

Marketing az Interneten

Befejező rész

9. Marketing-kommunikáció az Interneten

9.1. Az Internet-reklám jellemzői és információforrásai

9.1.1. Demográfia, attitűdök

Az Interneten sok olyan szolgáltatásról kapunk információt, melyek az *Internet demográfia* témakörébe tartoznak. Olyan kérdéseket vizsgálnak itt, mint hogy ki használja az Internetet, és mire. Néhány példa a vizsgált témakörökre:

- *Internet használat összehasonlítása az Egyesült Királyság, Németország és Franciaország üzleti- és lakossági piacára.* Az Egyesült Királyságban a cégek 31%-a használja az Internetet, míg Németországban ez a szám 26%, Franciaországban csak 15%. A használat gyakoriságában ellentétes a trend. Az angol felhasználóknak csak 56%-a használta az Internetet az előző hónapban is, míg ez a szám Németországban 85% volt.

- A Chilton Research Services cég felmérte az *Internet amerikai felhasználóinak tevékenységét* és a következőket találta:

- Érdeklődési területének megfelelő információ keresése: 76,4%,
- E-levél küldése és fogadása: 57,6%,
- Hírek olvasása: 42,8%,
- Termék-információk beszerzése: 35,7%,
- Termékek-szolgáltatások megrendelése: 13,5%,
- Azonos érdeklődési körű emberek megismerése: 8,8%,
- Részvétel beszélgetésekben, hirdetőtáblák olvasása: 6,4%.

Az Interneten információt lehet kapni az egyes Internet szolgáltatások fejlesztési irányairól, az Internet távközlési szolgáltatásairól – azok igénybevételi adatairól –, regionális piacok felhasználói szokásairól stb.

- A piackutatók mérik a *használati szokások időbeli változását* is. Azt találták pl., hogy az USA-ban

- kevés az ún. lekopó felhasználó. Az elmúlt 12 hónapban az Internetet használók több mint 3/4 része azt jelenleg is használja,

- 1997-ben 1995-höz képest az amerikai felhasználók használati gyakorisága a következőképpen változott:

| használati gyakoriság (%) | 1995 | 1997 |
|---------------------------|------|------|
| napi | 36 | 49 |
| heti | 45 | 39 |
| havi | 13 | 7 |
| változó | 7 | 5 |

9.1.2. Reklám az Interneten: információforrások

Az Internet marketing-információs forrásaihoz hasonlóan, és részben azokkal átfedésben az Interneten megtalálhatók a reklám információ-forrásai is. Hai-rong Lee *Internet reklám forrás kalauza* egyike a források legjobb összefoglalásának. Ennek tartalomjegyzéke az 5. táblázatban látható.

5. táblázat

Az Internet reklámkalauz információ-forrásai

Bevezetés

- Internet reklámhírek
- Kezdő hirdetőknak
- Internet reklámlisták
- Információ-források
- Etikai és jogi kérdések
- Keresőgépek

Fejlesztés

- Tervezési útmutató
- HTML és VRML nyelv
- HTML és VRML segédeszközök szerzők számára
- Grafikai animáció
- Audio és videó-anyagok
- CGI szkriptek
- Java és Javascript források
- Hálózati kialakítás

Kutatás

- Online kutatás
- Internet konferenciák
- Internet kutatási jelentések
- Egyetemi kutatások

Tervezés

- Internet demográfia
- Média a hálón
- PR-források
- Reklámorgánmok az Interneten
- Kereskedelem az Interneten
- Internet üzletportálok

Vezetés

- Szalagcím-menedzselés
- Kampány-menedzselés
- Hálószerem promóció
- Internet reklámhálózatok
- Reklámárak

Oktatás

- Oktatási segédanyagok
- Reklámkurzusok
- Szakmai egyesületek

9.1.3. Reklámárak az Interneten

Az Internet reklám árképzésének témakörében három területet célszerű áttekinteni: a hálószerem kialakítástól induló munkákét, a szalagcímeket ingyen közreadó szolgáltatásokét, valamint a keresőgépeken és a háló legnagyobb forgalmú hálószeremeken elhelyezhető reklámok árait.

Hálószerem kialakítás: tartalom és árak reklámtevékenység szerinti bontásban

Egy svájci reklámügynökség a *Verbal* szolgáltatásainak árait (svájci frankban) a 6. táblázat tartalmazza.

Reklámfogadás ellenében ingyenes szolgáltatást nyújtó cégek

Jónéhány olyan cég van már, amely *ingyenes elektronikus levelezési szolgáltatást* nyújt olyan ügy-

feleknek, akik hajlandóak cserében hirdetéseket fogadni.

Ezek a cégek általában teljes HTML szolgáltatású levelezést nyújtanak cserébe azért, hogy az igénybevett szolgáltatást tartalmazó képernyő egy részén szalagcím-reklám jelenjen meg. Ez nem zavarja a levélírást, csak a levelezéshez rendelkezésre álló képernyő mérete csökken. A szalagcímeket a regisztrációs adatbázis adatai alapján célcsoportok képzésére használják fel. Egy 37 éves texasi férfi más reklámot kap, mint egy 18 éves kaliforniai leány. A szolgáltatók között vannak olyanok, akik napi 4-5 millió reklámot forgalmaznak. Egyes cégek ügyfeleik adatait is árulják, tehát azokat más marketing-akciókban is fel lehet használni. Néhány szolgáltató a levelezésért pénzt kér, de pl. 1000 db teljes HTML-szolgáltatást nyújtó levél továbbításáért csupán 60 USD-t.

Egy marketing célú elektronikus levél tipikus díja 15 cent/levél. Egyes levelezési szolgáltatók megosztják bevételüket az Internet-szolgáltatókkal is.

Hirdetés keresőgépeken és a háló frekvenciált lapjain

Az Ad Resource cég rendszeresen közzéteszi a hálón való hirdetés árait.

Hirdetés keresőgépeken: keresőgépenként és azon belül főbb szolgáltatásonként megadják a hirdetések árhátárait. A Yahoo az egyik legszélesebb körben használt keresőgép, naponta több millió információkérés

Egy reklámügynökség árai

6. táblázat

| | |
|--|------------------|
| Induló koncepció | 490 sFr |
| Versenyársak hálólapjainak megkeresése és bemutatása, problémaelemzés, adat konverziós profil konzultáció és részletes feladatkitűzés hálószerem kialakítási javaslattal | |
| Kommunikációs koncepció | 5000 sFr |
| Az üzenet tartalmának meghatározása, hálólap-koncepció, elrendezés, lapmodell, a kísérleti lap programozása | |
| Programozás és tervezés | 500 sFr |
| A hálólap programozása | |
| Válasz- és rendelési űrlap programozás | 800 sFr |
| Publikációs (promóciós) szolgáltatás | 1000 sFr |
| A lap elhelyezése a háló Sárga Lapjaiban, témakörökbe sorolás és a lap tartalmi kivonatának elkészítése | |
| Karbantartás | 250 sFr |
| A fenti oldalak karbantartása oldalanként és esetenként | |
| Statisztika a lap látogatóinak számáról előfizetéses alapon | ár külön kérésre |

kap. Külön lehet hirdetni az egész Yahoo-n való keresésre, a My Yahoo!-ban (személyre szabott Yahoo), a Yahoo!igans!-ban (a 8-14 évesek lapjain), a Beatrice Internet Cafe lapjain (női látogatóknak szánt lapok), 6 USA-beli nagyváros regionális Yahoo-iban, az angol, francia, német, japán és kanadai Yahoo-kban. A Yahoo keresésnél a díj 20 USD/CPM. (A CPM egy reklám 1000 megjelenítését jelenti). Az árkategóriákon belül 20-40 CPM (100 K-500 K impresszum), kulcsszavakra keresésnél az ár 50-60 USD/CPM.

Az AdResource megadja a *leglátogatottabb 100 hálószeremen való hirdetés tarifáját* is. A Geocities cég pl. 37 téma körben ad lehetőséget ingyenes személyes hálólapok létrehozására és ingyenes e-mailre. (Több mint 600 ezer hálólapot tartanak fenn, melyeket 57 millióan látogatnak meg havonta és a látogatások során 312 millió lapot néznek meg. A hirdetési tarifa itt 30 USD/CPM, mely nagymennyiségű rendelésnél 20 USD/CPM-re csökken.

9.1.4. Reklámügynökségek

A hálón a hirdetési felületek értékesítése egyre nagyobb üzletté válik. Csak a legnagyobb, legtökeerősebb cégek engedhetik meg maguknak a drága forgalom-mérési és forgalom-követési valamint a nagyon bonyolult szalagcím reklám leosztó rendszerek működtetését. Természetesen a média vásárlók képviselőinek nincs ideje arra, hogy kis hálólapok tulajdonosait ellenőrizzék abban, hogy vajon a megadott számú látogatót fel tudják-e mutatni. Ezzel a tevékenységgel a *reklámügynökségek* foglalkoznak. 11 jelentős ügynökség szolgáltatásait is megismerhetjük erről a lapról.

Az *Internet Marketing Hot List* is forrásokat sorol fel az Interneten való hirdetés költségeire és arra, hogy a hirdetések hol vásárolhatók meg.

9.1.5. Hálószemek mérőszámai és auditálásuk

A háló nézettségi, olvasási, barangolási vagy keresési jellemzőit az Interneten mint médiumon elvileg nem nehéz mérni. A háló log file-jait azonban nem marketingcélokra, hanem a programozók céljainak megfelelően alakították ki, marketing-használatukhoz jelentős bővítésük szükséges.

Ma már létrejöttek azok a szolgáltatások is, amelyek a mérési szolgálatok adatait ellenőrzik, pl. az ABC (Audit Bureau of Circulation) vagy ABVS Interactive, a US Audit Bureau of Circulations leányvállalata. 17 mérőeszközt ill. mérési szolgáltatást kínáló cég adatait is lehívhatjuk az Internetről.

Természetesen egy hálószem látogatottságát egyszerűbb eszközökkel, az ún. számlálókkal is mérhetjük. Az amatőr lapok egy része ezt teszi. A számlálók nyilvános szolgáltatásoktól is igénybe vehetők, de

építhetünk be számlálót saját lapunkra is. Néha a beépítést Internet szolgáltatónk is támogatja. Természetesen a számlálókhoz tartozó log-file-ok tartalmának értelmezése, feldolgozása ebben az esetben is külön szakmai munkát kíván meg.

9.2. Internet reklámeszközök kezelése

9.2.1. Szalagcím-reklám hálózatok és brókerek

A szalagcím reklám hálózatoknak is önálló lapjai vannak az Interneten.

A szalagcím reklám közzétételnek többféle csatornája van. Léteznek olyan szolgáltatók, akik minden megjelenésért pénzt kérnek, mások cserealapon működnek, de vannak közszolgálati szerverek, és néhány ingyenes szolgáltatás is.

Speciális szolgáltatások az ún. felnőtt hirdetési programok, és a jutalékalapon hirdető szolgáltatások.

A reklámbrókereket három csoportba sorolják: az elsőbe a csak nagy hálószemeket képviselők, a másodikba a mindenféle méretű hálószemekkel foglalkozók, a harmadikba a témakörönkénti hirdetéseket vállaló brókerek tartoznak.

Ennek a hálószemnek igen jó hivatkozásjegyzéke is van, és áttekinti az igen nagyszámú bróker közti választás problémáit. Felhívja a figyelmet arra, hogy sok a láthatatlan, ellenőrizhetetlen ügynökség, melynek megadott telefonszáma sosem jelentkezik.

9.2.2. A hálószem-bevezetés eszközei és módszerei

Ha elkészítettük hálómarketing-tervünket és hálólapunkat ill. lapjainkat, akkor hálószemünk *bevezetéséhez*, promóciójához kell fogunk. Hálószemünk ugyanis csak egy lesz a hálón található millió hálószem között. Ahhoz, hogy a háló felhasználói meg is találják lapunkat, néhány feladatot el kell még végezni.

Először is biztosítanunk kell, hogy a *háló keresőgépei* ismerjék lapunkat. A Yahoo, Alta Vista, Hot Bot vagy Excite akkor fogja megismerni lapunkat, ha speciális tartalomjegyzékeibe felvetjük azt. Természetesen azokba a tartalomjegyzékekbe kell felvetetni lapunkat, amelyek munkánk szempontjából a legfontosabbak. Ehhez a munkához pedig ismerni kell azok szerkezetét.

A hálón létezik olyan szolgáltatás is, mely a hálólapok promóciós csomópontjainak listáját tartalmazza, vagy a *bevezetés lépéseit* írja le. Természetesen nem szükséges és értelmetlen is a lista pl. 500 elemének mindegyikén bejelenteni lapunkat, ezt csak a célcsoportunk szempontjából leglényegesebbeknél kell megtennünk. A bevezetésben jelentős szerepe van a megcélzott piacnak is. Figyelembe kell venni a nyelv-

területet, a regionális hatókört is (ld. regionális keresőgépek).

Léteznek olyan bevezető szolgáltatások, melyek a bejelentés, promóció munkáit együtt oldják meg (pl. *Submit-It*, vagy *Promote-It*). Ezek lapunk jellemzőit egy sor keresőgépnél automatikusan elküldik. Természetesen ez a folyamat a gyakorlatban heteket vehet igénybe.

A hálózem-bevezetésben fontos szerepet játszik a *kulcsszavak kiválasztása*. Sok keresőgép egyszerűen a lap szövegének első szavait használja fel kulcsszavaként, de jobban járunk, ha a kulcsszavakat magunk határozzuk meg. A keresőgépek tartalomjegyzékeiben való keresés mellett ugyanis a kulcsszavakkal való keresés a legfontosabb módszer. Egyes keresőgépek kizárólag csak kulcsszavak alapján való keresést tesznek lehetővé. Legjobb, ha kulcsszavaink kijelölése előtt kísérleteket végzünk a miénkhez hasonló potenciális kulcsszavakkal.

Vita van arról, hogy szükség van-e *sajtótájékoztatóra*. Általában nem árt, ha szakmánk jelentős fórumainak véleményvezérei tudnak új lapunkról. A legfontosabb szakfolyóiratok szerkesztőségei, de legfontosabb vásárlóink, szállítóink is szívesen hallanak róla. Jól vigyázzunk arra, hogy ezeket a tájékoztatásokat egy helyre csak egyszer juttassuk el.

Lapunk megismertetésében jól használhatók a *keszthivatkozások*. Szállítóinkra, vevőinkre, laptervező cégünkre, de Internet szolgáltatóinkra is hivatkozhatunk lapunkon. A kiber világban ez is a hálózatépítés egyik módja.

Fel kell hívni a figyelmet arra is, hogy lapunkat offline módon is népszerűsíthetjük. Céges anyagaink, levélpapírunk, ismertetőink, névjegyeink mind hordozhatják lapunk címét.

9.3. Példák marketing-kommunikációs megoldásokra az Interneten

A 8. Fejezetben bemutatott Pointcast és Intermind szolgáltatásokat az informálás mellett reklámcélokra is használják. (Tulajdonképpen a reklámbevételek fedezik az ingyenes információs szolgáltatás költségeit.) Most a hírcsoportok reklámfelhasználásáról szólunk, és egy hálózem-forgalomnövelő szolgáltatást ismertetünk.

9.3.1. Hírcsoportok felhasználása reklámra: a DejaNews

Az üzleti világban ma már minden eszközt felhasználnak a piac eléréséhez és befolyásolásához. A hirdetések, a direct mail, a szemináriumok, a vásárok és a video mellett az Internet is sorra kerül.

A Deja News Internet témacsoportjait (discussion group) a marketing és hálómarketing kifejezések találatainak összehasonlítása kapcsán már említettük,

most azt mutatjuk be, hogy a *Deja News* cég milyen eszközöket dolgozott ki a hírcsoportokra épülő Internet-marketing kialakításában.

Az Internet felhasználható marketingre, de hogyan illeszkedik az Internet cégünk szokásos marketing-programjainak mixébe? Az Internet sikeres felhasználásához jó felkészültségű hallgatóságra, a hallgatóság érdeklődésének fenntartását szolgáló eszközökre és olyan technikára van szükség, amelyek képesek folyamatosan mérni akcióink hatékonyságát és beavatkozni a folyamatokba.

A Deja News cég az általa kezelt hírcsoportok havi több mint 75 millió látogatója befolyásolására dolgozott ki marketingeszközöket ezeknek a célokhoz az eléréséhez.

Az eMarketing program

A Deja News marketing-programjait eMarketing-nek nevezi. Az eMarketing célja potenciális ügyfelek keresése, hálólapunk forgalmának növelése, szemináriumok tartása, fókusz-csoportok kezelése és a termék vagy vállalkozás ismertségét növelő programok megvalósítása. A technika a világ hírcsoportjait figyelő kb. 24 millió emberre épít. A Deja News eMarketing kampányai ennek a jól megfogható, szegmentált és dinamikusan változó közönségnek a gyors és pontos elérését valósítják meg.

Az eMarketing az 1 és 100 millió dollár közötti éves forgalmú high-tech cégek számára ideális reklámeszköz.

eMarketing-kampányok létrehozása

Tegyük fel, hogy egy olyan terméket kívánunk a piacra dobni, mely az Interneten letöltött programokban lévő vírusok ellen védi számítógépünket. Mivel kevés időnk van a termék hagyományos megismertetésére, az eMarketing programhoz fordulhatunk. Azonnal megkezdhetjük termékünk márka-imázsának kialakítását, kombinálva az Interneten keresztüli hirdetést a nyomtatott anyagok megjelenítésével. Jelentős mértékben növelhetjük csomópontunk forgalmát a körültekintően kiválasztott hírcsoportokba elhelyezett szalagcím-reklámokkal (pl. a programozással kapcsolatos hírcsoportokban). A potenciális vásárlók kiválasztásában azokra az emberekre támaszkodhatunk, akik választott ajánlatainkra pl. egy bemutató program lehívásával, egy érdeklődői űrlap kitöltésével vagy egy játékban való részvétellel.

Napokon belül megismertethetjük termékeinket több millió potenciális vásárlónkkal, ami hagyományos eszközökkel hetekbe, hónapokba telhetne.

Az eMarketing segíthet rövid távú marketing-feladataink megoldásában is. Tegyük fel, hogy egy tanfolyamot hirdettünk meg egy új termékünkről, de korábbi direkt-mail kampányunk nem hozott kielégítő eredményt. Deja News-zal elhelyezhetünk egy szalagcím-reklámot a témával kapcsolatos hírcsoportokba és növekedni fog lapunk forgalma. A lapra egy jelentkezési nyomtatványt is tehetünk, mely megkönnyíti a jelentkezést az érdeklődők részére. Ugyanezt a hatást hagyományos módon hetek, hónapok alatt érhetnénk el.

Az eMarketing-kampányhoz a következő programok és szolgáltatások állnak rendelkezésre:

- DNAware: márkaismertséget hoz létre,
- DNInterest: a lap forgalmát növeli azzal, hogy szalagcím-reklámot rak sokszázezer potenciális vásárló képernyőjére és növeli a válaszadási gyakoriságot,
- DNLead: potenciális vásárlókat generál a rendelkezésre álló legkívánatosabb hallgatóságból,
- DNFocus: marketingkutatót tesz lehetővé azzal, hogy embereket egy online fókusz-csoportba hoz össze, és
- DNSeminar: érdeklődőket hoz vállalata bemutatójára, majd átirányítja őket egy szabályozott hírcsoportba, ahol további információkat kaphatnak, kérdéseket tehetnek fel, és egymással is kapcsolatba léphetnek.

Ügyfél-demográfia

A Deja News ügyfelei:

- hírcsoportokat figyelnek és a hírekre reagálnak,
- igen erősen szegmentáltak érdeklődési körüknek megfelelően,
- havonta 20 oldalnyi hírt olvasnak át,
- havonta a Deja News-nak 3,5 millió látogatója van, és ezek 75 millió képernyőt tekintenek meg,
- művelt, befolyással rendelkező, műszakilag képzett emberek, sok közöttük a programozó, szoftverfejlesztő és a számítástechnikai rendszer felelőse,
- műszaki innovátorok és a megoldásokat gyorsan adaptáló személyek.

A Deja News-hoz fejlett online jelentési rendszer tartozik, mellyel pontosan követhetjük a felhasználók tevékenységét: ki, milyen lapot, milyen hosszan nézett, hányszor váltott témát stb.

9.3.2. A Webstep cég forgalomépítési szolgáltatásai

A Multimedia Marketing Group Webstep névvel többszintes rendszert alakított ki hálózati forgalmának felfuttatására.

A cég szerint a világháló paradoxona az óriási lehetőség párosulva a nagyon erős konkurenciával. Eredményeket ezen a médián is csak kitartó munkával lehet elérni. Egy Interneten megjelenő cégnek elkötelezettséggel, szakértelemmel és tapasztalatokkal (referenciákkal) kell rendelkeznie.

A Webstep forgalomépítő és kampány-szolgáltatóinak szintjei az alábbiak:

1-es szint: ingyenesen igénybevehető szakmai szolgáltatások,

2-es szint: a hálózati elérhetőségének biztosítása a legismertebb keresőgépeken és nyilvántartásokban. A WebStep TOP 100 listán ezt bárki maga is megteheti, de a cég a 2-es szinten a legfontosabb 40 keresőgépbe és nyilvántartásba az ügyfél hálózati címét maga helyezi el. Ugyanezt teszi az összes 4 csillagos és 10 további 3 csillagos WebStep helyen.

3-as szint: A WebStep TOP 100 listáján szereplő minden tételhez, kézi módszerrel (testre szabott) bejegyzés elkészítése, valamint hírügynökségek részére hír összeállítás a több mint 1200 médiaszakembernek elküldött Internet News Bureau-ba.

4-es szint: az előzőkön kívül 5 órás stratégiai kapcsolatfejlesztés és online promóció.

5-ös szint: ez a szint egy három hónapos kampányt takar, melyben 10 órás stratégiai kapcsolatfejlesztés szerepel.

A leírt 5 szinten kívül speciális kampányok megtervezésére és végrehajtására is lehetőség van. Ezekhez havi legalább 1000 USD-s költségvetésre van szükség, és online promóciót, online PR- és online reklámmunkát takar.

9.4. A háló PR-témájú információ-forrásai

A public relations témában több információs szolgáltatás létezik a hálón, melyek közül az *Impulse Research Corporation* hálólapját említjük meg. Ez a lap 6 információ-kategóriába sorolva 145 információ-forrást sorol fel. A következő kategóriákat találjuk meg:

- PR-hez kapcsolódó szolgáltatások,
- szervezetek és szövetségek,
- online források,
- hálózati promóciós szolgáltatások,
- hogyan találhatunk meg valakit az Interneten?,
- online publikációk.

9.5. Márkaépítés az Interneten (kiber-márkák)

Az Internet interaktivitása kapcsolatot jelent, és ez a kapcsolat a márkahűség alapja lehet. A márkát a hálón nemcsak be kell mutatni, azt a rendszerekbe „be is kell programozni”.

A márkákkal foglalkozóknak, Lynn Upshaw-nak az *Advertising Age* 1995. májusi számában megjelent

cikke alapján, a következő előkészítő lépéseket kell tenniük az interaktív világra való felkészülésben:

- Becsüljük meg márkájuk potenciálját egy interaktív audittal! Gondolt valaki arra, hogy ez még a nyersanyagpiacon is reális lehetőség? Az amerikai Potato Board (Burgonya Tanács) interaktív lerakatot nyitott az Interneten, amely a vásárlók részére recepteket, ötleteket és vásárlási tanácsokat tartalmaz.

- Tanulják meg, hogyan kell interaktív üzeneteket megfogalmazni! Manapság mind az üzenet megfogalmazása, mind a művészeti tervezés a programozók kezében van, akik nem készültek fel ezek kezelésére. Időt kell szakítanunk arra, hogy ügynökségeink kreatív munkatársait felkészítsük a direkt marketing, az üzenet-megfogalmazás és az azonosság-építés feladatainak ötvözésére.

- Vezessék be az interaktív médiatervezést! A média-szakembereknek újra kell tanulniuk egyes eszközök és kommunikációs formátumok tervezését, vásárlását és hatékonyságmérését.

- Ügyeljenek a kommunikáció konvergenciájára! A különböző interaktív csatornákon megvalósított kommunikációt koordinálni kell, és ügyelni kell arra, hogy azok a megbízók igényeire fókuszáltak legyenek.

- Keressenek stratégiai szövetségeket! Nem igaz az, hogy csak a nagy távközlési cégek képesek koordinált megjelenésre a piacukon. Adott márkacsaldón, vagy vállalatcsoporton belüli más márkákkal való koordinált megjelenés előnyökkel jár!

- Segítsenek piacaikon az üzenetszórás és adatvédelmi szabályok, ajánlások kialakításában!

9.6. A marketing-kommunikáció tízparancsolata és az Internet reklámetika

Kezdő lépéseink segítésére az *Internet marketing-kommunikáció tízparancsolatát* így fogalmazták meg:

- Váljon kiadóvá, és szolgáltatson értékes információt!
- Ha nem tud értékes információt szolgáltatni, akkor nem elég kreatív!
- Ha nincs elég pénze hirdetési kampányokra, akkor a világháló az Ön médiuma!
- De ha nincs ideje ehhez, akkor legyen pénze hozzá!
- Minden üzlet világméretű, de a kultúra lokális.
- Ne problémázzon a célcsoportokkal, de figyeljen rájuk!
- Ne pazarolja hallgatóságának pénzét és idejét!
- Rakja le a síneket és meg fogják találni!
- Az Interneten való hirdetés tartós kapcsolat és nem egyetlen éjszakás kaland!
- Egy nagy dobással kezdj, ne egy szürke megjelennéssel!
- Sem a jövő, sem a konkurencia nem vár Rád!

A „mit tegyünk” szabályai után nézzünk egy szabályrendszert arra, hogy mit ne tegyünk az Interneten (a *hálóetika*, az ún. netikett szerint):

- Ne küldjünk senkinek hirdetést a kérése nélkül!
- Ne adjuk el a címlistákat az érintettek kifejezett engedélye nélkül!
- Hirdetéseinket a megfelelő hírcsoportokra és levelezési csoportokra koncentráljuk!
- Bármilyen promóciós akcióban adjuk meg a részvétel teljes feltételrendszerét!
- Biztosítsuk, hogy a vásárlók tisztában legyenek azzal, hogy mikor végzünk marketing-kutatást!
- Ne gyűjtsünk titokban adatot ügyfelekről!

10. Az Internet jövője

Az Internet egy „élő szervezet”, fejlődése folyamatos. Naponta jelennek meg újdonságok, és ezek jelentős része saját munkánk szempontjából is érdekes. Röviden néhány olyan területet érdemes megemlíteni a világhálónál, a keresőgépeknél, és a reklám területén, ahol az elkövetkező néhány évben jelentős fejlődés várható.

A világháló jövője

- *Gyorsabb kapcsolat.* Mind a szolgáltató számítógépek közötti, mind a szolgáltatók és a saját számítógépei közti kapcsolat sebessége jelentősen nőni fog. Az ISDN terjedése és a koaxiális kábeleken keresztüli jel-továbbítás (pl. kábeltévé hálózatokon keresztül) jelentősen növelni fogja a háló elérési sebességét.

- *A biztonság javulása.* Jelentős fejlesztések zajlanak a kapcsolati protokollok területén. A Microsoft és a Visa STT protokollja vagy a Netscape SLL-je lehetővé fogják tenni a biztonságos kereskedelmet a hálón.

- *A HTML új változatainak megjelenése.* Egyre hatékonyabb és egyre több kiegészítéssel ellátott változat jelenik meg. Az új változatokban sok korábbi kiegészítés standard szolgáltatásként van jelen. Az ún. Common Client Interface-en keresztül lehetővé válnak a csomópontok közötti „vezetett utazások”, ahol a lapok egy sor böngésző-funkciót vesznek át.

- *Számos valósídejű (real-time) szolgáltatás jelenik meg* (videó- és audio-anyagok).

Az információkeresés jövője: mi várható a keresőgépeknél?

(M.P. Courtois-nak az *Online* 1996. május/júniusi számában *Cool Tools for Web Searching: An Update* című cikke alapján.)

- *Üzleti csomópontok terjedése.* Bár az Internet egyik szépsége a használói által ingyenesen közreadott in-

formációk sokasága, az igazán értékes, jól rendezett információkat az üzleti információszolgáltatóktól kaphatjuk. Szerepük nőni fog, egyre több szolgáltatásukat kapcsolják össze más, hagyományos szolgáltatással, pl. információszolgáltatással CD-n keresztül.

- *A témakör szerinti keresés terjedése.* Valamikor a Yahoo! privilégiuma volt ez, jelenleg az Excite és a Point is használja ezt a technikát, és mások is be fogják vezetni.

- *A célközönség igényeinek kielégítése.* Az Interneten ritkán megfordulók számára a „fejlett” keresési módszerek túlságosan bonyolultak, nekik új módszerek terjednek pl. a hírek feldolgozásában vagy a szóraközpont-centrikus használat segítségével.

- *Testre szabott keresési felületek megjelenése.* Több keresőgépnél jelenleg is lehetőség van megadni, hogy csak szöveges vagy szöveges és grafikus formában kívánjuk-e az információt megkapni. Terjedni fog az eszközökre szabott (pl. kapcsolati sebességünktől vagy számítási teljesítményünktől függő), automatikusan beállított kapcsolati formák használata a keresésben is.

- *Új keresőgép-generációk megjelenése.* A Magellan és az Excite a lista alapú és a kulcsszavas keresések mindegyikének rendelkezésre bocsátásával, és az egyes anyagok annotálásával új minőségi szintet vezetett be. Egyre újabb segédprogramok segítik a használatot, és további újdonságok várhatók.

A reklám jövője

A jelenleg elterjedt megoldások (fix díjreklámok megjelentetéséért, szalagcím-reklám csere) nem elég kifinomultak a reklámszakma szempontjából. A jövő Internet-reklámjában a következőket kell megoldani:

- *Kategóriák bevezetése.* A reklámszakmának jelentős figyelmet kell szentelnie a hálólapok kategorizálására

(kategóriák létrehozása, karbantartása, alkalmazása). Valószínű, hogy a tartalom-kategóriák mellett másodlagos kategóriáknak is meg kell jelenniük, mint pl. szakmai osztályozások, irányítószámok stb.

- *Reklámok dinamikus megjelentetése.* A hirdetőknél lehetőséget kell adni arra, hogy reklámjaik kategóriákba irányítását megváltoztathassák.

- *Dinamikus árképzés alkalmazása.* A jelenlegi egyenletes árképzés helyett a kategóriafüggő és igény szerint változó árképzésre célszerű áttérni.

- *Egyéb célcsoport-képzési megoldások.* A látogató földrajzi helye (amennyiben ez megállapítható), a látogatás napszakja, a hét napja, az alkalmazott böngésző-szoftver típusa mind olyan tényező, mely befolyásolhatja a hirdetés árát.

- *Regisztráció.* Jelenleg nem szokásos, de a jövőben terjedni fog a látogató demográfiai adatok gyűjtése a személyiségi jogok figyelembevételével. Az irányítószám, nem, kor, családi állapot ilyen adatoknak tűnnek.

- *Kampány-vezérlés.* Amerikai felmérések szerint a legtöbb fizetett és cserehirdetést du. 5 óra előtt nézik, az esti hirdetés az otthon töltött időre esik. Jelenleg a szalagcím-reklámok csereje a legtöbb hirdetési hálózatban manuálisan történik, és ezért az időszak változtatásának lehetőségével nem élnek. A jövőben ez meg fog változni.

- *Portfólió menedzsment.* A hatékony kampányok végrehajtásához szükséges, hogy a hirdető a hálószemekből igényüknek megfelelő portfóliót kaphassanak. Ehhez a kategória, a hálószem-azonosító (URL), a lapazonosító, a hálószemtulajdonos/kiadó azonosítása minden hálószemre és lapra szükségesnek tűnik.

Szerzőnk kereskedelmi igazgató,
METAL-CARBON Kft.

CITY

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

- Emblématervelés
- 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!