
- SZIGETI PÉTER, *Valóbb világok*, Kreatív, 2002. október 31.
- Szigorúbb fellépés a spamelők ellen*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november
- Tízmilliárdos forgalom az online boltokban*, Világgazdaság 2004. június 9.
- TOFFLER, ALVIN, *Jövősokk*, in: Némethi Gábor – Mislivetz Ferenc (szerk.), *A jövő esélyei. Fejlődés-tanulmányok 8.*, Magyar Tudományos Akadémia Szociológiai Kutató Intézet, Budapest, 1987.
- TOMANÓCZY LÁSZLÓ, *Nyugati internetárak, keleti életszínvonal*, Világgazdaság, 2004. március 12.
- TÖRŐCSIK MÁRIA, *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.
- TÖRŐCSIK MÁRIA – SZÜCS KRISZTIÁN, *Új fogyasztói szegmensek – az e-ember*, Marketing & Menedzsment, 2002/2.
- Új piacokon a Fotexnet*, Világgazdaság, 2004. június 2.
- Új utakon az internetes keresők*, Világgazdaság, 2004. december 9.
- Újságok a hálón*, Figyelő 2004. június 10–16.
- VAS ANNA, *Életstílus-kutatás a neten*, Kreatív, 2001. március 30.
- VERESS ISTVÁN, *Új kapcsolat a fogyasztóhoz*, Marketing & Menedzsment, 2002/2.
- WALLACE, PATRICIA, *Az internet pszichológiája*, Osiris Kiadó, Budapest, 2002.

Zavodnyik József  
versenytanácsi tag  
Gazdasági Versenyhivatal