

Ajtón belül

A reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel¹

„A csapból is ez folyik” – mondjuk a reklámokra. Az elmúlt években azonban elkezdünk „lázadni” is ellenük, kerüljük őket, ahogy csak tudjuk. Elkapcsoljuk a televíziót, tovább lapozunk az újságban, a rádiós reklámoknál pedig igyekszünk rögtön sávot váltani.

Nem kíméljük az internetes hirdetéseket sem, és előszeretettel nézünk át a köztéri plakátokon.

A klasszikus médiumok zavaró hatása miatt új megoldásokra van szükség, hogy a reklámkerülő fogyasztókat elérjük. Erre jelenthet megoldást a ma még alternatívnak tekintett indoor média.

A PROBLÉMA: REKLÁMKERÜLÉS

A negatív attitűdökből való reklámkerülés az elmúlt években egyre csak nő, a médiaszereplők pedig nem tulajdonítanak ennek a ténynek akkora jelentőséget, amekkorát megérdemelne. Hiszen a reklámok dömpingje egyre csak emelkedik, a minőség pedig legtöbb esetben – amikor pedig szükségszerű lenne – nem változik pozitív irányba. Ha szigorúan a számokra szeretnénk hagyatkozni, és ez alapján ítélni, hogy valóban egy problémával állunk-e szemben, vizsgáljuk meg a reklámokra költött összegek mértékét. A 2006-os évben 176,3 milliárd forintot költöttek a cégek reklámtevékenységre és ezzel mintegy 5,8%-kal nőtt a reklámokra szánt összeg 2005-höz képest. Ebből az összegből hetente átlagosan 255 tévé spot, 350 óriásplakát, 136 rádió spot és 1,6 mozi reklám zúdul ránk.

Ma már azonban nem elég arról meggyőznünk a fogyasztókat, hogy megvásárolják a terméket, vagy igénybe vegyék a szolgáltatást. Napjainkban először is azt kell elérni, hogy ne kapcsoljanak el, ne lapozzanak tovább, vagy egyszerűen csak ne nézzenek félre.

Ahhoz, hogy egy problémára megoldást, vagy megoldási javaslatot tegyünk, ismernünk kell magát a probléma jellegét. Hogy a reklámkerülés mértékét felmérjem, a reklámok iránti attitűdöket vizsgáltam. Ehhez segítséget nyújtott a Szonda Ipsos által végzett kutatás, mely az „Az írás megmarad” címet viselte, és azt vizsgálta, hogy milyen hatást váltanak ki belőlünk, fogyasztókból az egyes reklámhordozók (ld. 1. ábra).

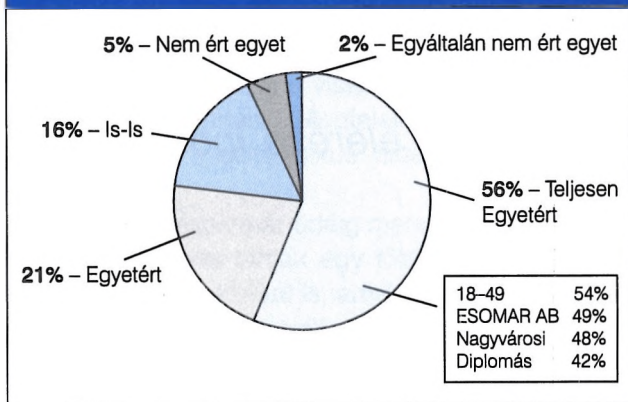
Ebből kiolvashatjuk, hogy a reklámokat teljesen unalmasnak a társadalom több mint fele tartja. Ez már alapvetően is sok lenne, de ha hozzáadjuk a második legnagyobb részesedést produkáló csoportot, az „Egyetértőket”, akkor már 77%-os mértéket kapunk.

Ám nem minden médiában irritálnak minket azonos módon a reklámok. Eltérő attitűdök vonatkoznak a televízióra, a sajtóra, a rádióra, a köztérre és az internetes reklámozásra is. A Szonda-Ipsos – GKF közös felmérést végzett 2004-ben minderről. Amint az a kutatásból kiderült, a

¹ A cikk a szerző Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán írt szakdolgozatának rövidített, szerkesztett változata. (Konzulens: Papp-Váry Árpád Ferenc, külső bíráló: Sas István.)

1. ábra

Általános reklámattitűd: „A reklámokat unalomig ismételtetik”



televízió az, ami mindenkit a legjobban irritál. Túl sok benne a reklám, agresszív, tovakodó, mindig a legizgalmasabb részeknél vágják meg miattuk a filmeket. A nézők 57%-a gondolja úgy, hogy idegesíti őket a televíziós reklám. Az internetes reklám, mely manapság hódít, a látogatók csupán 17%-át zavarja erőteljesen. Úgy gondolják, hogy bosszantó, lelassítja a munkát, és szinte már minden oldalon hivatlanul fel-fel bukkan. A sajtóreklámokban található hirdetéseket a fogyasztók használják, éppen ezért alapvetően nem tartják ellenségnek. Hiszen információt szolgáltatnak, és ha a kreatív munka eredményes, tényleg szép reklámokat láthatunk. A fogyasztók 52%-a úgy gondolja, hogy nem zavaróak a sajtóreklámok. A rádióban személy szerint engem zavarnak a reklámok, de a kutatás azt az eredményt hozta ki, hogy a fogyasztók nagy részét nem idegesíti, hiszen gyors, pörgős. Egyetlen hibája, hogy nem maradandó információforrás, hiszen annyira gyorsan közlik a fontos információkat, hogy ha nem tartunk mindig a kezünk ügyében egy íróeszközt, bizony mire megtaláljuk a tollat, már nem emlékszünk a legfontosabb dologra. Csupán a fogyasztók 11%-át zavarja a rádiós reklám. A közterület nyerte a legkevésbé zavaró médiumok közötti versenyt, hiszen csupán csak 4% gondolja úgy, hogy nincs helyük az életünkben, zavarják őket. Az általános vélekedés szerint az esetek nagy részében érdekesek, figyelemfelkeltők, fontos információforrás lehet, és ha az autóban elrejtettünk egy tollat, akkor a piros lámpánál van esélyünk arra, hogy az új tudnivalókat feljegyezzük.

A fenti kutatás és eredmény mind alátámasztja azt a tényt, hogy manapság jelen van a reklámkerülés. Fő okai a nagy reklámzaj, és a reklámok tulajdonságai: agresszívek, tovakodóak, megfertőzik mindennapjainkat. A reklámdömping mellett a másik oka a reklámkerülésnek a műsorhátér. Ezt a kettőt nevezük a reklámkerülést kiváltó médiaproblémának. Nem csupán a jelenléttel lehet probléma, a „kreativitás” minősége is okozhatja, hogy idegesen nyúlunk a távkapcsoló felé, vagy nyomjuk át a rádióadást egy másik állomásra. A kreatív hibák fakadhatnak a formai megjelenés problémájából (egyszerűen nem tetszik nekünk a reklám), valamint ha a reklám irreleváns. Ebben az esetben a fogyasztót, azaz minket nem érdekel az adott termék.¹

A PROBLÉMA FŐSZEREPLŐI: A REKLÁMKERÜLŐK

Magyarországon a reklámkerülés jelenségével a TGI Hungary kutatócég foglalkozik a PanMedia Western megbízásából 2001 óta. Közösén végzett, „AdAvoider” kutatásuk a legnagyobb hangsúlyt a fogyasztási szokásokra helyezte (A témáról Kaizer Gábor is írt a Marketing és Menedzsment 2007. évi 1. számában, „Admission Free!” című cikkében). A felmérés szerint a magyar lakosság három fő csoportra oszlik reklámkerülési szempontból: reklám-befogadókra, mérsékelt reklámkerülőkre, és aktív reklámkerülőkre. Mintegy 3–4% az a réteg, akiket nem tudtak besorolni (ez egy 2004-es adat), de a fennmaradó 52,6% és 27,6% azt vallja, ha lehetséges nyílik rá, igyekszik elmenekülni a reklámok elől. A kutatás kimutatta, hogy a reklámkerülésre való hajlamosság hazánkban is egyre szélesebb rétegeket érint, azaz nincs olyan célcsoport, melyben ne lenne reklámkerülő, és nincs olyan termékkör, amelynek kampányait ne érintené ez a probléma.²

Az éves növekedés kb. 1%-kal, így észrevehetjük, hogy ha a tendencia folytatódik, a reklámkerülés mértéke ebben az évben, 2007-ben elérheti a 30%-ot is, és ezek csak az aktív reklámkerülőök.

A PanMedia Western / TGI Hungary 2000-ben végzett kutatása már akkor rámutatott, hogy egyes médiatípusokként hogyan oszlik meg a reklámkerülőök aránya. Ennek ismeretében pedig könnyebb

1 Visszaédesgetés – Módszerek a reklámkerülés ellen c. cikk. www.kreativ.hu/cikk.php?id=8669&print=1 letöltés dátuma: 2007. 03. 07.

2 A PanMedia kutatása – Reklámkerülőök Magyarországon c. cikk www.kreativ.hu/cikk.php?id=2505 letöltési dátum: 2007. 03. 17.

megoldást találni a problémára. A reklámkerülés szervesen összekötődik a kereskedelmi televíziózás 1997-es megjelenésével. Nagyon sok hirdető úgy véli, számára ez a médium a leghatásosabb, hiszen vizualitása és verbalitása miatt az egyik legkoncentráltabb formában tudja az információkat megjeleníteni. Mi, fogyasztók is szeretünk a televízió előtt ülni, de ebből kifolyólag itt érzékeljük leginkább, ha zavarunk minket. A mozis érték, a csekély 3% annak is köszönhető, hogy ha az ember jegyet vált a mozira, beül, akkor már szinte elviseli azt, hogy előtte reklámokat helyeznek el. Jobb esetben épp akkor veszi le a hangot a telefonjáról, avagy igyekszik megkeresni a helyét – hiszen előrelátó volt, és késett. Az erős középmezőny, melynek első helyén a napilapok foglalnak helyet, úgy gondolom, elfogadható eredmények, csakúgy, mint a köztér és a rádió 14,4%-a, illetve 8%-a.¹

A reklámok zavarunk minket, mégis egyre többet látunk belőlük életünk szinte minden órájában. Felmerül az emberben a kérdés, vajon van-e megoldás erre a folyamatra. Eddig szó esett a reklámkerülésről, rengeteg számról, hogy milyen mértékben is támadnak minket a reklámok, éjjel és nappal, nem hagyva lélegzetvételnél is időt sem. Valamit tenni kell azonban, hiszen ez nem mehet a végletekig. Ez mindenki érdeke, mind a fogyasztóké, mind a reklámkészítőké.

Gondolkodhatunk üzleti téren, médiában. Mindenki számára egyértelmű, hogy a televízióban túl sok a reklám. Ezek számát lényegesen csökkenteni kellene, a tarifaárakat pedig emelni. Ezzel is nehezíteni az ügynökségek dolgát, hogy mozgóképen helyezték el reklámjukat, valamint kivívni azt, hogy kreatívabb munkák kerüljenek a képernyőre. A rádió némiképp elhagyatott, főként az igényesség és kreativitás szempontjából. Mivel azonban az ellenállás a rádiós reklámblokkok iránt jóval kisebb, így ha nagyobb hányadot szánnak ezekre a költségvetésekből, és jól megkomponált kreatíval állnak elő, sikerek várhatóak. Az internet növekvő népszerűségnek örvend. Ma nap a 14–70 éves népesség egyharmadának van valahol internet-hozzáférése.² Szinte nincs olyan célközönség, amelyet interneten keresztül ne lehetne elérni. Ahhoz, hogy megőrizhesse a népszerűségét mind a fogyasztók, mind a médiatervezők körében,

csökkenteni kellene az erőszakos és eltűnni nem akaró hirdetéseket. Ha ez megtörténne, véleményem szerint sokkal hatékonyabbak és eredményesebbek lehetnének az online hirdetések.

Az előbbieken felsorolt megoldások, melyeket az előbbi oldalakon megismert adatok alapján csak egy hányada azoknak a lehetőségeknek, amelyek változtathatnak a reklámkerülés mértékén, és reklámhoz való viszonyon. Azonban ahhoz, hogy igazán megfelelő megoldást találjunk, ismernünk kell célközönségünket.

A reklámkerülők sorát nyithatjuk a fiatal munkavállalókkal, friss diplomásokkal, és a fiatal középpszelőkkel, akik tisztában vannak már a reklám fogalmával, talán munkájuk során találkoznak is velük. Ők szabadidejük nagy részét (lévén egész napjukat karrierjük építésére fordítják), barátjukkal vagy családjukkal töltik, igyekeznek feltöltődni, és ennek megfelelően a legtöbb zavaró tényezőt kizárják. Ezáltal médián keresztüli elérésük igen nehéz, hiszen igényüket is nehezen lehet bemérni.

A réteg tagjai szintén az úgynevezett reklámkerülő fiatalok, két szó, mely fejtörést okoz a kommunikációs kampányok tervezőinek. Mint fogalom, a 18–24 éves fiatalokat jelenti, a generáció, melyet elérni nehéz, de egyben fontos is. Ők a holnap fogyasztói, a reklámmal együtt nőttek fel, ismerik, szeretik, de egyben kezelik is. Csak úgy, mint a számítógép esetében, már nem jelent nekik problémát kikattintani a kis X-et, ami felugrik képernyőjükre. Azonban ha tetszik nekik valami, elismerik, és hatással van rájuk. Nagy hatalom van a kezükben, hiszen nemcsak saját döntéshozók (akik gyakran saját zsebpénzüket önállóan költik el), ezáltal közvetlen szerephez jutnak, de a másodlagos szerep is rájuk illik, hiszen gyakran szüleik vásárlásait, kisebb-nagyobb kiadásait is befolyásolják. A családi televízió, a számítógép, minden olyan háztartásban megtalálható eszköz, amelyet ők is használnak, de még a családi nyaralás is sokszor az ő befolyásolásuk által kerül haza, vagy kerül befizetésre. Marketinges szakzsargonban ezeket a fiatalokat Y-generációnak nevezték el.

Hiába ismerjük elméletben a reklámkerülő fiatalokat, el kell juttatni hozzájuk az üzenetet az termékünkről vagy adott szolgáltatásról. Egy kérdés azonban felmerülhet bennünk, ez pedig a „Hogyan”?

1 Visszaadásgetés – Módszerek a reklámkerülés ellen c. cikk. www.kreativ.hu/cikk.php?id=8669&print=1 letöltés dátuma: 2007. 03. 07.

2 „Internet használat Magyarországon” című cikk. www.median.hu/object.b28bc0d6-0483-4294-b9a5-a006ce40891f.ivy Megjelenés dátuma: 2007. 01. 16. Letöltés dátuma: 2007. 04. 11

A kérdés megválaszolásához fontosnak tartom, hogy a szakma két képviselőjének véleményét is bevonjam vizsgálódásomba. Igaz Ágnes, a Reklám helye 2.0 könyv társszerzője szerint „A bizalmuk megszerzéséhez nagyon tudatos kommunikációra van szükségünk. Először is meg kell értenünk a virtuális világukat, meg kell tanulnunk az a ő nyelvüket – érteni és beszélni egyaránt. Majd középük illeszkedve őszintén, hitelesen – úgy, mintha egy korukbeli társ szólna hozzájuk – kell elmondanunk, amit szeretnénk. Ne akarjunk nekik „eladni”, inkább bővíljük el őket.”¹ Igaz Ágnes véleménye mellett – akit az ügynökségi oldalként is felvonultathatunk – a másik oldalról, a médium oldalról Dunavölgyi Zsolt hozzászólása is mérvadó, és hangsúlyos. Dunavölgyi Zsolt, aki az indoor piacon meghatározó szerepet betöltő IMIGe cég Sales részlegének vezetője, a következőket reagálta arra a kérdésre, hogy hogyan lehet elérni a fiatal célcsoportokat: „Nem feltétlenül elég ott lenni. Azt hiszem, az egyik legkreatívabb és leginkább üzenet érzékenyebb célcsoportról van szó. Igen fontos, hogy fiatalos, színes-szagos legyen a kreatív, mert különben észre se veszik, és ha még észre is veszik, úgy kell érezzék, hogy az nekik szól! Ha a tini célcsoport nem érzi fontosnak magát, nem

érzi az ajánlatot személyre szabottnak, nehezen befolyásolható. Sokszor azonban még ez sem elég, hiszen alapvetően egy igen erősen reklámelutasító célcsoportról van szó, ezért fontos az, hogy valamiért keressék a felületeket, valamilyen, számukra hasznos eszközként tekintsenek a reklámeszközre.”²

A két előbbi véleményből is kitűnik, hogy olyan médiumot kell választani elérésükre, melytől még nem rettegnek, nem érzik azt, hogy reklámokkal akarjuk fertőzni őket. Szinte észrevétlennek kell lennie a kommunikációnak, azaz ha adódik lehetőség, vonjuk be a célcsoportot, játékosan győzzük meg őket. Emellett olyan hálózat kell, mely egyaránt eléri őket az iskolában, illetve szabadidejük eltöltése közben. A válasz pedig erre az indoor média.

A PROBLÉMA MEGOLDÁSA: INDOOR MÉDIA

Abban az esetben, ha tudományosan szeretnénk megfogalmazni, hogy mi is maga az indoor média, sokáig kell keresgélünk a szakirodalomban. Kifejezetten erre a médiumra vonatkozó szakkönyvet még nem találhatunk, de még külön fejezetet se nagyon. A Pénzes Anna – Incze Kinga által írt Reklám helye

2.0. könyvben található egy mondat, mellyel dolgozatba illően fogalmazható meg, mi is az indoor: „Az indoor (belső) reklámfelület egyfajta speciális, vagyis *ambient* közterületi médium.”³

Ha hétköznapi nyelven beszélünk az indoorról, akkor elmondhatjuk, hogy olyan reklámfelület, melyet megtalálhatunk beltéri szórakozóhelyeken, éttermekben, kávézókban, klubokban, fitness és wellness termekben, bevásárló központokban, szépségszalonokban és iskolákban egyaránt.

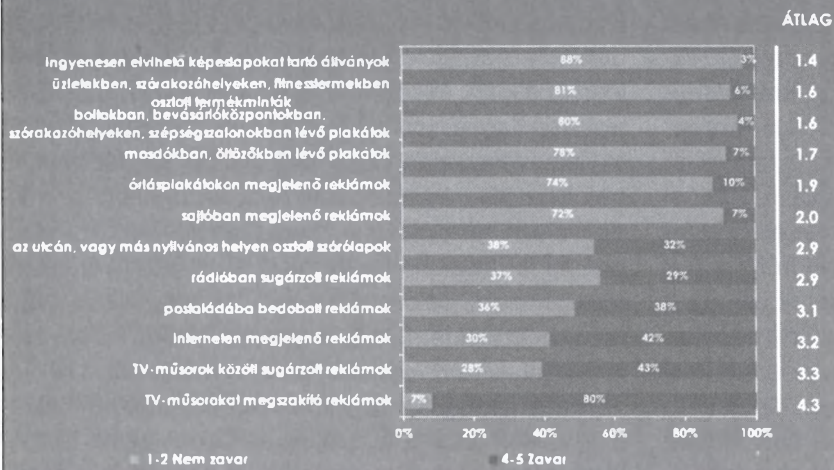
Az indoor felületeken a fogyasztókat, esetünkben a fiatalokat általában reklámzaj mentesen lehet megcélózni, olykor akár intim közegben is (gondoljunk csak a vendéglátóhelyek mellékhelységeire).

2. ábra

Mennyire zavarják az egyes reklámok

Mennyire szokták Önt zavarni az alább felsorolt reklám típusok?

(5-ös azt jelenti, hogy nagyon zavarják, az 1-es pedig azt, hogy egyáltalán nem)

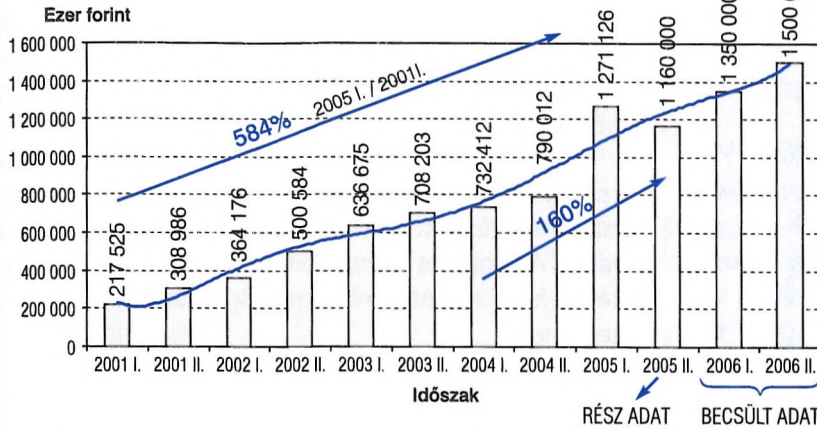


Forrás: GFK Hungária – Est Indoor – Indoor tracking kutatás (2006)

- 1 Hogyan lehet elérni a 14-18 éveseket? Igaz Ágnes válaszol c. cikk www.kreativ.hu/cikk.php?id=13019 letöltés dátuma: 2007. 03. 22.
- 2 Hogyan lehet elérni a 14-18 éveseket? – Dunavölgyi Zsolt válaszol. www.kreativ.hu/cikk.php?id=13018 letöltés dátuma: 2007. 03. 22.
- 3 Incze Kinga – Pénzes Anna: Reklám helye 2.0. 130. oldal

3. ábra

A magyar indoor piac fejlődése 2001–2005



Forrás: TNS MI ADEX 2005. 10.

gében elhelyezett A/1-es plakátokra). Ezáltal – és itt nem konkrétan a pizoár felett elhelyezett hirdetésre gondolok – sokszor a hirdetett termék imázsához sokkal jobban illeszkedően tudják elérni őket ott, ahol nem is számítanak rá.

A mellékelt kutatásban, melyet a GFK Hungária végzett az Est Indoor megbízásából, kiderül, hogy az indoor termékek, a beltéri poszterek és az elvihető képeslapok, az úgynevezett Free Cardok többek között a legkevésbé zavaró eszközök (ld. a 2. ábrát).

Egy másik érv, mely az indoor felületek mellett szól, hogy lényegesen olcsóbb, mint a televízió, a sajtó vagy a köztéri reklámozás.

Ha már a számadatokat említtem, az egyik legmeggyőzőbb motívum arra, hogy meggyőzzem az olvasót az indoor média hatékonyságáról az egyre nagyobb mértékű hányad az éves reklámköltségek közül. A következő ábra (3. ábra) mutatja, hogy az indoor piac rohamosan fejlődik. 2001 óta tudjuk figyelemmel követni alakulását, és 2005-ig majdnem 600%-os emelkedés látható.

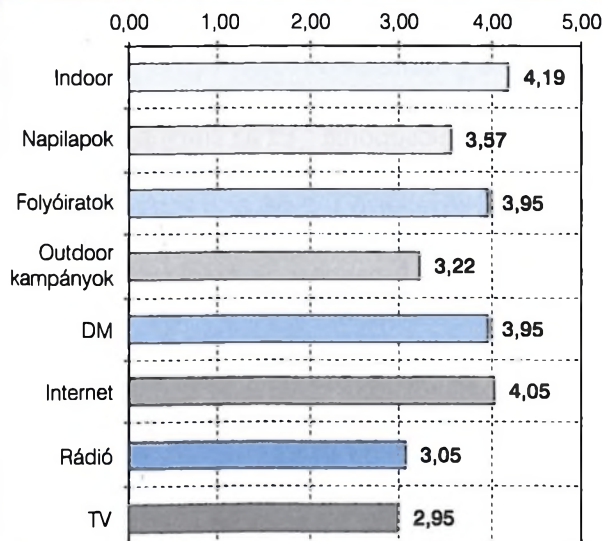
Vajon mi indokolja a médiavásárlók, illetve tervezők számára, hogy indoor felületet válasszanak?

Először is mérlegelnek, hogy a választott célcsoportot hol lehet leghatékonyabban elérni, hol zavarja őket a legkevésbé a hirdetés. Majd fontos szempont a célozhatóság, a költséghatékonyság, a célközönség-elérés valamint nem elhanyagolható az ellenőrizhetőség. Ha pedig egyre inkább választják stratégiaileg az indoor médiát, akkor annak oka van.

A GFK Hungária az Est Indoor számára 2005-ös adatok alapján ügyfélélegedettségi kutatást végzett,

4. ábra

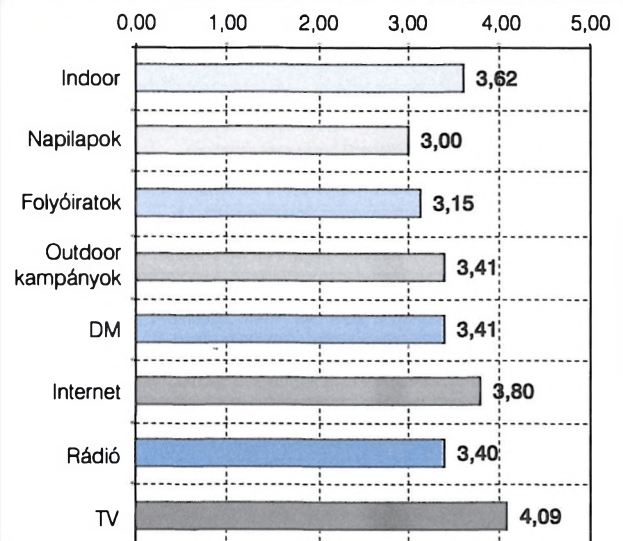
Célozhatóság szerinti hatékonyság



Forrás: Est Indoor ügyfél elégedettségi kutatás 2005

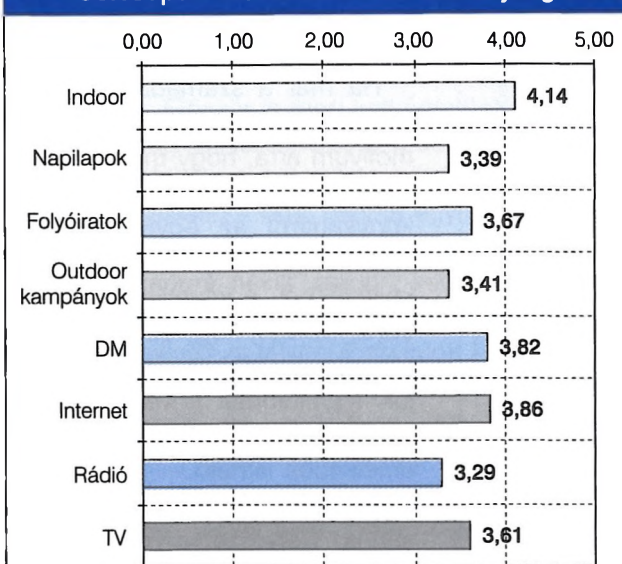
5. ábra

Költséghatékonyság



Forrás: Est Indoor ügyfél elégedettségi kutatás 2005

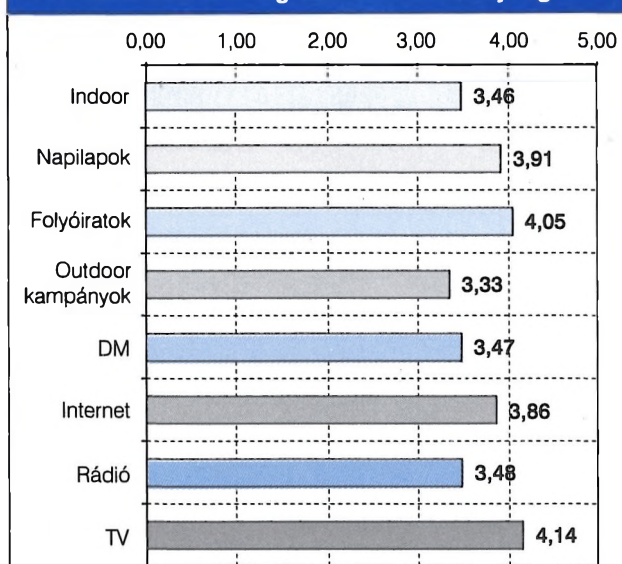
6. ábra
Célcsoport elérés szerinti hatékonyság



Forrás: Est Indoor ügyfél elégedettségi kutatás, 2005

médiaszakemberek és médiatervezők közreműködésével. Azért volt erre szükség, hogy felmérje, a piacon milyen pozíciója van a beltéri reklámozásnak, és az itt kapott eredmények segítségével fejleszteni tudja a piacon elfoglalt helyzetét.

7. ábra
Ellenőrizhetőség szerinti hatékonyság



Forrás: Est Indoor ügyfél elégedettségi kutatás, 2005

A 4. ábra a célozhatóság szerint mutatja az indoor hatékonyságát. A megkérdezett szakmabeliek az összes csatorna közül az indoort tartották a leghatékonyabbnak.

Az 5. ábra költséghatékonyság szempontjából vizsgálta a médiumokat. A válaszadók tapasztalatai szerint ebben a tekintetben is kiemelkedő az indoor, közvetlenül a TV és az internet mögött.

A következőkben pedig két olyan kutatási eredményt ismerhetünk meg, amely a téma vizsgálatában – reklámkerülő fiatalok elérése – nagyon fontos lehet. Az egyik, a célcsoport elérésére vonatkozó hatékonysági mutató, míg a másik az ellenőrizhetőség területe.

A 6. ábrán tisztán látszódik, hogy a speciális célcsoportok elérésére a legjobb módszer olyan helyeken keresni őket, ahol életvitelük alapján előfordulhatnak, ez pedig lényegében az indoor megoldás alapja és erőssége a válaszadók szerint is.

Az egyetlen pont ahol az indoor nem teljesített jól, az az ellenőrizhetőség. Mint az a 7. ábráról is leolvasható, ebben a tekintetben az indoor nagymértékben le van maradva a többi médiumtól. Ennek a háttérben a piac újdonsága is állhat többek között.

Mivel ez utóbbiban az indoor lemaradt, az Est Indoor és a GFK Hungária kifejlesztett egy kutatási módszert, mellyel a médiaanalízisben mért adatok segítségével a teljes indoorról elérhető célcsoportra is tudnak súlyozni. A kutatás módszerét tekintve a piackutatások egyik legdinamikusabban fejlődő eszközét, az interneten folytatott kutatást alkalmazzák, vagyis a CAWI-t (computer assisted web interview). Legnagyobb előnye a gyorsaságában, rugalmasságában és költséghatékonyságában rejlik. Az interneten történő kutatás fő oka az, hogy mintegy 87%-ban fedi egymást az indoor célcsoport és az internetező célcsoportja.¹ Ez az arány a nemzetközi tapasztalatok, és a hazai internet penetráció fejlődése alapján a következő 1–2 évben tovább javul majd.

A GFK az „Online-Access Panel” segítségével végzi a kutatást. A paneltagok szervezése 2004 óta folyamatos, jelenleg közel 5000 aktív tagja van, nagyrészt budapesti és megyeszékhelyeken élők. A paneltagok beszerzése nem interneten keresztül zajlik, így az internetes kérdőívek kitöltésében túlságosan aktív ún. „heavy user”-ek kiszűrhetőek a mintából. A paneltagok részletes szűrőkérdőívet töltenek

1 Forrás: Nemzeti Médiaanalízis 2006/1. félév (internet hozzáféréssel rendelkezők a célcsoportban)

ki, amely alapján több szempont szerint leválogathatók a kérdésbe bevont személyek. A paneltagokból előszűrés után speciális célcsoportok képezhetők, ezáltal mindenki a saját célcsoportjára is kaphat külön információt, illetve válogathatja a kampányokat e szerint. Tracking jellegű megkérdezések és külön mintákon végzett ad-hoc megkérdezések lebonyolítására is alkalmas ez a kutatás. Előnye, hogy többször ellenőrzésen fut át tesztkérdőívek segítségével, valamint a panel folyamatosan karbantartott. A kutatás eredményeit az Est Indoornak a GFK Hungária saját fejlesztésű OCTOPUS online megjelenítő felületbe töltve adja át, mely lehetővé teszi az adatok teljes körű elemzését.

INDOOR LEHETŐSÉGEK FIATAL CÉLCSOPORT ELÉRÉSÉRE

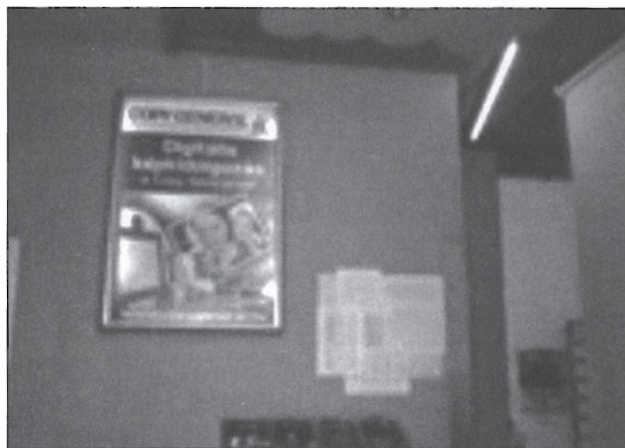
Ha egy ügyfél megbízásából az ügynökség az indoor portfólióban kívánja elhelyezni a kampányát, az 1. táblázatban látható lehetőségek közül tud választani.

Végignézve az előbbi táblázaton, át kell gondolni, hogy melyek azok az eszközök és hálózatok, melyek által igen hatékonyan érhetjük el őket. Eszközök tekintetében a poszterek és a cardok a leghatékonyabbak, valamint még az egérpados és a faliújságok is szóba jöhetnek. Mind az Est Indoor, mind pedig a Boomerang Media nyújt integrált megoldásokat, azaz például poszter és card felületet a hatékonyabb elérésre. Ilyen volt például a Sport Szelet indoor kampánya, ami lentikulár posztert és matricás cardot egyaránt alkalmazott. Vannak olyan esetek is, amikor

viszont a megrendelő csak egy megoldást választ, ilyen például a Coke Light illetve a Balaton Sound indoor hirdetése, illetve a csak card felületen futó megjelenések, melyre példa a Nike Fotópályázat indoor megjelenése. Nagyon fontos azonban, hogy ha az indoor felületek mellett döntünk, hogy a megfelelő hálózatot válasszuk.

School hálózat

Elsőként vizsgáljuk meg a *school hálózatot*. School hálózattal a 7 indoor piaci szereplő közül 4 rendelkezik, ezzel is jelezve a hálózat fontosságát. A fiatalok, és az általam vizsgált célcsoport tagjainak nagy része mind látogat valamilyen oktatási intézményt, legyen az középiskola, avagy felsőoktatási intézmény. Legtöbb esetben poszterek és cardok kihelyezését biztosítják a tulajdonosok, azonban az IMIGe esetében igen széles termékkörrel beszélhetünk: elektromos in-



School hálózatban poszter

1. táblázat		
Cégek – Cégekhez tartozó felületek – Hálózatok		
Cég	Céghez tartozó felületek	Hálózatok
Boast	Dressing indoor, Classroom-media	Ruházati üzletek, nyelviskolák
Boomerang	Card / Indoor Poszter	Freecard, Mol, Fitness, Style, Balaton / Club, Read Only, Toalett, Fitness, Squash, Mol, Balaton
Est Indoor	Est Card / Est Indoor Poszter	HoReCa, Cinema, Fast Food, Shopping, Fitt, Beauty, School, Art, Business, Balaton, Sziget / HoReCa, Shopping, Cinema, Fitt, Beauty, Sziget
Harmeron	Kórházmédia, Patikamédia, Háziorvosmédia	Egészségügyi intézmények
Imlge	Poszter, card, egérpados, öntapadós faliújság, instore	Felsőoktatás, középoktatás, hipermarket, uszoda, gyógyfürdők, benzinkutak
RMB Hungary	Card, Poszter, Pharma Light, Pharma Light rolo, Enter, Mágikus henger	Salon Style, Post Media, Pharma Média, Edip, Cinema city
Lightvision Media Network	LED falak	Rendezvények

m

TANKÖNYV
1 JÓL FIZETŐ
ÁLLÁSHOZ

MEGJELENT!

Incze Kinga – Pénzes Anna:

A REKLÁM HELYE 2.0

A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve

Jönnek a célcsoportos gyerekek, és óhítattal kérdezik, mit tegyenek, hogy bejussanak a jól szituált reklámparba, hol a média szelleme kísért, s a marketing igéje osztatik. Mindegyik a kreatívítással jön nekem, miközben azt se tudják, mi a különbség az ATL, a BTL és az RTL között. Mostantól elég lesz annyit mondani, hogy kezdésként olvassák el ezt a könyvet. Klkérdezem.

Geszti Péter, az Akció-NxS kreatívigazgatója

Kapható az Alexandra-, a Fókusz- és egyéb Lira és Lant-könyvesboltokban, illetve a www.areklamhelye.hu oldalon diákkedvezményel!



HoReCa hálózatban Poszter

is, főképp asztalokon és a pultokon samplingként. Ezt a megoldást az esetek nagy részében főképp azok az ügyfelek kérik, akiknek a termékét vagy szolgáltatását az adott egységben is igénybe lehet venni, illetve meg lehet vásárolni a promótált terméket.

A vendéglátó egységekre való példák nagy kedvenceim. Nem is igazán a vendégtér az, ahol igazán



HoReCa hálózatban piszoár feletti poszter

School hálózatban IMIGe Card

formációs panelen, magazin boardon, faliújsággal kombinált hirdetőtáblákon, valamint még az egérpadokon is megtalálhatóak a hirdetések. Az iskolában észrevétlenül lehet őket elérni, hiszen ha őszintén belegondolunk, minden, ami nem kapcsolódik a tanuláshoz, tankönyvekhez, házi feladatokhoz, máris izgalmassá válik. Megjegyzem – a felsőoktatási intézményekre vonatkozóan –, hogy kiválóan lehet hirdetni a legújabb szakkönyveket, tankönyveket is. Legutóbb Pénzes Anna és Incze Kinga Reklám helye 2.0. című könyvének kommunikációs kampányának lehettem szemtanúja, amikor egy felsőoktatási intézményben cardon és poszteren egyaránt megláttam.

HoReCa Hálózat

Másodikként nagyon fontos megemlíteni a vendéglátóegységekben – legyen az szórakozóhely, kávézó, söröző, étterem vagy csak egy gyorsétkezdé – elhelyezett hirdetési felületeket. Mint az első hálózatnál, itt is javarészt a poszterek és a cardok található meg. Néhány esetben, bár ez külön kérést igényel, elhelyezhetőek úgynevezett mini hirdetési panelek

feltűnést keltenek a hirdetési felületek. A helyiség, ahol leginkább védtelen az ember, a mosdó. Amint belépünk, szembetaláljuk magunkat egy A/1-es poszterrel. Szemben az ajtóval, telitalálat, lehetetlen kikerülni. Találhatunk még a mosdókagyló mellett is posztereket, valamint nagy hagyománya lett a „mirror poster”-nek, amelyet vagy úgy kombinálnak, hogy a tükröt és a posztert egy keretbe ágyazzák, vagy legújabb ötlet szerint, hogy maga a poszter felülete szolgál tükröként. Ebben az esetben felmerül bennem a kérdés – mivel jómagam még nem találkoztam ezzel a lehetőséggel személyesen nőként –, hogy ha a hajamat szeretném megigazítani, hogyan koncentrálok igazán a hajamra, ha közben egy szőke bombázó épp intim szappan illetve fogamzásgátló megvásárlására ösztönöz. Nemrégiben volt a Wella hajzselének kombinált indoor kampánya, melynek keretében a HoReCa hálózatban felhasználta a poszter felületet, és emellett a női és férfi mosdókban, a mosdókagylók mellett termék adagolók kerültek kihelyezésre.

Amit igazán nagy támadásnak tartok a reklámok részéről, az a piszoár feletti A/1-es poszter. Az egyik legvédtelenebb helyzet, és ekkor is támad a reklám. Kikerülhetetlen. A kampány hatásossága tekintetében nem vagyok biztos benne, hogy igazán erős ösztönző a vásárlásra, azonban egy dolog biztos, hogy mint termék, mindenki fejében benne marad, aki csak a piszoár elé áll.

Shopping hálózat

Szintén fontos hálózatként kell említenünk a *bevásárlóközpontokat*, ahol rögtön két formájával is találkozhatunk a hirdetési felületek elosztásának. Egyrészt maga a bevásárlóközpontok folyosóin elhelyezett plakátok, melyekkel akármelyik bolt felé is tévedünk,



Shopping hálózatban Poszter

mindig szembe jön. Ezek a plakátok lehetnek akár kereskedelmi plakátok, melyek terméket hirdetnek, de lehet az a Balaton Sound fesztivál promótálása is, hiszen a bevásárló egységben sétálva jó érzés, ha a kulturális programokról is értesülünk. Másrészt a próbafülkében is találkozunk indoor felülettel, mégpedig általában A/3-as mérettel. A próbafülkében főként intim témákra helyezik a hangsúlyt, hiszen itt nincsen nagy nyilvánosság elé tárva a plakát, csak kétszereplős a kontaktus. A döntésképtelen vásárló, és a kis plakát.

Cinema hálózat

Manapság már a mozik is a bevásárlóközpontokban található, azonban mégis külön hálózat készült az itt elhelyezhető plakátok számára. A *cinema hálózatban* poszterek és cardok találhatóak meg. A hálózat fon-

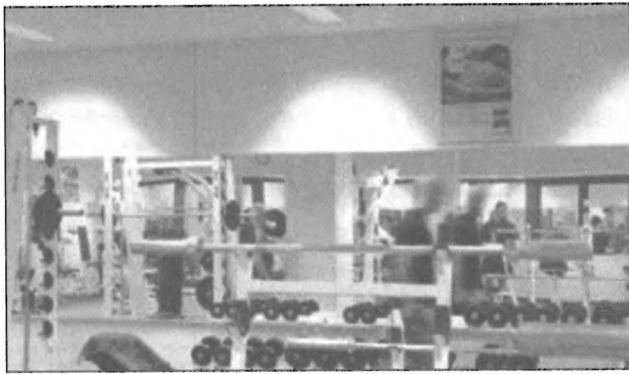


Cinema hálózatban Card konzol

tosságát jelzi, hogy három nagy beltéri felülettel rendelkező cég is lehetőséget kínál hirdetés kihelyezésére. Az RMB ügynökség egész hálózatot épített ki, hiszen a Palace Cinema-s mindegyikében jelen vannak. Főként filmplakátok népszerűsítésére van lehetőség, valamint a card konzolokban is a filmeket hirdető kreatívokkal találkozhatunk, azonban cardon lehetőség van egyéb, fiataloknak szóló kreatív anyagok elhelyezésére is. Rendszerint a programújságokkal együtt foglalják el helyüket vagy a mozibéjratoknál, vagy pedig a pénztár felé kigyózó sorok felé. Így ha nem is célirányosan a kis képeslap elvétele volt a célunk, hanem csak a programújságért indultunk, ha már ott vagyunk, észrevesszük őket, és ha tetszik, el is vesszük.

Beauty és Fitness hálózat

Ez a két hálózat is hatásos lehet, hiszen a szépségápolás és a külsővel való törődés a fiatalokat egy-



Fitness hálózatban Poszter

aránt foglalkoztatj. Mind a beauty, mind a fitness hálózat előnye, hogy specifikusan, a hálózathoz kapcsolódó termékcsoportokat és szolgáltatásokat lehet kommunikálni.

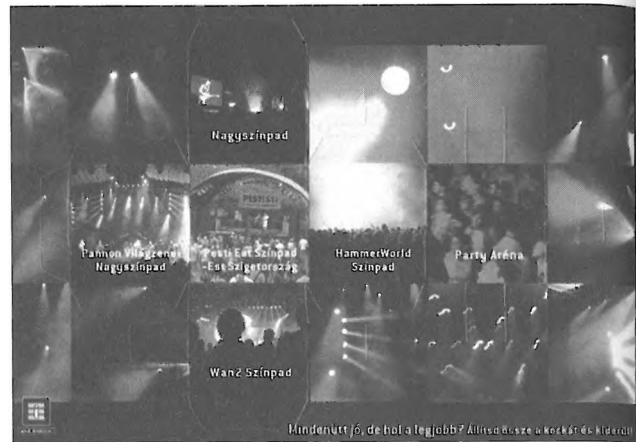
Szezonális hálózatok

Két szezonális hálózat van, melyet mindenképpen meg kell említeni, ha fiatalokról van szó. Az első a *Balaton* területe, ahol a két piacvezető cég, az Est Indoor, és a Boomerang Média is jelen van. Ez lényegében a szezon kezdetétől a szezon végéig jelent eszközkihelyezést a Balaton területén, posztereket és cardokat egyaránt. Főként a jelentősebb, nagy lélekszámú, pihenésre vagy bulizásra vágyók által látogatott városok vendéglátóegységeiben kerülnek kihelyezésre a felületek. Nyáron rengeteg fiatal fordul meg a Balatonon, és ezáltal kiürülnek az állandó lakhelyükül szolgáló városok, fontos egy olyan lehetőség, ahol ekkor is el lehet őket érni. Az elhelyezési módszer hasonló, az ügyfeleknek rendelkezésére áll A/1-es illetve A/3-as poszter felület, valamint a card konzolok is jelen vannak, a programmagazinokkal együtt.

A másik szezonális lehetőség a *Sziget Fesztivál*. Ez a hálózat kizárólagosan az Est Indoor portfóliójá-



Sziget hálózatban Poszter



Est Card – Sziget kocka

ban található meg. Ebben a hálózatban szintén lehetőség van A/1-es kétoldalú poszterek kihelyezésére, és a hatalmas sikernek örvendő cardokra. A Sziget Fesztivál az a hely, ahol augusztus egy hetében a fiatalok szinte koncentrálnak. Elérésük tehát garantált, hiszen mindenre nyitottak, semmit sem éreznek zavarónak. Közvetlenvásárlás ösztönző hatása nem biztos, hogy erős, azonban főként a cardok esetében kiváló lehetőség, hogy magára, mint információforrásra felhívjuk a figyelmet, valamint a kreatív megoldásokkal népszerűségét növeljük.

Indoor kronológia

Magyarországon indoor piacról 1996 óta beszélhetünk, amikor is a dán tulajdonú Multigraph vállalat lépett a piacra, ingyenesen elvihető képeslapjaival (free card), melyek „Gondolap” néven váltak ismertté. Ezek még kevés költést tudhattak magukénak. 1997 decemberében jelent meg a magyar piacon a Boomerang Reklám Kft, mely egy hazánkon kívül 10 másik országban működő hálózat része. Az anyacég 1992-ben alakult Hollandiában. A Boomerang Reklám Kft. magyarországi megjelenésével elsőként indította útjára a freecard-ot, majd a beltéri reklámtáblákkal megteremtette és elfogadtatta az indoort mint médiatípust mind az ügyfelekkel, mind a fogyasztókkal. 1998-ban új szereplőként belépett a piacra az O-Zone International Kft., amely akkor még csak beltéri poszterekkel foglalkozott, így nem jelentett komoly veszélyt a Boomerang felé. A harmadik szereplő az Est Média, mely a Pesti Est Kft. tulajdonában van. Noha egyéb médiumaival 1992-óta a piacon van a Pesti Est Kft., indoor piaci szereplőként csak 2001 szept-

tembere óta beszélhetünk róla, ekkor került bevezetésre a vállalkozás Est Card nevű freecard formátuma. Az Estmédia 2003-ban felvásárolta az O-Zone Kft. hálózatát és eszközeit, ezáltal önálló indoor portfoliót teremtett. Az O-Zone és az Est Média egyesítésével létrejövő cég piaci részesedése 60% volt, ezáltal kétszereplősre csökkent az indoor piac vezetőinek színtere.

Jelenlegi piaci szereplők

Jelenleg az indoor piac a két már előbbieken említett cégen – az Est Indoor-on és a Boomerang médián – kívül a további cégeket tartalmazza:

1. 2000 óta van a magyar reklámpiacon az RMB Hungary, főképpen multimédia reklámfelületek értékesítésével foglalkozik. 5 jelentős hálózattal rendelkezik, a PostMedia, a PharmaMedia, az EDiP Indoor hálózat valamint a Salon Style valamint a Palace média;¹

2. A próbafülkékben elhelyezett hirdetésekre specializálódott a *Dressing Indoor*. Azt hinnénk, hogy ruhapróbálás közben már hagyatkozhatunk a saját véleményünkre, azonban a cég megjelenése óta már itt sem vagyunk biztonságban;²

3. A 1975-ben, Hollandiában alakult *IMIGE* is igen széles körű termék portfolióval rendelkezik hazánkban. Megalakulása óta Európa több országára is kiterjesztette hálózatát, ennek köszönhetően lehet jelen a magyarországi piacon. Egyedi hirdetési felületeket kínálnak ügyfeleiknek, az ő hálózatukba tartozik a Tesco hipermarket hálózat, valamint számos oktatási intézmény;³

4. A *Harmeron Hungary Kft.* 1999-ben jött létre, alapcélkitűzése pedig, hogy tájékoztasson az egészségügyi intézményeken belül, a betegek hiteles tájékoztatása érdekében megvalósítsa a hirdetési és kommunikációs rendszer hatékony szabályozását, így ezáltal egy igen egyedülálló „kórházmédia” hálózattal rendelkezik;⁴

5. Az indoor piac egyik legújabb szereplője a *Lightvision Media Network*, mely 2006-ban jelent meg a piacon. Fő profilja az úgynevezett LED fa-

lak rendezvényekre való bérbeadása. Piaci pozíciója egyre erősödik, hiszen megtalált egy olyan beltéri reklámozási felületet, mely mindeddig kiaknázatlan volt.⁵

NÉHÁNY INTERJÚ

3 key account menedzserrel készítettem interjúkat. Rózsa Judit, Moravánszky István és Novotny Laura az Est Média csapatában dolgoznak, ahol a Pesti Est hirdetési felületei mellett az Est Indoor felületeit értékesítik. A 3 KAM közül egyedül Novotny Laura mondta azt, hogy alternatívnak tekintik az indoort, azonban ez a véleménye szerint főként az ügyfelekre vonatkozik, hiszen az ügynökségi tervezők egyre inkább számolnak ezzel a csatornával. Moravánszky István *„Európában egyedülállóan olcsó a televíziós megjelenés, ezért sok hirdető ezen médiumra fókuszálja a marketing büdzsáját”*. Véleménye szerint ez is az oka annak, hogy nem jut elég figyelem más médiumra, és nem a megérdemelt pozíciót foglalja el az indoor a média költségvetésekben. Rózsa Judit úgy véli, az indoor igen is egy bevált, és sok hirdető által használt médium, ezért nem tekinthetjük alternatívnak.

Arra kérdésre, hogy *„Vannak-e ügyfelek, akik külön jelzik, hogy indoor kampányt is szeretnének?”* mindhárom interjúalanyom azt válaszolta, hogy igen, vannak ügyfelek, akik már rögtön indoor felületen terveznek kommunikációt. Főképpen olyanok, akik már egyszer használták ezt a médiumot és eszközeit, és felismerték hatékonyságát.

Rózsa Judit szerint abszolút megfelelő megoldás az indoor média a fiatalok elérésére, hiszen *„akár technikailag vagy üzenetükben és képi megjelenésükben kreatívok, azok a leginkább kedveltek”*. A másik két vélemény szerint, bár megfelelő és hatékony kommunikációs csatorna az indoor, csak indoor média használata nem elegendő, szükség van egyszerre több média használatára is. Tehát alapvetően kiégyesítő csatornának tökéletes.

Az indoor jövőjével kapcsolatban pedig Moravánszky István a következőket mondta: *„Egyedülálló*

1 Forrás: www.rmbhungary.hu – letöltés dátuma: 2007. 03. 28.

2 Forrás: www.dressingindoor.hu – letöltés dátuma: 2007. 03. 28.

3 Forrás: www.imige.hu – letöltés dátuma: 2007. 03. 28.

4 Forrás: www.harmeron.hu – letöltés dátuma: 2007. 03. 28.

5 Forrás: www.lightvision.hu – letöltés dátuma: 2007. 03. 28.

médiumnak tartom, mert szinte semmilyen zavaró hatása nincs, ezáltal az elért célcsoport attitűdje a hirdett termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódóan maximálisan pozitív marad." Ezzel a mondattal, úgy gondolom, megragadta a lényegi elemét az indoor médiának.

KONKLÚZIÓ

Az indoor egyedülálló médium, mert szinte semmilyen zavaró hatása sincs, mint azt több kutatás és vélemény is alátámasztotta. Ezzel, hogy nem okoz zavart életünkben, a reklám megjelenéséhez nem negatív, hanem pozitív attitűd fog kapcsolódni. Az indoor csatornán több lehetőség is nyílik az általam főképp vizsgált célcsoport, a reklámkerülő fiatalok elérésére, de alkalmas lehet más fogyasztói közeg elérésére is. Nem csupán minőségi kontaktust biztosít azzal, hogy szabad akaratból kerül a fogyasztóhoz, hanem meghosszabbítja magát a kampány idejét is, például a Card felület alkalmazásával, hiszen használják azt, vagy akár tovább is küldik. Így egyszerre fogyasztói eszközzé válik a reklám felület.

Ma még félnek a médiatervezők, a reklámügynökségek, de főképp az ügyfelek az indoor médiára bízni egy kampány sikerességét. Inkább a biztosra támaszkodnak, a jól bevált klasszikus médiumokhoz fordulnak, mint például a televízióhoz, a sajtóhoz és a rádióhoz. Ezzel azonban, hogy nem mernek kockáztatni, nem szánnak nagyobb összegeket a média költségvetések tervezésénél az indoorra, hátráltatják annak kibontakozását. Mindenképpen meg kell változtatni azt a véleményt, hogy az indoor csupán kiváló kiegészítő csatorna. Merni kell kockáztatni, és ebben az esetben bizonyítani fog, hiszen még számos kreatív lehetőség rejtőzik benne, amit egy nagyobb pénzügyi kerettel a reklámügynökségek, médiatervezők és médiatulajdonosok úgy tudnak felhasználni, hogy az ügyfél még elégedettebb legyen.

FELHASZNÁLT SZAKKÖNYVEK

ATKINSON, RITA L. – ATKINSON, RICHARD C. – SMITH, EDWARD E. – BEM, DARYL J. – NOLEN-HOEKSEMA, SUSAN: Pszichológia (Osiris kiadó, Budapest, 2003)

Buczó András: Gerillamarketing, avagy hogyan érjük el a reklámkerülőket (Szakdolgozat, Budapesti Kommunikációs Főiskola, Budapest, 2005)

HOFFMANN ISTVÁNNÉ – BUZÁSI JÁNOS: A reklám birodalmából (Bagolyvár Könyvkiadó, 2000)

FAZEKAS ILDIKÓ – HARSÁNYI DÁVID: Marketing Kommunikáció (Szókratész Közgazdasági Akadémia, Budapest, 2000)

INCZE KINGA – PÉNZES ANNA: A reklám helye 2.0. (Mrs. White Media Consulting Kft. – MediaSpirit Consulting, 2006)

KOTLER, PHILIP: A marketingről (Park Könyvkiadó Kft., 2000)

KOTLER, PHILIP: Marketing Menedzsment (KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2004)

OGILVY, DAVID: Ogilvy a reklámról (Park Könyvkiadó Kft., 1990)

SAS ISTVÁN: Reklám és pszichológia (Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2005)

SMITH, J. WALKER – CLURMAN, ANN: Generációk, márkák, célcsoportok (Geomédia Szakkönyvek, 2003)

SULYOK ANNA: Az Y generáció elérésének titka (Szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Budapest, 2003)

TÖRÓCSIK MÁRIA: Fogyasztói magatartás trendek (KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2003)

KUTATÁSI JELENTÉSEK

SZONDA-IPSOS: „Az írás megmarad” kutatás 2004
Nemzeti MédiaAnalízis© 18–59 célcsoport, Szonda Ipsos-GfK 2004. 2–3.

PANMEDIA WESTERN/TGI HUNGARY: Ad Avioider kutatás 2004

PANMEDIA WESTERN/TGI HUNGARY 2000
Est Indoor belső ügyfél elégedettségi felmérés 2005
GfK Hungária – Est Indoor: Indoor hatékonyság mérés, 2006

EGYÉB FORRÁSOK

EST MÉDIA PORTFOLIÓ 2005

EST MÉDIA PORTFOLIÓ 2006

EST MÉDIA PORTFOLIÓ 2007

www.rmbhungary.hu

www.imige.hu

www.dressingindoor.hu

www.harmeron.hu

www.boomerangmedia.hu

www.estmedia.hu

www.lightvision.hu

EST INDOOR termék portfólió prezentáció, 2006

GfK HUNGÁRIA – INDOOR TRACKING (Indoor hirdetések ismertsége, hatékonysága) Prezentáció, 2006

GfK HUNGÁRIA – EST INDOOR: Indoor hatékonyság prezentáció, 2006

CIKKEK, INTERNETES FORRÁSOK

KAIZER GÁBOR: „A reklám szép új világa”, Reklámérték IV. évf. 31. szám 2006. március – április
„Életmentő ránctalanítás”, Figyelő, 11. szám, 2007. március 14–21. 46–47. oldal
„Visszaédesgetés – Módszerek a reklámkerülés” ellen (www.kreativ.hu/cikk.php?id=8669&print=1, Megjelenés dátuma: 2003. 04. 14.)
„Reklámköltés 2006” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=18407, Megjelenés dátuma: 2007. 02. 01.)
„A PanMedia kutatása – Reklámkerülők Magyarországon” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=2505, Megjelenés dátuma: 2001. 02. 28.)
„Hatodik típusú generáció” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=2475, Megjelenés dátuma: 2001. 02. 28.)
„Hogyan lehet elérni a 14–18 éveseket? Igaz Ágnes válaszol” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=13019, Megjelenés dátuma: 2005. 03. 03.)
„Hogyan lehet elérni a 14–18 éveseket? – Dunavölgyi Zsolt válaszol” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=13018, Megjelenés dátuma: 2005. 03. 03.)
„Econet tovább vásárolt” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=18718, Megjelenés dátuma: 2007. 03. 09.)
„Imige – beolvadt a POS Media Group-ba” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=18655, Megjelenés dátuma: 2007. 03. 09.)
„Plazmafelületek – bővülés előtt a piac” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=18601, Megjelenés dátuma: 2007. 02. 22.)
„Indoor piac 2005 – Boomerang, RMB, Est Indoor a dobogósok” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=15413, Megjelenés dátuma: 2006. 02. 21.)
„Belső ügyek – A kicsik vívnak a nagyokkal az indoor piacon” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=13047, Megjelenés dátuma: 2005. 03. 03.)
„Nőtt-e a költés az indoor piacon az elmúlt években?” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=10929, Megjelenés dátuma: 2004. 04. 06.)
„Est Média / Imige – vita a student cards miatt” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=9620, Megjelenés dátuma: 2003. 09. 08.)
„Boomerang, IMIGe – közös csomagban értékesítenek” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=9380, Megjelenés dátuma: 2003. 07. 28.)
„Belül tágasabb – Két szereplő osztozik a bővülő indoor bevételéken” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=8738, Megjelenés dátuma: 2003. 05. 01.)

„Est Média – megvásárolta az O-Zone-t” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=8324, Megjelenés dátuma: 2003. 02. 25.)
„Est Indoor – az első félévben listavezető” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=16578, Megjelenés dátuma: 2006. 07. 25.)
„Est Indoor – GFK-val kutattat” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=16805, Megjelenés dátuma: 2006. 08. 31.)
„Kötelező reklám – A reklámkerülés ellenszeleiről” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=16108, Megjelenés dátuma: 2006. 06. 06.)
„Akiket mindenki akar – Reklámkerülők” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=10488, Megjelenés dátuma: 2004. 02. 01.)
„Nincs menekvés – Reklámkerülők vizsgálata” című cikk (www.kreativ.hu/cikk.php?id=6354, Megjelenés dátuma: 2002. 05. 31.)
„Elgondolkodtató reklámok – Az egyént előtérbe állító reklámok megszólítják a reklámkerülőket is” című cikk (www.kreativ.hu/cikk.php?id=9561)
„TGI – Egyre több a reklámkerülő” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=2532, Megjelenés dátuma: 2001. 03. 05.)
„Az Y generáció gazda(g)sága” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=1216, Megjelenés dátuma: 2000. 08. 25.)
„Az Y generáció titka” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=354, Megjelenés dátuma: 2000. 04. 25.)
„Sweet Sixteen” (www.kreativ.hu/cikk.php?id=3824, Megjelenés dátuma: 2001. 08. 30.)
„Növekszik az indoor piac, fogynak a szereplők” (www.btl.hu/cgi-bin/oregano/cikkek.cgi?siteidx=1&cikkidx=192&checkstring=1165451734, Megjelenés dátuma: 2003. 03. 06.)
„Mérhetővé vált az indoor reklámok hatékonysága” című cikk (www.mfor.hu/cikk.php?article=29588&pat=14, Megjelenés dátuma: 2006. 08. 31.)
„Internethasználat Magyarországon” (www.median.hu/object.b28bc0d6-0483-4294-b9a5-a006ce40891f.ivy, Megjelenés dátuma: 2007. 01. 16.)

Andó Anita
a Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola (BKF)
nemzetközi kommunikáció – üzleti kommunikáció
szakpárán végzett hallgatója,
a HPS Experience munkatársa