

BEVEZETŐ

Jóllehet az internetes verseny több dimenziójában alacsonyabb a súrlódás a márkázás, az ismertség és a bizalom fontos forrásai az internetes kereskedők közötti különbségeknek” – írta Brynjolfsson és Smith 18 évvel korábbi cikkükben (Brynjolfsson - Smith, 2000, p. 563.). Ez a megállapítás egybeesik a marketing-értékkalkotásról szóló felfogásunkkal, miszerint a legfontosabb marketing-erőforrások (ismeret, tudás, márkák, bizalom) a digitális világban is betöltik szerepüket.

A digitalizáció hatásait az egyes üzleti diszciplínák különböző gondolkodási keretekben törekednek feltárni. Az IT-kutatók (pl. Bharadwaj és társai, 2013) tényként kezelik az információ értékkalkotó szerepét és úgy vélik, a digitalizáció a vállalati működés minden területét áthatja, változást hoz a szervezetben és gyakran új értékkalkotási modelleket hoz létre. Mindezek alapján úgy vélik, hogy az üzleti stratégiában erősebben szükséges megjeleníteni az IT-értékkalkotás szempontjait.

A digitális marketing kutatási felfogásai igen változatosak, amihez Kannan és Li (2017) javasolt egy átfogó kutatási keretet. Ez a keret kiterjed a fogyasztói reakciókra, az egyes platformok és alkalmazások szerepére, a fogyasztói tartalomtermelésre, valamint a különböző marketingeszközök specifikus kutatási kérdéseire. Emellett megjelennek a versennyel kapcsolatos elemzések és a vállalati teljesítmény mérésének kérdései. Elmondható, hogy a marketingkutatások módszertani sokféleséget mutatnak.

A Budapesti Corvinus Egyetemen működő Digitális Marketing Média és Design Kutatóközpont célja, hogy olyan, tudományosan is értékelhető és mérhető összefüggéseket tárjon fel, amelyek relevánsak a gyakorlat számára és egyúttal hozzájárulnak a kutatási területek elméleti fejlődéséhez. Az olvasó olyan munkákat tart kezében, melyek többsége a kutatóközpont 2017 novemberi konferenciáján hangzott el eredeti formájában.

Az ember-gép interakció régóta jelen van a marketinggyakorlatban és szerepe – például a mesterségesintelligencia-alkalmazások – folyamatosan növekszik. Amennyiben a fogyasztók tudatában vannak annak, hogy gépek szolgálják ki őket, fontos lehet annak megértése, milyenek a fogyasztói reakciók. Több szakértő úgy véli e reakciók akár a fogyasztói elégedettség csökkenéséhez is vezethetnek. Cserdi és Kenesei az önkiszolgáló technológiák fogyasztói fogadtatását elemzik, melynek során – különösen, ha egy vállalat kényszeríti a fogyasztókat a használatra – pozitív és negatív reakciókra is fel kell készülnie a vállalatnak. s – egy konkrét alkalmazás példáján keresztül arra a következtetésre jutnak, hogy a működési teljesítmény meghatározó az önkiszolgáló technológiák elfogadása során.

A technológia a hétköznapiakban leglátványosabban a mobil eszközök piacán jelenik meg. Simay és Gáti össze-hasonlító tanulmányukban egy piaci szempontból fejlett (Kína) és egy fejlődő (Magyarország) ország fogyasztói hatékonyságát elemezték a mobilkereskedelelem piacán. A közösségi média alapú mobilkereskedelelem használata teljesen megszokott és elterjedt Kínában, aminek infrastruktúrális alapjai kiemelkedően fejlettek. Ebben nagy szerepet kapnak a kínai nagyvállalatok, akik képesek nagymennyiségű fogyasztói adatot megszerezni és összekapcsolni, amit – az európai mércével elégtelen – személyes adatvédelmi szabályozás is támogat. Egy – a kínaival azonos tartalmú – adatfelvételtől kiderült, hogy a szokásos változók (észlelt hasznosság, személyre szabás stb.) szerepét a fogyasztók mindkét országban hasonlóan látják, de a társas befolyásnak a mobilkereskedelemlre ösztönző szerepét a magyar fogyasztók még nem tudják elképzelni, hiszen ilyen applikációkkal még nem találkozottak. A szerzők szerint a mobilkereskedelmet használó vállalatoknak tanítaniuk kell a piacot arra, hogy további innovatív termékeik befogadását könnyebbé tegyék.

A digitális marketing létrehozta azt az intézményi struktúrát, amely támogatja új típusú piaci szereplők megjelenését. A fogyasztók közötti véleménymegosztás gondolata régről ismert, melyhez olyan szereplők szükségesek, akik véleményét mások követik. A számtalan közösségi digitális platform (Instagram, Facebook stb.) között az egyik legújabb szakmát az influencer-ek testésítik meg, akik közül Varga és Panyi cikkükben a youtuberek hatásosságát elemezte. Mivel a youtuberek használata elterjedt a magyar piacon, lényeges ismerni, hogy a különböző termékkategóriában értékesítő vállalatok, kik szolgáltatását vegyék igénybe. Az empirikus vizsgálat eredményei szerint női influencert érdemes a szépség (beauty) kategóriában és férfi influencert, ha számítógépes játékot (gaming) kívánunk eladni. Világossá vált továbbá, hogy a márkaépítés során az influencereket más módon is ki lehet váltani, például a vállalati YouTube csatorna fejlesztésével.

A marketing története során gyakran találkozunk azal a jelenséggel, hogy a vállalatok úgy akarnak sikert elérni, hogy a köztudatban ismert jelenségekhez kapcsolják magukat, jól ismert közhelyek, sztereotípiák felhasználásával. E gyakorlat egyrészt költségghatékony, másrészt segítheti egy specifikus célcsoport elérését a közös nyelv használata révén. Az internetes mémek ugyanezt a szerepet töltik be egy különbséggel – gyorsan változnak és a befogadók által is változtathatók. Csordás elemzésében a mémek szerepét több olyan szempontból is elemzi, ami a vállalatok számára segíthet kommunikációs tevékenységükben. Különbséget tesz a virális és memetikus terjedés

között, s felhívja a figyelmet arra is, hogy a mémek használata egy vállalat számára veszélyes is lehet, így szükség lehet egy olyan vésztervre, amikor a vállalat által használt üzenet negatívan mutatólni kezd. Utal továbbá a mémek használatának jogi és etikai korlátaira is, ami egy társadalmi termék esetén nem triviális.

A digitális eszközök és megoldások a szervezetközi piacokon is jelentős szerepet játszanak, hiszen az innovációk költségsökkentő hatása itt a legnyilvánvalóbb. A digitális innovációk csökkentik a tranzakciós költségeket, gyorsítják az üzleti folyamatokat és lehetővé teszik a hatékony információmegosztást eladó és vevő között. Gáti, Mitev és Bauer a közösségi média vállalati használatát elemezte az eladási folyamat keretében. A tanulmány legfontosabb belátása a technológiahasználat terjedésére vonatkozik. A szakirodalomban jól ismert az a tény, hogy az innovatív megoldások gyakran akadályokba ütköznek, amennyiben nem teremtenek win-win helyzetet egyaránt a vállalat és a munkatársak számára. A kutatás feltárta, hogy a különböző szervezetközi piacokon működő értékesítők használják ugyan a vállalat által ösztönzött közösségimédia-alkalmazásokat, de nem hiszik, hogy azok a vevőkkel való kapcsolattartást segítenék. Ez a jelenség különösen érdekes az értékesítők esetében, akik úgy vélik kapcsolati tőkéjük alkalmazásának hatékonyságát veszélyeztetni az értékesítési folyamatok automatizálása, s megkérdőjelezi egyik legfontosabb képességüket az empátiás kapcsolatteremtést.

A hagyományos kiskereskedelem – a média mellett – az egyik legnagyobb vesztese a digitalizációnak, amennyiben a fizikai boltokban történő értékesítést tekintjük. Természetesen a különböző termékcsoportok eltérő módon alanyai ennek a folyamatnak. Láthatjuk például, hogy az elektronikai termékek piaca radikálisan átalakult, nagymértékben csökkent a klasszikus utazási irodák száma, veszélyben a divatkereskedelem, de az élelmiszer kiskereskedelem egyelőre jól tartja pozícióit. Az online-offline dilemma természetesen más módon is feltehető, azaz vizsgálunk szükséges, hogy a helyettesítő, vagy a kiegészítő viszony domináns-e. Agárdi Irma irodalmi elemzése során megállapította, hogy a nemzetközi kiskereskedelemben egy olyan közös tér van kialakulóban, ahol kereskedő és vevő digitális eszközeiken keresztül kapcsolódnak össze, a technológia - például virtuális valóság alkalmazása - révén a szereplők közötti munkamegosztás is változik. Azzal, hogy a fogyasztók maguk tájékozódnak, bekapcsolódnak a termékek és szolgáltatások létrehozásába, ezáltal lehetővé válik, hogy a kereskedők egyre több szolgáltatást nyújtsanak és így teremtsenek értéket a vevők számára.

A digitalizáció hatásainak megértéséhez az adott terület összes szereplőjének viselkedését tanulmányoznunk kell, hogy a rendszer összes elemeinek és a közöttük lévő kapcsolatok változását értelmezni tudjuk. Gálik tanulmá-

nya ugyan a hírmédia konkrét példáját mutatja be, de megállapításai általánosíthatóak más területekre is. A modern üzletvitel olyan kulcsszavai, mint a fogyasztói bevonódás, a fogyasztói részvétel a teljesítmény létrehozásában, a minőség értelmezése és hogy melyek a szűk vagy feleslegessé váló kapacitások, segíthetnek a változások megértésében. A tanulmány bemutatja azt a folyamatot, amelyben egy szűk csoport által birtokolt monopólium – az ún. témaki-jelölés – feloldódik, a fogyasztók hírtermelőkké válnak. A folyamat eredménye a minőség fogalmának átfogalmazódása, a hírpiacon ugyanis a minőséget nyújtó újságírók szerepe csökken, míg a felhatalmazódott fogyasztók részben maguk állítják elő, vagy szelektálják az információt, a híreket. A digitális platformok (pl. közösségi média) lehetővé teszik, hogy bármilyen információ, hír szabadon áramoljon és akkor is elfogadható legyen, ha nem az igazságot hordozza. E jelenségekre a minőséget kínáló vállalatok és szervezetek, a hírtermelő média vélhetően a fogyasztókkal való partnerség ápolásával reagálhatnak.

Mint láthatjuk, a digitalizáció technikai és technológiai értelemben is jelentősen változtatja a termékek, szolgáltatások, hírek létrehozását és elosztását és felmerül az online-offline dilemma. Az élet bizonyos területein pedig egyre nagyobb jelentőséget kap a hétköznapi és a fogyasztásban is. Így az oktatás jelenlegi formáját sokan már meghaladottnak tartják, hiszen az online világban – még ha szelekció nélkül is – szinte minden ismeret megszerzhető. Horváth, Cosovan, Horváth és Namaz tanulmányának fő kérdése, hogy egy kevert tanulási modellben milyen szerepet kap a személyes kapcsolat, a valós idejű tanár-tanuló találkozás. Míg a blended learning szakirodalom általában a tanteremben töltött idő csökkentését célozza, a szerzők kutatása szerint a – módszertanilag kellően megalapozott – személyes, fizikai kapcsolat olyan élményt teremt, ami kizárólag digitális platformok segítségével nem hozható létre. A kutatás a designkommunikációra épülő közös együttműködés értékalkotó szerepét elemzi, egy konkrét projekt alapján.

Bízunk abban, hogy jelen szám kutatási tanulmányai felkeltik az olvasók érdeklődését, remélhetőleg vitát generálnak és további kutatásokhoz is kapcsolódnak majd.

Felhasznált irodalom:

- Bharadwaj, A. - El Sawy, O. A. - Pavlou, P. A. - Venkatraman, N. V. (2013): Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. MIS Quarterly, 37 (2), p. 471-482.*
- Brynjolfsson, E. - Smith, M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. Management Science, 46, 4, p. 563-585.*
- Kannan, P. K. - Li, H. (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34 (1), p. 22-45.*