

A fogyasztó nyomában!



Hogyan lesz egy átlagos vásárlóból titkos vásárló? Az átlényegülés abban áll, hogy miután tapasztalatokat szerzett az adott szolgáltatásról vagy termékről, meghatározott szempontok alapján értékeli, jelentését pedig eljuttatja egy kutatócéghez. A szolgáltatóipar fejlődésével ez a mystery shopping névre keresztelt kutatási módszer egyre inkább előtérbe kerül. Magyar nyelven eddig nem túl sok szakirodalom segítette a szegmensben érdekeltek életét. Éppen ezért Papp-Váry Árpád Ferenc és Kosztka Edina „Titkos vásárlók”: a mystery shopping kutatás elmélete és gyakorlata címmel szereplő írása olyan hiánypótló munka, amely egyúttal a mystery shopping nemzetközi szakirodalmi háttérét és hazai gyakorlati alkalmazását is összefoglalja. A Fogyasztói kutatások rovatban emellett Vicsek Lilla a fókuszcsoporthoz kapcsolatban elterjedt jellegzetességeket vizsgálja fölül, míg Tárkányi Eszter és Józsa László megmutatják, hogyan is zajlik a fogyasztó „második szocializációja”.

A marketingelméletek rovat írásai között olyan aktuális témák is szerepelnek, mint Az egészségügyi marketing néhány érdekes kérdése Szabóné Pataky Eszter tollából. Míg Stifán Orsolya Amikor a marketing szövi be a hálózatokat című tanulmányából kiderül, hogy bár „a marketing már az ősidők óta hasznosítja a hálózatokban rejlő lehetőségeket, az internet, mint virtuális hálózat térnyerésével újfajta, hatékonyabb lehetőségek merülhetnek fel”. Ezeket az újfajta módszereket veszi górcső alá a szerző.

Hogy a marketing eszközei milyen szorosan kapcsolódnak mindennapi tevékenységekhez, azt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy egy egyszerű italrendelés is lehet product placement. Például akkor, ha egy csinos nő egy szórakozóhelyen olyan italt rendel a pultnál, amelynek bevezető kampánya még el sem indult. Balogh L. Dániel A product placement és tervezése című írásában számos hasonlóan érdekes példát olvashatunk a termékelhelyezésre.

Hasznos böngészést kívánok!

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