

BEFOLYÁSOLÁSI TECHNIKÁK AZ INTERNETES REKLÁMOKBAN

Szerző: Kónya Zsuzsánna

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár,
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, III.
évfolyam

Mikó Imre Jog- és Közgazdaságtudományi
Szakkollégium

Témavezetők:

Prof. Dr. Vorzsák Álmos

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár,
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar,
Marketing Tanszék

Asist. drd. Pál Zsuzsa

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár,
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar,
Marketing Tanszék

TARTALOMJEGYZÉK

Táblázatok jegyzéke	3
Ábrák jegyzéke	3
1. Bevezető	4
2. Reklám az interneten	6
2.1. Az internetfogyasztó lakosság	6
2.2. Rövid történeti áttekintés	7
2.3. Az online reklámozás előnyei	8
2.4. Az internetes reklámok fajtái	8
2.4.1. Honlap	9
2.4.2. E-mail	9
2.4.3. Szalaghirdetés (banner)	10
2.4.4. Rich media	10
2.4.5. Nyomógombok	11
2.4.6. Szöveges linkek	11
2.4.7. Szponzorálás	11
2.4.8. Beférkőző reklámok (interstitials)	11
2.4.9. Egyéb internetes reklámfajták	12
3. Befolyásolás az online reklámokban	13
4.5.1. Az AIDA-modell és az AIARS-modell	13
4.5.2. Befolyásolási technikák, módszerek	15
4.5.2.1. A nyelv	16
4.5.2.2. A képek ereje	22
4.5.2.3. A zene befolyásoló hatása	23
4.5.3. A befolyásolási technikák hatékonysága	24
4. Az internetes reklámok hatása az kolozsvári közgazdaságtan hallgatókra	26
4.1. A kutatás módszertana	26
4.2. A kérdőív válaszainak kiértékelése	28
5. Következtetések és javaslatok	38
6. Felhasznált irodalom	40
7. Függelék	42

Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat: A világ internet-felhasználóinak aránya	4
2. táblázat: Románia internet-lefedettsége.....	5
3. táblázat: A kérdezett egyetemi hallgatók évfolyamonkénti eloszlása.....	27
4. táblázat: A válaszadók eloszlása a naponta internetezéssel eltöltött idő szerint.....	28
5. táblázat: Milyen célokból szokott honlapokon szörfözni?.....	29
6. táblázat: A honlapok tulajdonságainak értékelése.....	30
7. táblázat: Mennyire bízik a fórumokon, blogokon található bizonyos termékekről leírt információkban?.....	32

Ábrák jegyzéke:

1. ábra: Az AIDA-modell.....	11
2. ábra: A minta eloszlása nem szerint.....	26
3. ábra: Szakok szerinti eloszlás.....	27
4. ábra: Milyen gyakran szokott a honlapok böngészése közben reklámokra klikkelni?.....	29
5. ábra: A honlapok tulajdonságainak értékelése Efthymios Constantinides professzor asszisztens kutatása alapján	30
6. ábra: Az internet-felhasználó kategóriák eloszlása nemek szerint.....	35

1. BEVEZETŐ

Napjainkban egyre inkább behálózza életünket az internetes világ. Életünk egyre több és több mozzanata kapcsolódik a világháléhoz. Míg néhány évvel ezelőtt többnyire csak az elektronikus postaládák miatt használták az internetet, ma már életünk szerves részévé vált. Az interneten keresgél játékok után a kisgyerek, később itt találja meg a tanuláshoz szükséges segédanyagokat, az online üzletekből vásárol, e-bankinget használ a számlái kifizetéséhez, netről tölti le a recepteket, ugyanitt nézi a televíziót, és a sorozat folytatható a végtelenségig. Az új generációk ebbe az új világba születnek bele, és nem jelent számukra újdonságot vagy nehézséget a számítógép és az internet használata.

Az internet elterjedésével a vállalatok előtt új lehetőségek nyíltak meg. Az internet egy hatalmas piac, amelyen potenciális vásárlók milliói vannak jelen. A cégek feladata, hogy ezeket a potenciális vásárlókat valódi vásárlókká varázsolja, akár csak a valós életben. Ebben a környezetben a marketingkommunikációnak rendkívül fontos szerepe van, talán a legfontosabb változója a marketingmixnek.

Kutatásomban az internetes reklámokat mutatom be. Ismertetem ezek fajtáit, majd az online környezetben használható befolyásolási technikákat és módszereket tárgyalom. Fontos ezeket figyelembe venni azért, hogy jobban megérthessük, hogyan hathatunk legjobban a fogyasztókra, mik azok a pszichológiai tényezők, amelyek az interneten böngészőket vásárlásra bírják. Ezek felkutatása nélkül kevés az esélye annak, hogy egy reklámkampány hatékony vagy sikeres legyen, mint ahogy annak is, hogy egy márka ismertté és közkedveltté váljon. Dolgozatomban igyekszem tág képet nyújtani az internetes reklámozási lehetőségekről, amelyek országunkban is egyre jobban elterjedtek, és ezzel segítséget nyújtani egyrészt a világhálón megjelenni kívánó cégeknek, másrészt pedig a felhasználóknak az internetes világban való eligazodásban és tájékozódásban.

Kutatásom gyakorlati részében a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának hallgatóit kérdeztem azokról a témakörökről, amelyek az internet-felhasználással és az internetes reklámok befolyásolási hatásaival kapcsolatosak. Ezek a fogyasztók fontosak a vállalatok számára, mivel jelentős vásárlóerőt képeznek, és ők alkotják azt az új generációt, amely az internetes világban először tájékozottá vált, és amely számára nem jelent olyan mértékű kihívást az interneten való vásárlás vagy az online banking. A felmérés eredményei hasznosnak bizonyulhatnak mindazon vállalatok számára, amelyek a

világhálón való megjelenést tűzik ki céljukként, de azoknak is, amelyek már valamilyen formában megjelentek az internetes környezetben, hiszen segít nekik ezen fogyasztói csoport magatartásának jobb megértésében.

2. REKLÁM AZ INTERNETEN

2.1. AZ INTERNETFogyasztó Lakosság

Az internetes reklámozás az utóbbi években jelentős mértékben fejlődött. A felhasználók számának növekedése és a technikai haladás elősegítette az egyre több lehetőség széles körben történő kihasználását. A világ lakosságának 20 %-a használja az internetet különféle célokra, így egyre több embert lehet elérni a weboldalakon keresztül.

A következő táblázat a világ internet-felhasználóinak számát és arányát mutatja be:

1. táblázat: A világ internet-felhasználóinak aránya¹

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2007 Est.)	Population % of World	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2007
Africa	941,249,130	14.2 %	44,361,940	4.7 %	3.4 %	882.7 %
Asia	3,733,783,474	56.5 %	510,478,743	13.7 %	38.7 %	346.6 %
Europe	801,821,187	12.1 %	348,125,847	43.4 %	26.4 %	231.2 %
Middle East	192,755,045	2.9 %	33,510,500	17.4 %	2.5 %	920.2 %
North America	334,659,631	5.1 %	238,015,529	71.1 %	18.0 %	120.2 %
Latin America/Caribbean	569,133,474	8.6 %	126,203,714	22.2 %	9.6 %	598.5 %
Oceania / Australia	33,569,718	0.5 %	19,175,836	57.1 %	1.5 %	151.6 %
WORLD TOTAL	6,606,971,659	100.0 %	1,319,872,109	20.0 %	100.0 %	265.6 %

A világ minden kontinensén nagyobb, mint 150%-os növekedés volt észlelhető 2000 és 2007 között, ami az internet-felhasználók számát illeti. A legnagyobb növekedési rátát Közép-Keleten és Afrikában mérték, de Európa is fejlődött ilyen téren, annak ellenére, hogy a régiók közül világviszonylatban csak az ötödik helyen szerepel. Fontos megjegyezni viszont azt, hogy Európa a második helyen áll Ázsia után a felhasználók aránya szerint: a lakosság 43,4%-a² internetezik.

Európa országokra való bontására áttérve érdekes megfigyelni az első tíz országot az internet-felhasználók szempontjából³. Első helyen áll Németország 52,3%-os országos lefedettséggel, második Nagy-Britannia 40,4%-kal és harmadik helyen Franciaország áll 34,9%-kal. Utánuk következik Olaszország, Oroszország, Spanyolország, Törökország, Hollandia, Lengyelország és Portugália. Románia hátrább szerepel a sorban, a lakosságnak mindössze 31,4%-a

¹ <http://www.internetworldstats.com/>

² <http://www.internetworldstats.com/>

³ Lásd: 1. függelék, forrás: <http://www.internetworldstats.com/>

használja az internet által nyújtott lehetőségeket. Fontos viszont figyelembe venni azt is, hogy Románia nagyon gyorsan fejlődik ebből a szempontból. A következő táblázat bemutatja az ország lefedettségének módosulását 2000 és 2007 között:

2. táblázat: Románia internet-lefedettsége⁴

YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	800,000	22,217,700	3.6 %	ITU
2004	4,000,000	21,377,426	18.7 %	ITU
2006	4,940,000	21,154,226	23.4 %	C.I. Almanac
2007	5,062,500	21,154,226	23.9 %	ITU

Fejlődő tendenciát mutat tehát országunkban is az internet-felhasználás, ezért érdemes befektetni a weboldalak készítésébe és az interneten való minél intenzívebb szereplésbe. Éppen ezért az internetes reklámozás új és új lehetőségeket nyújt napjainkban is a termékek és szolgáltatások fogyasztókkal való megismertetésére.

2.2. RÖVID TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS⁵

Az internetes reklámok nagy fejlődésen mentek keresztül az utóbbi évtizedben. Ha az internetes reklámok közé soroljuk a bemutató weboldalakat, akkor az első honlapokig visszanyúl az online reklámok története. A Prodigy volt az első cég azonban, amely egy igazi első és egyedi reklámszolgáltatást nyújtott: 1990-es indulásakor szinte kizárólag reklámokra támaszkodott, míg ebben az időben a legtöbb kereskedelmi szolgáltató vonakodott attól, hogy saját webfelületén más cégek reklámjait tegye közzé – és ez így folytatódott egészen 1995-ig vagy még későbbig ezeknek a vállalatoknak az esetében.

A cégek nagyobb célközönséget akartak elérni, mint a Prodigy, amely csak saját előfizetőinek reklámozott, ennek pedig az lett a következménye, hogy egy a Canter and Siegel ügyvédi iroda több, mint 7000 internetes fórumra juttatta el a reklámját, ezek között olyanokra is, amelyek témaköreinek nem volt köze a hirdetés témájához. Az akció eredményeképpen megnőtt az érdeklődés az ügyvédi iroda szolgáltatásai iránt, viszont a hirdetés megkapói közül sokan negatívan fogadták ezt a megoldást, ez pedig a cég hírnevére rossz hatással volt.

⁴ Forrás: <http://www.internetworldstats.com/>

⁵ Robin Zeff-Brad Aronson: Reklám az interneten, Geomédia, Budapest, 2000 alapján

Ezek után következett a nagyobb reklámodalak elkészülése és beindulása. Annak ellenére, hogy ezek nagy része szinte teljesen reklámra épült, működésüket nem kifogásolták a felhasználók, mivel a tájékoztató jelleget fedezték fel bennük. Az első ilyen oldal az 1994-ben indított HotWired (www.hotwired.com – ma már nem létezik ez a honlap), ezt követte a Word (www.word.com), és mára már több százezer oldalon található valamilyen formában online reklám.

2.3. AZ ONLINE REKLÁMOZÁS ELŐNYEI

A hagyományos és modern reklámeszközök kombinálása képezi a vállalatok többsége számára a reklámstratégiájuk optimális megoldását. Minden cégnek különböző céljai vannak, különböző termékeket és szolgáltatásokat akar ismertetni és eladni, ezért a reklámhordozókat különböző mértékben kell igénybe vennie. Mégis fontos felfigyelni az internetes reklámozás előnyeire, hiszen ezek versenyelőnyt biztosíthatnak a konkurenciával szemben.

Az online üzletvitel működési költségei alacsonyabbak, és a megtakarításokból eredő árcsökkenéseket a fogyasztók fele is lehet érvényesíteni. Az interneten reklámozó cégek szélesebb fogyasztói kört tudnak megközelíteni a 24 órát 24-ből kihasználva, területi korlátozások nélkül, és új pozicionálási lehetőségek is adódnak. Ezekre a reklámokra rugalmasság jellemző, amely nemcsak azt jelenti, hogy a nap bármely órájában elérhetők a fogyasztók, hanem azt is, hogy a felhasználók bármikor előhívhatják őket és a hirdető is bármikor módosíthat a reklámon. Fontos jellemzőjük, hogy nagy mennyiségű információ továbbítható a segítségükkel, és erre audiovizuális elemek sokasága használható fel, a hatás erősítése érdekében.

2.4. AZ INTERNETES REKLÁMOK FAJTÁI

Az internetes reklámoknak számos fajtája van, és a kreativitás állandóan újdonságokat tár fel. Ezeket a módszereket általában kombinálva használják a reklámozók a nagyobb hatás elérése érdekében. A következőkben ezeket fogom egyenként bemutatni.

2.4.1. Webhely

A webhely volt az első internetes reklámozási forma, mára pedig az üzleti élet természetes, nélkülözhetetlen tartozékává vált. A honlapok kezdetben csak az internetes megjelenés céljából készültek. A technika fejlődése bebizonyította azonban, hogy ez távolról sem elegendő és sokkal több lehetőséget nyújt a világháló. A termékeket, márkákat sokkal részletesebben lehet ismertetni, virtuális sétákra nyílik lehetőség, a termékek virtuális „megtapogatására”, megforgatására, auditív és vizuális elemek alkalmazására és rengeteg információ közlésére.

De nemcsak egyszerű bemutató honlapok elkészítésére van szükség, amelyekről a fogyasztók megtudhatnak bizonyos információkat, hanem az is fontos, hogy könnyen hozzájuthassanak a honlapok címeihez és tartalmához. Napjainkban az e célból használt módszerek közül a legjelentősebb a keresőoptimalizálás, ami lehetővé teszi azt, hogy a fogyasztók egyetlen keresett szó keresőmotorba (például Google, Yahoo vagy MSN Search) való beírása alapján eljussanak a reklámozott cég honlapjára. A világhálón közelharcot vívnak a vállalatok a keresőkben első oldalon való megjelenésért. Ennek elérésére az egész weboldalt úgy kell felépíteni, hogy azt a keresők bizonyos szavakra elsők közt találják meg.

2.4.2. E-mail

Az elektronikus postaláda megnézése a világhálóra való kapcsolódás utáni első dolga az internetezők többségének. Éppen ezért az e-mail is jelentős marketingeszköznek bizonyul. Reklámcélokra való felhasználásának a következő lehetőségei vannak:

- **levelezőlisták szponzorálása** – ennek előnye, hogy jól behatárolt piaci szegmenseket érhetünk el, pontosan azokhoz jut el az üzenetünk, akiket érdekel.
- **direkt e-mail** – a direkt mailing internetes formája, amelyet napjainkban elég gyakran spam-nek minősítenek, és negatív hatással lehet a cégek image-ére, tehát óvatosan kell alkalmazni, és csak akkor, ha igényelik a felhasználók.
- **ingyenes e-mail szolgáltatás reklámfelülettel** – az ingyenes e-mail szolgáltatók közül a legfontosabbak között megemlítendő a Hotmail, Gmail és Yahoo, és ezek amellet, hogy olyan felületet biztosítanak, ahol a felhasználók az elektronikus leveleikhez hozzáférhetnek, reklámokat is közvetítenek ezeken a felületeken. A Gmail például ezek közül a reklámok közül válogat is, és aszerint, hogy a fogyasztók milyen témakörben érdekeltek (ezt a leveleikben előforduló szavak gyakorisága szerint állapítja meg), találó reklámokat jelenít meg.

2.4.3. Szalaghirdetés (banner)

A banner, más néven szalaghirdetés az egyik legelterjedtebb, legkedveltebb hirdetési forma. Ezek hatékonysága viszonylag könnyen ellenőrizhető annak alapján, hogy hány személynek jelentek meg, és hányan kattintottak rájuk, így a hirdető is könnyen kideríthetik, hogy a reklámjuk megfelelő-e, és ha nem az, akkor rövid idő alatt módosíthatnak rajta, míg eléri a megfelelő formát és pozicionálást.

A bannereknek három típusa ismeretes: az álló, a mozgó és az interaktív szalaghirdetés.

Az **álló szalaghirdetés** a három csoport közül a legegyszerűbb, nem több, mint a honlapokon elhelyezett grafikus elem. Nagy előnye, hogy rendkívül könnyen és gyorsan elkészíthető, és gyakorlatilag minden weboldalon helyet kaphat, hátránya viszont az, hogy nem elég figyelemfelkeltő, és elvesztődhet a weboldal tartalma között.

A **mozgó szalaghirdetés** elkészítése több kreativitást igényel, de előnye, hogy a színeknek és mozgásnak köszönhetően könnyen a felhasználó szemébe ötlük, és mivel több információt is lehet vele közvetíteni a mozgó képkockák cserélődésével, nagyobb a rájuk való kattintás aránya is.

Az **interaktív szalaghirdetés** lényege, hogy játékra készíti a felhasználót: kérdéseket tesz fel neki, aktívan bevonja a reklámba. Itt már nemcsak egy kattintására van szükség, hanem igazi interaktivitásra, a felhasználónak válaszolnia kell egy kérdéssorozatra, beneveznie egy sorsolásra, és gyakran vásárlásra is ösztönzik ezzel a módszerrel.

2.4.4. Rich media

A rich media az interaktív szalaghirdetéseknek egy továbbfejlesztett változata. Nemcsak interaktív, színes képeket és hangokat foglalnak magukba, hanem bonyolultabb technológiai megoldásokon alapszanak. Döntési ágrajzokat, vásárlási lehetőségeket, híreket, játékokat, rejtvényeket stb. foglalnak magukba, és ezeken keresztül még jobban megmozgatják a felhasználót, akár érzelmi szempontból is. A rich media fejlődése hatalmas méreteket öltött az utóbbi években, és ez annak is köszönhető, hogy egyre több internet-felhasználó rendelkezik széles sávú internettel, ami lehetővé teszi ezek könnyű és gyors megjelenítését.

2.4.5. Nyomógombok (buttons)

A nyomógomb nem más, mint kicsinyített szalaghirdetés. A weboldal bármely részén el lehet helyezni, és a reklámozott weblap jelenik meg a rákattintást követően. Előnye, hogy nagyon egyszerű a működése, kicsi helyet foglal el, és hasznos lehet a márkanépszerűsítésben.

2.4.6. Szöveges linkek

A szöveges link a legkevésbé erőszakos reklámforma, hiszen azon kívül, hogy a betűszínei változók lehetnek, nem tartalmaz semmiféle audiovizuális elemet a figyelem felkeltése érdekében. Mégis ezek nagyon hatékony reklámformát képviselnek, és a keresők oldalain nagy népszerűségnek örvendenek.

2.4.7. Szponzorálás

A szponzorálásnak több formája ismeretes, ezek közül a leggyakoribb a weboldalak szponzorálása, amely lehetőséget nyújt sikeres reklámkampányok elindítására a saját weboldal forgalmának növelése nélkül. A neves oldalakon elhelyezett reklámüzenetek gyakran bizonyulnak hatékonyak. A weboldal ilyenkor az arculatát a szponzorált cég arculatához igazítja, tehát a szponzorálás a vállalatok életében csak hosszú távú befektetésként jelenhet meg.

A szponzorálás másik formája a levelezőlisták és hírlevelek támogatása, de ide tartoznak a hirdetési célú cikkek (abvertional) is, amelyek jellegzetessége, hogy a reklám egy cikk, tudományos írás formájában vagy a honlap tartalmi elemeként jelenik meg.

2.4.8. Beférkőző reklámok (interstitial, pop up)

A beférkőző reklámok az agresszív internetes reklámok közé tartoznak: váratlanul jelennek meg a weboldalakon, félbeszakítják a felhasználót a böngészés közben. Ez a reklámforma nagyon hasonlít a műsorokat megszakító tévéreklámokhoz, hiszen ugyanúgy váratlanul jelenik meg, megszakítva a filmeket, híradókat, stb. A beférkőző reklámokat nagyon kedvelik a hirdetők, hiszen lehetetlen, hogy az internetezők figyelmét elkerülje, és a figyelemfelkeltésnek többféle eszközt alkalmazni lehet bennük: színeket, mozgást, hangeffektusokat stb.

A reklámozók rendkívül nagy hatékonyságot érhetnek el ennek a reklámtípusnak az alkalmazásával, viszont figyelembe kell venniük néhány szabályt⁶:

- olyan webhelyet kell választani, ahol már vannak beférkőző reklámok
- először kisebb beférkőző reklámmal kell próbálkozni
- használjunk interaktív beférkőző reklámokat

2.4.9. Egyéb internetes reklámfajták

Az eddig felsoroltakon kívül többféle online reklámfajtát hozott létre a technikai fejlődés és a kreativitás növekedése. Ezek közé tartoznak a következők:

- képernyőkímélők
- kurzorok
- eszköztárak és kedvencek
- netvideók: a fogyasztók videóra felveszik az adott cég által nyújtott termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos észrevételeiket, elsősorban meglepedettségüket, és ezt a cég honlapjáról le lehet tölteni
- „zsákutcareklámok”: olyan helyekre elhelyezett hirdetések, amik már nem vezetnek tovább, mint például köszönetnyilvánító oldalra
- mass message: a chatprogramok széles körben való elterjedésével ez is előtérbe került, lényege, hogy a messenger (Yahoo, MSN, stb.) partnerlistán levő személyek mindegyikének továbbküldi valaki az üzenetet, és ezek mindegyike továbbítja az ő partnerlistáját alkotó személyeknek, és így egyszer több személy szerez tudomást az adott információról
- közösségi hálózatokon való reklámozás: a közösségi hálózatok (pl. Iwiw, Hi5 stb.) rendkívül jó reklámozási lehetőségeket nyújtanak: rengeteg céget regisztrálnak felhasználóként, és ezek ismerőseik közé vonzanak sok embert, emellett pedig rendszeresen küldik a reklámokat. Ez egy elég új reklámozási módszer, sokszor tola-kodó, mégis bizonyos fokig tolerálják, sőt szeretik is a felhasználók (például márkahű személyek klubjai alakulnak ki ezeken keresztül).

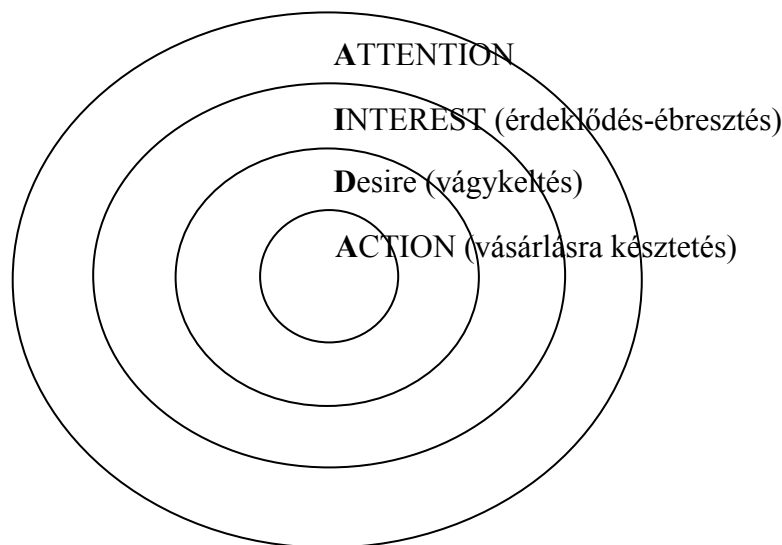
⁶ Robin Zeff-Brad Aronson: Reklám az interneten, Geomédia, Budapest, 2000 alapján

3. BEFOLYÁSOLÁS AZ ONLINE REKLÁMOKBAN

3.1. AZ AIDA-MODELL ÉS A NAIARS-MODELL

A reklámok – rejtett és kevésbé rejtett – célja a közönség meggyőzése, befolyásolása. A reklám megpróbálja meggyőzni a fogyasztót arról, hogy vásároljon egy terméket, vagy hogy egy termék minőségi, megéri használni vagy fogyasztani. Azon reklámoknak, amelyek információkat közölnek egy tárgyról vagy vállalatról, rejtett céljuk, hogy meggyőzzék a fogyasztót, hogy ha jelenleg nem is, de a jövőben bizalommal forduljon hozzájuk. A reklámszakma kutatói az évek során megpróbálták kideríteni, hogy mit kell tenniük ahhoz, hogy ezt a célt minél hatékonyabb keretek között elérjék.

1989-ben E. St. Elmo Lewis fogalmazta meg a reklámozás alapelveit, és ezekből alakult ki az egyik mai napig is legszélesebb körben elterjedt hatásmodell, az AIDA-modell⁷. Kiindulópontja az a felismerés, hogy a cselekvéssel legszorosabb korrelációban a vágy áll: akiben egyszer felébredt ez az erős vágy valami iránt, az előbb-utóbb mindent meg fog tenni azért, hogy a vágyai teljesüljenek.



1. ábra: Az AIDA-modell

Az AIDA-modell szerint a cél a fogyasztó megnyerése és a cselekvésre, vásárlásra késztetése jelenti. Ez úgy érhető el, hogyha felébresztjük benne a vágyat az adott termék vagy szolgáltatás iránt. A vágykeltést érdeklődés-ébresztésnek és fenntartásnak kell megelőznie,

⁷ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2004

aminek az előfeltétele a figyelem felkeltése. A reklámnak tehát figyelemfelkeltőnek kell lennie elsősorban ahhoz, hogy elvezesse a fogyasztót a kíváncsiságon át az érdeklődésig. A reklámokban alkalmazott befolyásolási technikák használatának tehát ez lehet a kiindulópontja.

Az internetes reklámok esetén viszont a kutatók rájöttek arra, hogy a folyamat nem ennyire egyszerű, és a működése sem ugyanilyen. Az online környezetben a fogyasztó nem passzív szerepet tölt be, mint a valós életben, hanem aktívvá válik. Ő dönti el, hogy internetezik-e, milyen weboldalakon kezd böngészni, és mennyi időt tölt egy-egy oldalon, esetleg továbbolvas a weblap következő oldalain is.

Ugyanígy a fogyasztó reklámokkal való találkozása is nagymértékben függ tőle, internetezési szokásaitól. Ha egy internet-felhasználónak tetszik a felkínált ajánlat, azzal válaszol, hogy továbbolvas, újabb információkat kér, valamilyen formában visszajelez, vagy rögtön meg is rendeli online-formában az adott terméket vagy szolgáltatást. Ebből a folyamatból kiindulva, az internetes környezet jellemzésére az úgynevezett NAIARS-modellt alkalmazzák a szakemberek. Ez a következő elemekből tevődik össze:

1. **N**eed – szükséglet
2. **A**ction – cselekvés
3. **I**nformation – információgyűjtés
4. **A**ttraction – vonzerő
5. **R**eaction – reakció
6. **S**atisfaction - megelégedettség

Ez a folyamat is a fogyasztó szükségleteiből indul ki, de mivel ezeket több módon kielégítheti, bonyolultabb lesz a helyzet. A fogyasztó onnan fogja megvásárolni a terméket vagy annak a cégnek fogja a szolgáltatását igénybe venni, amelyik a legnagyobb valószínűséggel fog megelégedést nyújtani. Miután felismerte a szükségletét és eldöntötte, hogy megoldást akar rá találni, elkezd információk után kutatni: összegyűjt minél több információt a lehetőségekről és minél több ajánlatot, egészen addig, amíg megtalálja a neki megfelelő megoldást. Az összegyűjtött információk közül a felhasználó kiszűri a neki megfelelő termékeket és/vagy szolgáltatásokat, és ezután megrendel egy terméket egy e-üzletből vagy felhív egy céget vagy felkeres egy üzletet vagy showroom-ot. A felhasználó

annál elégedettebb, minél egyszerűbben és könnyebben el tud jutni arra a pontra, hogy döntést meghozza, és ez a döntés minden szempontból megfeleljen az igényeinek.

A fogyasztó elégedettségét az internetes környezetben rengeteg módszerrel el lehet érni, ezek közülük a legegyszerűbbek:

- egyértelmű navigáció egy webhelyen
- gyors oldalletöltés
- a weboldal megjelenése, tartalma
- szórakoztató elemek
- hatékony időfelhasználás
- a szükséglet kielégítésére használt termék jellemzőinek pontos leírása
- a termék ára és a fizetési lehetőségek
- a termékhez kapcsolódó szolgáltatások
- a termék szállítási körülményei

A reklámozás terén használható befolyásolási módszerek sokaságát alkalmazzák ma a marketingszakemberek, és ezek száma egyre bővül, hiszen újabb és újabb módszereket tesztelnek, és arra törekednek, hogy a meglévők hatékonyságát is növeljék. Az internetes hirdető is alkalmazzák ugyanazokat a módszereket, amik megjelennek a hagyományos reklámokban, és a kreativitás korlátlanra varázsolja ezt a világot is.

A következőkben a reklámokban használt befolyásolási eszközöket, módszereket fogom bemutatni, szemléltetésekkel.

3.2. BEFOLYÁSOLÁSI TECHNIKÁK, MÓDSZEREK

A reklám két fontos érzékszervre, a szemre és a fülre hat. Arra törekszik, hogy minél kellemesebb hatást érjen el a képek és hangok megfelelő összekapcsolása révén. Látványos képi effektusokat tár a vásárló elé, és kellemes zenei aláfestés, hangzatos szlogenek hangzanak el, a cél az információközlés és a fogyasztók befolyásolása, manipulálása.

Ha tehát a befolyásolási módszereket csoportosítani akarjuk, akkor ezt megtehetjük aszerint, hogy milyen érzékünkre hatnak. A zene a hallásunkat ingerli, a képek a látásunkat. Ezek mellett a nyelv a legfontosabb tényező, mivel a szavak jelennek meg a marketingkommunikáció egyik alapeszközeként.

3.2.1. A nyelv

A reklám egyik legfontosabb médiuma a nyelv. A reklám propaganda nyelve különbözik más informáló szövegek nyelvétől a beszédaktusok jellegében, stílusában, szókincsében is, de nem különíthető el élesen a köznyelvtől. Definíciója szerint a reklámnyelv: „egy célja által meghatározott, a hétköznapi nyelvénél általánosan emelkedettebb, túlnyomórészt írott nyelvi hatást mutató nyelvhasználat, melynek leíró, felértékelő és rábeszélő funkciója van”⁸.

A reklám a nyelvi eszközök széles skáláját használja fel a meggyőzés céljából. Ezek közül egyesek rejtett módon kerülnek az üzenetbe, másokat viszont rejtegetés nélkül tárják a fogyasztók elé. Az online reklámok készítői is előszeretettel alkalmazzák ugyanazokat a nyelvi eszközöket, amelyek a hagyományos reklámokban megjelennek. Ezeket fogom a következő részben bemutatni.

Meggyőzés hívószavakkal⁹

A szakemberek a reklámokban használt szavak meggyőzőképességének kutatásakor arra jöttek rá, hogy egyesek közülük kiemelt hatással vannak a fogyasztókra. Kirshner József szerint¹⁰ a következők tartoznak a mindig hatásosnak bizonyuló szavak körébe: *új, gyors, könnyű, javított, most, azonnal, meglepő*. Kiemelő hatása van tehát napjainkban mindannak, ami eredeti, különbözik a megszokottól, azonnali, alkalmi, kivételes.

Az előadásmód jelentősége

A reklámok előadásmódjára is érdemes odafigyelni. Sas István szerint négyféle előadásmódról beszélhetünk: deduktív, induktív, pszichológiai és probléma-megoldási előadásmód.

⁸ www.keszatveres.hu alapján

⁹ Lásd: 2. függelék: Meggyőzés hívószavakkal

¹⁰ id. Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2004

A **deduktív előadásmód** azt jelenti, hogy általános igazságból indulunk ki, amelyből logikusan következik a kijelentésünk. Ebből következik, hogy ha a befogadó egyetért a megfogalmazott általános igazsággal, akkor az üzenettel is egyet fog érteni.

Az **induktív előadásmód** az előző fordítottját feltételezi: konkrét példát vesz alapul, és ebből kiindulva vonja le a következtetést vagy bízva rá a befogadóra.

A **pszichológiai előadásmód** szükségletet, igényt, feszültséget ébreszt fel, és ezután tudatosítja, hogy léteznek olyan eszközök, amelyekkel az igényeket ki lehet elégíteni, el lehet tüntetni, meg lehet oldani – ebből alakul ki a cselekvési kényszer.

A **probléma-megoldási előadásmód** alkalmazásakor az üzenet úgy van megfogalmazva, hogy az dilemmaként jelenik meg a fogyasztó előtt, a döntés pedig rá van bízva.

A referenciák használata¹¹

Egy másik fél – adott esetben szakértő, vagy csak egyszerű fogyasztó – megerősítő véleményére illetve tényekre való hivatkozás hatékony a fogyasztók meggyőzésében. a referencia több mindenre utalhat¹²:

- mások tapasztalatára (pl. Nekem bevált!);
- mérésekre, vizsgálatokra (pl. -25°C-on is működik);
- konkrét tesztekre, példákra (pl. nedvszívó képesség bemutatása);
- szaktekintélyek véleményére (pl. egy fogorvos véleménye egy fogpasztáról);
- profik véleményére (pl. olasz főszakácsok véleménye a pizza-szószeről);
- az illetékesek véleményére (pl. anya véleménye a pelenkáról);
- testületek megerősítésére (pl. Mosógépgyártók Szövetsége);
- fogyasztási adatokra (pl. az eladott mennyiségekre);
- versenyeken elért díjakra, kitüntetésekre (pl. az Év autója).

A rejtett rábeszélés¹³

A meggyőzés érdekében a reklámszakemberek gyakran a művészi kifejezésmódokhoz fordulnak, hiszen ezek a megoldások a befolyásolás eszközeiként is rendkívül hatékonyak bizonyulnak.

¹¹ Lásd: 3. függelék: Referenciák az online reklámokban

¹² Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2004

¹³ Lásd 4. függelék: Rejtett rábeszélés az online reklámokban

A **megszemélyesítés** az egyik legismertebb művészi eszköz, általa a tárgyak életre kelnek. Így a megszemélyesített tárgyak feladata lesz a fogyasztó meggyőzése.

A **hasonlat** a rejtett rábeszélés egyik leggyakoribb formája: a reklámozandó tárgyat, bizonyos tulajdonságaiból vagy/és funkcióiból kiindulva egy másik tárgyhoz hasonlítjuk. Ez rendszerint úgy történik, hogy a hasonlított tárgy vagy jellemzői nem vagy csak részben ismertek, a hasonlattal viszont rá lehet világítani az alapvető jellemvonásokra, és ez kiterjeszthető a tárgy egészére.

A **metafora** használata egy tárgy azonosítását jelenti egy másik tárggyal. Ez az azonossági kapcsolat feltételezi, hogy a befogadó végiggondolja a két fogalom között fennálló összefüggést – és ebben rejlik a meggyőző ereje is.

A **szimbólum** metaforasorozatból származó önállósult szóképp, amely megéretteti, sejteti a tartalmát. Ez nagyon hatásos befolyásolási eszköz lehet, ha kreatívan használja a reklámkészítő.

Az **allegória** egy kép, ami mást jelent, mint amit közvetlenül ábrázol. Egy másik, hozzá hasonló tárgyra utal, de a mondanivalóját teljesebben fejezi ki.

A főút és a mellékút¹⁴

A kommunikációs főút és mellékút fogalmát először Richard Petty és John Cacioppo írta le 1986-ban, majd ezt fejlesztette tovább Aronson és Pratkanis 1991-ben, és tette közzismertté A *rábeszélőgép* című könyvében. A fogalom alapja az, hogy túl sok információ zúdul az emberekre, és nem képesek (nem is akarnak) mindenre figyelni. Éppen ezért a reklámüzenet megfogalmazásában akkor érünk el megfelelő hatékonyságot, ha a felszínesen odafigyelő személyekre is hatni tudunk, és ez a mellékutakon történő megközelítéssel valósítható meg, például az érzelmekre való hatással (szép lányok, aranyos gyerekek, gyönyörű táj, kedves dallam stb.), a humor beemelésével. Míg a főúton az észérvekkel közelítünk, a mellékutak segítségével közelebb kerülhetünk azokhoz is, akik nem ezeket keresik.

Ez a módszer az internetes reklámok nagy százalékában fellelhető, főleg a szépségszalonok, utazási irodák, online játékboltok stb. honlapjain, de általában a bannereken, e-mail-ekben és rich mediában jelenik meg.

Érzelmek a középpontban

¹⁴ Lásd 5. függelék: A főút és a mellékút

Sok reklámszakértő állítja, hogy az érzelmekre való hatásnak nem csak mellékútnak kell lennie, hanem ennek kell a reklámok középpontjában állnia. A következő vélemények ezt hangsúlyozzák¹⁵:

- Hass egyetlen szóval a vevő érzelmeire, megtakaríthatsz magadnak száz okos érvet!
- Sok érzelem, kevés győzködés: biztos recept, hogy szeressék – a reklámodat!
- Az érzelmi kapcsolat magasabb márkahűséget eredményez!
- Az emberek egy okból vásárolnak: hogy érzelmeiket kielégítsék
- Az ellenállás a logikai érvelésben jelenik meg, de valójában is érzelmi!
- A mérlegelés lassú és bizonytalan. Az érzelmi döntés gyors és végtelen!
- Az életben minden döntés és választás érzelmi síkon történik, de ehhez mindenki megkeresi a maga logikai igazolását.
- Az ember szereti magát ésszerű lénynek tekinteni. Pedig általában kevésbé ésszerűen cselekszünk. Csak – főleg utólag – ésszerűsítjük a dolgokat.

Az online reklámokban ez a módszer még nem annyira elterjedt, mint a televízió-reklámokban, de kezd ott is elterjedni, első sorban a fiatal édesanyáknak szóló honlapokon jelenik meg a képekben (például a Pampers honlapján), a gyerekeknek, kizárólag nőknek és kizárólag férfiaknak szóló honlapokon. Az érzelmekre való hatás a gyerekek esetében veszélyes is lehet, mivel ők sokkal könnyebben és erősebben befolyásolhatóak, mint a felnőttek, tehát vigyázni kell az etikus reklámozásra.

Manipulációs technikák az érvelésben

Az érzelmekre való hatás mellett gyakran helyet kap az értelemre való hatás is, még akkor is, ha az érzelmek befolyásolása hatékonyabb eszköznek viszonyul sok esetben. A reklámokban az érveléshez gyakran használnak fel csúsztatásokat és szépítéseket acélból, hogy meggyőzőbb legyen. Ezek az online reklámokból se maradnak ki, a szalaghirdetések és szöveges bannerek esetében a legjellemzőbbek.

A manipulációs technikák széles skálája ismeretes, ezeket Sas István foglalja össze Reklám és pszichológia című könyvében:

¹⁵ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2004

- ügynöki középfok: az ügynöki hagyományokból örökölt rafinált csúsztatás, olyan középfokú jelzőszerkezetet takar, ahol a másik oldalon hiányzik az összehasonlítás tárgya (pl. *könnyebb a mosogatás*)
- általános felsőfok: a felsőfokoknak az a formája, ahol megfoghatatlan a mértékegység, és nincs viszonyítási alap (pl. *a legmegbízhatóbb társ*)
- bújtatott szuperlatívusz: a *leg-* szócska nélkül létrehozott felsőfok (pl. *semmihez nem hasonlítható érzés*)
- pozitív átfogalmazás: a kellemesebb tulajdonság kiemelése a kellemetlenebb rovására (pl. *zsírtartalom 25% helyett 75% színhús!*)
- állítmány-kerülés: az állítmány egyben állítás is, ezért a kijelentést súlytalanná lehet tenni jelzős szerkezetté való átalakítással (pl. *sima tapintású bőr* ahelyett, hogy *a krém kisimítja bőrét*)
- kibújás: a feltételes mód és hasonló feltételes szerkezetek gyengítik az állítást azzal, hogy az ígéret bekövetkezésének valószínűségét elkenik (pl. *megelőzheti a bajt*)
- gyengítés: az állítás konkrétságát elkenő jelzők használata (*szinte, közel, majdnem*)
- megszólítás: a befogadó érintettségére hívja fel a figyelmet, anélkül, hogy bármi konkrétumot ígérne (pl. *Ezt Önnek találjuk ki!*)
- áthárítás: a közlendőket egy kiválasztott személy szájába adja, vagy az ő véleményére hivatkozik (pl. *Én csak ezt használom!*)
- „vakcsoport”-képzés: a reklám észrevétlenül olyan csoportokat képez, amelyekhez jó lenne csatlakozni, vagy legalábbis rossz lenne kimaradni belőle (pl. *mi nők tartunk össze*)
- menyiségi felerősítés: látszatra impozáns, de megfoghatatlan statisztikai érveket állít a mondanivaló erősítésére (pl. *az ország leghallgatottabb rádiója*)
- minőségi felerősítés: presztízs értékűnek látszó, de valójában másodlagos hivatkozásokkal próbálja erősíteni az üzenetet (pl. *a fogorvosok egyesülete ajánlja*)
- kívánatosság: a vágyak és kívánságok szintjén megfogalmazott eszme, a kijelentés rejtetten sugallja, hogy az üzenet kibocsátójától függ a megvalósulás (pl. *Hogy megvalósuljanak álmai*)
- költői kérdés: olyan kérdés, amely magában hordja a választ, a kérdőjel használata nyomatékosító szerepű, mivel a nézőben/olvasóban születik meg a válasz (pl. *Miért nem törődik többet magával?*)

- holdudvar: a költészet eszközeit – metaforákat, szimbólumokat, hasonlatokat stb. – beemelő sejtelmes ígéret (pl. *Bízta az oroszlánra!*)
- pragmatikai implikátum: az üzenet olyan megoldást sugall, amely logikailag nem feltétlenül következik belőle, az emberek mégis egyértelműnek fogadják el az összefüggést (pl. *Nincs karácsony Corvin nélkül.*)
- faktoid: valaminek az erőteljes leminősítése, egy veszély felerősítése, hogy aztán a legjobb megoldást kínáljuk (pl. *a Ph-érték csökkenése, a bélflóra gyengülése következményekkel járhat!*)

Póthaszon nyújtása¹⁶

A fogyasztók, vásárlási döntéseik meghozatalakor a termékek költségeit és hasznosságát veszik figyelembe. Ezt alapul véve minden termék esetén azonosíthatók az alaphasznok, vagyis azok a jellemzők, amelyekkel az adott terméknek rendelkeznie kell ahhoz, hogy a vásárló megvegye. Az alaphasznok mellett jelentkeznek a póthasznok, amelyek a termék használatából származó élményeket, státuszértékeket, önmegvalósítási lehetőségeket jelentik, olyan fogyasztói előnyöket, amelyek megkülönböztetik őket a hasonló termékektől. Ezek a póthasznok a következő területekről eredhetnek: egészség, környezetkímélés, szabadidő, ízlés, kapcsolatok, szerelem, kreativitás, az élmény.

Az egészség és a környezetkímélés egyre fontosabb teret hódít, egyre erősebb meggyőző erőt képez – ám az internetes reklámok kis részében jelenik meg. A kapcsolatok, a szerelem, a kreativitás és az élmény viszont ezen a területen nagyon elterjedt. Napjainkban már minden korosztályban elterjedt az internet használata, de ma is többségükben fiatal és fiatalos felhasználók böngésznek a neten, és így őket is célozza meg az online reklámok nagy része. Éppen ezért olyan fontos a szerelem és kapcsolatok terén nyújtott póthaszon. Az internetes reklámokban az élménynek középpontban kell állnia, másképp nem valószínű, hogy a sok reklám között a figyelem nem fogja elkerülni azt, amelyik fontos üzenetet próbál átadni.

3.2.2. A képek ereje

E. Dickter megállapítása szerint „a szín közvetlenül hatol a tudatunkba, a szavak pedig csak hosszas kerülővel. A színeket nem kell konkrét nyelvre lefordítani, azonmód érthetők”. Ez a megfogalmazás kiemeli a reklámok látható elemeinek befolyásoló erejének fontosságát,

¹⁶ Lásd: 6. függelék: Hogyan jelenik meg a póthaszon az online reklámokban?

hiszen ezek azok az elemek, amelyek mindenki számára érthetők, és feldolgozásuk rövidebb idő alatt történik, mint bármely írott vagy elmondott üzenet értelmének kiderítése.

Egyes szakemberek szerint a reklámnak csak akkor van kellő hatása, ha az valamilyen **kép**hez kapcsolódik. A reklámplakátok és reklámvideók úgy készülnek, hogy nemcsak az informálásra koncentrálnak, hanem olyan képi kompozíciókat ábrázolnak, amelyek kellemes hangulatot, boldogságot, nyugodtságot, gondtalanságot árasztanak, és ez a fogyasztót is inkább vásárlásra ösztönzi. Az online reklámok is rengeteg képet használnak, ezeket főleg a bannerekben és a rich media típusú hirdetésekben leljük fel. A weboldalakon sokféle információt közölnek a vállalatok, ezek a kellemes képek valósággal magukra vonzzák a böngésző tekintetét. Ilyen például a természeti képek reklámokban való megjelenítése, amely azt a látszatot kelti, hogy bizonyos termék vagy szolgáltatás megvásárlásával bárki az otthonába viheti a szép, érintetlen természetet.

Egy másik gyakran használt befolyásoló eszköz ebből a csoportból a **színekkel** való játék. A színeknek pszichológiai hatásuk van, különböző érzelmeket, benyomásokat keltenek. Eltérő színek különböző hangulatot ébresztenek, sőt, közeli színárnyalatok is különböző hatással lehetnek a fogyasztókra. Ezt jól bizonyítja az E. Dickter által a 60-as években végzett kísérlet, amely abból állt, hogy négyféle színű (barna, kék, piros és sárga) edénybe töltöttek ugyanolyan kávét, és ennek ízét kellett a kísérlet alanyainak meghatározniuk. A személyek 73%-a úgy vélte, hogy a barna kancsó tartalma „túl erős”, 84%-a azt, hogy a piros kancsóé „igen zamatos”. A kék kancsóban levő kávét 79%-uk találta „enyhének” és a sárgában levőt 87%-uk „túl gyengének”.¹⁷

A színekhez tehát eltérő hatások kapcsolódnak: javul vagy romlik tőlük a közérzetünk, izgató hatásuk lehet, felkelthetik a figyelmünket, stb. A meleg színektől (piros, narancssárga, sárga) javul a közérzet, a hideg színektől (kék, zöld, ibolyaszínek) viszont általában romlik. A világos színek (sárga, narancssárga, sárgászöld, világoszöld, élénkpiros és fehér) könnyűek, tértágítóak. a sötét színek (kék, ibolya, sötétzöld, sötétvörös, fekete) nehezek, szűkítik a teret. A súly megítélését is befolyásolják a színek: léteznek ún. könnyű színek, mint a sárga, narancssárga és fehér, amelyek könnyűvé teszik a szemünkben a tárgyakat, és nehéz színek – lila, barna, fekete –, amelyek nehezzé teszik őket. A meleg színek általában izgató hatásúak, a

¹⁷ <http://www.marketingpirula.hu/> alapján

hidegek pedig nyugtatóak. A legerőteljesebb figyelemfelkeltő hatás a meleg és világos színekkel érhető el.

Az online reklámok fontos figyelemfelkeltő eszköze a **mozgás**. Ma már kevés olyan hirdetést látni a világhálón, amiben nincs mozgás. A statikus, szöveges weboldalakon ez odavonzza a tekintetet. Rendkívül gyakran használják a villogó bannereket, de sok helyen fellelhetők a villogó nyomógombok, a mozgó bannerrészletek, sőt, egyes felugró reklámok is mozognak a képernyő egyik részéből a másikra, hogy hatékonyabb legyen a figyelemfelkeltés. Ugyanebbe a csoportba tartoznak a mozgóképek is, amelyek egyszer inkább elterjedtek az internetes reklámokban. Ezek lehetnek rövid animációs filmek vagy videók, így a tévéreklámokhoz hasonlítanak leginkább. A különbség csak az egyrészt, hogy általában a fogyasztó eldöntheti, hogy megnézi-e őket, másrészt pedig a nem szélessávú internetkapcsolat esetén körülményes és időigényes a megtekintésük.

3.2.3. A zene befolyásoló hatása

A szélessávú internetkapcsolódás elterjedésével egyre több videó- és hangfelvétel került fel a honlapokra. Egyes honlapok elindításakor bekapcsolódik a zenei aláfestés és az oldal elhagyásáig kellemes zenét hallgathat a böngésző. Természetesen ez marketingfogás, hiszen az oldal tulajdonosa ezzel a módszerrel arra törekszik, hogy az oldal látogatóját minél hosszabb ideig a weboldalán „tartsa”, és a honlap elhagyása után is újra odavonzza. A reklámkészítők viszont gondosan odafigyelnek arra, hogy milyen zenét használnak, ez mennyire gyakran ismétlődik (abban az esetben, ha ismétlődik), aszerint, hogy ki a célközönség, kiket akarnak a weblapjukra csalogatni.

3.3. A BEFOLYÁSOLÁSI TECHNIKÁK HATÉKONYSÁGA

Az előző alfejezet az internetes reklámokban használt befolyásolási technikák széles skáláját mutatta be. Természetesen a felsorolásnak itt nincs vége, rengeteg újabb és újabb módszert találnak ki ebben az igen fiatal, rohamosan fejlődő online világban. A cél viszont mindig ugyanaz: minél több információt közölni a fogyasztóval, minél gyorsabban meggyőzni őt arról, hogy cselekednie kell: meg kell vásárolnia a felkínált terméket és/vagy szolgáltatást. A reklámok hatásmechanizmusainak, az AIDA és NAIARS modelleknek az áttekintése és a befolyásolási technikák tanulmányozása után feltevődik a kérdés: melyek a leghatékonyabb befolyásolási módszerek? Milyen technikát kell alkalmaznia annak a reklámozónak, aki

biztosra akar menni, aki rövid idő alatt minél nagyobb mennyiségű terméket akar eladni, minél ismertebbé akar tenni egy márkát? Létezik-e egy, több befolyásolási technika alkalmazásából összeállított, jól kifejlesztett módszer, amely minden esetben sikert eredményez?

A kérdésekre a válasz az online reklámok esetében is ugyanaz, ami a hagyományos reklámok esetében: nem létezik egyetlen módszer, amivel minden cég számára megoldható az internetes reklámjai sikeressége. Lehetséges, hogy egy vállalat számára vevők ezreit vonzza egyetlen szalaghirdetés az üzletébe (legyen az online üzlet vagy valódi), de lehetséges, hogy egy másik esetben egy-két vevő származik csak egy bannerreklám elkészítéséből és különböző webhelyeken való elhelyezéséből.

Vannak viszont olyan módszerek, amelyekkel nagy a valószínűsége, hogy egy-egy célcsoportra a várt hatást fogjuk gyakorolni. Például egy gyerekfogpasztát hirdető reklámot el lehet képzelni egy színes, mozgókép(ek)ből álló banner formájában, amely rejtett rábeszélést, például metaforát vagy megszemélyesítést jelenít meg. Ezzel a módszerrel a gyerekeket lehet meggyőzni arról, hogy vegyék meg a terméket. Ha viszont a szülőket is meg akarjuk győzni erről, akkor hasznos beemelni valamilyen fajta érvelést, bemutatni a fogpaszta által nyújtott póthasznokat (egészséges fogíny, fehér fogak, vitamintartalom stb.), mert a szülő „kezében van a pénz”, amely a termék megvásárlására költhető.

Az internetes reklámok hatásának követése céljából több módszert fejlesztettek ki. Ezeket a méréseket a vállalatok végrehajthatják saját, megvásárolt vagy ingyenes programokkal készített elemzésekkel, valamint más, erre szakosodott cégekkel. A hatékonyság mérése több formában történhet, attól függően, hogy mik a céljai a vállalatnak:

- A leggyakrabban lekért oldalak – ebből kiderülhet, hogy egyes linkek a honlap egy bizonyos részére koncentrálnak a forgalmat, ezért ezekre az oldalakra érdemes reklámokat elhelyezni..
- A látogatások száma – ennek alapján átfogó képet alkothatunk a webhelyünk forgalmáról, megtudhatjuk azt, hogy hányan látták a honlapunkat.
- A látogatások során megtekintett oldalak és a látogatás hossza – ezzel azt állapíthatjuk meg, hogy a látogatók mennyire érdeklődnek az oldalunk iránt, az időegységre jutó látogatók száma jelzi a forgalom mértékét, és ebből tudhatjuk meg, hogy a látogatók véletlenül tévedtek be az oldalunkra, vagy valamit kerestek és meg is találták.
- Az új látogatók elkülönítése a régiektől – ez a módszer csak akkor lehet pontos, ha regisztrációt vezetünk be, mivel egy személy több ip-címről is megnézhet egy oldalt.

- Népszerű navigációs útvonalak az oldalon – ezek felderítése segítségével pontos képet alkothatunk arról, hogy a különféle navigációs lehetőségek milyen hatással vannak a látogatók útvonalválasztására.
- A kiindulási internetcím – ez mutatja meg, hogy a látogatók milyen címekről érkeznek egy weboldalra, tehát például azt tudhatjuk meg, hogy egy másik weboldalon szereplő ajánlott linkre hányan kattintottak rá.
- Az átkattintási arány – azt mutatja meg, hogy hányan kattintottak a reklámunkra. Minél nagyobb ez az arány, annál jobb hatást ért el reklámunk.

A végső következtetés tehát az, hogy részletesen el kell tervezni a reklámkampány minden mozzanatát. Pontosan meg kell határozni a célközönséget, ennek igényeit, óhajait, fel kell kutatni, hogy mivel lehet őket leginkább vásárlásra készíteni, mivel lehet rájuk legjobban hatni. A célközönség körvonalazása után már arra is rájövünk, hogy hova kell elhelyeznünk a reklámot, milyen weboldalakon, ahhoz, hogy a célközönségünk minél több tagja elolvassa, lássa. Itt derül fény arra is, hogy milyen online reklámfajtákat használjunk (honlap, e-mail, szalaghirdetés, rich media, nyomógombok, szöveges linkek, beférkőző reklámok stb.). A reklámkampány elindítása előtt érdemes tesztelni a reklámot, módosítani rajta a felhasználók reakcióinak megfelelően. A kampány elindítása után pedig érdemes kihasználni az online világ által nyújtott lehetőségeket: folyamatosan figyelni kell a reklám hatékonyságát, és rögtön változtatni a reklámon, ha rájöttünk arra, hogy hogyan javíthatjuk ezt. Az online reklámok esetén is figyelembe kell venni mindazokat az elemeket, amelyek egy televízió-, rádió-, újsághirdetés vagy plakát esetében nem hagyhatók figyelmen kívül, ezen kívül pedig ki kell használni az online környezet által nyújtott lehetőségeket, figyelve a veszélyekre is.

4. AZ INTERNETES REKLÁMOK HATÁSA AZ KOLOZSVÁRI KÖZGAZDASÁGTAN HALLGATÓKRA

A bemutatott befolyásolási technikák és ezek hatékonyságának ismertetése után felvetődik a kérdés, hogy egy konkrét, valós helyzetben mennyire érik el céljukat az internetes reklámok, mennyire győzik meg a fogyasztókat arról, hogy a kijelölt termék a szükségleteiket kielégíti, és bírják rá a vásárlásra. Ebből a célból egy kérdőíves felmérést készítettem, amelyben az online reklámok hatását vizsgálom a közgazdaságtan hallgatók körében.

Több okból kifolyólag választottam ki ezt a sokaságot. A közgazdaságtan hallgatóknak egyetemi tanulmányaik során használniuk kell az internetes forrásokat munkájukban, másrészt pedig tanulnak az internetes kereskedelemről, az interneten létező növekvő piacterről, sőt, az internetes reklámokról is (például marketing és gazdasági informatika szakon). Éppen ezért ezzel a kutatással felderíthető, hogy az egyetemi tananyag – ami általában elméleti szinten többet nyújt, mint gyakorlati szinten – mennyire mélyül el az egyetemistákban, és mennyire elevenedik fel, amikor gyakorlati kérdésekben kell választaniuk, dönteniük. Másrészt pedig a közgazdaságtan hallgatókból pénzügyis szakemberek, marketingszakértők, piackutatók lesznek, és számukra internetes piacon való tájékozódás alapvető fontosságú a szakmájukban rejlő lehetőségek kiaknázásához. A harmadik ok az, hogy az egyetemisták kiemelkedő fontosságú piaci szegmentumot jelentenek a vállalatok számára, hiszen ez a fogyasztói kategória – kevés kivétellel – már rendelkezik a vásárláshoz szükséges pénzzel, és például a márkahűség kialakulása bennük már elkezdődött. Fontos szempont az is, hogy ez az a generáció, amely számára már nem jelent gondot az internetezés, amely nagy százaléka már rendelkezik szélessávú internetkapcsolattal, és akik lépést tudnak tartani a technológiai fejlődés ezen vívmányával.

4.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Minden kutatás esetében rendkívül fontos a módszertan pontos, részletes kidolgozása, hogy a kutatási eredmények reprezentatívak legyenek a felmért sokaságra. Ebből kifolyólag be kell tartani egy lépéssorozatot a kutatás előkészítésekor. Ennek mozzanatait tárgyalom a következőkben.

4.1.1. A probléma meghatározása és a kutatás célja

Kutatásom célja felderíteni, hogy a közgazdász egyetemisták idejének mennyi részét foglalja le az internetezés, mennyire használják ki a világháló elterjedése által nyújtott lehetőségeket, és mennyire befolyásolják őket a reklámok. A vizsgálatban szereplő kérdések összeállításában előzetes kutatást végeztem aktuális sajtóanyagokban, fórumokon és weboldalakon szereplő, az emberek által igen gyakran feltett kérdések nyomán.

4.1.2. A minta kiválasztása

A közgazdaságtan hallgatók sokaságát választottam ki a kutatásom számára. Ez a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának I., II., III. és IV. éves nappali tagozatos hallgatóit jelenti. Ez összesen 924 személyt jelent, akik között 280-an (30%) elsőévesek, 246-on (27%) másodévesek, 187-en (20%) harmadévesek és 211-en (23%) negyedévesek. Ennek megfelelően a mintát rétegzett mintavétellel választottam ki oly módon, hogy ezek az arányok megmaradjanak. Összesen 100 kérdőívet töltöttem ki, ezeknek 30%-át elsőévesekkel, 27%-át másodévesekkel, 20%-át harmadévesekkel és 23%-át negyedévesekkel.

4.1.3. A kérdések megfogalmazása

A kérdőív összeállításakor arra törekedtem, hogy ezek válaszaik minél szélesebb információskálát feltárjanak az internet-felhasználással és az online reklámokkal kapcsolatban.

Kérdőívem főként zárt kérdésekből áll. Az ilyen kérdések esetén fennáll annak a lehetősége, hogy a kérdőív kitöltői nem találják a megadott válaszlehetőségek között azt, amit ők választanának. Ezért ezekben az esetekben, amelyekben figyeltem arra, hogy a válaszkategóriák elégségesek legyenek, de nem túlzottan részletezettek, azért, hogy ne álljon fenn annak a veszélye, hogy egyes válaszkategóriákhoz egyetlen alany se legyen társítható, valamint arra is, hogy lehessen személyesen megfogalmazott válaszokat is adni. Összesen huszonkét kérdést fogalmaztam meg, ezek között egyetlen nyílt kérdés szerepelt. A kérdések között megjelennek az egy és a több válaszlehetőséges esetek is.

4.1.4. A kérdőív előtesztelése

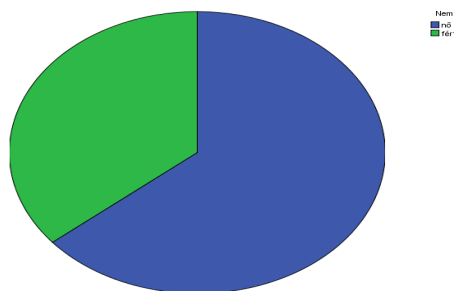
A kérdőívet előteszteltem a gyakorlatba ültetése előtt. Ez abban állt, hogy öt személlyel kitölttettem, így lehetőségem nyílt kijavítani azokat a kérdéseket, amelyek nem voltak világosak, esetleg kétértelműnek bizonyultak. Az előtesztelés eredményesnek bizonyult, ennek eredményeképpen két kérdést fölöslegesnek találtam, és néhányat átfogalmaztam, egyeseknél új válaszlehetőségeket vezettem be.

Az előtesztelést és a javítást követően a kérdőívet eljuttattam a minta elemeit képező személyekhez 2008. május 6-a és 12-e közötti periódusban.

4.2. A KÉRDŐÍV VÁLASZAINAK KIÉRTÉKELÉSE

A kérdőív utolsó három kérdése a válaszadókkal kapcsolatos személyes információkra tért ki (nem, évfolyam, szak). Ezeket azért tárgyalom először, mert fontosak lesznek a későbbiekben, és általános képet nyújtanak a kolozsvári BBTE közgazdaságtan hallgatóiról.

A kérdőívet, amint már említettem, összesen 100 személy töltötte ki. Nem szerinti megoszlásukat a 2. ábra szemlélteti. Látható, hogy több lány válaszolt, mint fiú. Ez annak tulajdonítható, hogy az egyetemisták közül akiket megkérdeztem, sok fiú visszautasította a kérdésekre való válaszolást, vagy hiányos kérdőívet adott vissza, amelyet aztán nem értékeltem ki, hanem újabb személyt kértem meg, hogy a kérdésekre válaszoljon.



2. ábra: A minta eloszlása nem szerint

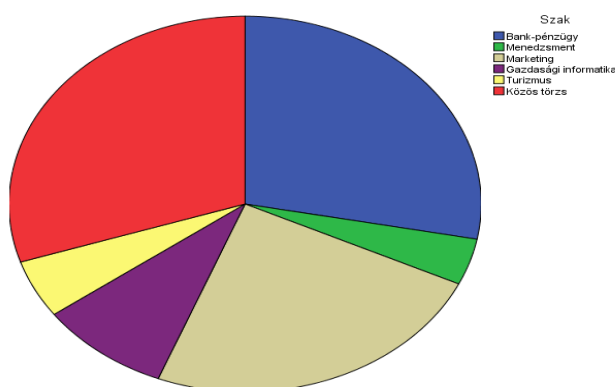
Az évfolyamok szerinti eloszlás viszont megegyezik a teljes populáció (az összes Közgazdaságtudományi Karon I-IV. évfolyamokon tanuló egyetemista évfolyamonkénti eloszlásával):

3. táblázat: A kérdezett egyetemi hallgatók évfolyamonkénti eloszlása

Évfolyam				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	I.	30	30,0	30,0	30,0
	II.	27	27,0	27,0	57,0
	III.	20	20,0	20,0	77,0
	IV.	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A szakok szerinti eloszlás a következő ábrából kitűnik a válaszadók szakonkénti eloszlása. Többségben vannak a pénzügy-bank csoportok tagjai, valamint az elsőévesek, akik még mind a közös törzshöz tartoznak. A turizmus valamint a menedzsment szakok képviselői kevesebben vannak, mivel ezek a szakok csak a második évfolyamon működnek.



3. ábra: Szakok szerinti eloszlás

A válaszoló személyek rövid bemutatása után következhet a többi kérdésre adott válaszaik kiértékelése. A kérdőív első két kérdésével¹⁸ azt próbáltam kideríteni, hogy mennyire leterjedt napjainkban az internet-hozzáférés. Nyugaton ez az arány csaknem 100%-os, nálunk viszont országos szinten csupán 23,9% volt 2007-ben (lásd: 2. táblázat). Az egyetemisták körében várhatóan jóval magasabb ez az arány, hiszen elengedhetetlen segédeszköznek bizonyul az egyetemi tevékenységben, valamint a fiatalok közötti kapcsolattartásban is, és szórakozási lehetőségeket is rejt magában. A válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek túlnyomó többségének (94%-ának) lehetősége nyílik otthonról internetezni, míg a második kérdésre mindegyikük azt válaszolta, hogy a munkahelyén rendelkezik internet-hozzáféréssel. Ez igen jó jel a vállalatok számára abból a szempontból, hogy tudhatják, hogy ebből az irányból megközelíthetik ezt a célcsoportot.

Kérdőívem harmadik kérdésével azt vizsgáltam, hogy hány órát töltenek el internetezéssel a közgazdász-hallgatók. a válaszadók 62%-a használja naponta 1-3 órát az internetet, és a kumulált gyakoriságok alapján megállapítható, hogy 5%-uk internetezik több, mint 10 órát naponta. Egyetlen személy válaszolta azt, hogy 12 óránál többet használja az internetet,

¹⁸ Rendelkezik-e internetkapcsolattal a lakhelyén? és Van-e internet a munkahelyén/egyetemén?

vagyis a napjainak több, mint felét böngészéssel, levelezéssel, beszélgetéssel, letöltésekkel tölt el.

4. táblázat: A válaszadók eloszlása a naponta internetezéssel eltöltött idő szerint

Naponta hány órát szokott internetezni?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 órát	62	62,0	62,0	62,0
4-6 órát	25	25,0	25,0	87,0
7-9 órát	8	8,0	8,0	95,0
10-12 órát	4	4,0	4,0	99,0
több, mint 12 órát	1	1,0	1,0	100,0
Összesen	100	100,0	100,0	

A negyedik kérdés a következőképpen hangzott: Ossa fel internetezési idejét a következő tevékenységek között: weblapokon való szörfözés, e-mailek olvasása, chatprogramok használata, közösségi hálózatok böngészése, videók és egyéb médiafájlok letöltése, dokumentumok, programok letöltése, munka és egyéb tevékenységek.¹⁹ Ezek közül a honlapokon való böngészés az esetek 79%-ában kevesebb, mint 20%-át foglalja el a napi internetezésnek, az e-mailek olvasása az esetek 74%-ában foglalja le az internet-felhasználók idejének szintén egyötödét. Érdekes még megfigyelni, hogy a közösségi hálózatok böngészése, az online médiafájlok megnézése és a munka az esetek 71-72%-ában csak az internetezési idő 10%-át foglalja le maximum. Megjelennek az egyéb tevékenységek is, amelyek nem foglalnak el 30%-nál nagyobb időrészt a felhasználók idejéből egyetlen esetben sem. Ide elsősorban az online játékok sorolhatók, ezek jelennek meg a válaszadók nagyrésznél.

A kérdőív ötödik kérdése az internet-felhasználó egyetemisták céljait törekszik kideríteni, amelyeknek köszönhetően honlapokon szörföznek. Ezek közül a legfontosabbnak a következőket tartottam: munka, egyetemi tevékenységhez kapcsolódó böngészés, e-üzletek meglátogatása, online banking, kapcsolattartás, letöltések, szórakozás, hírek, időjárás-jelentések utáni keresgélés. Az adott válaszokat a következő táblázat összesíti:

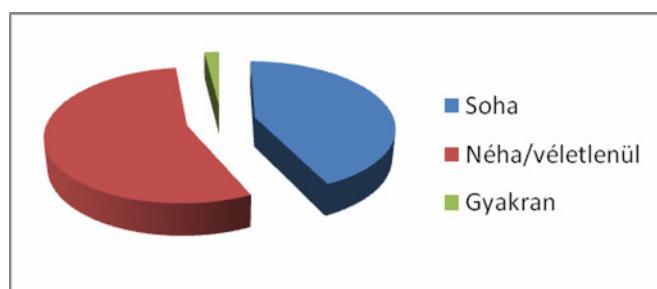
5. táblázat: Milyen célokból szokott honlapokon szörfözni?

Munka	Egyetemi tevékenység	E-üzletek	Online banking	Kapcsolattartás	Letöltések	Szórakozás	Hírek keresése
25%	95%	24%	8%	87%	70%	66%	48%

¹⁹ Lásd: 17. függelék

Ez a táblázat is igazolja, hogy bizonyított az a tény, hogy ez a generáció nyitott az internetes világ iránt: az egyetemi tevékenységhez kapcsolódó információszerzés a diákok 95%-ánál a honlapokon való szörfözés oka. Ugyancsak fontos az ismerősökkel, barátokkal való kapcsolattartás, ami a közgazdaságtan hallgatók 87%-ánál jelentkezik – itt nő meg a jelentősége az ún. mass message-eknek és a közösségi hálózatokon, e-mail portálokon történő reklámozásnak. A letöltési és szórakoztatási célú webhelyeken szintén megéri reklámozni ennek a szegmentumnak, mivel közülük sokan böngésznek ebből a célból is. Az e-üzletek látogatásával csaknem egynegyede foglalkozik a megkérdezetteknek, ami igen jó arány ahhoz képest, hogy az utóbbi körülbelül öt évben kezdett elterjedni országunkban az internetes kereskedelem. Érdekes megfigyelni viszont, hogy az online banking térhódítása sokkal kisebb, mint az e-kereskedelmé, mivel az emberek nagyrésze még mindig szkeptikus ezzel a megoldással szemben, és tart attól, hogy bankkártyája adatait megadja egy weboldalon.

A hatodik kérdéssel a reklámok témaköre felé közelítettem: Milyen gyakran szokott a honlapok böngészése közben reklámokra kattintani? A három válaszlehetőség közül a „néha/véletlenül”-t jelölte meg a válaszadók több, mint fele, ami azt igazolja, hogy van érdeklődés az internetes reklámok iránt a közgazdászhallgatókban.



4. ábra: Milyen gyakran szokott a honlapok böngészése közben reklámokra kattintani?

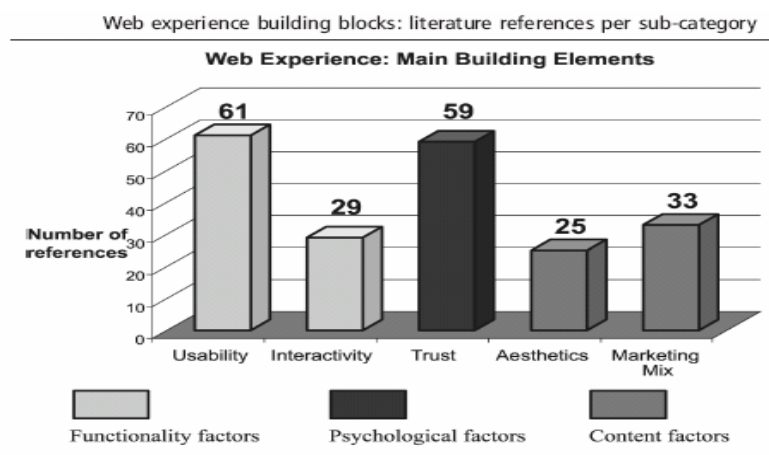
A hetedik kérdésem szintén a honlapokra vonatkozik, mégpedig arra, hogy milyen tulajdonságaik befolyásolják legjobban az eladások számát. A megkérdezettnek egy 0-tól 9-ig terjedő skálán kellett osztályozniuk a tulajdonságokat, és a következő eredmények születtek meg:

6. táblázat: A honlapok tulajdonságainak értékelése

Tulajdonság	Pontszám
Felhasználóbarát jellege	643
Interaktivitása	600
Megbízhatósága	741
Esztétikája	672
Termékkínálata, árképzése	751

A honlapok termékkínálata, árképzése (végülis a marketingmix összetevőinek egy része) áll az első helyen a fontossági sorrendben, ezt követi a megbízhatósága. A megkérdezett személyek az interaktivitást tartják a legkevésbé befolyásoló tényezőnek, és ezzel megcáfolódik az az elterjedt elképzelés, hogy az interaktív honlapok vonzóbbak a felhasználók számára, mint azok, amelyek nem tartalmaznak interaktivitást.

Kutatásom ezen kérdésének eredményeit összehasonlítanám egy 2004-ben végzet felmérés eredményével, amely lényegesen különbözik azokatól az adatoktól, amelyeket az én kutatásom mutatott fel. Efthymios Constantinides professzor asszisztens végezte ezt a kutatást a Twente-i Tudományegyetemen, Hollandiában, amelyet a szakirodalomban talált különböző feltevések és következtetések elemzésére és összegzések levonására alapozta. Amint az következő ábrán is látható, a szakirodalomban a legnagyobb pontszámokat a használhatóság és a bizalom kapta. Ezzel ellentétben az én közvélemény-kutatásomban résztvevők nem tulajdonítottak ekkora fontosságot a felhasználóbarát jellegnek.



5. ábra: A honlapok tulajdonságainak értékelése Efthymios Constantinides professzor asszisztens kutatása alapján²⁰

A kérdőív nyolcadik kérdésével azt akartam kideríteni, hogy érték-e el valamilyen tudatosított hatást az online reklámok a megkérdezett személyeken: kértek-e további információkat az adott cég(ek)től akár e-mailben, akár személyesen az üzleten vagy pedig telefonon. A válaszok aránya a következő: 73%-uk válaszolt nem-mel, míg 27 százalékuk azt állította, hogy kért információkat reklámok hatására. Ennek a kérdésnek az eredménye érdekes annál is

²⁰ Forrás:

<http://www.utwente.nl/nikos/research/publications/ecpapers/constantinidespaperimpact.pdf>

inkább, hogy a következő kérdéssel összevethető, amelyben arra kérdeztem rá, hogy vásároltak-e már internetes reklámok megnézése következtében. Ebben az esetben a válaszok már egészen másak voltak. A megkérdezettek 50%-a válaszolt nem-mel, és 29%-a állította azt, hogy valószínűnek tartja, hogy vásároljon, sőt, 4%-uk sokszor vásárolt reklámok hatására. Ezek az arányok rávilágítanak arra, hogy a vizsgált személyek 50%-a hagyja magát befolyásolni a reklámok által, és ez tudatosul is benne.

Felvetődik az a kérdés is, hogy milyen típusú termékeket vásároltak vagy vásárolnának a megkérdezettek. Az elektronikai cikkeket és a könyveket napjainkban már a romániai fogyasztók is kezdik rendelni az internetről, hiszen megjelentek azok az e-üzletek, amelyek ezeket előnyös áron juttatják el hozzájuk. Ezek a terméktípusok ebben az esetben 15%-os ill. 16%-os arányban lettek megvásárolva az online reklámok hatására, míg ruházati cikkeket és szolgáltatásokat a megkérdezettek 9%-a vásárolt ugyanezen befolyás alatt. Az egyéb termékek között mobiltelefon-kellékeket, kozmetikai cikkeket, gyógynövény-kivonatú orvosságokat soroltak fel, de ezek esetében csupán 6%-uk ismerte fel az internetes reklámok befolyásoló hatását a vásárláskor.

A következő kérdéssel áttértem az e-mailben érkezett reklámokra, arra, hogy el szokták-e olvasni a megkérdezettek a postaládájukba érkező reklámüzeneteket. A válaszadók több, mint kétharmada (69%-a) néha elolvassa a reklámokat, amik a postaládájába érkeznek, és 5%-a gyakran teszi ezt. Ezt hasznos tudniuk a vállalatoknak, mivel ennek alapján elég nagy a valószínűsége annak, hogy reklám e-mailjeik el lesznek olvasva. Ezzel sok cég vissza is él, spam-ekkel bombázza a fogyasztókat abban a reményben, hogy azok elolvassák üzeneteiket, esetleg tudatosul bennük, hogy miről szól a reklám. Vigyázniuk kell viszont arra, hogy a spam-ek helyett a direkt mailing-re fektessék a hangsúlyt, mivel ez sokkal hasznosabb, és pozitívan értékelt reklámforma, az agresszív spam-mel szemben.

A 12. kérdés arra vonatkozik, hogy a fogyasztók szoktak-e továbbküldeni reklámokat (e-mailben, messengerprogramok segítségével vagy közösségi hálózatokon keresztül). Ebben az esetben is ugyanazon lehetőségek közül választhattak a megkérdezettek: gyakran, néha és soha. Az eredmény: a válaszadók 78%-a nem szokott továbbküldeni reklámokat, ennek pedig az lehet a magyarázata, hogy agresszív és/vagy fölösleges reklámformának tartják ezt, valamint például egyes közösségi hálózatok esetében kizárást, messengerprogramok esetében letiltást eredményezhet. Mégis a hallgatók egyötöde néha továbbküldi őket, sőt, 2%-uk gyakran teszi ezt.

A kérdőív következő pontja a beférkőző reklámokra vonatkozik. A megkérdezettek 11%-a hasznosnak tartja ezt az agresszív reklámformát, annak ellenére, hogy megzavarják őket a munkájukban. 43%-uk kifejezetten zavarónak ítéli meg őket, míg 46%-uk eltekint tőlük, nem veszi figyelembe őket, csak kikapcsolja. Ez az arány arra hívja fel a figyelmet, hogy nem érdemes ezzel a reklámfajttal minden esetben kockáztatni, mert nagy a valószínűsége, hogy negatív hatást érzünk el vele.

A tizennegyedik kérdés a fórumokon, blogokon való reklámozásról kialakult véleményeket gyűjti össze arra vonatkozóan, hogy a leírt információk mennyire megbízhatóak a fogyasztók szerint és mennyire gyakran használják őket fel a vásárlási döntések meghozatalakor. A válaszok nagyon megoszlanak, a következő táblázat szemlélteti őket:

7. táblázat: Mennyire bízok a fórumokon, blogokon található bizonyos termékekről leírt információkban?

Nem bízom meg bennük	12
Inkább márká hírnevében bízom	26
Csak abban az esetben veszem figyelembe a mások véleményét, ha nem értek az illető termékhez	28
Megbízom bennük, mindig utánanézek a termékeknek	13
Egyéb megfontolásokból döntök a vásárlás vagy nem vásárlás mellett	21

A táblázat alapján levonható a következtetés: rendkívül alacsony azoknak a személyeknek az ára, aki egyáltalán nem bíz meg a fórumokon, blogokon a termékekről leírt információkban. A fórumokon való keresgélés egyre jobban kezd elterjedni, főleg a fiatalok körében, mivel egyre több olyan fórum nyílik, ahol bárki felteheti kérdéseit, és rövid időn belül választ kap rájuk. A vállalatok körében is kezd elterjedni ennek köszönhetően a rumok szponzorálása akár termékekkel, akár pénzbeli hozzájárulással.

A kérdőív következő kérdésében az egyetemistáknak értékelniük kellett az online reklámtípusokat.²¹ A megkérdezettek 80%-a találta a *honlapokat* hasznos vagy alapvető fontosságú reklámtípusnak, míg 4%-uk fölöslegesnek vagy zavarónak. A **spamek** esetében a választás fordítva történt: a megkérdezettek 6%-a találta a spamet hasznosnak vagy alapvető fontosságúnak, míg közel 60%-uk zavarónak vagy fölöslegesnek ítélte meg őket, ezért lehetőleg érdemes kerülni ezt az online reklámformát. A **bannereket** a válaszadók 12%-a

²¹ Lásd: 18. függelék

vélt zavarónak, 16%-a fölöslegesnek, 30%-a hasznosnak, és 4%-a alapvető fontosságúnak. A **nyomgombok** esetében is érdekes az eredmény: a válaszolók 36%-ának van negatív véleményük róluk, míg kevéssel több, mint egynegyedük hasznosnak tartja őket. Az **ajánlott linkeket** több, mint 60%-ban hasznosnak, míg a beférkőző reklámokat szinte 80%-ban károsnak ítélik meg a közgazdász-hallgatók. Érdemes tehát az ajánlott linkekebe fektetni, mert ezeket pozitívan fogadják az interneten böngésző felhasználók is, a pop up-okat viszont érdemes kerülni, mert ellenszenvet váltanak ki az internetezőkből. Az utóbbi 1-2 évben egyre jobban elterjedtek a **mass message**-ek. A felhasználók fele ezeket negatívan értékeli, tehát ezzel az online reklámformát is óvatosan alkalmazni, mert ronthatja a reklámozó image-ét. Végül, de nem utolsó sorban, a **közösségi hálózatokon való reklámozást** is értékelték a megkérdezettek. 12-uk tartja ezt a reklámformát zavarónak, 25%-uk fölöslegesnek, és 37%-uk van pozitív véleménnyel róla. Ezen az arányon érdemes volna megpróbálni változtatni, mivel a közösségi hálózatok egyre jobban elterjednek az internet-felhasználók körében, és így a reklámüzenet rengeteg potenciális vásárlóhoz juthat el rövid idő alatt. A probléma csak ott vetődik fel, hogy ne legyen erőltetett, agresszív az adott reklám, és igyekezzen megfogni valamivel a fogyasztókat.

Érdekes megfigyelni, a hogy ennek a kérdésnek minden pontjára sokan (a honlapokon és a beférkőző reklámokon kívül minden esetben több, mint egyötödük) válaszoltak „nem tudom”-ot. Ez annak lehet az eredménye, hogy többségük nem figyelt fel az internetes reklámfajtákra, vagy nem tudatosított ezek hasznosságát az interneten megjelenő vállalatok életében.

A kérdőív következő kérdése arra törekszik fényt deríteni, hogy milyen irányból kell a reklámnak a fogyasztót megközelítenie ahhoz, hogy hatni tudjon a vásárlói magatartására. Az egyetemisták itt elmondhatták azt, hogy mi tudatosult bennük a reklámok rájuk gyakorolt hatásaiból. A válaszok érdekesek, mivel egyesek – pont 50%-a a válaszadó személyeknek – határozottan állítják, hogy csak alapos érvekkel lehet őket meggyőzni, ám a legtöbb reklámban ezek helyét átveszi a humor és az érzelmek, ahogy már a 3.2. fejezetben tárgyaltam. A megkérdezettek 34%-a állítja magáról, hogy humorral befolyásolható, 21%-ukat a szaktekintélyek és elégedett fogyasztók véleményével, míg 14%-ukat mérések, vizsgálatok eredményeinek felmutatásával. Az érzelmi síkon való befolyásolás csupán 11%-uknál jelenik meg, viszont ez nem teljes mértékben reális, mivel a fogyasztók kevésbé ismerik fel azt, hogy ebből az irányból miként hatnak rájuk a reklámok. Érdekes megfigyelni a befolyásolási formák nemekre való lebontását. Az érzelmi síkon való befolyásolás a nők 8%-

ánál jelentkezett, míg a férfiaknál csak 3%-uk esetében. A humorral való befolyásolás a nők 18 és a férfiak 16%-ánál jelentkezik, az alapos érvek pedig a nők 33, ill. a férfiak 17%-ának befolyásolják a vásárlási szokásait. A szaktekinetelyek véleményei, valamint a mérések eredményeinek felmutatása a nőknek körülbelül 13 ill. 9%-át, míg a férfiaknak 8 ill. 5%-át befolyásolják. Levonható tehát a következtetés, hogy a nők vásárlási szokásai nagyobb mértékben befolyásolhatók, mint a férfiaké.²²

Ezek a válaszok lehetőséget teremtenek a reklámkészítőknek átgondolni, hogy hogyan próbálják megfogni a fogyasztókat, milyen befolyásolási technikákat alkalmaznak, milyen légkört akarnak teremteni. Véleményem szerint érdemes a többi módszerek valamelyikével együtt alkalmazni, mert úgy lesz igazán hatásos a befogadók körében.

A 17. kérdéssel a céloom a reklámról alkotott vélemények körvonalazása volt. A kutatások általában azt mutatják, hogy pozitív és negatív vélemények is megformálódnak a reklámokról. A pozitív vélemények az információközlést, termékek közötti különbségtételt, dinamizmust említik. A negatívak a manipulatív jellegre, hazugságra, ízléstelenségre alapoznak. Ezen válaszok mellett a kérdezettek beírhatták személyes véleményüket is, hogy pontosabb kép körvonalazódjon, mégis csak egyikük élt ezzel a lehetőséggel, és egy köztest választ írt le, amelyben megfogalmazta, hogy néha zavarónak tartja a reklámokat, máskor pedig szereti őket. A megkérdezettek 72%-ának volt kifejezetten pozitív véleménye a reklámokról, és kevesebb, mint 10%-a vélekedett negatívan róluk, ami jó jel, mivel arra világít rá, hogy a fogyasztók többsége nem utasítja el a reklámokat, hanem befogadja őket. Ezek első sorban az információközlés miatt bizonyulnak hasznosnak (39%), de a megkérdezettek egyötöde megjelölte a termékek közti különbségtételt is.²³

Az utolsó kérdéshez (Ön melyik internetfelhasználó-kategóriába sorolná magát?) nyolc választási lehetőség volt megadva, amelyeknek a definíciója is szerepelt a kérdőívben.²⁴ Az eredményekből kitűnik, hogy a bolondos keresők vannak a legnagyobb számban²⁵ (34%), őket követik az óvatos böngészők²⁶ (26%), a vásárláskerülők²⁷ (17%) és a kételkedő tanulók²⁸

²² Lásd: 9. függelék

²³ Lásd: 10. függelék

²⁴ www.eMarketer.com honlapján talált kategorizálásnak megfelelően

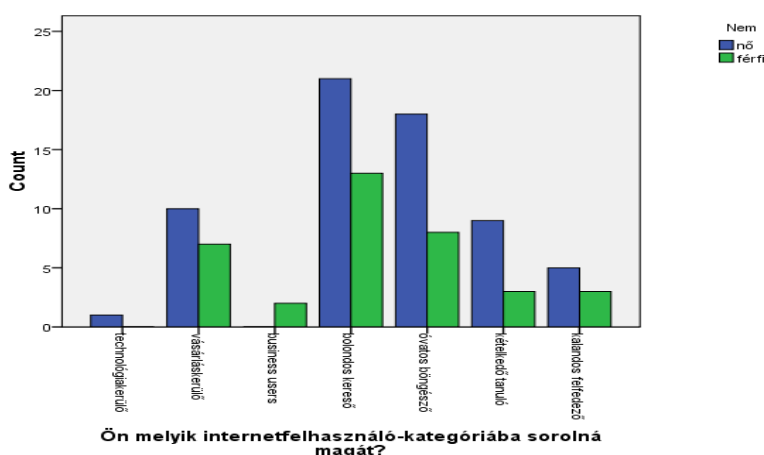
²⁵ Szórakozásra használja a világhalót, keresgél, de tartózkodó az online vásárlással szemben.

²⁶ Kompetens felhasználó, félelmei abból származnak, hogy nem találja elég biztonságosnak a rendszert, nem szereti az olyan vásárlást, ahol nem tudja megnézni a terméket.

²⁷ Nem zárkózik el az internetes világ elől, de nem szeret vásárolni.

(12%). A kalandos felfedezők²⁹ 8%-át teszik ki a megkérdezetteknek, míg a technológiakerülők³⁰, valamint a business userek³¹ nagyon kis mértékben vannak jelen a vizsgált csoportban. Érdekes megfigyelni, hogy a megkérdezettek között egyetlen vásárlási mániás fogyasztót³² se találunk – nálunk még nem annyira elterjedt ez, mint a nyugatabbra levő országokban.

Az alábbi ábra az internet-felhasználók típusait nemekre bontja le. Érdekes megfigyelni, hogy a megkérdezettek között nem volt egyetlen technológiakerülő férfi és egyetlen business user nő sem.



6. ábra: Az internet-felhasználó kategóriák eloszlása nemek szerint

Az internet-felhasználói kategóriákat összevettem a kérdőív több kérdésére adott válaszokkal, khi-négyzetpróba segítségével. Arra a következtetésre jutottam, hogy kapcsolat van a felhasználói csoportok és a következő két kérdés között:

- Kért-e további információkat a cégtől egy online reklám megnézése következtében?
- Vásárolt-e már online reklám megnézése következtében?

Ennek alapján megállapítható, hogy az adott csoportok tanulmányozása és a szerintük való szegmentálás valóban fontos nemcsak a különböző online vásárlási magatartásformák megértéséhez, hanem az online reklámoknak az ő igényeikhez való hozzáigazításához.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

²⁸ Visszafogottabb, de nyitott az új iránt, nem fél a hitelkártyájának az adatait megadni, ha biztonságosnak találja a módszert

²⁹ Az online vásárlást kihívásnak tartja, akár másokat is bevon

³⁰ Az átlagosnál is kevesebb időt fordít Internetezésre, nem szereti az új megoldásokat

³¹ Az internetet a munkájában használja fel, e célból böngész, vásárol, használ e-bankinget

³² Kompetens felhasználó, aki szereti az online vásárlást és elég gyakran teszi is ezt

A felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy az internetes környezet egyre közelebb áll a felhasználókhoz, főként az egyetemistákhoz. Az, hogy a közgazdaságtan hallgatók 94%-a rendelkezik otthon internetkapcsolattal, és 100%-uknak van munkahelyükön vagy egyetemükön internet-hozzáférésük, arra világít rá, hogy érdemes az internetes piacba befektetni, hiszen egyre több és több személy kapcsolódik be ebbe a világba fogyasztóként.

Az online reklámpolitikának kidolgozása minden vállalat számára hasonló mértékű fontossággal kell bírnia, mint az általános reklámpolitikájuk kidolgozásának. Kutatásokat kell végezniük, hogy az általuk megcélzott fogyasztói kört milyen típusú reklámokkal közelíthetik meg a legjobban, és hogy ezen reklámokban milyen eszközöket érdemes és kell használniuk ahhoz, hogy a legjobb hatást ériék el, valamint hogy ezeket hogyan ellenőrizhetik, tarthatják szemmel folyamatosan.

Azon vállalatok számára, amely célszegmentumát az egyetemisták képezik, és ezen belül a közgazdászok, javaslatom az, hogy igyekezzenek minél megfelelőbben használni az internetes kommunikációs eszközöket.

A **honlapokat** és **direkt mailinget** ez a szegmentum hasznosnak ítéli meg, ezért ezekre érdemes figyelni, hogy minél több információt jelenítsenek meg. A honlapok ma már elengedhetetlen eszközei a vállalati marketingkommunikációnak, és amire kiemelkedő hangsúlyt kell fektetni, az a marketingmixük és a megbízhatóságuk. A leveleket több, mint kétharmada olvassa el ennek a populációnak, így ajánlatos direkt mailinget használni, hiszen a piac is kezdi érzékelni az e-mail-ben rejlő lehetőségeket: a gyakori felhasználók már csak elhanyagolható százaléka nem kap ilyen jellegű levelet.

A **beférkőző reklámokat** és **spam** jellegű leveleket nem ajánlatos használni, mivel ezek agresszív reklámformák, és a fogyasztók nagyon kis százaléka értékeli őket hasznosnak. Ezek negatív hatással lehetnek a cég image-ére, és elidegeníthetnek az azelőtt márkahű fogyasztókat.

A **bannerek** használatát illetően figyelembe kell venni, hogy az internetezők nagy része tisztában van azzal, hogy mit reklámoznak a reklámcsíkok, köztudott viszont az is, hogy az internetezők kis hányada kattint rá ezekre a reklámokra. Éppen ezért ezek használatánál inkább a megfelelő ösztönzésre kellene fektetni a hangsúlyt. Ugyancsak a bannerekről

elmondható az, hogy elsősorban márkaépítésre használhatóak, viszont napjainkban az interneten reklámozó cégek kevés figyelmet fordítanak a márkaépítésre.

A **befolyásolási technikákat** illetően fontos az, hogy több szemszögből közelítsünk a fogyasztók felé, ne csak érzelmi síkon vagy csak érveléssel, hanem foglaljunk bele reklámüzeneteinkbe minél több humort, mozgalmasságot, fordulatokat is, hogy ezek minél jobban „megfogják” a fogyasztókat, és meggyőzzék, hogy vásároljanak.

6. FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, Budapest Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 1992
- [2] Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti kiadó, Budapest, 2004
- [3] Eszes István – Bányai Edit: Online marketing, Műszaki könyvkiadó, Budapest, 2002
- [4] Iulian Vergheș Ruff – Bogdan Grigore: Relațiile publice și publicitatea online, Polirom, București, 2003
- [5] Kotler, Philip: Marketing menedzsment, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti kiadó, Budapest, 2004
- [6] Kotler, Philip: Managementul Marketingului, Teora, București, 2005
- [7] Kotler – Armstrong: Principiile marketingului, Teora, București, 2005
- [8] Móricz Éva: Reklámpszichológia, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Tanszék, Budapest, 2000
- [9] Pop D. Marius, Cercetări de marketing, Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004
- [10] Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2006
- [11] Vorzák Álmos – Kánya Hajnalka – Szegő József – Juhász Mónika Anetta: A marketing alapjai, 3. kiadás, Alma Mater Könyvkiadó, 2006
- [12] Vorzák Álmos – Szegő József – Juhász Mónika Anetta: Szolgáltatásmarketing, Alma Mater Könyvkiadó, Kolozsvár, 2005
- [13] Zeff, Robin – Aronson, Brad: Reklám az interneten, Geomédia, Budapest, 2000

Internetes források

- [14] <http://www.internet-marketing.hu/>
- [15] <http://www.marketingcommando.hu/>
- [16] <http://www.onlinepr.lap.hu/>
- [17] <http://www.linkmarketing.lap.hu/>
- [18] <http://paragraf.ro/publicitate-pe-internet/>
- [19] <http://paragraf.ro/importanta-publicitatii-in-viata-sociala/>
- [20] http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006172&src=article_head_sitesearch
- [21] http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006164&src=article_head_sitesearch

[22]

http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000496.aspx?src=report_head_info_sitesearch

[23] http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006157&src=article_head_sitesearch

[24] http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006130&src=article_head_sitesearch

[25] http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006100&src=article_head_sitesearch

[26] http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006080&src=article_head_sitesearch

[27] http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006158&src=article2_newsltr

[28] <http://www.marketingpirula.hu>

[29] <http://www.keszatveres.uw.hu>

[30] <http://www.kuponmagazin.hu/hirdeto.php>

[31]

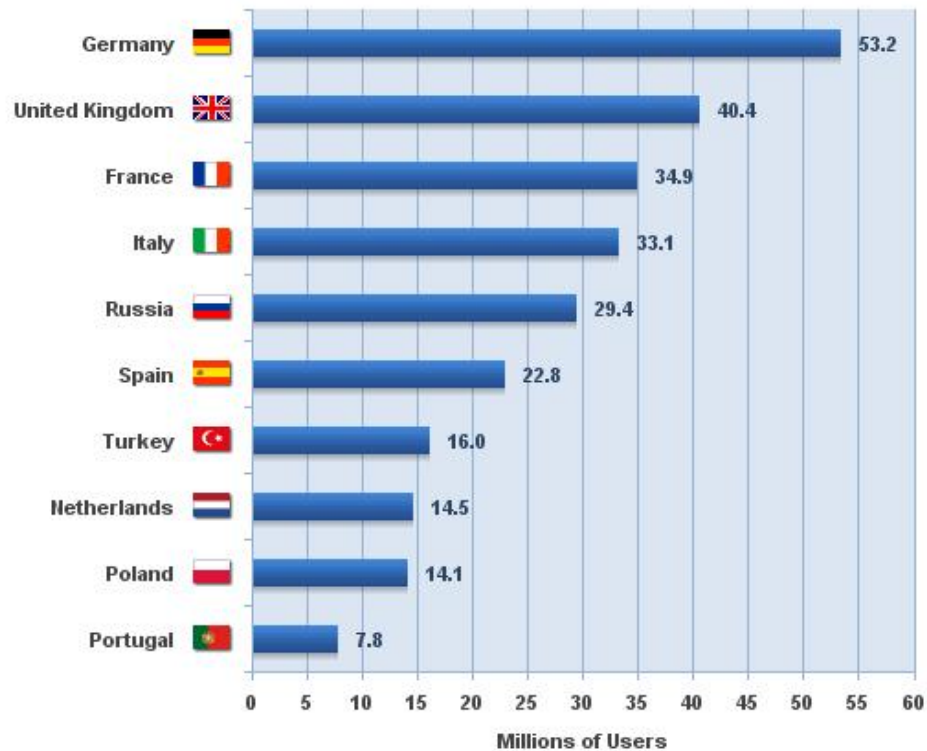
http://web.kvif.bgf.hu/upload/student_regulation/doc/20060125154545O_marketingkommunikacio.pps

[32] <http://mek.oszk.hu/01400/01464/html/index.htm>

FÜGGELÉK

1. függelék: Az első 10 internetfelhasználó ország Európában

Top Ten Internet Countries in Europe December 2007



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

2. függelék: Meggyőzés hívószavakkal (forrás: www.cosmote.ro)

ACUM AI SINGURA
EXTRAOPTIUNE

ALL
INCLUSIVE

CARTELA
COSMOTE

300
MINUTE ÎN REȚEA + 300
SMS-URI ÎN REȚEA + 10
MINUTE NAȚIONALE

+

3. függelék: Referenciák az online reklámokban (forrás: www.sikermarketing.hu)

🍃 Tekintse meg néhány honlapkészítési referenciamunkánkat!

www.pizzapiccante.hu

A Pizza Piccante étterem és pizzéria Budán, a Kolosy tér közelében. Olasz ételkülönlegességekkel várja vendégeit a hangulatos étterem.



www.optimalizaltweboldal.hu

A keresőoptimalizálás alapelveit bemutató weboldalunk a honlapkészítés egy eltérő koncepcióját alkalmazza: az úgynevezett értékesítési honlapot.



www.bkik-mediacio.hu

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Mediációs és Jogi koordinációs Osztályának honlapja a konfliktuskezelésről, jogviták békés rendezéséről ad átfogó információt.



4. függelék: Rejtett rábeszélés az online reklámokban (forrás: www.sikermarketing.hu)

minden gyümölcsöző üzlet
egy friss gondolattal kezdődik...



5. függelék: A főút és a mellékút (forrás: www.zapp.ro)



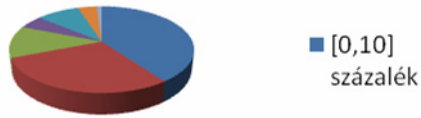
6. függelék: Hogyan jelenik meg a póthaszon az online reklámokban? (forrás: www.nivea.ro)



7. függelék:



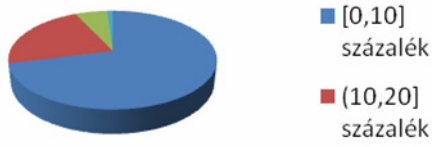
Chatprogramok használata



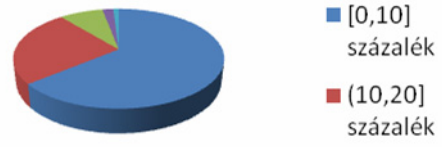
Közösségi hálózatok böngészése



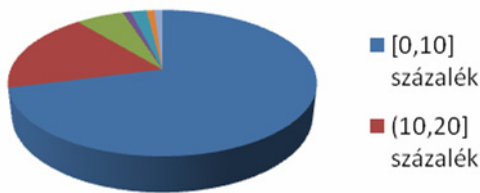
Online médiafájlok megnézése



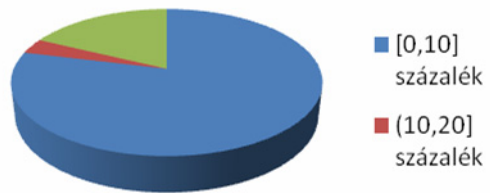
Dokumentumok, programok letöltése



Munka

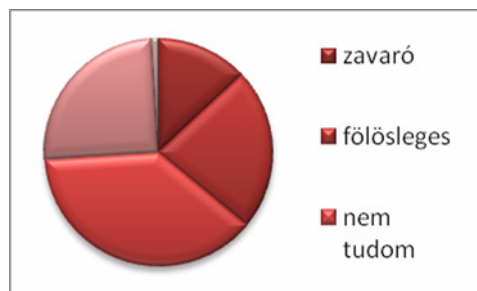
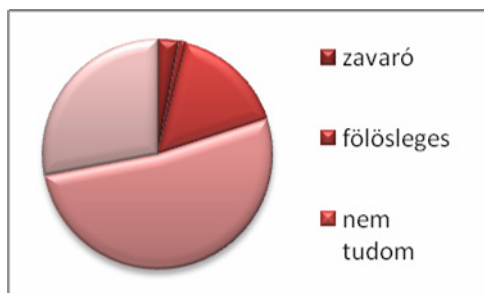


Egyéb

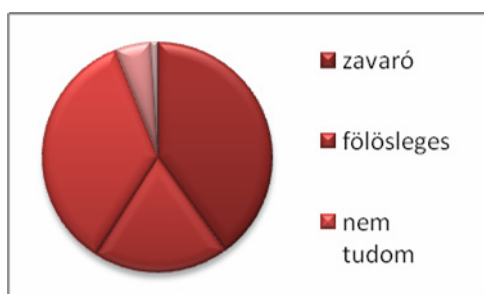


8. függelék:

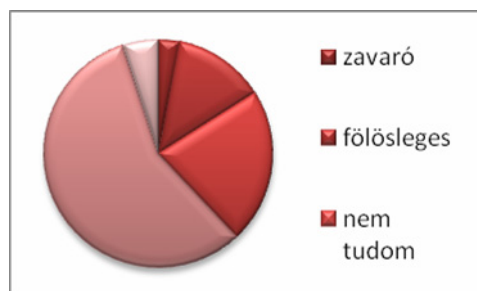
Honlap:



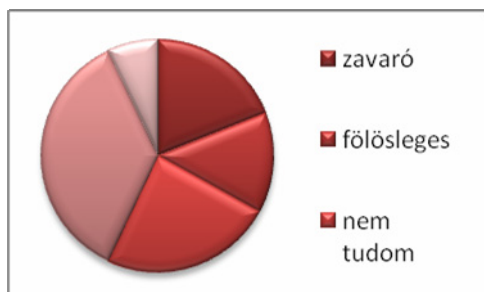
Spam:



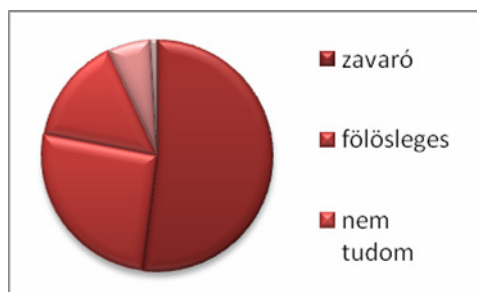
Ajánlott link:



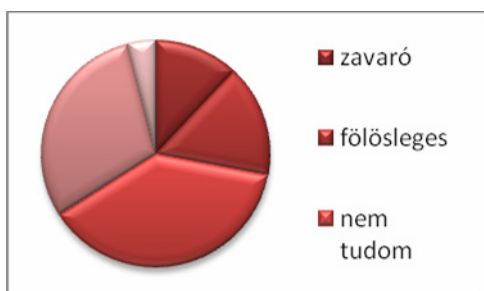
Direct mail:



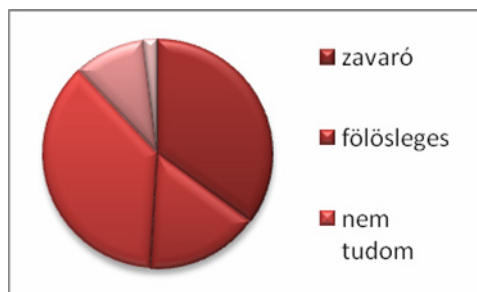
Beférkőző reklám:



Banner:

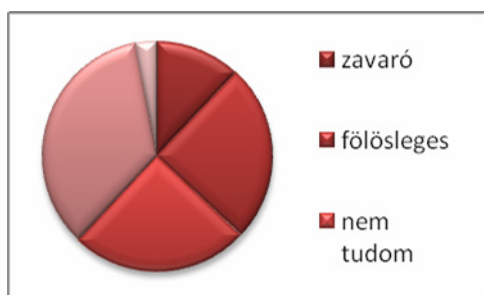


Mass message:



Nyomógomb:

Közösségi hálózatokon való reklámozás:



9. függelék:

Mit gondol a reklámokról?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
hasznosak, mert információt közölnek a termékekről, szolgáltatásokról	39	39,0	39,0	39,0
hasznosak, mert lehetőséget tesznek a különböző termékek közötti különbségtételre	21	21,0	21,0	60,0
jók, mert általában mozgást hoznak a mindennapokba, felvidítanak a humoros fordulataikkal	12	12,0	12,0	72,0
nem tartom hasznosnak őket, de nem zavarnak	19	19,0	19,0	91,0
károsak, mert manipulatív jellegük van	6	6,0	6,0	97,0
károsak, mert általában hazudnak	2	2,0	2,0	99,0
egyéb	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	