

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.¹ Hazánkban is egyre több fogyasztó él az e-kereskedelem nyújtotta lehetőségekkel, tájékozódik és vásárol az interneten.² 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.³

A tanulmány teljes szövegét a Marketing & Menedzsment két egymást követő lapszámában tesszük közvé, jelen lapszámban az írás első 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 személyt, azaz fogyasztót értem, aki önálló foglalkozásán vagy üzleti tevékenységén kívül használja az internetet, és aki felé az online reklámok irányulnak⁴).

ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM, A VÁLLALKOZÁSOK MEGJELENÉSE AZ INTERNETEN

1. Az Európai Unió kiemelt céljai között szerepel az egységes belső piac tényleges, hatékony működését elősegíteni képes elektronikus kereskedelem fejlődésének támogatása. Az Információs Társadalommal kapcsolatos elképzelések megfogalmazása során már korán felmerültek fogyasztóvédelmi kérdések. Az Európai Tanács 1999. január 19-én hozta meg határozatát az Információs Társadalom fogyasztóvédelmi kérdéseiről, amelyben egyebek között rögzítésre került, biztosítani kell a fogyasztóknak az átláthatóságot az információk mennyisége és minősége tekintetében. A piac szereplőinek tisztességes marketingtevé-

1 Az e-stratégiáról, tervezéséről és megvalósításáról lásd pl. Bögel, 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 igénybevételeit 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 Töröcsik – Szűcs, 2002. p. 64. A jelen tanulmány keretei között a különböző elektronikus eszközök közül csak az internet használatára koncentrálok.

kenységet kell folytatniuk. A kitűzött célok elérése érdekében megvalósítandó feladatok között került meghatározásra, hogy védeni kell a fogyasztót az általa nem igényelt, illetve tisztességtelen reklámokkal szemben. Legyen lehetősége válogatni a reklámok között, legyen eszköze a reklámok szűrésére.¹

Noha az internetfelhasználók aránya növekszik és az elektronikus kereskedelem volumene emelkedik, folyamatosan megfogalmazódnak azok a vélemények, amelyek szerint az Európai Unióban honos vállalkozások nem kellően élnek az elektronikus kereskedelem nyújtotta előnyökkel. Sok fogyasztónak még mindig nincs internetelési lehetősége, illetőleg az internethasználók jelentős része bizalmatlan az elektronikus kereskedelemmel szemben, fél az esetleges visszaélésektől.²

Az Európai Unióhoz 2004-ben csatlakozott államok a közösségi átlaghoz képest általában lemaradnak az internet elterjedését illetően.³ Hazánkban a nemzetközi összehasonlításban igen alacsonynak számít az internetpenetrációban 2003 végén növekedés indult meg⁴. A 2004. év II. és III. negyedévében az internethozzáféréssel rendelkezők száma meghaladta a 2 600 000 főt, így a 15 év feletti lakosság körében az internetpenetráció 31% volt⁵, azonban Magyarország ezzel együtt az otthoni internethozzáférés elterjedtségét tekintve a sereghajtók közé tartozik az Európai Unióban (megjegyzendő, hogy a szé-

lessávú elérés arányát tekintve helyezésünk kedvezőbb).⁶

2. Az elektronikus kereskedelemben sajátos helyet foglalnak el az internetes áruházak, amelyek forgalma nemcsak az USA-ban és Nyugat-Európában, hanem hazánkban is folyamatosan nő. Míg 2003-ban a magyar online áruházak forgalma mintegy 7,5 milliárd forint volt, a 2004. évben ez elérhette a 10 milliárd forintot. Az online áruházak kínálatában a digitális fényképezőgépek éppen úgy megtalálhatók, mint a kisméretű háztartási gépek.⁷

„A hazai internetes kiskereskedelem piacra jellemző a nagyfokú koncentráció: a 2003. évi forgalom és vásárlások számának mintegy 80 százalékát a nagy online boltok adták. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy Magyarországon az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak 1,5 ezrelékét teszi ki az online áruházak forgalma.”

A hazai internetes kiskereskedelem piacra jellemző a nagyfokú koncentráció: a 2003. évi forgalom és vásárlások számának mintegy 80 százalékát a nagy online boltok adták.⁸ Megjegyzendő ugyanakkor, hogy Magyarországon az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak 1,5 ezrelékét teszi ki az online áruházak forgalma.⁹ Vannak azonban területek, amelyeken egyre több fogyasztó használja információkeresésére az internetet, és ehhez mind többször társul vásárlás is.¹⁰ Az is elősegítheti az online kereskede-

1 Az Információs Társadalomról lásd pl. Kondricz – Tímár, 2000. pp. 23–38., illetve Farkas, 2003. pp. 66–74.

2 Lásd Gordon, 2004. p. 2.

3 A tíz újonnan csatlakozott állam esetében az internethasználók arányára és a háztartások internet-ellátottságára vonatkozó adatokat lásd Internetfejlesztési kényszerben a csatlakozók, Világgazdaság, 2004. március 18. p. 11. Hazánk, Csehország, Lengyelország és Szlovákia telekommunikációs helyzetéről, a várható tendenciákról lásd Tomanóczy, 2004. p. 7.

4 Szekér, 2004. p. 48.

5 Az adatokat közli Internethasználati tendenciák, www.mrsz.hu. A lakossági internethasználatra vonatkozó 2003. évi adatokról lásd az ENETEN Közvélemény- és Piackutató Központ kutatását a Nemzeti Hírközlési hatóság honlapján (www.nhh.hu).

6 Girnt, 2005. p. 4.

7 Erősödő netes áruházak, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november pp. 1–2. A cikkben ismertetésre kerül, hogy az Origo portál internetes bevásárlóközpontját októberben ötezen látogatták meg naponta, és egy-egy vásárláskor a fogyasztók átlagosan 10–16 ezer forintot költöttek.

8 Online DVD-kölcsönzés a Fotexnet Kft-nél, Világgazdaság 2004. június 16. p. 13.

9 Tízmilliárdos forgalom az online boltokban, Világgazdaság 2004. június 9. p. 6. Kiemeljük, a cikk ismerteti, hogy a becslések szerint az online kereskedelem a kiskereskedelmi forgalom 6,6 százalékát adja az USA-ban. Az USA-ban a 2003. év volt az első, amikor az online boltok profitot termeltek, azt követően, hogy az internetes értékesítés árbevétele 114 milliárd dollárra ugrott (ez a kiskereskedelmi forgalom 5,4 százaléka). Lásd Bana, 2004. p. 6.

10 Ilyen például az utazások területe, ahol a vállalkozások körében egyre elterjedtebb az internetes megjelenés. A világgjárás még offline, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május pp. 1. és 8. Az internetes könyvvásárlás évek óta folyamatosan nő, minden nagyobb terjesztő, számos kiadó saját világhálós áruházat működtet – mindazonáltal az internetes értékesítés még mindig nem éri el a teljes forgalom 1 százalékát sem, érdemleges hatása nincs a piaci tendenciákra. Kern, 2004. p. 8.

lem fellendülését, hogy már napi fogyasztási cikkek vásárlására is lehetőség van az interneten.¹

Az e-kereskedelem iránti érdeklődést számos más tényező is erősítheti, így például a bankok azon törekvése, hogy terjedjen az e-bankolás (amelynek eredményeként bővül is az ezt igénybe vevők személyi köre)², de a távmunka térnyerése³ vagy az e-kormányzás megjelenése is.⁴

„Az internet a hírek beszerzése szempontjából is egyre nagyobb jelentőséggel bír a fogyasztók számára, így nemcsak az interneten megjelenő reklámok, hanem az egyéb – adott esetben éppen az adott vállalkozás által nyilvánosságra hozott – hírek is befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket.”

3. Érvék sora hozható fel a mellett, hogy egy vállalkozás megjelenjen az interneten, így például fogyasztói felmérések végezhetőek kérdőívek segítségével, piackutatás bonyolítható le, megállapítható, hogy melyik a vállalkozás legnépszerűbb terméke, megismerhetők a fogyasztóknak a vállalkozás termékeivel szembeni elvárásai, a rákattintások számának, illetve a honlapon való tartózkodásra, az ott tanúsított magatartásra vonatkozó adatoknak az elemzéséből megtudható, hogy egy potenciális ügyfél megnyerése mennyi időt vesz igénybe, tesztelhetők a reklámok, az egyes címsorok, illetőleg

teszteléssel az is vizsgálható, hogy miért nem vásárolnak a fogyasztók.⁵

Az internet a hírek beszerzése szempontjából is egyre nagyobb jelentőséggel bír a fogyasztók számára, így nemcsak az interneten megjelenő reklámok, hanem az egyéb – adott esetben éppen az adott vállalkozás által nyilvánosságra hozott – hírek is befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket. Ez az online PR-tevékenység jövőbeni jelentőségére is rámutat, arra, hogy a vállalkozásról szóló hírek vállalkozás által irányított áramlásával is befolyásolhatók a fogyasztók (pl. a vállalkozás közmegítélését illetően). A vállalkozás az általa fontosnak tartott híreket többféle módon terjesztheti (e-mailen, különböző fórumokon, hírcsoportok keretében stb.).⁶

A vállalkozások internetes megjelenését elsősorban az a cél hatja át, hogy új fogyasztókat szerezzen és a lehető leghosszabb ideig megtartsa a régiéket.

4. A vállalkozások interneten való – e cél megvalósítását szolgáló – konkrét megjelenésének természetesen számos módja van, s ennek megfelelően jelentős különbségek vannak a weblapok tartalma és formája között.⁷

Eszes István és Bányai Edit a vállalati weboldalnak két alaptípusát különbözteti meg: a vállalati és a marketing weboldalt. Míg a vállalati weboldal PR-funkciók ellátására alkalmas, felhasználható a látó-

1 Lásd Új piacokon a Fotexnet, Világ gazdaság, 2004. június 2. p. 11.

2 Vö. pl. A bankok az elektronikus csatornák felé terelgetik a cégeket, Napi Gazdaság, 2004. január 20. p. 7., Bővülő e-banki ügyfélkör, Világ gazdaság, 2004. január 19. p. 15. A magyar pénzügyi szektor online reklámjait tekinti át Veress, 2002. pp. 52–54. A magyar vállalkozások internetes vásárlásokból származó bevételének 82 százaléka a 2003. évben a postai és a készpénzes utánvételen keresztül folyt be, a fogyasztók ezeket részesítették előnyben, ugyanakkor a nagy értékű, 40 ezer forint feletti vásárlásokat jellemzően banki átutalással hajtották végre. Tízmilliárdos forgalom az online boltokban, Világ gazdaság 2004. június 9. p. 6. Az e-kereskedelemben követett fogyasztói magatartás kapcsán figyelembe veendő, hogy a fizetési mód hatással van a fogyasztói döntést alapvetően meghatározó referenciaárra, és ez a referenciaár valószínűsíthetően – éppen a döntési folyamat sajátosságai miatt – igen magas az elektronikus úton teljesített fizetések esetében. Vö. Jodie E. Monger és Richard A. Feinberg tanulmányának megállapításaival, amelyeket ismertet Rekettye, 2004. p. 55. Megjegyezzük továbbá, egyre több magyar vállalkozás bonyolítja az internet segítségével banki tranzakcióit (mindenekelőtt az átutalást és az egyenleglekérdezést, de a saját számlák közötti, illetve a külföldre irányuló átutalást is). A GfK Piackutató Intézet kutatásának eredményeit ismerteti A cégek szeretik az internetbankot, Napi Gazdaság 2004. február 17. p. 7.

3 A távmunka kapcsán lásd pl. Szabó Zsuzsanna, 2004/1. és 2004/2. 2006-ban az USA-ban a távmunkások száma elérheti az 50 millió főt, amely az amerikai munkaerőpiac közel egyharmada (az minősül távmunkásnak, aki havonta legalább egy napot otthonról dolgozik).

4 Az e-kormányzásról lásd pl. a Napi Gazdaság összeállítását, 2004. március 24. pp. 7–8. Megjegyzendő, az észak-európai országokban igen elterjedtek az e-kormányzati szolgáltatások használata, így 2003-ban Dániában a felnőtt lakosság 63 százaléka vette igénybe ezeket a szolgáltatásokat.

5 Lásd pl. Janal, 1998. pp. 50–60.

6 Az online PR-tevékenység jelentőségére hívja fel a figyelmet Janal, 1998. pp. 211–212.

7 A vállalkozások weblapjai vonatkozásában jelentős eltérések találhatók országok és régiók szerint. Lásd Egyre jobbak a céges webhelyek, Napi Gazdaság, 2004. február 14. p. 10.

gatókkal, potenciális vevőkkel való kapcsolatépítésre (pl. a vállalkozás története, évi jelentés, termékek, friss hírek). A marketing weboldal egy piacbefolyásolási és kereskedelmi oldal, amely egyfajta elektronikus kirakat, azzal a fő céllal, hogy a látogatót online vásárlóvá változtassa (megtalálható rajta pl. a vállalkozás kínálatának népszerűsítése, információk az akciókról).¹

AZ E-FOGYASZTÓ EGYES JELLEMZŐI

5. A fogyasztói döntéseket befolyásolni szándékozó vállalkozás számára megkerülhetetlen a piac szegmentálása, azaz a piac fogyasztói rétegekre, csoportokra bontása, a fogyasztók csoportosítása saját célkitűzései (így mindenekelőtt termékeinek piaci sikere) szempontjából, későbbi tevékenysége számára meghatározva, hogy mely fogyasztói kör döntéseit kívánja befolyásolni. Kommunikációs célcsoportnak azon fogyasztók összessége tekintendő, akikre a kommunikációs tevékenység, így a reklámtevékenység irányul.²

A nem e-fogyasztók esetében különböző szempontrendszerek alapján többféle fogyasztói típus különböztethető meg, így például Hoffmann Istvánné szól a „gyökérvészettekről,” a „győztesekről,” a „feltörekvőkről,” a „megállapodottakról” és a „hagyománytisztelők-ről.”³

Az internethasználók, azaz a (tényleges vagy potenciális) e-fogyasztók köre igen heterogén, eltérő magatartást tanúsító csoportokból áll, akik különböző reklámbefogadási típusokba, életstílus-csoportokba tartoznak. Egy Eszes István és Bányai Edit által ismertetett, 2000. évi (külföldi) felmérés szerint az online fogyasztók (az e-fogyasztók) hat szegmensbe sorolhatók: egyszerűsítők, szörfölők, alkudozók, kommunikálók, rutinosak, sportosak. E szegmensek eltérő jellemzőkkel bírnak internetezési és fogyasztási szokásaik tekintetében egyaránt.⁴

6. A fogyasztói magatartások trendjeit vizsgálva Törőcsik Mária megkülönbözteti a régi és az új fo-

gyasztói csoportokat, ez utóbbiak közé sorolva például az e-embereket, vagyis az elektronikus csatornákkal elérhető, a modern technika iránt kifejezett érdeklődést és erre költést mutató csoportot. Ugyancsak idetartozónak ítéli az e-gyerekeket is, akik a mobiltelefon és a számítógép adta lehetőségek ismerői, használói. Jelentős különbséget lát a régi és az új fogyasztói csoportok között a részvétel igénye vonatkozásában: míg a régi fogyasztó megvásárolja a terméket, nincs igénye annak alakítására, elfogadja a kínálatot, addig az új fogyasztó aktív, benne akar lenni a folyamatban, hogy eredeti terméket találjon, bele kell avatkoznia akár a termék előállításába is, informálódnia, keresnie kell és így felismernie az „igazit”. Ugyancsak különbség van a vásárlói kritikával összefüggésben. A régi fogyasztó nem kritizál, vagy vásárol, vagy nem, illetve akkor vásárol, ha hisz a gyártónak, a kereskedőnek, a reklámnak, és nem kételkedik a vállalkozás által a termékkel kapcsolatban állítottakban. Az új fogyasztó ezzel szemben kritikus, alapjaiban kérdőjelezi meg a dolgokat, és ha érintett egy termék megvásárlásában, akkor utánajár a gyár-

„A fogyasztói döntéseket befolyásolni szándékozó vállalkozás számára megkerülhetetlen a piac szegmentálása, azaz a piac fogyasztói rétegekre, csoportokra bontása, a fogyasztók csoportosítása saját célkitűzései (így mindenekelőtt termékeinek piaci sikere) szempontjából, későbbi tevékenysége számára meghatározva, hogy mely fogyasztói kör döntéseit kívánja befolyásolni.”

tó, a kereskedő, a reklám állításainak. Mindennek megfelelően az informáltság esetében is különbségek határozhatók meg, mivel miközben a régi fogyasztó még fontos esetekben sem informálódik mélységben, addig az új fogyasztó jól informált, költési kedvét jelentősen befolyásolja a rendelkezésre álló információ (a világhálón gyakran nemcsak a terméknek, hanem a gyártónak is alaposan utánanéz), és ha jók az értélesek, sokkal többet hajlandó kiadni a tervezettnél.⁵

1 Eszes – Bányai, 2002. pp. 123–124.

2 Lásd Brochand – Lendrevie, 2004. p. 130. A kommunikációs célcsoportok szegmentálásáról, pp. 130–133.

3 Hoffmann, 2002. pp. 204–205.

4 Lásd Eszes – Bányai, 2002. pp. 150–152.

5 Törőcsik, 2003. pp. 83–85. és 133–134. A szerző szerint az új fogyasztói csoportokba nem a többség tartozik, részarányuk szerény a nagy fogyasztói szegmensek mellett, jelenleg kb. 10 százalékot tesznek ki a népességen belül (pp. 94. és 134.).

Az alkalmazott technikai eszközök tehát kihatással vannak a fogyasztói magatartásokra is, így az internet a fogyasztót egyfajta aktivitásra, kezdeményezésre ösztönzi. Bógel György szerint a háló olyan tevékenységekhez szoktatja a felhasználóját, mint a kérdés, a keresés, a megvalósítás, a megszerzés, a kritizálás, az együttműködés, az informálás. A „néző” helyét átveszi a „felhasználó”, aki nemcsak „figyel”, hanem „részt is vesz” a dolgokban.¹

Az internet első rendszeres használói esetében igaznak bizonyulhat az a megállapítás, hogy az átlagnál tájékozottabb, tudatosabb fogyasztókról volt szó², az internethasználók számának növekedésével (a fogyasztói csoport „felhígulásával”) ugyanakkor felmerül a kérdés, nem változott-e

meg a felhasználók többségére jellemző fogyasztói magatartás.

7. Az internethasználók interneten tanúsított magatartása, viselkedésük külön tanulmányok tárgya.³ Az alábbiakban – visszautalva természetesen Törőcsik Mária előzőekben ismertetett megállapításaira is – áttekintem az aktív internetezők egyes jellemzőit.

a) életkor

Az aktív internetezők jellemzői közül Eszes István és Bányai Edit nyomán kiemelhető, hogy körükben túlsúlyban vannak a fiatalabb korosztályok, kicsi a 40 év feletti aránya.⁴ A vállalkozások számára fontos fogyasztói csoportnak minősülő fiatalokkal kapcsolatban megjegyzendő, szerepük jelentős lehet a család döntéseinek meghozatalában, abból adódóan, hogy sokszor jobban ismerik

idősebb családtagjaiknál az új technikai eszközöket és értékesítési csatornákat, így egyes családi vásárlások esetében véleményvezetői szerepet tölthetnek be.⁵ A (további alcsoportokba sorolható) fiatal fogyasztók magatartását illetően Törőcsik Mária megállapítja, a fiatalok nagyszámú „igazi vásárlási” döntést hajtanak végre, azaz miután korábban az adott termékeket nem vásárolták, a

„A vállalkozások számára fontos fogyasztói csoportnak minősülő fiatalokkal kapcsolatban megjegyzendő, szerepük jelentős lehet a család döntéseinek meghozatalában, abból adódóan, hogy sokszor jobban ismerik idősebb családtagjaiknál az új technikai eszközöket és értékesítési csatornákat, így egyes családi vásárlások esetében véleményvezetői szerepet tölthetnek be.”

szülők márkaválasztását nem feltétlenül fogadják el, nincs meghatározó modell előttük, ezért komoly informálódásnak kell megelőznie a döntésüket úgy a termék, mint a márka sőt, az üzlet megválasztása esetében is.⁶ Az életkorral összefüggésben ugyanakkor utalok arra, hogy az Európai Unió tagállamaiban bekövetkezett, illetve jelenleg zajló demográfiai változások a reklámok fogyasztói célcsoportjait is jelentősen megváltoztatja, így immáron – egyre több termék vonatkozásában – célcsoportnak minősülnek például az „aktív 70-esek”, a „fiatalos 60-asok” és a „sikeres életút utániak”.⁷

b) nem

Az e-fogyasztók nemek szerinti megoszlásával összefüggésben kiemelendő, a nők aránya folya-

1 Bógel, 2000. pp. 104–105.

2 Janal közlése szerint egy 1996-os New York-i felmérés szerint a hálózatot használók 96 százaléka jelölte meg elsődleges céljának, hogy tájékozott fogyasztóvá váljon. Janal, 1998. p. 84.

3 Az internethasználók interneten tanúsított magatartásának elemzését lásd Wallace, 2002.

4 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33. Az index.hu-t látogatók 53 százalékának van felsőfokú végzettsége. Böröcz, 2004/3. p. 10.

5 Vö. Bógel, 2000. p. 101., illetve Törőcsik, 2003. p. 197. Törőcsik Mária megjegyzi, olyan vállalkozások is termékek kifejlesztésével, főképp speciális kommunikációval próbálkoznak a fiatalok szegmensében, amelyek termékei iránt még nem feltétlenül él a fiatalokban az igény, de a fejekbe való bekerülést nem lehet elég korán elkezdni. A fiatalok kapcsán felhívom a figyelmet Nagy Gábor megállapításaira: az a trend, hogy a büdzsé online felületre fordított részét az ügynökségek jellemzően a televíziótól vonják el. Jelenleg a televízió alacsonyabb költségekkel képes széles rétegeket elérni, de a televízió keresztül éppen annak a rétegnek (a 15–24 éveseknek) az elérése a legköltségesebb, akik sokat interneteznek, így az erre a csoportra targetált (célzott) online hirdetések költséghatékonyság tekintetében hamarosan fel fogják venni a versenyt a televíziós reklámokkal. Nagy, 2004. p. 11.

6 Törőcsik, 2003. p. 196. A fiatal fogyasztók egyes csoportjaival összefüggésben utalok pl. a szerző fiatal nőkkel (szinglikkel) kapcsolatos megállapításaira (pp. 230–231.).

7 Hoffmann, 2002. pp. 67–68. Az 50 évesnél idősebbek reklámpiaci megítélésével kapcsolatban lásd Heszler, 2004/1. pp. 46–47. Az idősebbeknek szóló reklámok esetén figyelembe veendő szempontok (olvashatóság, színek stb.) kapcsán lásd pl. Törőcsik, 2003. p. 322.

matosan emelkedik az aktív internetezők körében¹, méghozzá azon nők aránya, akik a hagyományos reklámok elsődleges célpontjai közé léptek elő, mivel a fogyasztási kiadások jelentős részének vonatkozásában ők döntenek. Idézhető Törőcsik Mária azon megállapítása is, amely szerint, míg a reális térben inkább a nők „keresgélnek”, addig a virtuális térben a férfiak keresnek és „gyűjtögetnek.” Megítélése szerint a nők nem szőrölgetnek, hanem hatékonyan arra koncentrálnak, amit meg akarnak tudni.²

c) iskolai végzettség

Az aktív internetezők között nagy a magasabb iskolai végzettségűek aránya.³ Egyes vélemények szerint az internetet használók és nem használók közötti legmélyebb szakadék Magyarországon az

„Az otthon és a munkahelyen internetező fogyasztók közötti különbségtétel jelentőséggel bír, mivel egyes adatok szerint az otthon sokat internetezőket (akik között több az intenzív internethasználó, mint a munkahelyen internetzők között) éri a leggyakrabban a reklám és ők a legnyitottabbak az elektronikus kereskedelem iránt.”

idősebbeket és az iskolázatlanokat választja el a többségtől.⁴

d) foglalkozás

A szellemi munkát végzők aránya nagy az aktív internetezők között.⁵

e) kereset

Az internet révén immáron nemcsak a felső és felső közép kereseti kategóriákat lehet elérni, ha-

nem a közepes kereseti szinten lévő (18–29 év közötti) fogyasztókat is.⁶

f) lakóhely

Az aktív internetezők jellemzően városiak.⁷

g) internethasználat helye

Magyarországon az internetezők körében az otthoni internetezés számít a legelterjedtebbnek. A hazai felhasználók átlagosan hat és fél órát töltenek hetente hálóböngészéssel. A legtöbbet a 35–44 és a 25–34 évesek töltenek ezzel (7,8, illetve 7,7 órát), őket a 15–24 éves korosztály követi 6,8 órás átlaggal, míg a 45 év feletti kevesebb, mint 5 órát fordítanak hetente internetezésre.⁸ Más adatok szerint ugyanakkor az online vásárlási lehetőségeket elsősorban fiatalok használják ki.⁹

Az otthon és a munkahelyen internetező fogyasztók közötti különbségtétel jelentőséggel bír, mivel egyes adatok szerint az otthon sokat internetezőket (akik között több az intenzív internethasználó, mint a munkahelyen internetzők között) éri a leggyakrabban a reklám és ők a legnyitottabbak az elektronikus kereskedelem iránt.¹⁰ Míg korábban az internetes vásárlások túlnyomó része

munkanapokon reggel fél kilenc és délután öt óra között történt, a 2003. év második félévében megkezdődött a lassú kiegyenlítődé, egyre egyenletesebbé vált a tranzakciók időbeli megoszlása.¹¹

h) televízió-nézési szokások

Az átlagos magyar internetező jóval kevesebbet néz televíziót, mint a magyarországi átlag (a kb. 24 óra/hét helyett kb. 15 óra/hét).¹²

1 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33.

2 Törőcsik, 2003. pp. 108. és 124. A szerző más médiumokkal kapcsolatban is kitér a férfi fogyasztók egyes tulajdonságaira, megállapítva, a televíziózás terén tipikusnak tekinthető férfimagatartás a párhuzamos programfigyelés, vagyis a távirányító aktív használata, amely megkérdőjelezi a reklámokkal való elérhetőségüket, mert vélelmezhetően legkésőbb az első mosópor-csomag megjelenésekor elkapcsolnak. A nyomtatott sajtó esetében kiemeli, a férfiakat leginkább az autós lapokkal, a napilapokkal, a gazdasággal foglalkozó lapokkal lehet elérni. Ez specifikus, mert a rádió és a televízió esetén nincs ilyen különbség a nemek között (p. 116.).

3 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33. Az index.hu-t látogatók 53 százalékának van felsőfokú végzettsége. Böröcz, 2004/3. p. 10.

4 Ezt állapítja meg Rét, 2004. p. 21. A cikk több adatot tartalmaz az internethasználókról, az internethasználati szokásokról, amelyekkel összefüggésben lásd még pl. Diószegi, 2004. p. 8.

5 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33.

6 Böröcz, 2004/3. p. 10. Az index.hu napi látogatói csoportjának 75 százaléka tartozik felső és felső közép kereseti kategóriába.

7 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33.

8 A BellResearch kutatását ismerteti Itthon inkább otthon internetezünk, Világ gazdaság 2004. december 15. p. 7.

9 Bógel, 2000. p. 101.

10 Lásd Bokker, 2002. pp. 70–71.

11 Növekvő online forgalom, Világ gazdaság, 2004. február 4. p. 8.

12 Hámori Zsuzsa, 2004. p. 10.

i) egyéb jellemzők

A Törőcsik Mária és Szűcs Krisztián által felvázolt e-embert jellemző fogyasztói szokások közül kiemelhető az egészségtudatosság, az, hogy az átlagosnál többet vásárol, illetve, hogy a megvásárolni kívánt terméket célirányosan, előre meghatározva keresi fel a szaküzletekben, amelyekben a lehető legkevesebb időt igyekszik eltölteni.¹ Az internetfelhasználók az átlagnál magasabb társadalmi státusszal rendelkeznek, és nyitott, újító, feltörekvő attitűd jellemzi őket,² valamint az internetes vásárlás során részletes és személyre szabott tartalmat kívánnak.³

8. Az e-fogyasztó kapcsán kiemelem még az alábbiakat:

- az online vásárlás lehetőségével élő fogyasztók számára értékékként jelentkezik a gyorsaság és a személyre szabottság,⁴
- egyes kutatások szerint az online vásárlók az online áruházak non-stop nyitva tartását részesítik inkább előnyben, mint a kedvezőbb árakat,⁵
- az internetet használók egy része csak kevés honlapot keres fel, csak azokat, amelyeken otthonosan érzi magát,⁶
- az online vásárlás esetén a fogyasztók számára természetesen jelentőséggel bírnak egyes, hagyományosan figyelembe vett szempontok is, így például a szállítási határidő,
- az e-fogyasztók termékek (árak, szolgáltatások) közötti választása során kiemelkedő jelentőséggel bírnak a legkedvezőbb árral bíró, a legismeretebb, illetve a legjobb minőségűnek ítélt termé-

kek.⁷ Mindez azt is jelenti, a vállalkozásoknak alapvető érdekük, hogy ismertté tegyék terméküket, illetve, hogy meggyőzzék a fogyasztókat arról, az ő termékük a legjobb minőségű és/vagy a legolcsóbb. Kiemelendő azonban, hogy a fogyasztó érzékenysége viszonylagos, amelyet

„Az e-fogyasztó is befolyásolható a hagyományos módszerekkel, hiszen mint Daniel S. Janal megállapítja, az internet három büvsvava a következő: ingyenesség, ingyenesség, ingyenesség. Ajánlja a vállalkozóknak, hogy adjanak kedvezményeket, árengedményeket stb., amelyek az internetes oldal ismételt felkeresésére ösztönzik a fogyasztókat.”

torzít például az, hogy a termék ára kifejthet rá egyfajta vonzerőt.

Amint David Ogilvy megállapítja, minél magasabb egy termék ára, annál kívánatosabb a fogyasztó szemében.⁸ Az online reklám hatása vonatkozásában természetesen az is meghatározó, hogy milyen termék eladását kívánja elősegíteni.⁹

Bögel György egy sajátos generációs háló-kultúra létéről tesz említést, egyebek között a következő jellemzőkkel: függetlenség, önállóság (nincs sok segítség az idősebbektől, a problémákat önállóan kell megoldani, személyre szabott szolgáltatások igénye); kooperáció (hálón szerveződő együttműködő csoportok létrejötte); önbizalom; szakmai tekintély (csak a szakmai tudás mérvadó); nyitottság; kérdés és kutatás (a technika használata közben megszokja, hogy milyen kérdést kell feltenni, minden választ alaposan körbe kell járni, minden pontról szálak vezetnek tovább, és mindeközben játszva sajátítja el

1 Törőcsik – Szűcs, 2002. p. 67.

2 Hoffmann, 2002. p. 217.

3 Vö. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 44.

4 Eszes – Bányai, 2002. p. 136.

5 Az Amazon.com felmérésének eredményét ismerteti Veress, 2002. p. 49.

6 Eszes – Bányai, 2002. pp. 47–48.

7 Vö. Kalakota megállapításával, amelyet ismertet Eszes – Bányai, 2002. p. 136.

8 Ogilvy felhívja a figyelmet Reis professzor 679 élelmiszermarkára kiterjedő kutatásának megállapítására: a minőség és az ár közötti korreláció mértéke csaknem nulla. Ogilvy, 1990. p. 169. Megjegyezzük, a termék fogyasztó szerinti minősége nemcsak az árral, hanem más tényezőkkel is kapcsolatban, így pl. a termék származási helyével, amely szintén egyfajta minőségjelzőként fejtheti ki hatását a fogyasztói döntésekre. Ezzel összefüggésben lásd pl. Malota, 2004.

9 A hagyományos reklámok körében jegyzi meg David Ogilvy, hogy az olyan terméket a leggyümölcsözőbb hirdetni, amelynek egységára alacsony, használata az egész világon elterjedt, illetve amelyből gyakran kell vásárolni. Ogilvy, 1995. p. 67. Bernard Brochand és Jacques Lendrevie szerint a reklám a közepes kockázattal járó helyzetekben a leghatékonyabb. Brochand – Lendrevie, 2004. p. 106.

a keresés, a kérdés és a kutatás logikáját és kultúráját); innovativitás (a változás életének velejárója); vállalkozó szellem.¹

9. Az e-fogyasztó is befolyásolható a hagyományos módszerekkel, hiszen mint Daniel S. Janal megállapítja, az internet három bűvszava a következő: ingyenesség, ingyenesség, ingyenesség. Ajánlja a vállalkozóknak, hogy adjanak kedvezményeket, árengedményeket stb., amelyek az internetes oldal ismételt felkeresésére ösztönzik a fogyasztókat.² Ráadásul a különböző (ingyenesen nyújtott) szolgáltatások arra ösztönözhetik a fogyasztókat, hogy szívesebben közzöljenek a vállalkozás, illetve a személyre szabott marketing számára jelentőséggel bíró adatokat magukról.

A reklám általi befolyásolhatóság kapcsán jelentőséggel bír, hogy az internetezők reklámfogadása kedvező, e fogyasztók mintegy felét nem zavarja az online reklám.³ Egyes vélemények szerint azonban az egyre több reklámmal találkozó fogyasztók mind szkeptikusabbak, kételkedőbbek a reklámokkal szemben⁴, és ez érvényesülhet az e-fogyasztók esetében is.

10. Carol Wallace rámutat, nincs figyelmesebb közönség az e-fogyasztónál. Mindkét keze a billentyűzeten, tekintete a számítógép képernyőjére tapad. Kommunikál a vállalkozással, és miután ő választotta ki a megfelelő weboldalt, biztos, hogy látni akarja a vállalkozást és annak kínálatát. Ez nagyon bensőséges értékesítési helyzetet teremt.⁵

Az e-fogyasztó keresi az információt, tényekkel és érzévekkel meggyőzhető, hidegen hagyják az arcu-latteremtő reklám klasszikus módszerei, amelyek irracionális és emocionális üzenetet közvetítenek – mondja Daniel S. Janal. A tipikus online fogyasztó (e-fogyasztó) kevésbé tűri a képébe ordító reklámot, azokat a hirdetések, amelyek egyszercsak felbukkannak a számítógép képernyőjén, illetve az üzeneteknek álcázott reklámokat. Taszítja a nagy felhajtás, a rámenős értékesítés. A sikeres online kereskedő jobb esélyekkel indul, ha bőséges információt és gazdag tartalmat kínál. A vállalkozásoknak Janal javasolja, hogy ajánljanak fel ingyenes információkat (pl. nem kereskedelmi jellegű, és ezáltal bizalmat ébresztő cikkeket, tanulmányokat), amelyek vonzerőt gyakorol a fogyasztókra.⁶ Ennek azért is van jelentősége, mert ahogy Eszes István és Bányai Edit utal rá, a fogyasztó szívesebben vásárol ott, ahol az ehhez szükséges információkat és tanácsokat megkapja. Megítélésük szerint az online marketing esetében a tartalom és a forma párharcából a tartalom kerül ki győztesen (szemben az offline környezettel, ahol a promóciós üzenetek egyre jobban eltolódnak az emocionális, illetve a vizuális megoldások felé).⁷

Az e-fogyasztóhoz a vásárlással kapcsolatos döntéshez szükséges információk tehát jellemzően az ő kezdeményezésére jutnak el, nem pedig passzívan, a reklámozók által „rázúdított” információtömegből történő szelektálás eredményeként. A potenciális vásárlók – egyebek között a termékösszehasonlítás

1 Bögél, 2000. pp. 101–102.

2 Janal, 1998. pp. 44. és 318. Megjegyzi, a vállalkozás honlapjára csalogathatja a fogyasztókat, ha ingyen terméket vagy információt ígér (p. 307.).

3 Hámori Zsuzsa, 2004. p. 10.

4 Lásd pl. Hoffmann, 2002. p. 115. A szerző ismerteti egy 1999-ben lefolytatott kutatás eredményét, amely szerint a lakosság 36 százaléka reklámellenes, 40 százaléka racionálisan, 24 százaléka pedig emocionálisan közelíti meg a reklámokat. A racionálisan közelítők elfogadják a reklámokat, de kritikusán kezelik azokat; kiválasztanak néhány reklámot, sőt, hatásukra vásárolnak is. Az emocionálisan közelítők elfogadják a reklámokat, velük szemben nem nagyon kritikusak, szívesen fogadják a színes reklámokat. A többség a reklámok vagy szükséges tájékozódásra, a választék megismerésére használja, vagy érzelmileg közelíti, és szórakoztató funkciókkal ruhazza fel azokat (pp. 205–206.).

5 Idem pp. 50–51.

6 Idem. pp. 41–42. és 308. Janal ugyanakkor megjegyzi: senki sem tudja, mely meggyőzési formák a leghatásosabbak. A legcsekélyebb bizonyíték sem támasztja alá azt az állítást, hogy a világhálón nem működik a rámenős értékesítés (p. 404.). Munkájában máshol azt is megállapítja, még nem dőlt el a kérdés, hogy az azonnali vásárlásra buzdító hagyományos módszerek a virtuális világban is működőképesek-e (p. 33.). A különböző információk közreadásával összefüggésben a szerző felhívta a figyelmet az ipari kémkedés kérdésre is (p. 335.). Bernard Brochand és Jacques Bernard szerint a fogyasztók nehezen viselik a magánszférájukba való betolakodásnak minősülő online reklámokat (e-mail reklám, vállalatok felszólalása az internet chatfórumain stb.). Brochand – Lendrevie, 2004. p. 91.

7 Eszes – Bányai, 2002. pp. 21. és 36. A szerzők az információk és tanácsok fogyasztó anyanyelvén történő szolgáltatásának szükségességét emelik ki. Hámori Balázs ugyanakkor azt hangsúlyozza, hogy a reklámok többsége arra épít, azt sugallja, hogy egy-egy új jószág megvásárlásával „egészen új emberek” leszünk, megváltoztathatjuk nemcsak a bennünket körülölelő világot, hanem egész személyiségünket. Az elbizonytalanodott, identitászavarral küszködő emberekbe azt a reményt csöptögteti, hogy egy bizonyos fogyasztási mintát követve sikeres, magabiztos személyiséggé válhatnak. Hámori Balázs, 1998. p. 118.

megvalósítása érdekében – jellemzően önként keresik fel a vállalkozás honlapját, azért olvassák az ott szereplő információkat, mert meg akarják azokat ismerni.¹

Az információkat interneten kereső fogyasztók gyakorta használnak különböző keresőket, általában megelégedve arról, hogy ez a keresés sem mindig mentes a befolyásolástól. A termékét értékesíteni kívánó vállalkozás és az internetes keresőt működtető vállalkozás közötti megállapodás lehetővé teszi, hogy a fogyasztó által használt kereső az adott vállalkozást az elsők között, a fogyasztói döntési folyamat szempontjából kedvezőbb helyen jelenítse meg a találatok között. Megemlíthető továbbá, hogy az internetes keresőket működtető vállalkozások között verseny zajlik az online reklámokért. Míg a hagyományos keresők egyes kulcsszavakra keresnek, addig az új megoldás olyan mesterséges intelligenciát alkalmaz, amely megérti az egyes szavak jelentését és fogalmi alapon is képes keresni.²

11. Az online vásárlás lebonyolítása több ponton eltér a hagyományos módon megvalósított vásárlástól. Így az online vásárlások jelentős részében a fogyasztó számára – reklámozással vagy más módon – már nem kell bizonyítani, hogy szüksége van valamilyen termékre vagy szolgáltatásra. A fogyasztó már megfogalmazza vásárlási igényét, amikor az interneten keres. E körben nagy jelentősége van a keresőszó-marketingnek, amelynek keretében az adott vállalkozás a keresőoldalak működtetőitől megvásárolja a lehetőséget, hogy a keresés során (az adott keresett szó beírását követően) az ő portálja kerüljön elsőként megadásra.³ Kiemelendő ugyanakkor az is, hogy hazánkban minden száz látogatóból csak kettő élt az online vásárlás lehetőségével.⁴

Az interneten keresztül vásárló fogyasztók jellemzően a méretgazdaságosság alapján döntenek

a vásárlás mellett, azaz egy bizonyos értékhatár alatt már nem rendelnek az interneten, amely rámutat a szállítási költségek jelentőségére.⁵ Egyes hagyományos tényezők háttérbe szorulnak, így például a termék külső megjelenésének, kézbevétele által szereshető tulajdonságainak, csomagolásának a fogyasztói döntési folyamatban betöltött szerepe átalakul.⁶

12. Az internet megteremtette a különböző virtuális közösségek létrejöttének lehetőségét, amelyeket azonos érdeklődésű (potenciális) fogyasztók is létrehozhatnak. A jelentőségük kiemelkedő lehet azon fogyasztói csoport döntési folyamatában, amely esetében nagy szerephez jut az autentikusnak minősített forrásból származó „szájreklám”, mivel a kevés idővel rendelkező fogyasztók megítélése szerint a véleményvezető ajánlását elfogadva jelentős energia (költség) takarítható meg. Törőcsik Mária szerint a chatelések, a baráti beszélgetések alkalmával hallottak, olvasottak jobban érdeklik ezt a csoportot, mint a televíziós reklámok, az így szerzett információkat bizalommal kezelik.⁷

A fogyasztói döntések során az online fórumokon megjelenő vélemények egyfajta hivatkozási alapként jelentkezhetnek, még abban az esetben is, ha az adott fórum keretében csak kevés megnyilatkozás történik. Nem véletlen tehát, hogy a vállalkozások egy része folyamatosan figyelemmel kíséri az online fórumok történéseit.⁸

A különböző fórumok léte a vállalkozások számára megkönnyíti a reklámok „célzását.” Amint azt Gerentsér Imre, a Sanoma Budapest új médiadivízió-igazgatója megállapította, a speciális, tematikus fórumok hirdetési szempontból a legjobb közegnek számítanak, hiszen itt lehet a legkönnyebben elérni (célozni) a reklámokat.⁹

1 Lásd Janal, 1998. pp. 41. és 51.

2 Erről számol be *Új utakon az internetes keresők*, Világgazdaság, 2004. december 9. p. 16.

3 A 2004. év karácsonyi időszakában az USA-ban már klikkelésenként 18,9 dollárt ért a legkeresettebb kifejezéshez kötődő elsőszéki jog. Böröcz, 2004/1. p. 7.

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

5 Idem. p. 6.

6 Amint azt Ruttai Andrea megállapította, két konkurens termék közül azt fogjuk választani, amelyet vonzóbbnak tartunk. Vásárlási szituációban érzelmi viszonyulásunk alapján döntünk, azt a terméket részesítjük előnyben, amelynek színe, formája, illata, tapintása, csomagolása leginkább megnyeri tetszésünket. Ruttai, 2002. p. 70. A csomagolás jelentőségét emeli még ki pl. Hoffmann – Buzási, 2000. p. 28. (lásd még pp. 106–109.)

7 Törőcsik, 2003. p. 97.

8 Az online fórumok, chatszobák vállalkozások általi figyelésének magyarországi gyakorlatáról lásd Hermann, 2003. p. 58.

9 Idézi Szigeti, 2001. p. 27.

A hírcsoportok az online piacon jelenlévő vállalkozások számára több lehetőséget kínálnak: ügyfélszerzés és -megtartás (egy üzenettel sok címzett érhető el), kapcsolattépítés, piackutatás (az üzenetek által kideríthető, mi foglalkoztatja a piacot), válságmegelőzés (a társalgás figyelemmel kísérése révén megtudható, a fogyasztók mit gondolnak az adott vállalkozásról, annak termékeiről) stb.¹

A vállalkozások sajátos módon, a (nemcsak az online világban alkalmazott) „vírusmarketing” kapcsán is felhasználhatják az internetes közösségeket. A „vírusmarketing” keretében a vállalkozás arról győzi meg (pl. különböző kedvezményekkel) a közösség másokra befolyással bíró tagjait, hogy a vállalkozás számára kedvező, marketingtartalmú információkat adjanak tovább, aminek eredményeként az üzenet egyre több, más fogyasztók iránt bizalommal lévő személyhez jut el.²

AZ EGYES FOGYASZTÓK ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAIK MEGISMERHETŐSÉGE

13. A fogyasztói döntések befolyásolására törekvő vállalkozások gyakorta igen alapos vizsgálat tárgyává teszik a fogyasztókat, amely kiterjed a reklám, de az időjárás és más tényezők keresletre gyakorolt hatására is, a fogyasztói szokások, elvárások, prioritások minél alaposabb megismerésére. Sor kerülhet különböző adatbázisok létrehozatalára, ezek és más-hol meglévő adatbázisok összekapcsolására, a vál-

lalkozás rendelkezésére álló elektronikus adatok hasznosítására.³

Maguk a fogyasztók önként is hajlandóak az interneten adatokat szolgáltatni magukról, vásárlási szokásaikról, különösen akkor, ha valamilyen ellentételezést (árengedményt, adott esetben pénzt) kapnak az adatszolgáltatásért, vagy ha ezt valamilyen nyereség átvétele érdekében szükséges.⁴ A vállalkozásokhoz a fogyasztóktól beérkező e-mailek szintén alkalmasak arra, hogy a fogyasztói magatartást a vállalkozás számára megismerhetőbbé tegyék, hiszen ha a vállalkozás különböző e-mail címeket ad meg a különböző reklámokban, illetőleg a különböző reklámmédiumokban megjelenő reklámokban, akkor az e-mailek reklámok, médiumok közötti megosztásának az ismerete is segítséget nyújthat a fogyasztói döntések befolyásolásának hatékonyabbá tételéhez.⁵

Kiemelendő továbbá, a fogyasztók részéről is megfogalmazódik annak az igénye, hogy részükre testre szabott szolgáltatást nyújtsanak, ne a fogyasztók szürke tömegének egyik tagjaként tekintsenek rájuk.⁶ Ez ugyanakkor annak elfogadását is jelentheti, hogy személyre szabott reklámok célpontjai legyenek, sőt, ezt akár kifejezetten igényelhetik is.⁷

14. Amint már jeleztem, a fogyasztókat célzó kutatásoknak hagyományosan jelentős szerepük van a vállalkozások tevékenységében.⁸ Az internet révén a vállalkozások rendelkezésére álló eszközök felhasználásával az e-kereskedelemben résztvevő fo-

1 Ezeket emeli ki Janal, 1998. pp. 278–279. A szerző összefoglalja a hírcsoportok, fórumok felé irányuló vállalkozói üzenetek kapcsán fgyeembe veendő etikett egyes szabályait (pp. 280–283.).

2 A „vírusmarketingről” lásd Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. pp. 180–181.

3 Vö. pl. idem. p. 179.

4 Lásd Janal, 1998. pp. 109–110.

5 Idem. p. 263. A fogyasztók és a vállalkozás közötti e-mail-kapcsolat számos előnyt, lehetőséget rejt magában a vállalkozás számára (ügyféljelölt szerzése, az ügyféljelölt ügyféllé válása a kapott információk alapján, kapcsolattartás, márkahűség erősítése, piackutatás végzése, személyre szóló kapcsolat kiépítése (p. 261.).

6 Lásd Bögel, 2000. p. 152. Bögel György szerint az interneten könnyű más vállalkozást választani, mint előzőleg, és az átállást két dolog akadályozhatja: a bizalomra épülő márkahűség és a szolgáltatások testre szabása. Míg a megbízhatóság nem is versenytényezőként, hanem belépési feltételként fog működni, a testre szabás lesz hosszabb távon az igazi versenytényező, amely vonatkozásában a fogyasztóról információkkal rendelkező vállalkozás lesz előnyben (pp. 244–245.).

7 A nem személyre szabott reklámok kapcsán állapítja meg John Riedl és Joseph Konstan, hogy az általános reklám nem szólítja meg azokat, akik elűtnek az átlagtól. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 34.

8 David Ogilvy több példát hoz arra (a hagyományos reklámok körében), hogy milyen szolgálatokat tehet a kutatás: felmérhető a cég hírneve; felmérhető, hogy mekkora reklámköltségvetésre van szükség; előre megtudható a fogyasztók reakciója; kideríthető, milyen szín, zamat stb. tetszik a legjobban; segíthet a termék optimális pozicionálásában; képes meghatározni a célközönséget; ki tudja deríteni, milyen tényezők a legfontosabbak a fogyasztói döntésben, milyen szavakat használnak a fogyasztók; segíthet megkeresni azt az ígéretet, amely a leghatásosabban beszél rá a vevőt a vásárlásra, hogy melyik ajándéktárgy a leghatásosabb; megtudható, hogy a hirdetés valóban azt közli-e, amit a fogyasztó igényel; megismerhető, hányan olvassák el a nyomtatott hirdetést, és hányan emlékeznek rá; vitákat dönthet el a vállalkozáson belül, illetve a reklámozó és a reklámszolgáltató között. Ogilvy, 1990. pp. 158–163.

gyasztók még megismerhetőbbé, kiismerhetőbbé válnak.¹ A fogyasztókról beszerezhető adatok nemcsak például az adott földrajzi területen élő fogyasztók elemzését szem előtt tartó geomarketing számára nyújtanak új lehetőségeket,² és nem is csak a fogyasztói csoportokra koncentrált marketing előtt nyitnak teret, hanem ennél jóval többről van szó: az internet megteremti a személyre (adott fogyasztóra) szabott marketing lehetőségét.

A fogyasztók megismerése és döntésük befolyásolása a sikerre vezető e-stratégia alapvető eleme.

„Az interneten lehetőség van arra, hogy hiperhivatkozások, illetve hanghatások, valamint álló- és mozgóképek formájában a vállalkozás további információt közöljön a fogyasztóval. Ezek előnyeit kihasználva akár testre szabott értékesítési bemutatót is lehet készíteni.”

Patricia B. Seybold egyebek között azt tanácsolja a vállalkozásoknak, hogy találják meg a végfelhasználókat, minél több információt szerezzenek róla, profiljukat minél pontosabban rajzolják fel.³ A fogyasztói profil kialakítása révén elérhető, hogy – mint azt Bógel György kiemelte – egy pozitív spirál induljon meg: minél élesebb a profil, annál pontosabban találunk célba a testre szabott reklámok és ajánlatok, minél hatékonyabb a marketing, annál többet vásárol a vevő, minél többet vásárol, annál világosabb nyomokat hagy maga után – és a kör bezárul.⁴

15. A marketing a vállalkozás rendelkezésére álló azon eszköz, amelynek segítségével megkönnyíthető termékeinek (áruinak, szolgáltatásainak) értékesítése, elsősorban azért, hogy a fogyasztókat a vállalkozás termékeinek (és nem más termékek) megvásárlására ösztönzi. Ennek hatékonyságát igen nagy mértékben segíthető elő, ha a vállalkozás pontosan tudja, hogy a fogyasztói magatartás milyen módon, milyen üzenetekkel befolyásolható. A marketinggel

foglalkozók hamar felismerték az internetben rejlő azon lehetőséget, hogy segítségével a fogyasztóhoz igen célzottan lehet szólni, illetőleg mód van az ún. személyes marketing (one-to-one marketing) folytatására, a személyre lebontott marketingre. Ez természetesen feltételezi a fogyasztók egyedi azonosíthatóságát, követését.⁵ Az internet tehát megteremti a személyre szabottság lehetőségét, ami könnyebben befolyásolhatóvá teheti a fogyasztót.

Bógel György aláhúzza, az ügyfelekkel kapcsolatos adatok feldolgozása lehetővé teszi, hogy a vállalkozás pontosabban szegmentálhassa piacát, jobban alkalmazkodhasson a vevői igényekhez és szokásokhoz, testre szabott megoldásokkal jelentkezessen, új értékesítési csatornákat építhessen ki. A legfontosabb feladat a vásárlók profiljának (tulajdonságainak, szokásainak stb.) minél pontosabb felrajzolása. Az online környezetben ez azt eredményezheti, hogy minden ügyfél személyre szabott hálóoldalt kaphat, az ügyfelekhez eljuttatott információ personalizálható, mindenki csak azt látja, ami nagy valószínűséggel érdekli őt.⁶

Új lehetőségek nyílnak meg tehát a személyre szabottság terén, s ezzel együtt a fogyasztói döntések befolyásolásának eszköztára és lehetséges sikerességének esélye is módosul. Nemcsak szűk, pontosan meghatározott fogyasztói csoportok célozhatók meg, hanem egyes fogyasztók is. Amint azt Daniel S. Janal megállapítja, minden egyes fogyasztóhoz kialakítható egy vásárlásra ösztönző érvrendszer, a meggyőzés során pedig az őket jobban befolyásoló szavak használatával érhetőek el jobb eredmények. Az interneten lehetőség van arra, hogy hiperhivatkozások, illetve hanghatások, valamint álló- és mozgóképek formájában a vállalkozás további információt közöljön a fogyasztóval. Ezek előnyeit kihasználva akár testre szabott értékesítési bemutatót

1 Megismerhetővé válik például, hogy az egyes fogyasztói csoportok milyen színeket kedvelnek, és a számukra készült reklámok e színek felhasználásával készíthetők el, amint erre rámutat Janal, 1998. p. 112.

2 A geomarketingről lásd pl. Szigeti, 2002. pp. 39–42.

3 Patricia B. Seybold tanácsait ismerteti Bógel, 2000. p. 145.

4 Bógel, 2000. p. 57.

5 Lásd Kondricz – Tímár, 2000. pp. 66–67. Az egyedi azonosításról lásd pp. 67–70.

6 Bógel, 2000. pp. 57. és 177. Amint arra a szerző utal, a fogyasztók profiljának meghatározása természetesen nemcsak online, hanem offline környezetben is alapvető jelentőségű. A televíziós reklámok esetében egyre nagyobb tere van a célzott, egy bizonyos fogyasztói körnek szóló reklámoknak. A televíziós csatornák számára igen fontos a nézőik profiljának (életkor, nem, lakóhely, képzettség, foglalkozás, jövedelem stb.) pontos ismerete, hiszen ezt a közönséget ajánlhatják fel a hirdetőknak (p. 45.).

is lehet készíteni, amely pontosan a célcsoportnak megfelelő arányban apellál az illető vásárló értelmére, illetve érzelmeire.¹

Eszes István és Bányai Edit szintén azt emeli ki, hogy széles vevői, illetve partneri körben megvalósítható a személyre szabott, személyes (one-to-one) marketing. Ennek egyik oldalát a személyre szabott adatok gyűjtése, elemzése és felhasználása jelenti. Megítélésük szerint a technológia lehetővé teszi, hogy az adott weboldal látogatóinak magatartását megfigyeljék, automatikusan rögzítsék az erre vonatkozó adatokat, majd ezekre alapozva egyedi ajánlattal jelenjenek meg. Megjegyzik, a személyre szabottságot sok esetben nem is érzékeli a látogató, mivel nem tudja, hogy mások nem pontosan ugyanolyan oldalt látnak a monitorukon² – miközben (amint azt Nagy Gábor kiemeli) a magasabb látogatottságú portálok (jelenleg elsősorban az USA-ban) már olyan rendszereket építettek be a weboldalt kiszolgáló struktúrába, amelyek lehetővé teszik, hogy a portál megismerje, sőt, kapcsolatot alakítson ki olvasóival, vagyis a reklámok annak függvényében jelenjenek meg a weboldalon, hogy éppen ki böngészi az oldalt.³

Az online reklám kapcsán említett előnyök között szerepel az igen pontos célzás (targetálás). Soós Gergely áttekinti az online targetálás különböző lépéseit.⁴ Kezdetben az offline környezetben megszokott tartalmi targetálás történt, amikor például egy internetszolgáltató reklámját egy valamilyen IT-témájú oldalon, egy gépjárműkereskedő reklámját egy autós site-on helyezték el. A második fokozatban már azt használják ki, hogy a számítógép egy adott

portál lekérésekor, betöltődésekor különböző információkat (a gép címe, „kódja”, böngésző típus vagy verzió, domain, beállított nyelv stb.) küld magáról, így ezekhez igazíthatók a reklámok technikai paraméterei (pl. figyelemmel a képernyőbeállításra, -felbontásra). A harmadik lépcsőfok az IP-címhez (bármilyen webes végpont, vagyis egy számítógép címéhez) kötődő adatokra (földrajzi hely, cégméret stb.) épít. A célzás következő fokozatait a regisztrációs panelek és a cookie-k megjelenése alapozta meg, azok a kis „nyomok”, amelyekkel egy-egy website megjelöli az odalátogatók gépét. Itt már lehetőség van a (regisztráció során) megadott és a (szörföléskor vagy vásárláskor) megfigyelt adatok alapján történő célzásra, amely adatok természetesen kiegészíthetők külső kutatások eredményeivel is.⁵ A külső információk köre igen szerteágazó lehet, így akár az időjárás és a fogyasztói magatartások viszonyára is vonatkozhatnak.⁶

Külön kiemelem az ún. dinamikus targetálás, a személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása által történő célzás lehetőségét. A számítógépes egér finommozgás (pszichológusok bevonásával végzett) elemzése eredményeként következtetni lehet a felhasználó tulajdonságaira, a pillanatnyi pszichikai jellemzők (fáradtság, stressz, alkoholos befolyásoltság stb.) és a dinamikus jellemzők (pl. izgatottság, bizonytalanság, idegesség) is érzékelhetők, a reklámok pedig ehhez igazíthatók (pl. az ideges fogyasztónak nyugtató teát ajánló reklám).⁷ Amint azt Nagy Gábor megállapítja, ez a lehetőség az online reklámozás átalakulásához vezethet.⁸

1 Janal, 1998. p. 51.

2 Eszes – Bányai, 2002. p. 132. A szerzők példaként említik, hogy egy online könyvesboltban tett második látogatáskor az első alkalommal megtekintett könyvekhez hasonló témák jelennek meg az aktuális ajánlat rovatban (pp. 132–133.). Soós Gergely azt a lehetőséget emeli ki, hogy a családtagok eltérő reklámokkal találkozhatnak a monitoron ugyanazon portált böngészve. Soós, 2004. p. 12.

3 Nagy, 2004. p. 7.

4 Nagy Gábor felhívja a figyelmet arra, hogy az intenzív fejlesztéseknek köszönhetően folyamatosan jelennek meg új targetálási (célzási) módszerek. Nagy, 2004. p. 4.

5 Soós, 2004. pp. 12–14. A megfigyelt és a külső adatok összekapcsolására hozza fel példaként a szerző, ha tudott, hogy egy webshopból az adott fogyasztó rendszeresen vásárol margarint és az is ismert egy fogyasztói panelkutatásból, hogy a margarint vásárlók nagyobb arányban vesznek jégkrémet, akkor az adott fogyasztó számára egy jégkrém-reklám jeleníthető meg. A cookie-kkal kapcsolatban lásd még Nagy, 2004. pp. 7–8.

6 Bőgel György a Sears, Roebuck and Co. áruházlánc példáját ismerteti. Az áruházlánc figyeli, hogy milyen hatással vannak a keresletre a reklám, az időjárás és más tényezők. A vállalat nem egészen egy év alatt vezette be igen fejlett tudásalkalmazás-rendszerét, amely hatalmas, 18 adatbázis összekapcsolásával létrehozott adatraktárra épül. A feltárt összefüggések és modellek segítségével az értékesítési, készletezési akciók a korábbiánál sokkal pontosabban megtervezhetők, amely a gazdasági eredmények javulásában is megmutatkozik. A tudásalkalmazás egyik célja tehát a vállalaton belül felhalmozódó óriási mennyiségű elektronikus adat hasznosítása. Bőgel, 2000. p. 179. Megemlíthető továbbá a meteotargetálás, amikor a fogyasztók célzása időjárási adatok alapján történik, így ha pl. a hőmérséklet meghaladja a 30 fokot, akkor jönnek fel a sörreklámt tartalmazó szalaghirdetések (bannerek). Soós, 2004. p. 15.

7 Soós, 2004. p. 16.

8 Nagy, 2004. p. 4.

16. Az ún. személyes (one-to-one) marketing kapcsán indokolt röviden kitérni a csoportos információszűrés (közösségi szűrés, collaborative filtering) kérdésére.

„Ha megmondom, mit szeretsz, az messze jobban megjósolja, hogy a jövőben mit fogsz szeretni, mint bármi más, amivel eddig próbálkoztunk” – állapítja meg John Riedl. A csoportos információszűrés olyan, az egyén várható preferenciáit megjósoló, döntéstámogató technológiai megoldás, amelynek lényege, hogy a hasonló preferenciákkal rendelkező személyek korábbi cselekedeteire és véleményére építve tesz javaslatot a döntéshozatalra, a „legközelebbi szomszédok” tapasztalata alapján ajánl terméket a döntéshozó fogyasztónak (a „legközelebbi szomszédok” azok, akik azonos preferenciarendszerrel rendelkeznek, és ezáltal jó ajánlóként funkcionálhatnak a szomszédok számára nyújtott szolgáltatások során).

A csoportos információszűrés számos felhasználó adatait veti össze, és ezzel meg tudja mondani, hogy az adott személynek a jövőben mi fog tetszeni. Úgy működik, mint egy hasonmáskereső gép, és igazi lehetőségeket az ízlésfüggő termékek (könyv, film színdarab stb.) értékesítésében kínál. Lényegében csoportos információszűrésnek (collaborative filtering-nek) tekinthető minden olyan mechanizmus, amely során egy közösség tagjai közösen határozzák meg, hogy mi jó és mi rossz. A közösségi ajánlás alapja az, hogy a sok fogyasztói preferenciát számszerűsítik, összegzik és könnyen kommunikálható formába öntik. A különböző ajánló technikák lehetővé teszik a vállalkozásoknak, hogy a (pl. a fogyasztók által megvalósított vásárlások révén) rendelkezésükre álló adatokat felhasználva közösségi ajánlásokat tegyenek közzé (különböző toplisták, a hét terméke stb.), illetve egyéni ajánlatokat fogalmazzanak meg a fogyasztók számára azok profiljának elkészítését követően.

A csoportos információszűrésű rendszerek arra vannak figyelemmel, hogy a vásárlói preferenciák nemcsak az egyes fogyasztók ízlését tükrözik, hanem közvetve létrehozzák a „legközelebbi szomszédok” meghatározásához szükséges adatok halmazát is. A megfelelő adathalmaz rendelkezésre állását követően sor kerülhet a különböző (pull active, push

active vagy automatizált) csoportos információszűrés (collaborative filtering) technikák alkalmazására. Az automatizált csoportos információszűrés az informatikai ajánlórendszerek azon fajtája, amelyben az egyének korábbi viselkedéséről, preferenciáiról, vásárlásairól rendelkezésre álló adatok egyeztetése, összehasonlítása alapján a rendszer megkeresi azokat a személyeket, akik adataik alapján megfelelő ajánlók lehetnek, és az ő tapasztalataikra építve fo-

„A számítógépes egér finommozgás (pszichológusok bevonásával végzett) elemzése eredményeként következtetni lehet a felhasználó tulajdonságaira, a pillanatnyi pszichikai jellemzők és a dinamikus jellemzők is érzékelhetők, a reklámok pedig ehhez igazíthatók.”

galmaz meg új ajánlatot a célszemély számára. A felhasználók adatairól folyamatosan adatokat gyűjt, azokat összevetve és elemezve automatikusan továbbítja a felhasználóknak. Az automatizált ajánlórendszerek lehetőséget teremtenek a személyre szabott ajánlatok megtételére, és megszüntetik a személyre szabott (one-to-one) marketing célja (a vevők egyenkénti kezelése) és a korlátozott értékesítési erőforrás közötti űrt, az adatok emberi feldolgozása helyett azok automatizált kezelését téve lehetővé.¹

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 világgárás még offline, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május

¹ A collaborative filtering-ről lásd Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. és Majó – Révész – Szekfű, 2004., különösen Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. pp. 15. 17., 29–33., 35., 247., 248. és 250., illetve Majó – Révész – Szekfű, 2004. pp. 61–66.

- 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.]
- 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, költés 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 könnyűpiac*, 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 tudáspiac 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 vallomásai*, 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 szemtelőket*, *Napi Gazdaság*, 2004. március 12–13.
- REKETTÉY 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 tartás!*, *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 ZSUZSANNA, *A cégek idővel sokat spórolhatnának a távmunka révén*, *Napi Gazdaság*, 2004. március 17. [Szabó Zsuzsanna, 2004/1.]
- SZABÓ ZSUZSANNA, *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 képben. 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 – Miszlivetz 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