joforum72:forum 2008. 01. 28. 23:23 Page 33

Marketing az interneten

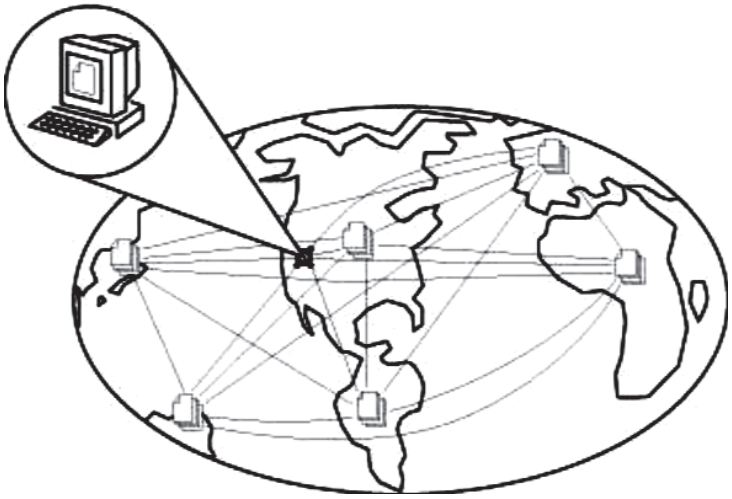
AVORNICULUI MIHÁLY – BUZOGÁNY ATTILA

A marketingeszközök a piacgazdaság kialakulásával robbanásszerű változáson mentek keresztül. A korábbi, tradicionális stratégiák helyébe újabbak léptek, majd napjaink vívmányaként az elektronikus marketing is teret nyert. A világháló megjelenése az információáramlás és -csere olyan távlatait nyitotta meg, amely a marketingdöntések teljes mechanizmusát átrendezte.

Az internet szintén óriási átalakuláson ment át az elmúlt évek során. Míg életének korai szakaszában főként tudósok és kutatók használták az egymással való kapcsolattartás céljára, a világháló ma már összetett és szerteágazó marketingmódszereknek ad otthont, amelyek segítségével világszerte emberek millióihoz lehet eljutni.

Az internet lehetőségei

Az internet meghódította a világot. Napjainkra teljesen beivódott a köztudatba, az emberek gondolkodásába, újabb és újabb területekre lépett, színterévé válva az üzleti életnek ugyanúgy, mint a szórakozásnak vagy a baráti kapcsolattartásnak. Túllépett azokon a kereteken, amire tervezői először megalkották, és míg a 90-es évek elején elsősorban tudósok és kutatók információs hálózataként szolgált, mára az üzleti és közélet természetes részévé vált.



1. ábra. A világháló

joforum72:forum 2008. 01. 28. 23:24 Page 34

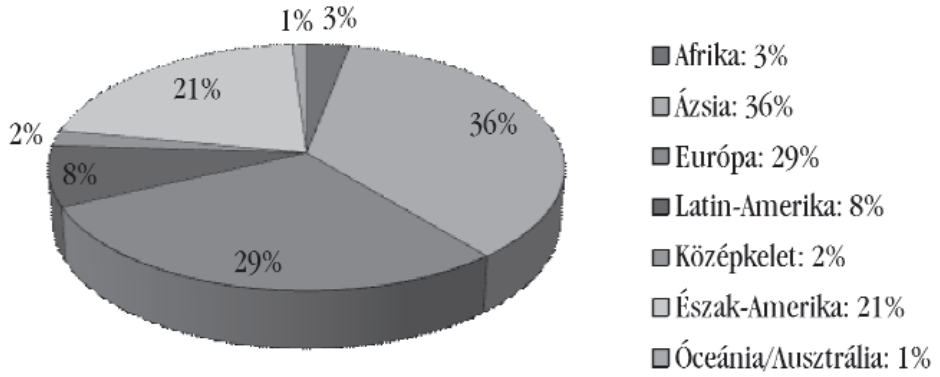
Az internetes marketing alig páresztendős „történelme” máris szakaszokra osztható. Az első fázist azok a műszaki szakemberek alkották, akik bebizonyították, hogy szöveg és grafika egyaránt továbbítható az interneten. A második szakaszban még mindig ők próbálkoztak, amikor a világhálót a kereskedelem szolgálatába állították, de – visszatekintve – nem sokra mentek vele. A harmadik fázist a műszakiak és kereskedők vegyes társasága uralta. Hirdetéseket és értékesítési tájékoztató anyagokat helyeztek el az interneten, ugyancsak kétes eredménnyel. A vadnyugat hőskorát idézték fel azzal, hogy „hasraütésszerűen” szabtak tarifákat üzleti honlapok létrehozásáért-üzemeltetéséért és hirdetési helyek biztosításáért.

Napjainkban kezdődött el egy új korszak, a marketing szakemberek ugyanis most kezdték megismerni és használni az internetet, az elkövetkező időket ezek a vérbeli szakemberek fogják meghatározni, cégjeiknek (valószínűleg) olyan profitmaximumot fognak hozni, amelyet e technológia nélkül reális körülmények között elképzelni is nehéz lenne.

Akárcsak a járni tanuló kisgyerekek tétova első lépései, az internetes marketing első három fázisa is tele volt nekibuzdulásokkal, megtorpanásokkal és hasra esésekkel. A világhálóhoz csatlakozó vállalatok ráeszméltek, hogy marketingtevékenységük megfelelő szakember irányítása nélkül nem kifizetődő (Schlingloff 2002).

Az internet felhasználásának nemzetközi és hazai tendenciái

Mivel az internet megszüntette az információ szabad áramlásának mind térbeli, mind időbeli határait, gyakorlatilag a teljes internet-felhasználói társadalom potenciális ügyfélkörré válhat.



2. ábra: A világ internet-felhasználóinak eloszlása (2007) [11]

joforum72:forum 2008. 01. 28. 23:24 Page 35

A fenti ábrán jól látható a világon az internet-felhasználók eloszlása. Összetételüket megvizsgálva, a romániai internetezők közösségének zömét a fiatalabb generációk alkotják. A felhasználók több mint fele 30 éven aluli, de igen magas az arány a 15–18 éves korosztályban is. Az internetezők összetételét tovább vizsgálva, a férfiak aránya meghaladja a 60%-ot, valamint több mint felének nettó jövedelme 1000 RON felett van. A felhasználók 53%-a heti gyakorisággal lép a világhálóra, online tevékenységeik között pedig első helyen az előre definiált információk keresése és a hírolvasás áll.

Milyen lehetőségeket rejteget megjelenésünk az interneten?

Több oka is van annak, hogy vállalkozók és szakemberek haboznak saját honlapot nyitni és ezzel megtenni az első lépést a webes jelenlét felé, melyek között elsőként a webhely felállításának költségei és megtérülésének átláthatatlansága szerepel. E bizonytalanság a honlap értékét és jelentőségét illetően, az elkészíttetésével és fenntartásával járó kemény munka és költségek komolyan elgondolkoztatják a vállalkozókat és cégvezetőket, hogy valóban szükségük van-e egy website készítésére. Az viszont biztos, hogy figyelmen kívül hagyni az internetet mára egyenlővé vált azzal, hogy kizárjuk magunkat a holnap gazdasági életéből. Ezt felismerve, a kis- és középvállalkozások egy jelentős része már megvetette lábát a világhálón, azonban sokuk nincs tisztában azzal, hogy egy honlap elkészítése még nem kikövezett út a sikerhez, illetve nem ismerik azokat a megoldásokat, amikkel fizető látogatókat vonzhatnak oldalukra s ezáltal növelhetik üzleti sikereiket.

A honlapok kialakítása ugyanis komoly szakmai tervezést, kínálatunk átgondolt bemutatását igényli, amely nem nélkülözheti a műszaki, technológiai megoldások és a megszokottól eltérő fogyasztói szokások ismeretét sem. Webhelyünk kialakítása során figyelembe kell vennünk vásárlóink online magatartását, cselekvéseit, szokásait, mely egy olyan különleges kereskedelmi csatornán, mint az internet, sokszor teljesen eltérő eszközök és módszerek alkalmazását igényli.

Az internet mint különleges kereskedelmi csatorna

Az internet különlegessége abból fakad, hogy lehetőséget ad bárki számára a szabad és ingyenes publikációra, ugyanakkor nemcsak az oldalak nyilvánosságra hozatala és fenntartása lehet ingyenes, de azok látogatása is. További fontos különbség, hogy míg a hagyományos esetben a kereskedő kezdeményezheti vagy befolyásolhatja a vásárlást, addig a neten erre kevésbé van lehetősége (Perjés 2001).

joforum72:forum 2008. 01. 28. 23:24 Page 36

A vevő kezdeményez, minősíti a szolgáltatást és a termékeket, vizsgálódásai azonban nem kötődnek egy területhez, így bárhonnan beszerezheti azt, amire szüksége van. Mivel látogatóink befolyásolására közvetlen lehetőségünk nincs, az érdeklődőt annak kell lenyűgöznie és cselekvésre bírnia, amit webhelyünkön talál. Ezt pedig honlapunk következetes felépítésével, vállalati stratégiába történő beillesztésével, látogatóinkkal folytatott aktív kommunikációval, más szóval az internet marketingelemeinek alkalmazásával érhetjük el.

Megjelenés az interneten

Az elektronikus kereskedelem és a tartalomszolgáltatás fejlődésével, valamint a fogyasztói/látogatói elvárások emelkedésével Romániában is egyre nagyobb kockázatot jelent az internetes stratégia kialakítása. A fogyasztók a legkiterjedtebb döntési szabadsággal az interneten rendelkeznek, hiszen egyetlen kattintással búcsút mondhatnak a nekik nem tetsző tartalomnak vagy szolgáltatásnak, hogy azután soha többé ne térjenek oda vissza. Az internet nem csupán az információhoz való hozzáférést könnyíti meg, de a vásárlók szolgáltatás- vagy kereskedőváltással járó költségeit is jelentősen csökkenti.

A könnyen továbbszaladó szörfözők megtartásához ma már nem elég egy-egy mutatós dizájn elem, animáció, hanem olyan – a vállalati marketingstratégiába integrált – webes megjelenésre és szolgáltatáscsomagra van szükség, amely maximálisan igazodik a megcélzott használói kör igényeihez, elvárásaihoz, mind a kínált szolgáltatásportfólió és annak minősége, mind a honlapdizájn és -architektúra vonatkozásában.

A romániai internetes vállalkozások és az interneten egyre inkább jelen lévő hagyományos vállalatok ma még a szükségesnél is kevesebb figyelmet fordítanak webes megjelenésük hatékonyságára, stratégiájuk rendszeres, fogyasztóközpontú felülvizsgálatára. Így az üzleti oldalak jelentős része olyan gyermekbetegségekben szenved, melyek kiküszöbölésével nemcsak a fogyasztók elégedettsége, de a vállalkozások internetstratégiáinak eredményessége is javítható lenne.

Hogy ne essünk a hazai webhelyek hibájába, tisztáznunk kell azokat a szempontokat, amelyeket honlapunk kialakítása során figyelembe kell vennünk vásárlóink megnyeréséhez és megtartásához. A legfontosabb elv, amit követnünk kell, hogy webhelyünk annyit ér üzletünk számára, amennyit pénzben is realizálni képes. Éppen ezért törekednünk kell arra, hogy létrehozott honlapunk hatékony marketing- és kommunikációs munkával a lehető legnagyobb látogatottságot érje el, illetve hogy ezt képes legyen vásárlássá konvertálni.

Az internetes megjelenés első lépéseként definiálnunk kell honlapunk célját, ami a későbbiekben nemcsak webhelyünk felépítését és működtetését határozza majd meg, hanem

joforum72:forum 2008. 01. 28. 23:24 Page 37

az internetes jelenléttel szemben támasztható elvárásainknak is irányt mutat. Ezt követően választanunk és regisztráltatnunk kell egy olyan doménnevet, melyről vállalkozásunkat egyértelműen azonosítani lehet. Ezért célszerű cégünk neve esetében termékünket vagy tevékenységi körünket konkrétan leíró, megjegyezhető és nem túl hosszú név mellett dönteni.

Ezt követi webhelyünk felállításának lépéseiben honlapunk tartalmának megalkotása, amelyben külsősök nem nagyon tudnak segítségünkre lenni. A dizájn, a technikai kivitelezés, az oldalak tárolása lehet másé, de a tartalmat senki más nem képes úgy megírni és elkészíteni, mint az, akinek vállalkozását a honlap képviselni fogja.

A tartalom megalkotásakor arra kell törekednünk, hogy szaktudásunkkal, üzleti és élettapasztalatunkkal látogatók ezreit oldalainkra csalogató értékes információt nyújtsunk, valamint hogy termékeink és szolgáltatásaink információt és megoldást jelentsenek mindazok számára, akiknek épp szükségük van rájuk, illetve akik kínálatunk iránti igényüket még nem ismerték fel, de később még szükségletükké válhat. Ehhez össze kell állítanunk egy olyan információs terméket, ami pont azok számára jelent majd megoldást, akik vállalkozásunk célpiacát jelentik.

Az interneten a tartalom az elsődleges. A hatékony írás kritériumai a hálón a tömörség, a pásztázhatóság és a tárgyilagosság, ezért oldalaink tartalmának megírásakor élnünk kell az újságírás módszereivel, és gondolatainknak fizikailag a fordított piramis módszer elvét követve kell a weboldalra kerülniük. A módszert alkalmazva a konklúzióval kell kezdenünk, majd egy-két példa bemutatása után térjünk csak rá az alapvető kérdések megvitatására. Ehhez pedig a tartalomnak leginkább megfelelő tömör, illetve objektív stílust kell társítanunk, gondoskodva az áttekinthetőségről és a pásztázhatóságról.

A tartalom helyes megalkotása tehát kulcsfontosságú kérdés honlapunk sikere szempontjából, de értéke jelentősen függ működésének módjától, a látogatóink számára nyújtott funkcióktól (navigációs tábla, keresők) és szolgáltatásoktól (fórum, vendégkönyv, levelezőlisták, hírlevelek, űrlap), aminek segítségével a kívánt információt a lehető leggyorsabban megszerezhetik. Ezt nevezzük funkcionalitásnak, amelynek feladata webhelyünk céljainak szolgálata.

A bőséges és informatív tartalom megalkotása, valamint az azok megtalálásához szükséges funkciók megnevezése után a következő lépés a látványelemek megtervezése. Kialakításuk során fontos szempont, hogy ne legyenek öncélúak. Használnunk kell cégünk már meglévő arculatelemeit, ha pedig ilyennel nem rendelkezünk, el kell készíttetnünk vállalkozásunk arculati tervét. A látványelemek fölösleges elburjánzásának és öncélúságának megakadályozásán túl figyelnünk kell a tartalom elsődlegességére a formával szemben, il-

joforum72:forum 2008. 01. 28. 23:24 Page 38

letve arra, hogy a látványt kell a taralomhoz igazítani, nem pedig fordítva. Jelentőségét tekintve a dizájn csak harmadrendű szempont a tartalom és a funkcionalitás után, ugyanakkor hiba keveset foglalkozni vele, ugyanis weboldalunk feladata, a tartalom bemutatásán túl, a profi vállalkozás képének kialakítása látogatóinkban.

Ma már igen sokféle technológia áll rendelkezésünkre honlapunk elkészítéséhez. Kiválasztása során a legfontosabb szempont a kompatibilitás és a megbízható működés. Ez okból kifolyólag az interneten megjelenő vállalkozások számára a HTML (Hypertext Markup Language), a hiperszöveges jelölőnyelv alkalmazása javasolható, melyeknek nemcsak felállítási és karbantartási költségei kedvezőbbek a többi létező megoldásnál (Java, Flash technológiák), hanem kompatibilitása is a legmegbízhatóbb.

Különbségek a hagyományos és az internetmarketing között

Az internetmarketing fogyasztói maguk keresik meg a tájékoztatást és a reklámot, tehát nem a hirdettetőé, hanem a fogyasztóé a kezdeményező szerep. A marketingszakembernek, a reklámozónak új módszereket kell alkalmaznia az üzenetek megfogalmazásakor éppúgy, mint azok továbbításánál.

A lényegi különbségek a következőképpen foglalhatók össze (Perjés 2001):

– A helyet figyelembe véve a hagyományos reklámban a hirdetési tér megvehető, drága és véges, így legtöbbször az információ egy része is szelektálásra kerül. Az interneten a hirdetési tér korlátlan és olcsó. Nincs akadálya annak, hogy minimális összegért lexikonokra való információt tegyünk közzé vállalkozásunkról, szolgáltatásainkról vagy termékünkről. Testre szabott információt adhatunk a különböző vásárlótípusba tartozó érdeklődőknek. A fogyasztó maga választja ki az őt érdeklő információt – ami nem érdekli, arra pillantást sem vet. Az internethasználó hagyományos eszközökkel nem befolyásolható. Egyik fontos jellemzője, hogy szabad döntési lehetőséggel rendelkezik, amire igazán csak akkor tudunk hatni, ha valóban az ő szempontjait vesszük figyelembe.

– Az idő esetében a reklámidő hasonló az előzőekben említett reklámhelyhez: megvásárolható, drága és korlátozott. Mindez arra készteti a hirdetőt, hogy elsősorban vizuális eszközökkel teremtse meg a cég, illetve a termék imázsát. Az interneten ezzel szemben az időt a fogyasztó fordítja – vagy nem – ránk.

– Az arculatteremtés esetében a hagyományos reklámnál elsődleges eszközök az állóés mozgóképek, a zene, a világítás, valamint a képen látható mozgás az érzelmeket ébresztő szavak és képek segítségével. Az információ ezekben az esetekben elenyésző szerepű, illetve másodlagos. Ezzel szemben az online világban az információ az arculatteremtés el-

joforum72:forum 2008. 01. 28. 23:24 Page 39

sődleges eszköze. A hang- és képtovábbítás a világhálón kezdetleges. Az internet a leírt szó erejét használja ki. Az értékesítést ösztönző szövegek, a termék- vagy szolgáltatásismertetők megszerkesztése teljesen figyelembe kell, hogy vegye a korábban már említett internetes sajátosságot, azaz tiszteletben kell tartani, illetve kénytelen is tiszteletben tartani az érdeklődők szabad döntési jogát. Az internetmarketing profi szakemberei linkek segítségével biztosítják a weblap látogatójának, hogy tetszés szerinti sorrendben és mélységben tanulmányozhassa a weblapokon közzétett sokoldalú információt.

– A hagyományos reklám esetében a kapcsolat, a kommunikáció iránya meglehetősen egyoldalú: a hirdető próbál hatni az olvasóra, a nézőre, ami vagy sikerül, vagy nem. Ha valakinek kérdése adódik, nem kap rá azonnal választ. Az internet esetében a kommunikáció iránya fordított: a fogyasztók maguk keresik meg webhelyünket, s ily módon jut el hozzájuk az üzenetünk. A látogatók aktivitása abban is megjelenik, hogy igénylik a kölcsönösséget. A weblapokon lehetőségük is van kérdéseiket gyorsan feltenni, és gyakran azonnal vagy néhány órán belül választ is kapnak. Mindez már átvezet a másik tárgyalandó területhez, az interaktivitás kérdéséhez. Ez utóbbira az interneten sokféle módon és formában van lehetőség. Egy jó webhelyről rengeteg információt szerezhet a látogató a vásárlási döntések megalapozásához, és a megfelelő online ügyfélgondozás révén érezheti a személyre szóló odafigyelést is.

– A hagyományos reklám felszólító jellegű. Az igények felkeltése az érzelmekre hat, a félelmekre alapoz. Az online reklám esetében az igény felkeltése a tájékoztatáson alapul. A látogató konkrét kérdésekre keres választ, s nagyobb az esélyünk a megfelelő termék és/vagy szolgáltatás esetén az értékesítésre, ha a valóságnak megfelelő tájékoztatást, leírást adunk ahelyett, hogy az érzelmekre próbálnánk elsősorban hatni.

Internetmarketing Romániában

Romániában az internetes reklámoldalak száma 2000-től kezdődően robbanásszerűen megnőtt.

2001 egy olyan év volt, amikor az online reklámra számos cég áldozott. Az egyes cégek újabb és újabb projekteket indítottak el, így újabb portálok jelentek meg. Ilyenek például az eva.ro, hit.ro vagy garaj.ro.

2002-ben is számos cég nagy hangsúlyt fektetett az online reklámra. Ekkor kerültek fel az internetre a Connex, Orange, Nokia, Avon, Dove stb. cégek reklámjai.

2005-ben 75%-os növekedés volt észlelhető a román piacon a 2003-as és 2004-es évekhez képest. 2006-ban 50%-os növekedést figyelhetünk meg.

joforum72:forum 2008. 01. 28. 23:24 Page 40

Ennek ellenére az online reklámpiac 2007-ben csak 3%-a volt a teljes reklámpiacnak, míg az AEÁ-ban 8%, Angliában pedig 6,2%.

Következtetés

Az internettel megvalósítható üzleti lehetőségek igényelték az egyre korszerűbb technológiák megjelenését, amelyek fontos szerepet játszottak és játszanak ma is a világháló technikai és esztétikai arculatának kialakításában. Az új technikai vívmányok létrejötte és árban is elérhetővé válása robbanásszerűen hatott az internet elterjedésére az üzleti vállalkozások, állami szervezetek és magánszemélyek körében egyaránt. Növekedése pedig mára olyan mértékűvé vált, hogy sokan a világhálót mint a XXI. század „új üzleti platformját" emlegetik. E véleményekkel egybecseng az a tény, hogy az internet történelmének közel 18 évében korábban soha nem tapasztalt sebességű fejlődésen ment keresztül és vált sok vállalkozás „üzlethelyiségévé".

Irodalomjegyzék

J. Shelley 1999. *How to search the World Wide Web Wfficiently.* Babani Books
Janal, Daniel. S 1998. *Online Marketing kézikönyv.* Budapest Bagolyvár Könyvkiadó
John R. Levine 2000. *Internet Secrets.* IDG Book Worldwide
Kaszás György 1996. *Kétséges arculat, Iminfo Arculati szakmák kézikönyve 1.* Szentendre, Iminfo Kiadó
Perjés László 2001. *Internet marketing magyar szemmel.* Budapest, Bagolyvár Kiadó
Walter H. Boch – Jeffrey N. Senné 1997. *Internet-kalauz üzletembereknek.* Budapest, Bagolyvár Kiadó
www.graficom.hu/main2.html#webes
www.nevjegycd.hu/#arak
www.centralnet.hu/szolgaltatas/design.htm
www.desec.hu/arak.htm
www.internetworldstats.com
www.irodaweb.hu/webdesign.htm
www.cyber-cafe.hu/pages/webshop/webshop.html
www.scm.hu/webdesign/index_webdesign.htm
www.szolgalat.hu/egovision/e-0102.htm
www.onestudio.hu/webdesign.htm