

# Virtuális tér – virtuális marketing?

*Az utóbbi néhány hónapban rendkívül dinamikus növekedés volt tapasztalható a kelet-közép-európai országok vállalatai körében az Interneten való megjelenést illetően. Egyes nyugati szakemberek szerint gyorsabban reagáltunk erre, mint sok nyugat-európai vállalat. A szomorú tapasztalat az, hogy ezek a honlapok nagyrészt presztízs célt szolgálnak. Van egy semmitmondó honlapunk (többnyire „építés alatt” felirattal) és egy e-mail címünk a névjegyben, s ezzel már is valamilyen kiváltságos kaszthoz tartozunk...*

*Dolgozatomban – mely egy nagyobb kutatómunka töredéke – azt vizsgálom, hogy miként lehetne nem csak szabadidős szórakozásként, hanem üzleti célokból is felhajtani az információs sztrádára.*

Többen azt mondják, hogy ma az online marketing az Interneten a múlt századi Vadnyugat aranyásóihoz hasonlít. Vannak, akik eufórikusan nyilatkoznak a „korlátlan lehetőségekről”, s vannak, akik fanyalognak. Lehet tenni mindkettőt, de ne felejtjük el, hogy az első pionírok közül ott is sokan szegényen haltak meg, noha utánuk sok ezren busásan meggazdagodtak.

A továbbiakban megvizsgáljuk az Internet néhány speciális vonását marketing-szempontról, illetve hatását a klasszikus marketing – mixre.

## 1. Az Internet-marketing jellemzői

### Új médium

Napjainkra az Internet már egy többé-kevésbé érett médium, mely a marketing-tevékenység számára új és eltérő csatornát kínál. A klasszikus marketingtechnika és elméletek egy része természetesen itt

is igaz, de mint látni fogjuk, az online kultúra új lehetőségeket nyit meg:

- Gyors – a dolgok gyorsan történnek és az információ néha villámszerűen terjed.
- Gyorsan változik – a tegnapi Internet még nem az, mint a mai.
- Új eszközök keletkeznek gyorsan – a hardver és szoftver eszközök fejlődése gyors és néha kiszámíthatatlan, hiszen különböző forrásokból érkeznek.
- Új és új felhasználók jelentkeznek – a kereskedelmi szolgáltatók szinte öntik magukból a különböző új felhasználókat.
- Az egyetlen állandó tényező – A VÁLTOZÁS.

*Az Internet és a Web-környezet néhány sajátossággal járul hozzá a marketingmunkához:*

- Mindenki lehet kiadó. Az offline marketingtől eltérően, az online környezet mindenki számára lehetővé teszi, hogy kiadói tevékenységet folytasson – bárki létrehozhat egy honlapot és nagyon gazdaságosan üzemeltetheti. Tetszőleges mennyiségű információt helyezhet el ezen, bármilyen nagy megcélzott hallgatóság számára. Ez jelentősen megváltoztathatja a verseny természetét.

- A tartalom és a forma egyensúlyából a tartalom kerül ki győztesen. Ahogy az ingatlan értékét is három dolog határozza meg: a hely, a hely és a hely, az online marketingben is – a pofás design mellett – a tartalom a döntő. Mivel ennek a médiumnak a közönsége információra „éhes” és hozzászólt a nagy mennyiségű információhoz, erre tekintettel kell lennünk.

- Tömegmarketing vagy egyedi marketing? A háló jellegéből adódóan rendkívül jól és hatékonyan

”

A szomorú tapasztalat az, hogy ezek a honlapok nagyrészt presztízs-célt szolgálnak. Van egy semmitmondó honlapunk (többnyire »építés alatt« felirattal) és egy e-mail címünk a névjegyben, s ezzel már is valamilyen kiváltságos kaszthoz tartozunk...

◆

A hely, a hely és a hely, az online marketingben is – a pofás design mellett – a tartalom a döntő.

”

konyan ki lehet választani azt a célréteget, amelyhez az üzenetünket el akarjuk juttatni. Az Interneten az esetek nagy részében a felhasználóval állunk közvetlenül szemben, itt nem használhatók a tömegmarketing elemei.

- Pull vagy push stratégia? Az Interneten a marketing „pull” jellegű. A közönséget oda kell húzni a helyünkhöz és rávenni, hogy ottmaradjon.

#### Információ

Az értékesítés az információn keresztül történik. Az online környezetben jól eladható termékeket részletesen le lehet írni. A vevő olvas a termékről, esetleg látja a képét és a rendelkezésére álló információk birtokában dönt.

Aki például a híres virtuális borászatnál vásárol (<http://www.virtualvin.com>), az valamilyen speciális terméket, például egy 1993-es Chateau Montelena „Calistoga Cuvee” Cabernet Sauvignon-t keres. Nem tudja megkóstolni a bort, de ismeri és tudja, hogy itt a megbízható minőséget kapja. Számára sokat jelentenek esetleg a borkatalógus szakkifejezései.

#### Műszaki érdeklődésű vevők

Ma még ők dominálnak a hálón, hiszen aki használja, az már rendelkezik egy számítógéppel, modemmel, megfelelő szoftverrel. Ennek a szegmensnek a műszaki érdeklődésére és az ezt kielégítő speciális termékkörre (legújabb hardver és szoftver, kiegészítők, telekommunikációs eszközök, szatellit TV... stb.) bizvást lehet számítani.

#### Online felhasználók

Ma még többnyire 40 év körüli férfiak, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők a tipikus felhasználók, de a nők aránya növekszik, s új szegmensként kezd megjelenni a 60 év fölöttiek rétege is.

#### Világmarketing

A globális, nemzetközi marketingben jól eladható termékek nagyon kurresek az Interneten is. Itt azonnal megszűnik üzleti tevékenységünk lokális jellege, hiszen gyakorlatilag az egész világból jöhet a potenciális vevőnk, amelynek a lehetőségét az offline marketingben mindig gondosan kizártuk.

#### Niche-marketing

A fentiekkel nem ellentétes, hogy ugyanakkor rendkívül szűk

és jól körülírható rétegeket is megcélozhatunk marketingmunkánkkal, legyenek azok műgyűjtők, egy filmsorozat rajongói, vagy egy speciális betegségben szenvedők.

## 2. A klasszikus marketing-mix jellegzetességei a hálón

### 2.1 A termék

#### 2.1.1 A termékfajták

Az Interneten keresztül gyakorlatilag minden értékesíthető, a jobb áttekinthetőség kedvéért az alábbi osztályozást javaslom:

- Kemény termékek

Ide sorolhatunk különböző fogyasztási cikkeket, és beruházási eszközöket (pl. ruhanemű, élelmiszer, számítógép-hardver, elektronikai cikkek...). Az értékesítés hasonló, mint a katalógusokból történő eladásnál, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben a termék bemutatása és a megrendelés is az Interneten keresztül történik.

A legismertebb Web példa a *The Internet Shopping Network*, amely 1994 áprilisa óta működik, s napjainkra elérte a havi 1 millió dolláros forgalmat. Kifejezetten számítástechnikai eszközökre és kiegészítőkre szakosodott, hiszen a látogatók nagy része erősen technikai érdeklődésű. Magyarországon is egy hasonló jellegű vállalkozás, a Comfort játszott úttörő szerepet.

A nagy európai csomagküldő vállalatok is a növekedés természetes közegének tartják az Internetre való áttérést. (Quelle, Otto)

- Puha termékek

Két nagy terület tartozik ide, az információkkal (adatbázisok, kiadványok, kutatási eredmények) és a számítógépes programokkal való kereskedés. Ezek a termék jellegénél fogva természetesen jól illenek az Internet környezetbe, hiszen itt az egész vásárlási folyamatot le lehet bonyolítani az elektronikus közegben. Meg lehet rendelni, a fizetést teljesíteni és az árut is tudja szállítani a számítógép a hálózaton keresztül. Gyorsan felfedezték ezt a lehetőséget a számítógépgyártó cégek és a nagy szoftver-házak, de hamar megjelentek a Web-en a piackutató és közvélemény-kutató vállalatok, újságok és könyvkiadók.

”  
A globális, nemzetközi marketingben jól eladható termékek nagyon kurresek az Interneten is. Itt azonnal megszűnik üzleti tevékenységünk lokális jellege.

◆  
Gyorsan felfedezték ezt a lehetőséget a számítógépgyártó cégek és a nagy szoftver-házak, de hamar megjelentek a Web-en a piackutató és közvélemény-kutató vállalatok, újságok és könyvkiadók.

### Online szolgáltatások

Ez az a terület, ahol az emberi képzelet szinte kifogyhatatlan. Így aztán az Interneten keresztül vehetünk ingatlant ([www. apr. com](http://www.apr.com)), bérelhetünk gépkocsit ([www. freeways.com](http://www.freeways.com)), foglalhatunk repülőjegyet ([www. flyaa. com](http://www.flyaa.com)), nyomon követhetjük küldeményünk sorsát ([www. fedex. com](http://www.fedex.com)), randizhatunk ([www. match. com](http://www.match.com)) és természetesen banki ügyeinket is intézhetjük.

Az online jelenlétnek megvan az árnyoldala is. Ha a termékünkkel valami gond van, akkor az ezzel kapcsolatos kritika az Internet látogatóinak millióit is hamar elérheti. A Ford gyár vezetőinek gondolom sok fejfájást okozott a (<http://www.flamingfords.com>) cím.

### 2.1.2 A márka sajátosságai a hálózaton

Az Internet erőteljesebb benyomulásával az üzleti életbe, a vállalatok számára könnyebb lesz a diverzifikálódás, tanúi vagyunk a folyamatoknak, amikor vasút és olajtársaság kezd telekommunikációs tevékenységekbe, kereskedelmi láncok pedig banki és pénzügyi szolgáltatásokat nyújtanak. Az online környezetben az ismert márkanév fontossága megnő, hiszen ez az egyik eszköze a partnerek közötti bizalom kialakításának.

Az online környezet új megközelítési mód egy márkakép kialakításához. Az egyik híres angol sörmárka, a Carling márkaképének az erősítésében komoly szerepet játszott marketingügynöksége, a Carat Interactive ötlete, hogy a Carling web oldal (<http://www.fa-premier.com>) legyen az angol fociliga elsőosztályú meccseinek a hivatalos lapja. Hetente több mint egymillióan keresik fel ezt az oldalt a legújabb eredményekért és a focival kapcsolatos friss információkért. Magának a web lapnak az offline reklámját is jól oldották meg, a weblap címe megjelent 2 millió sörálatéten és 4 millió sörösdobozon. Ugyanilyen jó ötlet volt a konkurens Guinness sörgyár a hálózatról ingyen letölthető képernyővédő szoftvere is.

Az online jelenlétnek megvan az árnyoldala is. Ha a termékünkkel valami gond van, akkor az ezzel kapcsolatos kritika minket és az Internet látogatóinak millióit is hamar elérheti. A Ford gyár vezetőinek gondolom sok fejfájást okozott a (<http://www.flamingfords.com>) cím, itt ugyanis egy lángoló Ford teherautó látható, s az aláírás szerint ami megtörtént ezzel a kocsival, miért ne történhetne meg 26 millió másik Ford kocsival, ami a világ útjain futkározik. Az oldal számlálója szerint én voltam az oldal 45.946. látogatója, s komoly publicitást kapott a CNN és a New York Times-ban is ez az oldal.

A márkák közti küzdelem újabb korszaka még nem jött el. A tradicionális médiumból az online technikára való átmenet radikális változást követel a kommunikációs technikákban, mondja Janet Wikler [2]: „A lényeges különbség az Internet és a többi médium között az, hogy

komponense, amelyet a gyártási folyamat minden fázisában figyelembe kell venni. A márka lesz az értéklánc ragasztója, amely összetartja az értéket létrehozó folyamatot.

### 2.2 Az értékesítési csatorna

Az értékesítési csatorna ebben az esetben maga az Internet, illetve pontosabban a világméretű háló, a Web. Egy-két speciális esetet leszámítva, szinte mindenféle üzlet számára megfelelő értékesítési csatornát jelent az Internet.

#### Költségcsökkentés

- **Hirdetés.** Az üzletünket tekinthetjük egy óriásplakátnak az információs országúton. Természetesen ez is csak akkor hat, ha sokan látják. Ezért kellően hirdetnünk kell web helyeken, nyomtatott kiadványokban, kapcsolatok elhelyezésével más lapokon.

- **Direct-mail és értékesítési információ.** Összehasonlíthatatlanul olcsóbb és gyorsabb az ilyen információk online eljuttatása az érdeklődőkhöz, mint a klasszikus postai úton.

- **Terméktámogatás.** A termék használatával kapcsolatos leggyakrabban ismétlődő kérdéseket (GYIK) el lehet helyezni a hálón, a vevő először ezt nézi meg, s csak azokat a kérdéseket teszi fel, amelyekre esetleg nem találja meg itt a választ.

- **Kapcsolatok kiegészítő boltokhoz.**

- **Vevőszolgálat e-mail útján.** Ha a vevő nem találja meg problémájára a választ, egyedi kérdését hadd tegye fel elektronikus postán és így is kapja meg a választ. Ez a mai telefonköltségekhez képest 50-60%-os költségmegtakarítást jelent.

#### Árbevétel növelése

- **Reklám.** Dolgozatomban más helyen is említtem, hogy ma a web helyeken az egyik nagy bevételi forrás a reklámok elhelyezése.

• *Előfizetési/tagsági díjak.* Tapasztalataim szerint ezek a módszerek nem nagyon váltották be a hozzájuk fűzött elvárásokat.

• *Eladás.* A különböző felmérések, statisztikák jelzik, hogy fokozatosan megnő az érdeklődés az online vásárlások iránt.

#### *Hol helyezzük el boltunkat?*

Itt is igaz a reálvilág jelszava, hogy az üzlet elhelyezkedése döntő az üzleti siker szempontjából. Három lehetőség kínálkozik:

• *Saját web hely létrehozása.* Ez akkor éri meg, ha rendelkezünk olyan anyagi, műszaki és emberi erőforrásokkal, hogy hetente 7 napon és naponta 24 órán át tudunk megfelelő kiszolgálást nyújtani.

• *Szolgáltató igénybevétele.* Ma már a magyar piacon is számtalan Internet szolgáltató érhető el. Az ajánlott szolgáltatások minőségben és költségben eltérőek. Mindenképpen azt az előnyt nyújtják, hogy gyorsan és szakszerűen létre tudják hozni web helyünket. Segítenek a web lapok megtervezésében, ellátják megfelelő számláló és követő szoftverrel lapjainkat. Gépparkjukkal és az azt működtető személyzettel biztosítani tudják a folyamatos üzemeltetést. Nem is gondolnánk, hogy a világban számtalan ismert web helyet (pl. Playboy) külső szolgáltató üzemeltet.

• *Vásárlóközpont.* Mint a valóságban, egy nagy bevásárlóközpontban jelenik meg a termékem vagy szolgáltatásom értékesítése. Fizikailag nem is kell ugyanazon a szerveren lennem, hanem egy megfelelő „link” kapcsol az adott helyhez. Így nagyobb az esélyem, hogy az adott központba odalátogató érdeklődő észreveszi helyemet. A Weben ma még nem érzékelhető az a fajta szakosodás, amely a földi bevásárlóközpontok körében már végbe ment.

#### *A bizalom megnyerése*

A kereskedelem legfontosabb eleme a bizalom. Ha a kereskedelmi tranzakció során a vevő és az eladó között nem alakul ki a bizalom, akkor harmadik felet kell igénybe vennünk (bizományos, kezes, bank), amely komolyabb költségekkel járhat.

Kisebb településeken, ahol az emberek ismerik egymást, ott az eladó megteheti, hogy a számára ismert és megbízhatónak tartott vevőnek haladékat ad a fizetésre, „felírja” és az

majd fizetésnapkor fizet. A vevő is szívesebben jön egy ilyen boltba, ahol ismerik és megbecsülik. Tehát mind a vevő, mind az eladó számára fontos, hogy fenntartsa az elért jó hírnevét.

A nagyobb közösségekben ez már nem található meg, itt vagy készpénzzel kell azonnal fizetni, vagy egy olyan intézmény készpénzfizetést helyettesítő eszközét (csekk, hitelkártya) fogadják el, akiben az eladó megbízik. Megfigyelhető, hogy kisebb költséget számol fel a bank az olyan hitelkártyás vásárlásnál, ahol az eladó fizikailag látja a vevőt és a kártyáját, mint amikor az csak telefonon diktálja be hitelkártyája számát.

A bizalom megteremtésében fontos szerepet játszik a jól ismert márka. Az eladó iránti bizalom kialakításában az általa árusított márka mindenképpen belejátszik.

Ugyanaz az igény mutatkozik meg a bizalom iránt az eladó és a vevő részéről, mint a reál világban. Ugyanazok vesznek részt az üzleti folyamatban, csak most számítógépek mögött ülve. A kereskedőnek meg kell győződnie arról, hogy a vevő pénze jó, a vevőnek pedig arról, hogy a megvásárlandó termék vagy szolgáltatás megfelel-e az elvárt minőségnek – ha nem, akkor milyen biztosítéka van afelől, hogy a pénzét viszsza kapja. Eddig az volt a szép a virtuális hálózati világban, hogy valódi személyazonosságunkat elrejtettük. Ez nagyon előnyös volt a különböző fórumok és csoportok vitáiban, az emberek könnyebben nyíltak meg és nyilvánítottak véleményt, hiszen elbújhatott az anonimitás vagy a felvett álnevek mögé. Ez az előny most az elektronikus kereskedelem miatt elveszett.

Az elektronikus kereskedelem kialakulásának eddig ez volt az egyik gátja, hogy nem lehetett azonosítani az eladót, a felkínált márkákat és ezek minőségét, illetve a vevőt és vételi szándékának korrektségét.

Új módokat és eszközöket kell találnunk, hogy a virtuális kereskedelemben is kialakítsuk a fenti bizalmat. Ehhez meg kell vizsgálnunk néhány tényezőt, amelyek befolyásolják az üzleti tevékenységet.

#### *Miért vásárolunk?*

##### *1. Vásárlás szórakozásból*

A szórakozásból történő vásárlás azt jelenti, hogy keresünk egy hangulatos zenét, szép virágokat, divatos ruhákat – mindent, ami szépet és örömet jelent számunkra. Ilyenkor a nézelődés tart sokáig, maga a vásárlás rövid folyamat.



Ma már a magyar piacon is számtalan Internet szolgáltató érhető el. Az ajánlott szolgáltatások minőségben és költségben eltérőek. Mindenképpen azt az előnyt nyújtják, hogy gyorsan és szakszerűen létre tudják hozni web helyünket.



Eddig az volt a szép a virtuális hálózati világban, hogy valódi személyazonosságunkat elrejtettük. Ez az előny most az elektronikus kereskedelem miatt elveszett.



A reál világban a boltokban megpróbálnak a bolt berendezésével, a személyzet viselkedésével megfelelő pozitív hangulatot teremteni. A virtuális környezetben is a web lap designjával, a megfelelő színek és grafikák összeállításával tudunk egyfajta hangulatot, életérzést sugározni. Itt ma még az átviteli sebesség szab gátat művészi elképzeléseinknek. A túl nagy grafikai megoldások lassan mennek át a hálózaton, sok időt vesznek igénybe, ezért a felhasználó vagy abbahagyja az oldal letöltését vagy kikapcsolja a képeket. Megfigyelhető, hogy 25K fölötti oldalakat nem szívesen töltenek le a felhasználók.

Ma még az átviteli sebesség szab gátat művészi elképzeléseinknek.

A túl nagy grafikai megoldások lassan mennek át a hálózaton. 25K fölötti oldalakat nem szívesen töltenek le a felhasználók.

Teljes mélységben tudunk információt nyújtani a szóba jöhető termékekről, sőt össze tudjuk hasonlítani más, hasonló termékekkel.

## 2. Vásárlás a társaság kedvéért

A valóságban az emberek néha azért vásárolnak, például egyedül élő idős emberek, hogy valamiképpen bekerüljenek egy közösségbe. A vásárlást egyfajta szociális kapcsolatnak tekintik.

Bármilyen meglepő, a virtuális kereskedelemben szintén megvan ennek a lehetősége, sőt néha még jobban is tudunk élni vele. Az Interneten jól ismertek a különböző Usenet csoportok, fórumok, ahol a hasonló érdeklődésű emberek jönnek össze rendszeresen, s megvitatják tapasztalataikat. Ez csodálatos lehetőséget ad arra, hogy felhívják a figyelmet pozitív és negatív tapasztalataikra bizonyos termékek és vállalatok iránt. Több nagy cég (pl. Land Rover, Gibson gitár) is tart fenn ilyen fórumokat. Ezek a környezetek segíthetnek a vásárlói lojalitás és az ismételt vásárlás kialakításában.

## 3. Vásárlás a gyorsaság kedvéért

Ez az a szituáció, amikor szinte monoton módon veszem meg a szokott termékeket. Nem akarom érezni a paradicsom illatát előtte, az a lényeg, hogy legyen otthon paradicsom. Érdekes megfigyelés, hogy ezeknél a vásárlásoknál az ár kisebb szerepet játszik.

## 4. Vásárlás az alacsony ár miatt

Az előző szituációtól eltérően itt a vevőnek sok az ideje, de kevés a pénze. Érdekes, hogy egyelőre még nincsenek nagy árkülönbségek az elektronikus és a fizikai kereskedelem között. A gyártók és a szállítók féltek meglévő értékesítési csatornáikat. Előbb-utóbb azonban tapasztalható lesz, hogy a közvetítő kereskedelem kiiktatása miatt lényegesen olcsóbbak lesznek a hálózaton vett dolgok.

## 5. Vásárlás a speciális paraméterek miatt

Több esetben a vevő meghatározott paraméterekkel rendelkező terméket keres. Ilyenkor az átlagosnál több információt vár el az egyes termékekről, melyik elégíti ki speciális elvárásait. A virtuális üzlet ideális erre a célra, hiszen akár teljes mélységben tudunk információt nyújtani a szóba jöhető termékekről, sőt össze tudjuk hasonlítani más, hasonló termékekkel.

## 2.3 Promóció

Az Internet hirdetői feketelistája Bizony, van ilyen is, s megtekinthető a (<http://math-www.uni-paderborn.de/axel/BL/>)

címen. A keletkezés körülményeihez ismernünk kell az internetezők lelkivilágát. Közel 20 éven át ez egy közvetlen, néha baráti kapcsolatban lévő szakemberek belső világa volt. Tudományos tapasztalatokat és személyes véleményeket egyaránt kicseréltek, ha fel is hívták egymás figyelmét bizonyos termékekkel kapcsolatos pozitív vagy negatív tapasztalataikra, akkor ezek többnyire önzetlenek voltak, publikálásukat nem a profitéhség vezette.

A hálózat gyors fejlődésével mások is megjelentek, s ezek közül sokan kihasználták az e-mail gyors és egyszerre sokak elérését lehetővé tevő funkcióját. Így aztán néhányan egyszerre több ezer embernek küldtek el reklámokat burkolt vagy burkolatlan formában (a zsargon ezt nevezi „spam”-nek). A kibertér társadalmára erre óriási felháborodással válaszolt, válaszlevelek, fenyegetések érkeztek a feladó címére, néhányukat technikailag is sikerült kikapcsolni a rendszerből.

A feketelista folyamatosan változik. Ha valaki vét a kibertér kéretlen reklámokra vonatkozó előírásai ellen, akkor figyelmeztetik. Ha nem változtat magatartásán, akkor felkerül a listára (ld. később egy konkrét esetet), s ez a lista az Internet számtalan helyén megjelenik. Ezeket a cégeket általában bojkottálják a felhasználók, írásban vagy telefonon tiltakoznak ellenük. Bizonyos jogi szankciókra is van lehetőség, korlátozott mértékben. Sokan egyszerűen olyan védelemmel látják el a hálózati szoftverüket, hogy ezek a „hívatlan” üzenetek nem tudnak megjelenni postaládájukban.

Nézzünk meg egy konkrét példát erről a feketelistáról! (1. példa.)

A fentiek mellett még különféle feketelisták léteznek, ezekről jó leírás található az [1] alatt.

ID	CS941211	1. példa
Név	L. Canter, M. Siegel	
Cím	3333 East Camelback Road, Suite 250, Phoenix, AZ 85260 USA	
Telefon	(602) 661-3911	
E-mail	73450.3565@CompuServe.com	
megjelenés	1994/12/11	
változtatás	1997/01/15	
Viselkedés	Ők a hírhedt „zöldkártya” ügyvédek. 1994-ben szinte minden Usenet hírcsoportnak folyamatosan küldtek ki felhívást, melyben felajánlották szolgálataikat az USA zöldkártya lottón. Ezért 100 \$-t kértek, noha a lottó gyakorlatilag ingyenes, csak be kell küldeni a személyes adatokat levélben egy megadott címre. Amikor a felháborodott válaszlevelek hatására Internet szolgáltatójuk ki akarta zární őket a rendszerből, jogi eljárással fenyegették meg. Aláírtak egy nyilatkozatot, hogy a hasonló magatartástól visszafogják magukat. Ettől függetlenül folytatták tevékenységüket, majd végül a cég kizárta őket a rendszerből. „Hogyan gazdagodjunk meg az információs sztrácán?” címmel írtak egy könyvet, melyet más e-mail címek alatt ugyanazzal a módszerrel reklámoztak a hálón.	

Internet – az esetek 85%-ban alkalmazott – fő nyelve az angol, de ettől függetlenül mindenki használhatja a megcélzott piaci szegmense által értett és használt nyelvet.

#### Hirdetés az Interneten

A régi, klasszikus hirdetési iskola képviselői számára esetleg zavaró az online környezetből fakadó néhány sajátos szükségesszerűség. Egyik a *technikai zsargon*, amiket kénytelenek vagyunk használni, de sok embert megzavar. A másik zavaró tényező az *idő*. Itt rendkívül felgyorsult minden. Nincsenek hosszú átfutási, tervezési és nyomtatási idők. Itt esetleg holnapra kell elkészülni az új tervvel és az percekben belül kint lesz a hálón.

#### A virtuális üzlet hirdetési és promóciós lehetőségei

Egyáltalán miért hirdessünk a hálón? Fontos, hogy tudjanak rólunk és szó essen üzletünkről. Mivel a mai Internet-használók nagy része elsősorban a műszaki érdeklődésük köréből kerül ki, nem vagy csak kevésbé ismerik a szükséges marketingeszközöket üzleti tevékenységükhöz.

#### Az online piac összetettsége

Ne felejtjük el, hogy az Internet nem egy gigantikusan nagy piac, hanem sok piac gyűjtője. Ezek közül néhány ijesztően nagy, mások kicsik. Vállalatok néha milliókat költenek olyan piaci rések megtalálásáért, amelyeket bármikor ingyen elérhetünk. Ezen a piacon találhatóunk haladó szellemű és konzervatív embereket, befektetőket és művészeket, bankárokat és hittérítőket. Egyetlen közös dolog kapcsolja őket össze, kiismerik magukat a számítógép billentyűzetén és használni tudják az egeret.

Az Internet használatakor el kell felejtenuünk a fizikai és politikai határokat. Bárkit elérhetünk és bárki elérhet minket. Az

tés *gyakorisága*. Az offline környezetben a hirdetés akkor hat, ha minél gyakrabban látjuk. Idővel megszokjuk és el is várjuk, hogy figyelmeztessenek minket a Coca-Cola friss üdeségére és a Volvo biztonságára.

Az online környezetben a hirdetésnek azonnal kell hatnia. Ha a maximum negyedik vagy ötödik megjelenésre nem cselekszünk a hirdetés felhívása szerint, akkor vége, ez a hirdetés számunkra elveszett. A gyakran ismétlődő „zászlócska” a képernyőn nem ad komfortérzetet, hanem egy idő után zavaróvá válik. A hirdetőnek erre ügyelnie kell.

A hirdetés megjelenése és a reakció közötti időszáv minimálisra szűkül. A reál világban tudjuk, hogy hetek és hónapok telhetnek el addig, amíg „az üzenet átmegy” és a fogyasztó reagál. Itt ez az időeltérés megszűnt, a fogyasztó esetleg azonnal jelentkezik.

Lényeges különbséget jelent a megcélzottak köre is. A nyomtatott és a TV-hirdetés széles sávú, sokan látják, de nem biztos, hogy mindenkire szól. Az Internet szűk sávban szór, határában talán legjobban a direct



Bizonyos jogi szankciókra is van lehetőség, korlátozott mértékben.

Sokan egyszerűen olyan védelemmel látják el a hálózati szoftverüket, hogy ezek a „hívatlan” üzenetek nem tudnak megjelenni postaládájukban.



Vállalatok néha milliókat költenek olyan piaci rések megtalálásáért, amelyeket bármikor ingyen elérhetünk. Ezen a piacon találhatóunk haladó szellemű és konzervatív embereket, befektetőket és művészeket, bankárokat és hittérítőket.





mailhez és a speciális szakkiadványokhoz hasonlítható. Egy lényeges feltétellel: az üzenet csak akkor fogható, ha a fogyasztó úgy döntött, hogy olvasni vagy hallani akarja.

A hirdetések természetét illetően valahol ott tartunk, mint a televíziózás őskorában, amikor még nem ismerték fel a vizuális kultúra sajátosságait, s az első hirdetések az újságok topográfiáját követték hangrámondással. Ahogy a TV nem hasonlítható a nyomtatott hirdetéshez, ugyanúgy az *Internet is eltér a TV-től*, mégpedig a következő három elemben:

• Gyors

Előbb már kitértünk a médium sajátosságaiból eredő fizikai gyorsaságra. Itt nem napokról beszélhetünk, hanem esetleg órákon belül reagálnak a hirdetésünkre, a mondanivalónk változására. A háló felhasználói hozzászoktak a hiteles és gyors információkhoz, valamint ahhoz, hogy a jelentkezésükre gyors válasz érkezik. Ez a hirdető számára plusz feltételt szab, hogy kellő emberrel rendelkezzen a telefon vagy a számítógép mellett, akik gyors és felkészült választ tudnak adni az érdeklődőknek.

• Olcsó

A direct mailhez viszonyítva az e-mail hirdetés és válasz talán 10%-ba kerül. És ami talán még fontosabb – a hosszú üzenet ugyanannyiba kerül mint a rövid. És az Interneten szeretik a hosszú és tartalmas felvilágosításokat. Ameddig a reál világban nagyon óvatosan és figyelemfelhívóan kellett megfogalmazni üzeneteinket, hogy ne ijesszük el a hirdetést olvasókat, itt ezzel nincs gondunk. Aki jelentkezett a hirdetésünkre, az éhes az információinkra.

Itt az információink frissítése sem jelent plusz költséget. Ameddig egy nyomtatott kiadványunknál lényeges plusz kiadást jelent egy új prospektus elkészítése, itt csupán az az idő kerül pénzbe, amennyi idő alatt a lapunkon felfrissítjük az ott közölt információt.

• Sokarcú

Nagyon sokféle lehetőség van arra, hogy az Interneten hirdessük magunkat. Ehhez számtalan új technikai lehetőséget (ftp, Gopher, newsgroup, email, AOL, Compuserve,...) kell megismernünk, mert ezek mind hordozói lehetnek üzenetünknek.

Az Internet szűk sávban szór, hatásában talán legjobban a direct mailhez és a speciális szakkiadványokhoz hasonlítható. Egy lényeges feltétellel: az üzenet csak akkor fogható, ha a fogyasztó úgy döntött, hogy olvasni vagy hallani akarja.

A hirdetői társadalom természetesen feszülten figyel. Kíváncsian várják, hogy a klasszikus módszerek közül mi ültethető át az új környezetbe, illetve az új módszerek közül melyek lesznek sikeresek és életképesek.

ta) által támogatott, s őket részletesen bemutató játékokban való részvétellel.

A Weben történő hirdetésnek egy nagy hátulütője van: csak azt érem el ezzel, aki már a hálón van. Ez kb. olyan, mint amikor a plébános a szorgalmasan templomba járó hívőknek szidja azokat, akik nem járnak el.

Nem mondhatunk le tehát a reál környezetben lévő hirdetésekről sem. Klasszikus hirdetési helyek a profilkba vágó szaklapok, hetilapok vagy napilapok. Nem hagyhatunk ki egyetlen lehetőséget sem a web címünk propagálására. Ezt meg kell jelentetnünk minden vizuális formában, fel kell tüntetnünk a plakátokon, újsághirdetéseinkben, levélpapíron, névjegyeken és számlákon. A Népszabadság is ajánl kombinált hirdetési lehetőséget, amikor ugyanaz a hirdetés megjelenik nyomtatott és elektronikus változatban, illetve felhívják a figyelmet a másikkra.

A hirdetői társadalom természetesen feszülten figyel. Kíváncsian várják, hogy a klasszikus módszerek közül mi ültethető át az új környezetbe, illetve az

Létezik több olyan e-mail szolgáltatás (Juno Online Services, FreeMark Communications), amely szívesen elfogad hirdetéseket a tagjai számára küldendő üzenetek között. Az előfizetéses rendszeren alapuló postázási listák (ListServs) is elfogadnak olyan hirdetéseket, amelyek szorosan kötődnek tagjaik érdeklődési köréhez.

További új területet jelenthetnek a különböző, szponzorált interaktív játékok és a felhasználók gépere letölthető képernyővédő programok. Tavaly például 223.599 felhasználó jelentkezett be a Riddler Entertainment honlapjára (<http://www.Riddler.com>), ahol komoly nyereményeket (Toyota terpjáró, utazások, készpénz, CD lemezek) lehetett nyerni a szponzorok (ATNT, NBC, Toyo-

Sorrend	Web-hely	millió \$
1.	Netscape	17,9
2.	Yahoo!	11,2
3.	InfoSeek	10,7
4.	Excite	7,3
5.	Lycos	7,5
6.	CNET	6,2
7.	WebCrawler	5,1
8.	ZDNet	5,4
9.	Magellan	2,9
10.	ESPN SportsZone	4,1

új módszerek közül melyek lesznek sikeresek és életképesek.

1996-ban több mint 1000 helyet auditáltak a hirdetés szempontjából [8], a teljes reklámösszeg 64%-a az alábbi 10 helyre került, további 54 hely bevétele haladta meg az 100 ezer dollárt.

#### 2.4 Az ár

A marketing-mix elemek közül talán ez kapja a legnagyobb figyelmet, hiszen ez hozza a tényleges pénzt a vállalatnak. Az Internet marketingjellemzői közül itt két tényezőt emelek ki.

Megfigyelhető, hogy az online környezetben értékesített termékek és szolgáltatások ára valamivel *alacsonyabb*. Ennek részben oka az, hogy a közvetítő kereskedelem egy része kiiktatódik, rövidebb lesz az értékesítési út, a másik oka pedig, hogy mivel új típusú értékesítésről van szó, többen promóciós okokból olcsóbban kínálják termékeiket ezen a csatornán. A magyar Comfort cégnél, ha ugyanazt a terméket nem a boltjukban veszem meg, hanem az Interneten keresztül rendelem meg e-mailben, akkor árkedvezményt adnak, ami elérheti a 10%-ot is.

A korrektség miatt szólnunk kell itt az árak kiegyenlítésének, a *fizetésnek a biztonságáról*. Kényes területre érkezünk ezzel a kérdéssel. Hiába építünk fel egy jól működő marketing és értékesítési rendszert, ha ezt nem tudjuk kiegészíteni egy, a vevő és az eladó számára egyaránt biztonságot és bizalmat sugárzó fizetési rendszerrel – akkor munkánk nem ér semmit. Az Internet-felhasználók körében végzett felmérések szerint az emberek nagy részét az tartja vissza a vásá-

”  
Az emberek nagy részét az tartja vissza a vásárlástól, hogy tart a rendszer hiányosságaitól. Attól fél, hogy a pénze elveszik, vagy olyan információk kerülnek illetéktelen kezekbe, amelyekkel visszaélhetnek az ő rovására.  
”

lástól, hogy tart a rendszer hiányosságaitól. Attól fél, hogy a pénze elveszik, vagy olyan információk kerülnek illetéktelen kezekbe, amelyekkel visszaélhetnek az ő rovására.

A online fizetési eszközök közül leggyakrabban a hitelkártyát használják. A fogyasztói (jogos) aggodalmak miatt számtalan módszert dolgoztak ki a biztonságos fizetés megteremtésére. Talán a két legismertebb a

Netscape Communications által kidolgozott biztonságos szoftver, valamint a Visa és MasterCard által kifejlesztett SET (Secure Electronic Transfer) rendszer.

#### Irodalomjegyzék:

1. Blacklist of Internet Advertisers (<http://math-www.uni-paderborn.de/~axel/BL>)
2. Jonathan Moules: Brand Warfare (<http://www.info-strategy.com>)
3. Thomas Davenport: The New Ecology Information Strategy Online, 4/1996 (<http://www.info-strategy.com>)
4. Aaron Weiss: A Netizen voices his views on the yin and yang of Internet advertising (<http://www.iworld.com>)
5. Jill H. Ellsworth - Matthew V. Ellsworth: Marketing on the Internet, John Wiley and Sons, 1997
6. Jens Oenicke: Online-Marketing Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter Schiffer, Poeschel Verlag, Stuttgart, 1996
7. Frank S. Taylor: Business and the Internet (<http://trinet.com/tonc/inetbusiness.html>)
8. Advertising (<http://www.cyberatlas.com>)

Szerzőnk a Külkereskedelmi Főiskola docense,  
a Nemzetközi Kommunikáció Szak szakigazgatója

**CITY**

**REKLÁM ÉS MARKETING BT.**

#### Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

- Emblématervzés
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
- Előadói szemléltetőanyagok összeállítása (diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)
- Tárgyfotók, reprodukciók készítése
- Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

1139 Budapest, Királyok útja 192. Telefon: 439-5569

**EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍTJUK!**