

# Marketing az Interneten

## III. rész

### 8. Az Internet szerepe a marketingmunkában (informálódás, stratégia-kialakítás)

#### 8.1. Informálódás a hálón marketing témakörben

A következőkben ismertetett hálószemek nem a pillanatnyi teljes marketing hálószem kínálat áttekintése révén, hanem személyes kalandozások útján jönnek létre, és alkotóik sok száz órás munka során a legjobbnak ítélt marketinglapokat gyűjtik össze. Áttekintésük így sok száz órás kalandozás felesleges részét takaríthatja meg számunkra, ill. a munkánk szempontjából legjobb anyagok sokkal gyorsabb megtalálását teszi lehetővé.

Természetesen a kalandozás örömét az Interneten mindenkinek néhányszor személyesen át kell és át is érdemes élnie.

Ebben a fejezetben három összefoglaló lapot mutatunk be az Internet sok száz hasonló hálószeméből válogatva. Az első egy üzleti szolgáltatás non-profit lapja, a második egy egyetem marketingoktatásához kapcsolódik, a harmadik a szingapúri informatikai fejlesztési programokhoz kapcsolódó, igen kimerítő, marketing-témájú kínálati jegyzék.

#### 8.1.1. Wilson Internet Services: Web Marketing Info Center: General Business Info and Resources

A Wilson Internet Services Web Marketing Info Center dr. Ralph F. Wilson szolgáltatásainak hálószeme. A hálószem tájékozódást segítő szolgáltatásokat foglal össze. Üzleti információk és információ források címmel 99 üzleti és marketing hálószem leírását tartalmazza, pl. olyan témakörökben, mint

- Public Information Online: egy interaktív sajtószemle-terjesztő rendszer és adatbázis;
- Reuters Media World: médiavásárlók és értékesítők online piactere;
- Reference.COM: több mint 150 ezer hírcsoportban, levelezési listában és hálófórumban tesz lehetővé keresést és teremt kapcsolatot hozzájuk;

- Net Lingo: több mint 400 szót és kifejezést tartalmazó Internet értelmező szótár;
- Internet Resource Guide to Advertising: a reklám témakör információit összefoglaló egy hálószem;
- WebCT: a hálón tanfolyamok létrehozását segítő szoftver beta változata tölthető le róla.

Az induló lap további szolgáltatásai: hálószemkeresés kulcsszavak alapján a marketinghez kapcsolódó témakörökben, „előfizetés” a háromhetente megjelenő ingyenes Web Marketing Today című, E-levelelben terjesztett újságra, a Wilson Web kiskereskedelmi rendszerének hálóboltjai stb.

#### 8.1.2. Columbia University: Graduate School of Business: Information Technology in Marketing

A Columbia Egyetem Gazdasági Főiskolájának *Informatika a marketingben* (Information Technology in Marketing) hálószeme az egyetemi oktatók és diákok munkájának eredménye, és jó áttekintést ad az egyetem tananyagához kapcsolódó témákon túl a témakör gazdag információs hátteréről.

Az információkat 8 témakörnek megfelelően rendszerezi. Az első témakörben az Internet és a rendszer technika hálózati fogalmai közti párhuzamot mutatja be, a többi gyakorlati témákat ölel fel. Az egyes témakörökből néhány gondolatot mutatunk be:

A kereskedelemben az alapkérdés az, hogy miért kereskedünk az Interneten? A válasz:

- az értékesítés költségei csökkenthetők az elosztásban, a kommunikációban, a promócióban és az értékesítési szervezet működtetésében egyaránt,
- földrajzilag távoli piacok és szűk piaci rések elérése,
- új ügyfelek felkutatása,
- régi ügyfelek alternatív úton való elérése,
- termékek tesztelése piacra lépés előtt.

Az *üzletnyitás* témakörben tervezési tanácsokat kapunk virtuális üzletünk (értékesítési célból felépített

hálózsemünk ill. hálólapunk) felépítésére. Információt kapunk a legfontosabb segédeszközök használatáról. Ilyen eszközök: HTML, FTP, PDF reader, kép térkép, transzparens GIF, Photoshop használata, képfarmátumok, Adobe Acrobat.

A *termékstratégia* témakörben Nelson termékosztályozását használják:

- Kereséssel beszerzett cikk (vásárlásához információra van szükség, pl. autóvásárlás).
- Tapasztalat útján beszerzett cikk (használatához próbafogyasztásra van szükség, pl. fagyalt vásárlás).
- Hírnév alapján beszerzett termék (a fogyasztás a jó hírnévtől függ - pl. egészségügyi szolgáltatások). Itt a termékek ill. szolgáltatások minősége még „fogyasztás” után sem állapítható meg egyértelműen.

Az Internet az első kategória (kereséssel beszerzett termék) értékesítésére különösen hatékony eszköz. Tipikus termékek: könyv, hanglemezzel, személyautó, számítógép hardver és szoftver.

A „hatás az ipar struktúrájára” részben a terméktámogatás lehetőségét vizsgálják.

Az Internet nem az értékesítésben, hanem a marketingben jelenti a leghatékonyabb eszközt. Az Internet lehet egy olyan forrás - vagy az a forrás -, ahonnan az ügyfél a számára lényeges információkat beszerzi. Bár sok kiber-fogyasztó használja az Internetet azért, hogy ott üzletet kössön, legalább ennyi csak azért jön az Internetre, hogy információt keressen. Az elektronikus áruházak, cégek tervezőinek ezt szem előtt kell tartaniuk, mert e nélkül marketingstratégiájuk, eszközeik hatásfoka nagyon rossz lehet.

Az Internet marketingszakembereinek kiberfogyasztó-barátnak kell lenniük: minél könnyebb a fogyasztónak az interaktív kapcsolattartás, annál kezelhetőbb a fogyasztó az üzlet számára.

Rendkívül lényeges a fogyasztói visszacsatolás. A sikeres cégek olyan struktúrákat alakítanak ki, melyek csökkentik a cégek és a fogyasztók közötti távolságot. Ennek egyik eszköze az E-levél. Az E-levél az Internet-társadalom fontos virtuális kapcsolódási eszköze. Használata a költség és elérési idő szempontjából is előnyökkel jár. Napi 24 órában, a hét minden napján az egész világon igénybe vehető.

A kiber-eladók előnye, hogy gyorsan képesek mindig aktuális információkat adni vásárlóiknak, részletkérdésekben kapcsolatot teremteni cégük specialistáival. Ez nagymértékben emeli az értékesítés-támogatás (sales support) hatásfokát.

Az *elosztás* (disztribúció) témakörben külön összefoglalták a nagykereskedők, a szupermarketek és az egészségügyi szolgáltatások témakörét. Érdekes része a hálózsemnek a szervátültetési piac felépítésére vonatkozó rész.

Az *ármarketing* témakörben az általános ártanácsadáson túl a személyautó értékesítés, a vegyi cikkek és a személyi számítógépek értékesítése témakört, a könyvtárak könyvbeszerzéseit, a kommunikációs szolgáltatások árképzését, és az olaj- és gázár-megállapítás információs forrásait mutatják be lapjukon.

### 8.1.3. Reklám, marketing és elektronikus kereskedelem - egy szingapúri segítség

Ez az információs adattár egyike a legnagyobbaknak, melyek az *Internet*, a *kereskedelem*, a *marketing és reklám* témakörben az Interneten található. A hálóról lehívható változata, mely végeredményben a témakörök hipermedia tartalomjegyzéke, több mint 120 kbyte méretű (nyomtatva kb. 23 oldal). Főbb fejezetei:

Kutatási jelentések, felmérések, cikkek; a hálókultúra hálózemei; cikkek a háló marketingcélú felhasználásáról; elektronikus kereskedelem; az Internet és az elektronikus kereskedelem alkalmazása Szingapúrban; elektronikus fizetés és banki szolgáltatások; elektronikus fizetést lehetővé tevő szoftvereket fejlesztő cégek; Internet pénzforgalmat feldolgozó cégek; útmutatók és információforrások; Internet listák hálózsem bevezetéshez; jogi kérdések és az Internet biztonsága; témakörök és hírcsoportok, levelezési listák.

### 8.2. Informálódás a napi újdonságokban

Az információkeresés az Interneten egy adott időpontra érvényes állapotra történik, és korábban felvitt információkra terjed ki.

A lap- ill. dokumentumkeresési technikák ismeretében is a sok száz hálózsem újdonságainak követése ismételt kereséssel igen időrabló tevékenység.

A probléma még eklatánsabban jelentkezik egy-egy témakör híreinek figyelésében. A hírek definíciószerűen elavuló információk, melyek követése a hálólapon keresztül nehezen oldható meg.

Ezeknek a problémáknak a megoldására két eszközt mutatunk be, a chat (csevegő) rendszereket és a hírszórásra épülő Pointcast rendszert.

Meg kell említeni, hogy a nagyobb keresőgépeknek ma már létezik ún. napi ajánlata, mely tájékoztat a legújabb hálózsemekről ill. lapokról és az adott nap különböző időpontjaiban induló beszélgetésekről (ezek egy része ún. real-audio módban folyik), ill. a 24 órán keresztül elérhető BBS-ekről.

#### 8.2.1. Informálódás marketing témakörben hírcsoportokban és a relay chat használata

A csevegések ún. virtuális előadó teremben zajlanak, melyekkel a csevegésben résztvevőket csevegési csatornák kötik össze.

1997 augusztusában a Yahoo!-n külön előadóterme volt az ISO9000-es szabvánnyal kapcsolatos témának, a biztosítási ügyeknek, a hálózati marketingnek, a projekt-menedzsmentnek, az ingatlanforgalmazásnak, és sok csatornája volt az üzleti életnek, de ún. digitális PR-csatorna is működött.

A *Business Chat Network* egy üzleti csatornarendszer, melynek belépési nyilatkozatát kitöltve saját adatainkat adjuk meg (melyik „terem” érdekel bennünket, nevünket, opcionálisan E-leveél címünket és hálólapunk címét, hány régi üzenetet szeretnénk látni, illetve böngészőnk alkalmas-e ún. frame kezelésre). Külön felhívják a figyelmünket arra, hogy náluk bérelni is lehet előadótermet egy új téma indítására.

A Világkereskedelem témakörben 22 előadóterem működött és az előcsarnokban zajló fő fórum mellett 18 országgal folytatott kereskedelemnek volt külön előadóterem-sarka. A „Marketing előadóterem” üzeneteiből kiválasztott egyik üzenet az alábbi formájú:

Name: Bill Dunlap  
E-Mail: ema@euromktg.com  
Date/Time: 3/30/97 4:10 AM  
Subject: Using the Web as an international marketing tool

Body:

Take a look at [Global Reach](http://www.euromktg.com), a step-by-step methodology for marketing one's Web site to online populations outside English-speaking countries. All too often English is used as the universal Internet language for marketing purposes, but a company can penetrate much deeper into the market by using localized marketing in certain targeted countries.

That means bringing visitors to a Website in their own language, even though most of the Website might be in English. The initial approach to visit the Website needs to be in their own language. Global Reach uses all the techniques of Website promotion: index registration, press releases, links exchanges, banner ads. With the critical difference: these activities are done by specialists in each country concerned, who know best how to bring Website visitors from that country.

More information by sending a blank email to [gr@euromktg.com](mailto:gr@euromktg.com).

A hírben az Euromktg.com hálózati tulajdonosa az európai, de nem angol-nyelvű országok vállalkozásai számára ajánl segítséget lapok bevezetésében, kulcsszavak regisztrációjában, szalagcím-reklám készítésében stb. Egy üres E-leveél feladásával további információ kérhető a cég szolgáltatásairól.

### 8.2.2 Hírszórás: a Pointcast rendszer

A Pointcast hálózat olyan csatornára épül, mint a legújabb hírek, részvényárfolyamok, időjárás és sportesemények, egyes iparágak adatai stb. Információforrásai a napilapok, folyóiratok, hírügynökségi jelentések.

E rendszer lehetővé teszi, hogy magunk válasszuk ki a bennünket érdeklő csatornákat és teljeskörűen befolyásolhassuk a kapott információfolyamot.

A Pointcast az Internet ingyenes hírszolgáltatása. A Pointcast felhasználóinak nem kell értékes időt fordítaniuk az érdeklődési körükbe eső hírek keresésére az Interneten való kalandozással sem.

*A Pointcast főbb jellemzői:*

- A személyes hírprofilon keresztül az ügyfelek saját igényeiknek megfelelően tudják alakítani a hozzájuk érkező hírfolyamot. A személyes hírprofilt bármikor módosítani lehet.

- Az alkalmazott SmartScreen eljárással a képernyőn megjelenő címre kattintva elérhetjük a hír teljes szövegét.

- A Pointcast szorosan együttműködik a Netscape-el. Aki a Netscape Navigator 2-es verzióját, vagy annál újabbat használ, a legújabb böngésző technológiát használhatja pl. frameket, táblázatokat, JAVA termékeket. A Pointcast a Netscape Navigator kiegészítőjeként (plug-in) is működik.

- A SmartCache módszer lehetővé teszi, hogy lemezünkön csak a legfrissebb hírek legyenek, a régebbieket a rendszer automatikusan törölje. A híradminisztrációt a Pointcast személyi számítógépünk üres idejében végzi el.

- A Pointcast hálózati azonosító kezelése lehetővé teszi, hogy a hírekben szereplő Internet (hálózati) címekre kattintva közvetlenül a szóban forgó lapokra kerüljünk.

A Pointcast „csatorna” választékának szemléltetésére a (4). táblázatban (következő oldal) az „A” betűvel kezdődő híranyagforrások (újságok és folyóiratok) címeit láthatjuk.

A Pointcast-hálózat hirdetési piacának kialakításához dolgozta ki az ún. SmartAd rendszerét.

A SmartAd-ek 30 másodperces animált hirdetések, melyek igen flexibilitásosan használhatók fel.

Minden egyes SmartAd ismeri, hogy melyik csatornán kell megjelennie, milyen időponttól kezdve meddig, és milyen gyakorisággal.

A SmartAd-ek automatikusan a Pointcast felhasználók számítógépére kerülnek, amint azokra megindulnak a hírek, és mindaddig láthatók lesznek, míg a megvásárolt hirdetési idő le nem telt.

A SmartAd-ek beépített intelligenciája lehetővé teszi a következőket:

- Médiaidőt kis egységekben is vásárolhassunk. Itt lehet egyetlen hetet is vásárolni, és annak kezd-

#### 4. táblázat

A Pointcast csatorna választékának egy részlete

Accountant  
AccuWeather  
Advertising Age  
AdWeek East  
AdWeek Midwest  
AdWeek New England  
AdWeek Southeast  
AdWeek Southwest  
Adweek Superbrands  
AdWeek West  
AEU (Journal of Asian Electronics Union)  
Aftermarket Business  
AIDS Weekly Plus  
Akron Beacon Journal (OH)  
Allgemeine Papier-Rundschau  
American Banker  
American Banker Consumer Credit Quality Supplement  
American Banker Home Loan Leaders Supplement  
American Banker Management Strategies Supplement  
American Banker Mortgage Insights Supplement  
American Demographics Marketing Power Supplement  
American Metal Market  
American Metal Market Cold-Finished Bar Supplement  
American Metal Market London Metal Exchange Supplement  
American Metal Market Titanium Supplement  
America's Network  
Amusement Business  
Arizona Republic (Phoenix)  
Asbury Park Press (NJ)  
Asia-Pacific Automotive Report  
Asian Chemical News  
Asian Wall Street Journal Weekly  
Asset-Backed Securities Week  
Atlanta Journal & Constitution (GA)  
Austin American-Statesman (TX)  
Australian Financial Review  
Automotive Engineer  
Automotive Marketing  
Automotive News  
Automotive News Europe  
AutoWeek  
Aviation Week & Space Technology

tét egyéb marketingakcióinkhoz pontosan időzít-  
hetjük.

- A kreatív tartalom gyakran változtatható - akár  
havonta négyszer is.

- A reklám tartalma a kampány indítása előtt 3 hét-  
tel is változtatható. A szöveg a hirdetések megjelenése  
előtt röviddel is pontosítható.

- Lehetőség van „sürgős” üzenetek közreadására  
is. Külön díjért akár az anyagok leadását követő 24  
órán belül is megindulhat a reklám.

- Előírható a reklám adási frekvenciája, és ez akár  
átmenetileg is változtatható.

A SmartAd rendszer igen kifinomult reklámszórás-  
követést és naplózást tesz lehetővé. A hirdetők részle-  
tes havi jelentést kapnak arról, hogy hányan nézték  
lapjukat átlagosan, egy-egy felhasználó hányszor látta  
őket stb. A Pointcast nyilvántartási rendszerét a legna-  
gyobb reklám-auditáló cégek, pl. az ABVS is elfogadja  
és felhasználja.

#### 8.3. Kiadói szolgáltatások az Interneten: *Intermind Communicator és Dynamic Publisher*

Az *Intermind Publishing* cég olyan szolgáltatásokat  
vezetett be az Interneten, melyek „csatornákat” bocsá-  
tanak az érdeklődők rendelkezésére. Ezekon egyszerű,  
10 perces munkával létrehozható „azonnali kiad-  
ványt” lehet útjára bocsájtani az *Intermind Communi-  
cator*-ral, de a *Dynamic Publisher*-rel (dinamikus kiadó-  
jukk) adatbázisra épülő kiadás is lehetővé válik.

Ahogy a Pointcast a személyre szabott hírszórás-  
t teszi lehetővé, az *Intermind*-termékekkel pl. a követ-  
kező feladatokat oldják meg:

- A Novell cég például ezt a megoldást használja  
ügyfélszolgálatának magjaként. Ha új információ (ter-  
mekleírás, alkalmazási segédlet, számítógép-prog-  
ram) kerül nyilvánosságra, azt az *Intermind* eszközei-  
vel juttatják el az érdekelt ügyfelekhez. A cég szem-  
pontjából ez a megoldás olcsóbb, mint a postai úton  
való terjesztés. A felhasználó gyorsabban és csak az őt  
érdeklő anyagokat kapja meg, az újdonságok megtalá-  
lásához nem kell sokszor kalandoznia a Novell háló-  
szemén. Ez az eszköz a Novell push marketing-prog-  
ramjának fontos eleme.

- A *Communicator*-t felhasználják elektronikus fo-  
lyóiratok továbbítására is. Evvel az eszközzel a kiadó  
is hasznos információkat kap ügyfeleiről, és megkapja  
olvasói válaszait is.

- A *Hot Coupons* cég az USA 23000 irányítószáma  
szerinti bontásban tartja nyilván ajánlott kuponjait. Az  
ügyfelek irányítószámuk megadása után listát kapnak  
a lakóterületükön felajánlott kupon-kategóriákról (pl.  
élelmiszer, ruhanemű, hajápolási cikkek stb.). Ha új  
értékesítés-ösztönző kupont vezetnek be lakóhely-  
ükön, arról az *Intermind* eszközével a *Hot Coupons*  
cég automatikusan tájékoztatja őket. A rendszert a kis-  
kereskedők is kedvelik, mivel a hagyományos reklám-  
eszközöknél jobb találati arányt érnek el vele. Ez ért-

hető is, hiszen releváns információkat szolgáltatnak – olyan termékekről, melyeket az üzenet fogadója keres is.

#### 8.4 Egy hálómárketing-filozófia 4 eleme

Az Internet-marketing alkalmazásának sajátos szabályai vannak. A *Wilson Internet Services* cég javaslatában az alábbiakat kell megszívlelni:

- **Fókuszáljon ügyfeleire!** Egy hálólapot úgy kell megtervezni, hogy az ügyfelek igénye legyen a szemünk előtt. Kezdjük FAQ-k kidolgozásával! Olyan szolgáltatást ismertessünk, mely érdekes a felhasználók számára, és így keresni fogják a lapunkat.

- **Minőséget sugalljon!** A szövegben jó stílust, fogalmazást és logikus gondolatmenetet várnak tőlünk. Grafikában jól méretezett és jó minőségű képekre van szükség és azoknak a legjobb ízlésnek kell megfelelniük, a legjobb benyomást kell kelteniük. Ezt csak a legjobb grafikusok tudják biztosítani. A lap kialakításban arra kell koncentrálni, hogy különleges szolgáltatásainkat, képességeinket mutassuk be. A legjobbat mutatunk be képből, diagramokon és prózában.

Hálóstratégiánkat változtassuk az igényeknek, eredményeknek megfelelően. Ha egy ötletünk nem jött be, akkor az azt leírólapot ki kell cserélni.

- **A hálóstratégiát folyamatosan aktualizálni kell!** Elemezzük hálószemünk látogatottsági adatait, azok alapján fogalmazzuk újra a stratégiánkat. Néha néhány szó okos megválasztása egészen jó eredményt biztosíthat. Kísérletezni kell, mert a hálón nincsenek biztos szabályok arra, hogy hogyan lehet ott üzletet csinálni.

- **Pontosan időzítse marketingakcióit és költségvetését!** Egyaránt kell rövid és hosszú távon is gondolkodni! Folyamatosan figyelni kell a gyorsan változó Internet-technológiák fejlődését, de csak kiforrott megoldásokat alkalmazunk. Hálószemünk oldalait és azok szerkezetét is pontosan meg kell tervezni. Lehet eredményt elérni, de csak rengeteg munkával.

Szerzőnk kereskedelmi igazgató,  
*Metal-Carbon Kft.*



## PÉNZJEGYNYOMDA RT.

Ha az Ön cégének részvényre, kötvényre, csekkre vagy más értékpapírra, vásárlási, ajándék- vagy étkezési utalványra, ügyviteli nyomtatványra, igazolványra, hologramfelrakásra van szüksége, kérjük, keressen meg bennünket!

### Pénzjegynyomda Rt.

Budapest V., Markó u. 13–17.

Telefon: 332-6900\* és 311-6871

Telefon/fax: 302-6550, fax: 332-0593

Vevőszolgálat és rendelésvétel a Marketing- és Kereskedelmi Osztályon