

# Marketing az Interneten – Internet-marketing

– Áttekintés a marketing témájú hálószemekről és Internetszolgáltatásokról –

A három részesre tervezett cikksorozat az Internet-használat alapfogalmait, üzleti lehetőségeit, az Internet marketingmunkában való felhasználását és az Interneten végzett marketingmunka (Internet-marketing) területeit tekinti át.

Bemutatja az Internet kommunikációs csatornáit, azok jellemzőit és alkalmazásukat a marketingmunkában, részletesebben a piackutatásban és a marketingkommunikációs, valamint a reklámmunkában.

A cikk a marketingszakemberek Interneten való elindulását segíti, különös hangsúlyt adva az áttekintő tájékozódásnak. (A cikk az Interneten is elérhető: <http://w3.datanet.hu/~mc> címen.)

## I. rész. Bevezetés – néhány fogalom

### 1. Az Internet demográfiája

Az Internet ugyan lassan 20 éves realitás (a világ élenjáró kutatóintézetei ennyi ideje használják munkájukban), de a mindennapi emberek – és köztük a marketingszakemberek – számára szerte a világon az elmúlt 5 évben, Magyarországon inkább az elmúlt 1-2 évben lett széleskörűen hozzáférhető. Gyakran idézik, hogy felhasználóinak száma havonta kb. 10%-kal nő, jelenleg kb. 35 millió ember használja a világon. A piackutatóktól azt is tudjuk, hogy a jellegzetes felhasználó

- férfi (bár a nők aránya az Internettársadalomban folyamatosan nő),
- kora 15 és 35 év közötti,
- városban él,
- innovációbarát, sokat költ a hobijaira,

- érdeklődik a műszaki témák, számítógépek, sport és könnyűzene iránt,
- szeret játszani, szereti a kuriózumokat, követi a legújabb életstílus irányzatokat,
- nyitott a világra, műszaki kérdésekben kompetens, progresszív, magasan képzett, és általában több idegen nyelvet beszél,
- alapbeállítottsága kreatív és úttörő.

A 35 millió felhasználóból 20 millió az USA-ban él, de a magyarországi felhasználók száma is 100 ezer főre tehető.

A tipikus magyar felhasználó (ld. HVG-Kalauz az Internethez. A HVG Online melléklete a HVG 1997. május 10-i számához) elsősorban anyagi lehetőségeit illetően tér el nyugati társaitól. Nálunk nagyobb a diákok aránya (egyharmaduk 19 és 24 év közötti). A magyar Internet felhasználók egynegyedének havi jövedelme a 20 ezer forintot sem éri el, de 40%-uk keresete nagyobb havi 50 ezer forintnál.

### 2. A háló és más alapvető fogalmak

Az Internet-eszközök ismertetését egy felépítésében bonyolult, de használatában egyszerű eszközzel kezdjük, amely az ún. háló vagy hálózat. A háló kifejezést rövideje miatt célszerű használni, gyakran hívják nálunk is World Wide Web-nek, világhálónak, vagy egyszerűen WWW-nek, illetve még egyszerűbben W3-nak.

A háló fizikailag több tízezer egymással összekapcsolt szolgáltató számítógép és több mint tízmillió felhasználói számítógép (leggyakrabban személyi számítógép illetve számítógép hálózati munkaállomás) összefüggő rendszere. A hálózat elemeinek össze-

”  
A 35 millió felhasználóból  
20 millió az USA-ban él, de a  
magyarországi felhasználók  
száma is 100 ezer főre tehető.

◆  
A tipikus magyar felhasználó  
elsősorban anyagi lehetőségeit  
illetően tér el nyugati társaitól.  
”

kapcsolását távközlési rendszerek biztosítják. Természetesen a hálónak nem minden eleme aktív minden időpillanatban. A felhasználói számítógépeknek ill. munkaállomásoknak a hálóra (egy bejelentkezési eljárással) rá kell kapcsolódnuk, a szolgáltató számítógépeknek viszont illik állandóan elérhetőnek lenniük. (Hogy a gyakorlatban ez nem mindig van így, az igen hamar kiderül munkánk során).

Az Internet szolgáltató számítógépein több informatikai szolgáltató rendszere – hálózate – is lehet, és mindegyik rendszer sok (információs) oldalból állhat. Az oldalak *tartalmilag* is egy hálót alkotnak – sok tízmillió oldal van jelenleg a világhálón – és a világháló csodás tulajdonsága az, hogy – mivel a lapok az ún. hipermédia szabályai szerint épülnek fel – még egy ilyen óriási elemszámú rendszerben is a tájékozódáshoz egyszerűen kezelhető eszközöket bocsát a rendelkezésünkre.

A *böngésző* (pl. Netscape, vagy MS Internet Explorer) olyan program, mely a hálózate vagy hálólap (hálóbeli) ún. URL címe alapján lehetővé teszi a hálólapok elérését, és az URL-ben szereplő hálózati protokoll alkalmazásával információk cseréjét (leggyakrabban a lapokon tárolt információk megjelenítését).

A lapok tartalmát a hipermédiában *kulcsszavakkal* is leírják, így *keresőgépekkel* lehetővé válik hálólapok megtalálása azok tartalma alapján is.

A kulcsszavak bizonyos köre (pl. egy-egy szakma fogalmai) egyes keresőgépeken teljesebben van jelen, illetve a keresőgépek saját fogalom hierarchiájuknak megfelelően is klasszifikálják a lapokat. Így egyes tudományágak, témakörök szempontjából létezhet jobb ill. rosszabb keresőgép is. Az esetek többségében a keresést több keresőgépen is érdemes megismételni. Néhány ismert keresőgép: *AltaVista*, *Yahoo!*, *Excite*, *Hot-Bot*, és a magyarok közül a *Hudir* vagy a *Heureka*. Ezeket a keresőgépeket böngésző programunk Internet cím mezőjébe írt <http://www.yahoo.com/>-mal (a Yahoo! esetében), vagy <http://www.altavista.digital.com>-mal (az AltaVista esetében) hívhatjuk be.

Az Interneten kialakult ún. kiber-kultúrában gyakran előforduló kérdéseket (angol rövidítésük alapján Frequently Answered Questions, FAQ) adnak közre. Bevezetesként nézzünk meg egy ilyen kérdéscsomagot, melyet a *Wilson Internet Services* cég gyűjtött össze, és melyeket USA-beli kisvállalkozók tettek fel az Internettel kapcsolatban. A válaszok sok rejtett kérdésünkre választ adhatnak (1. melléklet).

## 1. melléklet

### Néhány gyakran feltett kérdés az Internettel kapcsolatban

*Ha információt kívánok szolgáltatni, akkor számítógépemnek állandóan bekapcsolva kell lennie?*

- Nem. Üzleti információkat tartalmazó lapjainkat Internet-szolgáltatónk számítógépén tároljuk, ezért annak kell 24 órán keresztül elérhetőnek lennie. Információinkat is ők védik, a kérdezők így nem juthatnak be saját számítógépünkbe.

*Ki fizeti a távolsági kapcsolatok telefonköltségeit?*

- Önnek csak az Internet-szolgáltatójához kiépített telefonkapcsolat (helyi telefon) díját kell fizetnie. Üzenetait ezek után nagysebességű bérelt vonalakon ill. úr-távközlési eszközök felhasználásával Internet-szolgáltatójuk küldi el rendeltetési helyére. Ennek költségét az Internet szolgáltatónak fizetett havi díjak fedezik.

*Hogyan lehet kifizetni az áruk/szolgáltatások ellenértékét?*

- A vásárlók elvileg beírhatják hitelkártyájuk számát az online megrendelőlapokra, de a kártyaadatok védelme ma még általánosan nem megoldott. 1997-ben több cég dolgozott már ki titkosító eljárásokat, ezek elterjedése a következő időszakban várható. Természetesen rendelések fogadhatók a szokásos módon, pl. telefonon vagy faxon, melyeket a felhasználók általában „csiga postának” neveznek.

*Hogyan használhatják a vállalkozások az Internetet?*

- A vállalkozás marketingmunkájában az Internet alkalmas a cégimázs felépítésére, az ügyfélszolgálat megoldására. Műszaki- és hibakeresési információkat adhat, ügyfélmérmények megismerését, termékinformációk közreadását, rendelések fogadását teheti lehetővé.

*Milyen típusú vállalkozások profitálhatnak legtöbbit az Internetből?*

- Jelenleg az Internet jelentősége kisebb a földrajzilag szűk területen belül működő (helyi) vállalkozásoknál, és nagyobb a regionálisoknál vagy a nemzetközleknél. A csomagküldő szolgálatok, vagy a nemzetközi kereskedelemmel foglalkozó cégek számára jelentősége igen nagy.

*Hogyan kezdhetjük el a munkát az Interneten?*

- Először is keresni kell egy Internet-szolgáltatót, aki kb. havi 5000 Ft-os fix díjért, vagy egy kisebb fix havi díjért és egy használat után fizetendő percdíjért lehetővé teszi az Internet használatát. Ha hálólapot is szeretnénk a szolgáltató számítógépére helyezni, akkor egy másik havi díjat is fizetnünk kell. A hálólap elkészítését általában egy szakcégre célszerű bízni, aminek szintén külön költsége van.

### 3. A háló, mint a vállalkozások segédeszköze

#### 3.1 Miért érdemes megjelenni az Interneten?

Az Internet marketing célú felhasználásának áttekintése előtt hasznos lehet sorra venni, hogy a vállalkozások, ezen belül is a nagyszámú kisvállalkozás szempontjából a szakirodalom miben látja az Internet jelentőségét, miért tartják a vállalkozások fontosnak, hogy megjelenjenek az Interneten.

##### *Jelenlét az Interneten*

Az Internetnek jelenleg kb. 35 millió felhasználója van szerte a világon. Bármilyen vállalkozásunk is van, ekkora csoport elérése nem elhanyagolható. Ahhoz, hogy szólhassunk ehhez a közösséghez, jelen kell lennünk. Ne feledjük, versenytársaink biztosan ott lesznek.

##### *Hálózat kialakítása*

Az üzlet az esetek többségében más emberekkel való kapcsolat kiépítéséből áll. Gyakran hallani, hogy az üzletben nem az a fontos, hogy mit tudunk, mit ismerünk, hanem hogy kit ismerünk. A névjegy átnyújtása a kapcsolatépítés egy módja, és mindannyian ismerünk történeteket arról, hogy hogyan sikerül néha véletlenül olyan kapcsolatra szert tenni, melyből nagy üzlet lett. Az Interneten sok-sok ezer vagy százezer embernek adhatjuk át névjegyünket, elmondva azt, hogy kik vagyunk, mihez értünk és hol vagyunk elérhetőek, ha valakinek olyan szolgáltatásra van szüksége, amivel mi foglalkozunk.

##### *Üzleti partnerek kiszolgálása*

Ügyfeleink kiszolgálásában informálásuk az egyik legfontosabb feladat. Természetesen az informáláson túl közreadhatjuk, hogy milyen adatokra van szükségünk pl. egy hitelkérelem elbírálásához is, ezzel sok kérdés megválaszolását megtakarítva magunknak. De ügyfeleink azt is megtudhatják, hogy pl. van-e világoskék felöltő 52-es méretben az üzletünkben, vagy kapható-e egy adott jazzlemez.

##### *A nyilvánosság érdeklődésének felkeltése*

A hálózati hírek ill. hálólaponként kerülő hírek széles közönség tájékoztatására használhatók fel.

##### *Időérzékeny (gyorsan elavuló) információk közreadása*

Mi van, ha egy információnak csak éjféltil szabad napvilágra kerülnie? Negyedéves pénzügyi jelentéseket, a nagydíj nyertesének nevét, vagy egy új termékről készített tájékoztatót tartalmazó borítékra ráírhatom ugyan, hogy nem szabad adott időpont előtt felbontani, de biztosítható ez? Az Interneten megtehetem azt, hogy előre megadom: az adott hír 13 óra 15-kor fog hálólapon megjeleni.

##### *Értékesítés*

Sokan azt hiszik, hogy az Internet főleg értékesítésre való, de a felsorolásban való sorrenddel is azt szeretnék kifejezni, hogy ez nem így van. Igaz az, hogy telefonon lehet a legkönnyebben eladni valamit? Ez általában nem igaz. Az Internetet is csak egy eszköznek kell tekintenünk az értékesítési folyamatban. A telefonhoz hasonlóan alkalmas a kommunikációra. Ha egy potenciális vásárló vásárlás előtt tudni akar valamit rólunk, akkor azt megtudhatja az Internetről.

##### *Képek, hanganyagok, filmek közreadása*

Egy kép 1000 szóval felér – tartja a mondás. Az emberek szeretik az ajánlott terméket mozgás közben is látni, az ajánlott dal egy részletét meg is hallgatni. Az Interneten mindez lehetséges, és a közreadás itt már nem jár külön postaköltséggel – információink költséghatékony módon juttathatók el az érdeklődőkhöz.

##### *Egy különleges demográfiai csoport elérése*

A világháló demográfiai súlypontja valószínűleg az egyik legirigyeltebb piaci szegmenst jelenti. Az egyetemet végzett, vagy egyetemista populáció a már jelenleg is – vagy a jövőben – jól kereső kategóriát jelenti, ezért pl. a Wired magazinban, mely az egyik legjelentősebb Internetkiadvány, nem nehéz luxusautó hirdetést elhelyezni.

##### *Gyakori kérdések megválaszolása*

A telemarketinggel foglalkozó alkalmazottak gyakran panaszkodnak, hogy az esetek többségében ügyfeleik mindig azonos kérdéseket tesznek fel. Ha ezeket a kérdéseket hálózati módon is megválaszolják, a kérdések száma jelentősen csökkenthető, ill. a telemarketingmunka kevésbé lesz fárasztó munkatársaik számára.

##### *Kapcsolattartás munkatársakkal*

A háló alkalmas a legfrissebb információk továbbítására saját munkatársaink, pl. utazó ügynökeink felé is. Ők gyakran vannak úton, és eközben hordozható számítógépeikről könnyebben kaphatnak információt az Internetről, mint távolsági telefonbeszélgetések útján a cég központjából.

##### *Külpiaci tevékenység*

A hálón ugyanolyan könnyen tudjuk potenciális külföldi ügyfeleinket kiszolgálni, mint a telephelyünkön lakókat. Természetesen a külpiaci megjelenés (vagy meg nem jelenés) marketingtervezési döntést igényel, de a külföldi érdeklődések megválaszolására mindenképpen fel kell készülni.

##### *Szolgáltatások megszakítás nélkül*

Az Interneten könnyű 24 órás szolgáltatást megvalósítani. És ez nem jár túlóráköltséggel sem. A hét min-

den napján elérhetőek vagyunk munkaidőn kívül is. Könnyen belátható, milyen nagy előny ez a világ túlsó felén lévő ügyfelek számára, ahol a munkaidő gyakorlatilag sosem esik egybe a mienkkel.

#### *Gyorsan változó információk közreadása*

Egyes információk néha a nyomdába adás előtt elavulnak. Ezenkívül ki kell nyomtatni, postázni kell őket. A hálón közzétett információk esetén ilyen probléma nem áll fenn. A hálón történő megjelenítésnél az információk vehetőek egy adatbázisból is, így elégséges annak tartalmát karbantartani, a hálólapok automatikusan aktualizálhatók.

#### *Vevőinformációk visszacsatolása*

Előfordulhat, hogy szórólapjaink, hirdetéseink, marketinganyagaink nem érik el a kívánt célt. Nincs visszajelzés, nem kapunk telefonokat, nem jön rendelés. „Tesztelni kell a piacot!” – mondják a szakkönyvek, de ez sok pénzbe kerül. Egy hálószelemen keresztül megoldható, hogy a vevők véleményét a lapokhoz csatolt elektronikus levél (e-mail) útján közvetlenül megismerhessük.

#### *Új termékek és szolgáltatások piacra vitelének tesztje*

Tudjuk, mivel jár egy új termék piacra bocsátása: reklámmal, megint reklámmal, PR-akciókkal, reklámmal. És ez rengeteg pénzbe kerül. Az Interneten ez néhány háló oldal programozási költsége árán olcsóbban elvégezhető. A tesztpiacot emellett itt gyorsabban is érjük el.

#### *A média elérése*

A média manapság az egyik leginkább elektronizált iparág, hiszen hírekkel üzletelnek, azt meg gyorsabban és olcsóbban lehet online módon megszerezni. Lassan lejár az ideje a sajtókonferenciákra készített írásos anyagoknak, hiszen az elektronikus tájékoztató anyagok könnyebben felhasználhatók a leadandó anyagok elkészítésében, az ott szereplő képek, fotók elektronikusan szerkeszthetők, vághatók stb. A média ilyen anyagokkal jobban tartani tudja a lapzárták háttárideit is.

#### *Az oktatási piac és a fiatalok piacának elérése*

Mivel az egyetemek és főiskolák hallgatói, de egyre inkább a középiskolákéi is hozzáférnek az Internethez, a nekik szánt áruk (könyvek, edzőcipők, fiatalok divatcikkei, tanulási segédanyagok) Interneten való bemutatása jó befektetés. És ne feledjük, a ma 25 év alattiak később is Internet-felhasználók maradnak.

Ugyancsak jelentős az Internet alkalmazása a munkahelykeresésben. Szakmai önéletrajzokat tesznek közzé, a különleges képességekkel rendelkező munkavállalók könnyebben találnak munkahelyet az Interneten keresztül.

#### *Speciális piaci szegmensek elérése*

Haltároló edényeket, művészi reprodukciókat, repülőgépvezetési órákat szeretnék eladni? Az Internet-felhasználók nagy száma miatt a legszűkebb piaci szegmensek iránt is nagyszámú felhasználó érdeklődhet. Az Internet egyre jobb keresőgépeivel a felhasználók megtalálják ezekre a szűk szegmensekre vonatkozó ajánlatainkat (vagy a konkurenciáét).

#### *A helyi piac igényeinek kielégítése*

A világháló szép dolog, de sokféleképp lehet hasznosítani a hálót közvetlen környezetünk kiszolgálásában is. Vannak, akik pizzarendelést vesznek fel Interneten, az Internet így egy hatékony kiskereskedelmi egység is lehet.

#### *3.2 Elektronikus kereskedelem: üzletek és kirakataik az Interneten*

Az elektronikus kereskedelem térhódításában jól megfigyelhető, hogy elsősorban azok az üzletágak értek el sikereket, ahol a termék megvásárlását hosszabb-rövidebb tájékozódás, keresés előzi meg. Több sikeres könyvkereskedés található a hálón. A Future Fantasy Bookstore, vagy az Amazon sikere közismert. Az Interneten is kialakult a műszaki szakkönyv, az egyetemi tankönyv, vagy a német nyelvű könyvek könyvesboltja, de kereshetnek használt tankönyvet is. A könyvesbolt-keresésben segít a „könyvesboltok a hálón” (List of bookstores on WWW) hálószem. Sikeres autó- és autóalkatrész-kereskedő cégek működnek az Interneten.

Az Internetet intenzíven használja a kiadói szakma is. Elektronikus könyvtárak jönnek létre (pl. Gutenberg Projekt, vagy Magyarországon a Magyar Elektronikus Könyvtár). Folyóiratokat adnak közre az Interneten. Egy részük hagyományos kiadók folyóiratokban megjelent cikkeit ill. azok szemelvényeit tartalmazza, melyek itt ingyenesen érhetőek el, de léteznek a hálón előfizetéses folyóiratok is. Megoldott a nagy lexikonokhoz való hozzáférés is előfizetéses alapon.

Az Interneten található különféle kereskedelmi egységek listáját is önálló lapok tartalmazzák (pl. Commercial sites on the Internet), de szolgáltatások jöttek létre nagy kereskedelmi szervezetek üzleteinek regionális keresésére is.

Jelentős munkát öltek be a nagy cégek saját elektronikus áruházai kialakításába. Természetesen a számítógépgyártók első között alakították ki áruházait. Az Intel, a Dell, a Hewlett Packard, az IBM mind rendelkezik saját áruházzal, illetve ügyfélszolgálati hálószemmel. A számítógépgyártók gépeiken túl perifériáikról, azok kezelőprogramjairól adnak információt, sőt a kezelőprogramok legújabb változatai le is tölthetők

elektronikus áruházaiakból. Egyes szoftverek első verziói kipróbálásra is így érhetőek el.

Ezekben az áruházakban azonban nem csak az áruházi katalógus egyes részei, árlisták láthatók. A hagyományos áruházakban, üzletekben az eladók ugyanis olyan tanácsadást végeznek, melyet a képernyőn közvetlenül nem tudunk elérni. Azonos vagy jobb hatáshoz az elektronikus kereskedelem esetében a hagyományos kereskedelmet át kell szervezni. Újra kell definiálni a „polc” fogalmát, de az értékesítés promóciójának megoldásait is.

#### 4. Információkeresés a hálón és a találatok számának összehasonlítása

##### 4.1. Információkeresés a hálón

A háló nagy előnye, hogy keresőgépein keresztül lehetővé teszi hálózatok, lapok, és ezeken belül információk keresését.

A keresés az esetek többségében szöveges keresést jelent, bár léteznek keresőgépek pl. ábrák, képek „hasznosítása” alapján való keresésre is.

A szöveges keresésben kulcsszavakkal és azokból alkotott kifejezésekkel írjuk le, hogy milyen információt tartalmazó lapokat keresünk.

A keresés az információs rendszerekben külön művészet; a keresésben figyelembe kell venni, hogy

- milyen keresőgéppel mit keresünk,
- az információkat az adott rendszerben hogyan indexelték,
- hogyan keresi a keresőgép az információt,
- milyen modern keresési módszerek (pl. közelségi operátorok használata, keresések összekapcsolhatósága, keresések eredményhalmazain végrehajtható műveletek, többszörös előfordulás kimutatása ill. kiküszöbölése stb.) alkalmazhatók.

Egyszerű keresőgépekben (pl. a Yahoo!-ban) a keresés is egyszerű, természetesen hatékonysága nem mindig megfelelő.

Kulcsszó megadása esetén minden keresőgép azokat a lapokat keresi, melyeken a keresett szó (indexként) előfordul. Eltérnek a keresőgépek a szavak csonkolásának megadásában, illetve pl. a találatok relevancia szintjének kimutatásában. Még a legegyszerűbb keresőgépek is lehetővé teszik ún. fejlett keresési módok használatát, ahol több kulcsszó közötti logikai kapcsolatra tehetünk előírást (pl. előírhatjuk a megadott kulcsszavak mindegyikének jelenlétét feltétel-

ként a vizsgált dokumentumban, a kulcsszavak közötti ÉS kapcsolatot írhatunk elő stb.).

Bár a nagy keresőgépek szinte mind angol nyelvű keresést tesznek lehetővé (a lapok többsége angolul készül és kulcsszavaikat is angolul adják meg), természetesen kereshetünk az angolhoz képest idegen nyelveken is. Legegyszerűbb az adott nyelvhez tartozó keresőgépet választani, ebben az esetben kevesebb bajunk lesz a helyesírással, de kevés problémánk van akkor is, ha a keresett kulcsszóban nincsenek az angol nyelvben nem használt karakterek.

A keresés találatainak számát természetesen jelentősen befolyásolja, hogy hány hálózati információból kereshetünk. A keresőgépek mögött gyakran olyan kereső robotok állnak, melyek rendszeresen végiglátogatják a csomópontok egy részét, és újraindexelik az ott lévő lapokat. Az Alta Vista például rendszeresen 16 millió csomópontot látogat végig, és így a háló információkban egyik leggazdagabb keresőrendszerének tekinthető. Az Alta Vistában való keresésben ezért a keresőkérdések megfogalmazásának igen nagy a szerepe.

##### 4.2. Találatok számosságának összehasonlítása a hálón „marketing” és „háló marketing” témakörben, különböző keresőgépek használatában

A marketing-témakörben való keresés nehézségeinek érzékeltetéséhez az 1. táblázatban összefoglaltuk egy keresés-sorozat eredményeit, melyben különböző keresőgépeknek adtuk a „marketing” és a „háló marketing” (az utóbbi ténylegesen az angol „www marketing” kulcsszó kombinációt jelenti) kulcsszavakra való keresés feladatát. Keresőgépeknek a Yahoo!-t, az Alta-

1. táblázat

Marketing témájú keresések számossága

Keresőgép megnevezése	Kulcsszó: marketing	Kulcsszavak: www marketing
Yahoo!	8586	523
AltaVista	5970760	7987140
HotBot	875966	875966
Infoseek	897112	5844000
DejaNews	90396	1928

Vista-t, a HotBot-ot, az Infoseek-et választottuk, és rögzítettük a DejaNews rendszerben (ld. a majdani 9.3.1 fejezet) a két kulcsszóra kapott válaszokat is.

A táblázatban a találatok száma közötti nagy eltérésnek természetesen nem csak a rendszerekben indexelt (nyilvántartott) hálólapok száma közötti különbség az oka. A „marketing” és a „www marketing” kulcsszavak találatainak száma attól is függ, hogy a keresőgép a „www” és „marketing” szavak között ÉS, VAGY kapcsolatot képeznek, és a listákban egyes hálósze-mek csak egyszer vagy többször is szerepelhetnek-e?

A HotBot híreket is tárol, így 20 hálósze men (TopNews Site-on) „www marketing” témában 25361 hírt érhetünk el rajta keresztül.

A Yahoo! vagy a WebCrawler a kulcsszavakkal való keresés mellett a hálósze meket témakörökbe is besorolja, tehát itt azok többféle ágon is kereshetők. A Yahoo! „marketing” témában pl. 132 témakört tart nyilván, melyből a „www marketing” csupán egy. A Yahoo! előnye, hogy regionális változatai is léteznek. A 2. táblázatban a marketing és www marketing kulcsszavakra kapott válaszok számát vizsgáltuk meg a német, a francia és az angol Yahoo! változatra. Ez utóbbiban

A hálósze m tervezés kérdése a hálóláp hierarchia megtervezését takarja, a köztük lévő navigálás rendszerével együtt. A háló hierarchiában kitüntetett szerepe van a kezdő lapnak (gyakran nevezik honlapnak, ottlapnak, vagy home page-nek is). Természetesen a kezdőláp kialakítása különleges stílust kíván, hiszen felhasználónk általában ezzel a lappal találkozik először, további lapok megtekintése sokszor az első lap benyomásain alapul. Alapelvek és tervezési eszközök szempontjából a kezdő lap nem tér el a többi hálóláptól.

A laptervezés során a következő főbb kérdések merülnek fel:

2. táblázat

Keresések a Yahoo! regionális rendszereiben

Keresőgép megnevezése	Kulcsszó: marketing	Kulcsszavak: www marketing
Német Yahoo! (yahoo.de)	25 kategória, 513 csomópont	0 kategória, 17 csomópont
Francia Yahoo! (yahoo.fr)	11 kategória, 179 csomópont	12 kategória, 208 csomópont
Angol Yahoo! (yahoo.uk)	133 kategória, 8373 csomópont	1 kategória, 522 csomópont

- „kiegyenlített” lapok és menük,
- lapok tervezési hálójá,
- a hálólápok biztonságos grafikai területei,
- lapok fejrészei, láb-részei,
- tipográfiai megfontolások,
- alap táblázatok,

meg lehet adni azt is, hogy csak Anglia és Írország területén lévő hálósze met keressek. Az 522 hálósze mből 8 ilyen tulajdonságú volt.

Természetesen meg kell jegyezni, hogy az európai változatok (az angliai kivételével) információtartalomban nem veszik fel a versenyt az amerikaival, viszont értelemszerűen a saját nyelvük, saját fogalomkészletük használatát teszik lehetővé, mely pl. az idegen nyelvek közül csak németül vagy franciául beszélő magyar marketingszakemberek szempontjából nagy előnyt jelent. A német és francia marketing-hálólápok felépítésében, stílusában tapasztalható különbségek jól tükrözik az eltérő kulturális gyökereket is.

5. Az Internet jelenlét tervezése: hálóláp kialakítás és eszközei

Az Internet jelenlét az Internet filozófia megfogalmazását, interfész tervezést, hálósze m tervezést és laptervezést jelent. A következőkben a laptervezés néhány kérdését tekintjük át.

Ez azért tehető meg egy bevezető keretében is, mert az Internet hálóláp

- a mindenki számára ismerős számítógép képernyőre épül, és
- kialakításában a kiadványszerkesztés sok szokásos és ismert feladatát kell megoldani néhány új feladat mellett.

- konzisztens kialakítás,
- oldalhossz,
- szerkesztési stílus,
- lapközi kommunikáció,
- keretek.

A lap kialakításban különleges szerep jut a grafikának, a multimédiás és animációs megoldásoknak. Ezekkel kapcsolatban a következőkre kell figyelemmel lenni:

- színválaszték,
- használt grafikus file formátumok,
- egymásba font és transzparens GIF formátumok,
- JPEG grafika,
- illusztrációk,
- grafikák optimalása,
- magassági és szélességi méretek,
- színes háttér,
- kép térkép,
- audiovizuális elemek tervezése,
- digitális hang és mozgókép állományok,
- GIF animáció.

A fenti kérdésekre konzisztens válaszokat kell adni, melyeket stílus-kézikönyvekbe, stílus-útmutatókba foglalnak össze. A Yale Egyetem stílus-kézikönyve pl. ilyen szabályrendszert tartalmaz.

## 5.1. HTML stílusok

Könyvkiadással, de személyi számítógépes kiadványszerkesztéssel foglalkozók számára is ismertek az ún. stíluslapok, amelyek egy nyomtatott kiadványban használható kiadványelemeket foglalják össze. Megadják a különböző mélységű címek betűtípusát, a betűk nagyságát, dőlését, aláhúzását stb.

A hálólapok elkészítésének saját stílusa van, melyben a használt betűtípusok, nagyságuk, színük összhangját meg kell teremteni. A HTML-stílusok a hálólapok felépítésének alapvető szabályait foglalják össze.

A hálóoldalak kialakításánál a következőkre kell figyelemmel lenni:

### *A környezet szerepe*

A hálólapok tulajdonságait befolyásolja környezetük, amit a böngészők és a keresőgépek képviselnek. Az egyes böngészők, mint pl. a Netscape-ben a képek fokozatosan jelennek meg, és a szöveg formátálása felülről lefelé megy végbe. Ez azzal jár, hogy a leglényesebb információkat az oldal tetejére kell írunk. Ha a letöltés során rájövünk, hogy rossz oldalon vagyunk, akkor gyorsan tudunk egy új lapra áttérni. A képek nagyságának megadásával elérhetjük, hogy azok letöltése közben a szöveg formátálása tovább folyhat.

A HTML-szabvány maga is változik. Vigyázni kell arra, hogy újonnan szabványosított megoldások régebben kialakított lapokon nem fognak működni. Ha szükséges, alkalmazzunk táblázatokat, de ne próbáljuk azokat egy-egy böngészőre vagy keresőgépre optimalizálni, mert az más gépeken esetleg egyáltalán nem fog működni.

A szokásos kiadványszerkesztőkkel ellentétben a hálóoldalak általában színesek (a színek alkalmazása itt nem jár semmilyen többletköltséggel), de azért figyelniük kell a képek és háttérük eltérő színű kialakítására (ne csak az árnyalatot, vagy fényerőt változtassuk).

Lényeges kérdés a lap letöltéséhez szükséges idő. Ha információt akarunk letölteni (és csupán lehetővé tenni, hogy a felhasználó azt kinyomtathassa), akkor kevesebb, de hosszabb lapokra érdemes az információkat bontani. A sok rövid lapra bontás, és sok kapcsolatot beépítése a navigáláshoz, lassítja a letöltést, de esetleg áttekinthetőbbé, könnyebben megtanulhatóvá teszi a szöveget.

A gyakorlatban jól használható ökölszabály, hogy még 14400 baudos modemmel használó felhasználó esetében sem szabad olyan oldalt tervezni, amelynek letöltése tovább tart, mint 30-40 másodperc.

Ha ez mégis bekövetkezik, akkor annak az oka az, hogy

- egy lap nagyméretű és rosszul megtervezett grafikát tartalmaz, vagy

- az Internet-szolgáltató a honlapunkat ugyanazon a gépen tartja, ahova a modemes felhasználókat köti, ezért a kiszolgálás lassú lesz.

### *A figyelem felkeltése*

A figyelemet többek között kövér vagy dőlt betűk alkalmazásával, a címek jó megfogalmazásával, villogó szöveg alkalmazásával, tagoló vonalakkal és szép ábrákkal vagy képekkel lehet felkelteni.

A figyelem felkeltésében nagy szerepük van a mozgó elemeknek.

Vigyázni kell arra, hogy pl. a dőlt betűvel megjelenő szövegnek tömörnek és rövidnek kell lennie.

A szövegszerkesztés alapszabályai itt is érvényesek: egy oldalon belül nem helyes, ha sokféle fontot használunk, ez csak összezavarja az olvasót.

### *Kereszthivatkozások (hot links)*

A hálón belüli kommunikáció egy csodás tulajdonsága, hogy bármely szóhoz, képhez a háló bármilyen más lapja hozzáférhető.

A kereszthivatkozásokat általában aláhúzással jelölik, ezért a szövegben jelenlétük könnyen észrevehető (képeknél az egér kurzor változása jelzi a kapcsolatot, ez természetesen az aláhúzott szövegnél is jelentkezik).

Eltekintve attól az esettől, ahol pl. egy adott téma kör hálószekeit gyűjtjük össze egyetlen lapra - és így az egész lap kereszthivatkozásokból állhat -, általában nem célszerű egy lapra két vagy három hivatkozásnál többet tenni. A lapok közötti állandó ugrálás szintén zavaró.

### *Képek alkalmazása*

A képek alkalmazása a HTML egyik leghasznosabb lehetősége. Marketing üzenetünk megfogalmazásában a kép, a rajz, vagy egy különleges betűtípus alkalmazása, - amely HTML-ben közvetlenül nem használható - igen eredményes lehet.

A hálólapokon a grafika alkalmazásának egyetlen komoly hátránya a letöltés ideje. Minél szebb képet, fotót helyezünk lapunkra, annál tovább tart annak letöltése. A kisméretű, kis felbontású ábrák jelentik a jó megoldást, mivel ezek felkeltik a figyelmet, ugyanakkor letöltésük nem vesz sok időt igénybe.

A Netscape esetében célszerű először a teljes szöveget letölteni, a rajzok helyét kihagyva (ehhez azokat előre pontosan meg kell tervezni), így a szöveg már olvasható a kép letöltése közben is. Ha a szöveg felkeltette az érdeklődésünket, akkor megvárjuk a kép letöltését is, ha nem, akkor továbbmegyünk.

### *Szövegezés*

A hálólapok szövegezése speciális stílus elemeket igényel. A hálón barangolók gyakran váltanak témát. Egyik pillanatban utazási ajánlatokat néznek, a másik-

ban új szoftvereket próbálnak ki. Ha egy új lapra érnek, lényeges, hogy már a lap tetején tisztába kerülhessenek a lap tartalmával. Rövid, érthető fogalmazásban adjuk meg, hogy mi lapunk célja.

Sok problémát vet fel a multikulturális illetve többnyelvű információk közreadása. Gyakori megoldás, hogy a felhasználó számára lehetőséget adunk az első lapon a nyelv kiválasztására. Ez történhet kereszthivatkozással, de a lapon kialakított menürendszeren keresztül is.

A lapok kereszthivatkozási rendszere lehetővé teszi, hogy mondanivalónk lényegét ne kelljen megismételniünk, arra elég hivatkoznunk. A hivatkozások egyébként is másként működnek, mint pl. a szokásos folyóiratcikkek vagy könyvek esetében. A lapokon nem használunk lábjegyzetet, ennek szerepét a kereszthivatkozás tölti be. A hálón belüli hivatkozások nagy előnye, hogy itt nem csupán a hivatkozás adatait adjuk meg, hanem lehetővé tesszük, hogy ügyfelünk közvetlenül a hivatkozott forrást érje el.

### Űrlapok

A háló lehetővé teszi programok futtatását más hálószemek számítógépein is. Ezeknek a számítógépeknek adatot adhatunk át az ún. cgi-bin programokkal.

Az űrlapok esetében a marketingkutatásban szokásos tervezési szempontokon túl vigyázni kell arra, hogy azok elemeit pontosan fogalmazzuk meg. Nem elég címről beszélni, ha ügyfelünk nem tudja pontosan, hogy lakáscíméről vagy e-levelel címéről van-e szó. Vigyázzunk arra is, hogy ha egy piackutatási felmérésről van szó, akkor legyen hely az esetleges megjegyzések rögzítésére is. Pontosán kell megfogalmazni

„  
A hálón belüli hivatkozások nagy előnye, hogy itt nem csupán a hivatkozás adatait adjuk meg, hanem lehetővé tesszük, hogy ügyfelünk közvetlenül a hivatkozott forrást érje el.  
”

a lapokon használt kezelőgombok megtervezését és azok megnevezését is.

A hálólaptervezéssel kapcsolatban két további kérdést tekintünk át: a szalagcím-generálást és az oldal-készítés költségeit.

### 5.2. Szalagcímreklám- (reklámcsík-) generálási munkák

A szalagcím-generátorok a hálószalagcím-sorok, keresztkapcsolat-gombok és szalagcímreklámok létrehozására szolgálnak.

Szemponatok szalagcímelek létrehozására: fontok, előtér- és háttérszínek, képformátumok (csak gif és png teszi transzparens színek használatát lehetővé), forgatás, fontméret, szöveg, keret, speciális algoritmusok.

A hálólapp-szalagcímelek elemei egyszerűen létrehozhatók pl. az Office 97 programcsomagon belül. A hálólapok itt a Word szövegszerkesztővel készülnek el, a szalagcímelek a Powerpoint bemutatók elemei. A szalagcím-reklám generálása az Internet reklám alkalmazásának legfontosabb területe.

### 5.3. A hálóoldal-készítés költségei

A hálólap készítés programozása olyan iparággá vált, mely lehetővé teszi, hogy annak jellemző világpiaci árait is megismerjük.

A lapkészítés legfontosabb résztvevőkenységeire a Netmarketing cég a következő költség-adatokat adja meg (a programozói óra költsége itt USD-ben szerepel):

Adatbázis kezelés	150
Java/Shockwave	135
Copywriting	125
Interface és oldaltervezés	125
CGI script	120
HTML alapprogramok	90

Érdeemes megismerkedni annak a költségeivel is, ha hálólapunkat egy új böngészőre kívánjuk áttelepíteni (pl. Netscape-ről MS Explorerre), de gyakran ilyen költség merül fel a böngészők egyes változatai közti váltásnál is.

Egy új keresőgépre való átállás költségeinek mediánjai kis rendszereknél 13500, közepeseknél 33500, nagyoknál 66250 USD-t tettek ki. (A NetMarketing cég hálószemén a kis-, közepes- és nagy lapok tipikus szolgáltatásának leírása is megtalálható).

Ha audio szolgáltatást is szeretnénk a laphoz csatolni, akkor a költségek várható értéke sorban 960, 6250 és 96500 USD lesz.

Természetesen számítástechnikai gyakorlattal rendelkezők számára sok olyan programcsomag létezik (gondoljunk pl. az Office 97-ben elérhető szolgáltatásokra, vagy a FrontPage 98-ra), melyekkel a fenti feladatok kisebb költséggel is megoldhatók. A lap grafikai és marketingtervezése számítástechnikai tapasztalattal nem pótolható, vagyis a költségeknek csak egy részét lehet ilyen eszközökkel megtakarítani.

(Következő számunkban folytatjuk.)

Szerzőnk kereskedelmi igazgató,  
METAL-CARBON Kft.