

A könyv szerkezete

1. DIGITÁLIS GAZDASÁG

- 1.1. Digitális gazdaság
- 1.2. Elektronikus értékesítési rendszerek

2. ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM

- 2.1. Lakossági elektronikus kereskedelem (B2C)
- 2.2. Vállalati e-kereskedelem (B2C)

3. KIK A VÁSÁRLÓINK, ÉS HOGYAN ISMERJÜK MEG ŐKET?

- 3.1. Az online fogyasztó
- 3.2. A tömegmarketingtől a personalizációig

4. AZ ONLINE VÁSÁRLÓ MEGNYERÉSE ÉS MEGGYŐZÉSE

- 4.1. Online marketingkommunikáció
- 4.2. Keresőgép-marketing

5. ÚJ TRENDK AZ ONLINE ÜZLETI ÉLETBEN

- 5.1. Mobil e-kereskedelem
- 5.2. Tömeguralom – a web 2.0 és a közösségi média

6. AZ E-KERESKEDELEM INFRASTRUKTURÁLIS HÁTTERE

- 6.1. Elektronikus fizetési módszerek
- 6.2. Az e-kereskedelem biztonsági kérdései
- 6.3. A digitális gazdaság jogi szabályozása

Tartalomjegyzék

Bevezetés	15
1. DIGITÁLIS GAZDASÁG	19
1.1. Digitális gazdaság	20
1.1.1. A digitális gazdaság kialakulásának alapfeltételei	22
1.1.1.1. Műszaki előfeltétel – az információs technológia fejlődése	22
1.1.1.2. A digitális gazdaság működésének alapja – a megfelelő információs technológia alkalmazása	23
1.1.1.3. A digitális gazdaság működésének lényege – az információcsere	25
1.1.2. Az internet üzleti célú alkalmazásának kialakulása	27
1.1.2.1. Az üzleti tevékenység megjelenése az interneten.	27
1.1.2.2. Az e-kereskedelem története, előzményei	28
1.1.2.3. Az e-kereskedelem fejlődésének főbb szakaszai	29
1.1.3. A digitális gazdaság fogalma, fontosabb elemei	33
1.1.3.1. A digitális gazdaság fogalma	33
1.1.3.2. A digitális gazdasági rendszer elemei	37
1.1.3.3. Verseny az internetes gazdaságban	41
1.1.3.4. Üzleti koncepciók	43
1.1.4. A digitális gazdaság hatása a vállalati szervezetre és az üzleti folyamatokra	43
1.1.4.1. Iparági szerkezet	43
1.1.4.2. Gyártás	44
1.1.4.3. Pénzügy, számvitel	45
1.1.4.4. A közvetítők szerepe az e-piacon	45
1.1.4.5. Szindikátus	47
1.1.5. A digitális gazdaság lehetséges nyertesei és vesztesei	47
1.2. Elektronikus értékesítési rendszerek	49
1.2.1. Az online értékesítési rendszer speciális jellemzői	49
1.2.2. Az elektronikus értékesítési rendszerek alapkövetelményei	50
1.2.3. Az e-értékesítési rendszer főbb elemei	51
1.2.3.1. Termékbemutató	51
1.2.3.2. Online katalógus	52
1.2.3.3. Vásárlói kosár	53
1.2.3.4. Termékrendelés	53

1.2.3.5. Fizetési rendszer	54
1.2.3.6. Termékkiszállítás	55
1.2.4. Online kereskedelmi rendszerek	55
1.2.4.1. Üzemeltetői modell	55
1.2.4.2. Szolgáltatói modell	56
1.2.4.3. Partnermodell	56
1.2.5. Az online értékesítési folyamat	57
1.2.5.1. Folyamatkövetelmények	57
1.2.5.2. Az online vásárlás idő- és költségigénye	57
1.2.5.3. Az online vásárlás biztonsága és minősége	58
1.2.5.4. Az értékesítési folyamat megtervezése	58
1.2.5.5. Keresési folyamat	59
1.2.5.6. Eladási szakasz	59
1.2.5.7. Fizetés	60
1.2.5.8. Teljesítés	60
1.2.5.9. Kiszállítás	60

2. ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM61

2.1. Lakossági elektronikus kereskedelem (B2C)	62
2.1.1. Az elektronikus kereskedelem piaci helyzete	62
2.1.1.1. Az e-kereskedők tipizálása	62
2.1.1.2. Az online fogyasztói piac mérete és növekedése	63
2.1.2. Az e-kereskedelem jellegzetes vonásai	67
2.1.2.1. Mindenhol elérhető	69
2.1.2.2. Globalitás	69
2.1.2.3. Egységes szabványok	69
2.1.2.4. Az üzenet gazdagsága	70
2.1.2.5. Interaktivitás	70
2.1.2.6. Információsűrűség	70
2.1.2.7. Perszonalizáció/testre szabás	71
2.1.2.8. Közösségi média	72
2.1.2.9. A „hosszú farok” elmélet	72
2.1.3. Fogyasztói vásárlási folyamat	76
2.1.3.1. Az online vásárlók típusai	77
2.1.3.2. Döntési kritériumok	77
2.1.4. Az online vásárlást segítő döntési eszközök	78
2.1.4.1. Vásárlói portálok	80

2.1.4.2. Vásárlói robotok és ügynökök	80
2.1.4.3. Ügyfelek online értesítése	81
2.1.4.4. Üzletek értékelése	81
2.1.4.5. Bizalmat igazoló helyek	81
2.1.4.6. Egyéb vásárlást segítő eszközök	81
2.1.5. Az e-kereskedelem üzleti modelljei	82
2.1.5.1. Az üzleti modell fogalma és elemei	82
2.1.5.2. Az e-kereskedelem üzleti modelljeinek osztályozása	87
2.1.6. Sikeres hibrid stratégiák	92
2.1.7. Mit lehet jól eladni a neten?	93
2.1.7.1. Az interneten jól eladható termékek jellemzői	94
2.1.7.2. Néhány kiválasztott termék/szolgáltatás helyzete	94
2.2. Vállalatközi e-kereskedelem (B2B)	101
2.2.1. Alapfogalmak, koncepciók	101
2.2.1.1. A vállalatközi elektronikus kereskedelem legfontosabb előnyei	101
2.2.1.2. A B2B-piac fejlődése	102
2.2.1.3. A B2B-tranzakciók típusai és jellemzői	104
2.2.2. A vállalati beszerzéstől az ellátási láncig	106
2.2.2.1. Az ellátási lánc egyszerűsítése	107
2.2.2.2. Electronic Data Interchange (EDI)	107
2.2.2.3. Kollaboratív kereskedelem	108
2.2.3. A B2B e-piacterek előnyei és alaptípusai	109
2.2.4. A netpiacterek típusai	110
2.2.4.1. E-értékesítők (eladói piactér)	111
2.2.4.2. Katalógusalapú direkt értékesítés	112
2.2.4.3. E-beszerzés (vásárlói piactér)	114
2.2.4.4. Közvetítői piactér	114
2.2.4.5. Iparági konzorcium	115
2.2.5. Magán iparági hálózatok	116
2.2.5.1. A magán iparági hálózatok kialakulása	116
2.2.5.2. A magánhálózatok jellemzői	118
2.2.5.3. Kollaboratív kereskedelem	118
2.2.6. Aukció – a B2B-piac jellegzetes értékesítési formája	119
2.2.6.1. Normál aukció	120
2.2.6.2. Fordított aukció	120
2.2.7. Az online B2B-piac kialakulása és gondjai	121
2.2.8. A magyar online B2B-piactér	123

3. KIK A VÁSÁRLÓINK, ÉS HOGYAN ISMERJÜK MEG ŐKET? 127

3.1. Az online fogyasztó	128
3.1.1. Online fogyasztói magatartás	130
3.1.1.1. Ügyfélelvárások online környezetben	130
3.1.1.2. A fogyasztó által észlelt kockázat	131
3.1.1.3. Online fogyasztói elvárások	132
3.1.1.4. Az online fogyasztó megelégedettségét befolyásoló tényezők	134
3.1.2. Az online fogyasztói magatartás modellje	135
3.1.2.1. Független változók	137
3.1.2.2. Módosító változók	138
3.1.2.3. Függő változók	138
3.1.3. A fogyasztói döntési folyamat online környezetben	139
3.1.3.1. Általános vásárlási döntési folyamat: az ötlépcsős modell	139
3.1.3.2. Webes vásárlási döntési modell	140
3.1.3.3. Az online vásárlói döntést támogató modellek	141
3.2. A tömegmarketingtől a personalizációig	144
3.2.1. Tömegmarketing	145
3.2.2. Az online fogyasztók szegmentálása	146
3.2.3. A termékek és a kommunikáció személyre szabása, personalizáció	148
3.2.3.1. Személyre szabott (one-to-one) marketing	148
3.2.3.2. Personalizáció	150
3.2.3.3. A termék és a szolgáltatás összeállítása és konfigurálása a vevői igényeknek megfelelően	151
3.2.3.4. A kommunikáció személyre szabása	153
3.2.3.5. Felhasználói profil kialakítása	154
3.2.4. Az ügyfél lojalitása	156
3.2.5. Az online fogyasztók megismerése	158
3.2.5.1. Piacszegmentálási kutatások	159
3.2.5.2. Közvetlen adatgyűjtés, megkérdezés	160
3.2.5.3. Az ügyfelek megfigyelése	161
3.2.5.4. Adatáruház és adatbányászat	162
3.2.5.5. Közösségi szűrés (collaborative filtering)	163
3.2.5.6. Intelligens ügynökök	164

4. AZ ONLINE VÁSÁRLÓ MEGNYERÉSE ÉS MEGGYŐZÉSE 167

4.1. Online marketingkommunikáció	168
4.1.1. A kommunikáció elméleti háttere	168
4.1.1.1. Az egyirányú kommunikációtól a kétirányú kommunikációig.	168
4.1.1.2. Az interaktív tömegkommunikáció modelljének megalkotása	169
4.1.1.3. A tér és idő nélküli kommunikáció kialakulása	172
4.1.1.4. A tartalomfogyasztási szokások változása	174
4.1.2. Online reklám	175
4.1.2.1. Az online reklám jellemző vonásai	177
4.1.2.2. Miért éri meg az internetes hirdetés?	179
4.1.2.3. Az online reklámköltés alakulása Magyarországon	181
4.1.3. Az online marketingkommunikáció eszköztára.	183
4.1.3.1. Reklámozás webes felületen.	184
4.1.3.2. E-mail reklám	188
4.1.3.3. Vírusmarketing.	195
4.1.3.4. Mobiltelefon-reklám.	200
4.1.3.5. Közösségi média	204
4.1.3.6. Online katalógus	207
4.1.3.7. Szponzorálás.	208
4.1.3.8. Partnerprogramok (affiliate-programok)	208
4.1.3.9. Online PR.	209
4.1.3.10. A webhely mint marketingkommunikációs eszköz	211
4.1.4. Az online reklámok hatékonyságának mérése.	215
4.1.4.1. Internetmarketing-mérőszámok	215
4.1.4.2. Egyéb mérési módszerek	218
4.1.5. Az offline és az online marketingkommunikáció integrációja	221
4.2. Keresőgép-marketing	222
4.2.1. Az internet – a weblapok temetője. A keresőgépek története	222
4.2.2. A keresőgépek típusai	224
4.2.3. A keresőgépek szempontjai a weblapok értékelésekor	226
4.2.4. A keresőgépek szerepe a marketingben.	226
4.2.5. Keresőgép-optimalizáció (SEO)	229
4.2.5.1. A kulcsszavak kiválasztása	229
4.2.5.2. A kulcsszavak elhelyezése a honlapon	229
4.2.5.3. Manuális bejegyztetés	231

4.2.6. A keresőgép-marketing (SEM) eszköztára	231
4.2.6.1. Fizetős listázás	231
4.2.6.2. Tárgyszavas hirdetés	233
4.2.6.3. Hálózati tárgyszavas hirdetés (kontextuális hirdetés)	233
4.2.7. Visszaélések a keresőgépes hirdetésekkel	235

5. ÚJ TRENDK AZ ONLINE ÜZLETI ÉLETBEN237

5.1. Mobil e-kereskedelem	238
5.1.1. Mobil-számítástechnika – az új számítástechnikai környezet	238
5.1.1.1. Az eszközök konverziója	241
5.1.1.2. Az m-kereskedelem elterjedéséhez szükséges technológiák	242
5.1.1.3. A mobiltelefon gazdagítja a marketing eszköztárát	242
5.1.1.4. Szoftverek	245
5.1.1.5. Mobil-számítástechnikai szolgáltatások	246
5.1.2. Kereskedelmi és pénzügyi alkalmazások	248
5.1.2.1. Mobilkereskedelem	248
5.1.2.2. Mobil pénzügyi alkalmazások	251
5.1.3. Mobil-marketingkommunikáció	253
5.1.4. Rejtett számítástechnika	255
5.1.4.1. A rejtett számítástechnika alkalmazási területei	255
5.1.4.2. A rejtett számítástechnika korlátai	256
5.2. Tömeguralom – a web 2.0 és a közösségi média.	257
5.2.1. Web 2.0	257
5.2.2. Közösségi média	258
5.2.2.1. A közösségi média jellemzői és elemei	258
5.2.2.2. A közösségi média kialakulása	264
5.2.2.3. A közösségi média Magyarországon	266
5.2.3. Online közösségi hálók	267
5.2.3.1. Flickr	270
5.2.3.2. Facebook	271
5.2.3.3. Twitter, a 140 karakter varázsa	272
5.2.3.4. YouTube	272
5.2.3.5. Egyéb közösségi hálók	273
5.2.4. Csoportos vásárlás	275
5.2.4.1. Mi a csoportos/kuponos vásárlás?	275
5.2.4.2. Csoportos vásárlás Magyarországon	277

5.2.4.3. Kinek üzlet a csoportos vásárlás?	279
5.2.4.4. A csoportos vásárlás termékkategóriái	280
5.2.5. Blogok	282
5.2.5.1. Mi a blog?	282
5.2.5.2. Miért blogolnak az emberek?	282
5.2.5.3. Vállalati blogolás	283
5.2.5.4. A blog Magyarországon.	284
5.2.5.5. A blog és a reklám.	284
5.2.6. Pénzben mérhető a barátság?	285

6. AZ E-KERESKEDELEM INFRASTRUKTURÁLIS HÁTTERE 289

6.1. Elektronikus fizetési módszerek 290

6.1.1. Az e-kereskedelemben használt leggyakoribb fizetési módok	292
6.1.2. Elektronikus fizetési megoldások az e-kereskedelemben	293
6.1.2.1. Számlalapú fizetési megoldások	293
6.1.2.2. Elektronikus pénz	301
6.1.2.3. Összetett fizetési megoldások	304
6.1.3. Elektronikus számlázás	304
6.1.4. Az elektronikus fizetési megoldások hazai kínálata	305
6.1.4.1. Online banki szolgáltatások	306
6.1.4.2. Szerveralapú, elektronikus pénzhez hasonló internetes fizetési megoldások	307
6.1.4.3. Mobilbank	308
6.1.4.4. Érintésmentes fizetési megoldások (NFC)	308
6.1.4.5. Webkártya	308
6.1.4.6. Fizetés mobiltelefonnal	309
6.1.5. Az elektronikus fizetési piac SWOT-analízise	310
6.1.6. Visszaélések a fizetési forgalomban	312

6.2. Az e-kereskedelem biztonsági kérdései 315

6.2.1. Az e-kereskedelem biztonsági környezete	315
6.2.2. Az e-kereskedelmet veszélyeztető elemek	318
6.2.2.1. Rosszindulatú programkódok (malware)	318
6.2.2.2. Kéretlen programok	320
6.2.2.3. Adathalászat és a személyazonosság eltulajdonítása	320
6.2.2.4. Hackerek és crackerek	322

6.2.2.5. Hitelkártya-bűnözés.	323
6.2.2.6. A spoofing és a splog.	323
6.2.2.7. A szerverek túlterheléses támadása: DoS és DDoS.	324
6.2.2.8. Sniffing	325
6.2.2.9. Belső támadások	325
6.2.3. Védekezési technikák	326
6.2.3.1. Elektronikus aláírás	327
6.2.3.2. SSL-módszer	327
6.2.3.3. A hálózatok védelme	328
6.2.4. Vállalati biztonsági eljárások.	329
6.3. A digitális gazdaság jogi szabályozása	331
6.3.1. Az elektronikus kereskedelem jogi háttere	331
6.3.1.1. A jogi szabályozáshoz tartozó területek.	332
6.3.1.2. Az internet üzleti célú alkalmazását szabályozó fontosabb magyar jogszabályok	334
6.3.2. Az elektronikus fizetés szabályozása.	338
6.3.2.1. Az elektronikus fizetés szabályozása az Európai Unióban	338
6.3.2.2. Az elektronikus fizetés magyarországi szabályozása . . .	341
6.3.3. Az online reklámok magyar szabályozása.	343
A könyv megírásához felhasznált szakirodalom	349
Infoboxok jegyzéke	355
Ábrák jegyzéke	356
Táblázatok jegyzéke	358
Névmutató	359
Tárgymutató	362

4.1.3.1. Reklámozás webes felületen

Amíg a nyomtatott médiában (képeslapok, napilapok) hirdetési felületeket nyitnak meg a hirdetőik előtt, a netes gazdaságban a népszerű, sokak által látogatott weblapokon biztosítanak helyet erre a célra. Az elektronikus hirdetések története 1991-ben kezdődött, hiszen addig tiltott volt a reklámozás az interneten. A webes felület különböző reklámozási eszközök alkalmazását teszi lehetővé.

Bannerek

A banner¹⁶ egy grafikus felület, amelyet hirdetési céllal helyeznek el weblapokon. Szabványmeretei vannak, amelyeket pixelben adnak meg. A banner egy hiperlink, amely a hirdető weboldalára mutat, tehát amikor a látogató „ráklikkel”, átkerül a hirdető oldalára. A hirdető kreativitásán múlik, hogy olyan bannert tervezzen, amely egyediségével kitűnik a sok hasonló közül. A grafikán túlmenően a bannerek sokszor tartalmaznak videót és/vagy hangot. Napjainkban ez a legnépszerűbb hirdetési forma a neten. Magyarországon ez adja internetes reklámok több mint 50 százalékát, míg az USA-ban ez az arány 40 százalék körül mozog.

39. ábra: A világ első banner típusú hirdetése¹⁷



FORRÁS: Wired.com¹⁸

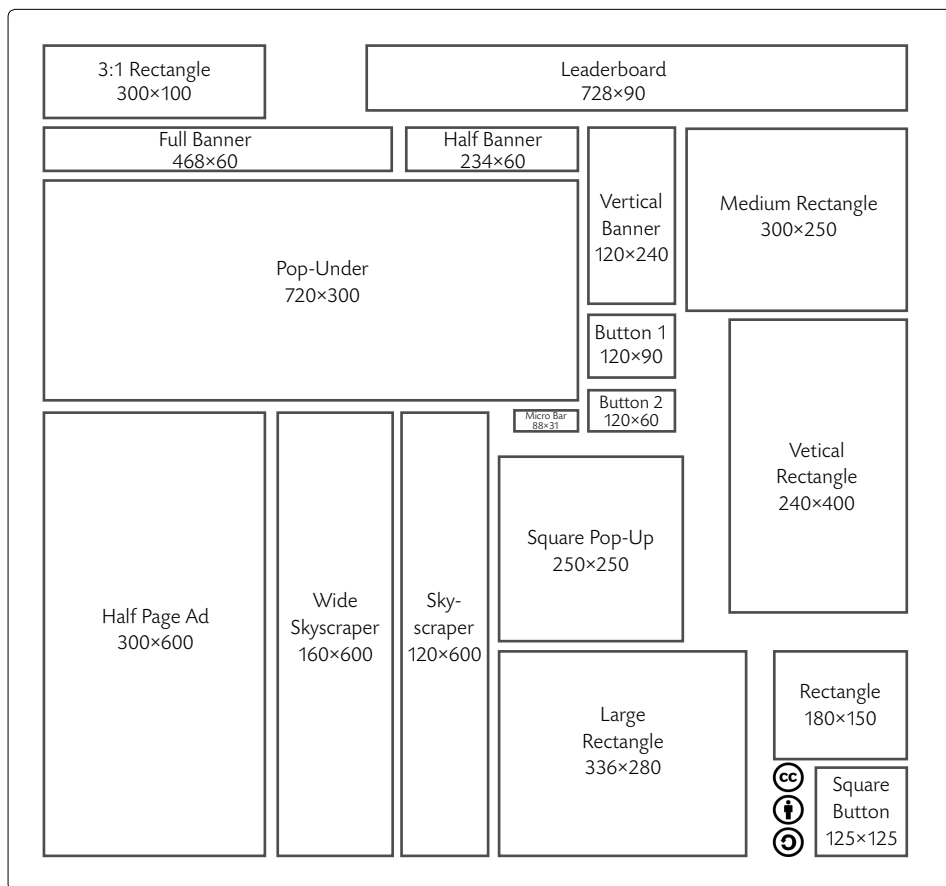
Az IAB (Interactive Advertising Bureau) kidolgozta a bannerek szabványosított formáit. Az ún. teljes banner mérete 468 x 60 pixel, 72 dpi felbontású, és a fájl maximális mérete 13 kB.

¹⁶ A banner kifejezés a latin bandum (szalag, lobogó) szóból ered, amely a középkorban a lovagok, harcoló csapatok megkülönböztetésére szolgált. Az offline kereskedelemben és reklámokban már évtizedek óta használják transzparenszek, újsághirdetések megjelölésére.

¹⁷ A világ első bannere 1995. október 25-én jelent meg a weben, a Hotwired.com oldalon. 468 x 60 pixel méretű volt (innen ered ez a szabvány méret), de csak azért, mert ennyi hely volt a Hotwired fejlécében.

¹⁸ Singel, R. (1994): Web Gives Birth to Banner Ads. October 27, 1994. Wired.com. <http://www.wired.com/thedayintech/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

40. ábra: A leggyakrabban előforduló bannerméretek



A különböző méretű és tartalmú bannerek célja közös: áttörni azt az állandó reklámzajt, amelyben az internetes látogatásaink során részesülünk. Egyes statisztikák szerint webes szörfölésünk során naponta közel ezer hirdetéssel futunk össze.

Többféle bannert különböztethetünk meg. A tárgyiszavas banner akkor jelenik meg, amikor egy előre meghatározott szóra vagy kifejezésre keres rá egy keresőgép. Vannak úgynevezett véletlen bannerek is, amelyek véletlenül jelennek meg, függetlenül a szörfölő tevékenységétől. Ezt többnyire új termékek vagy márkák bevezető kampányánál alkalmazzák. A statikus bannerek állandóan ott vannak a weblapon, a pop-up bannerek váratlanul és meghatározott időre láthatók.

Ha ismerjük a látogatóinkat, akkor lehetőség van rá, hogy a banner megjelenési formáját és tartalmát a látogató érdeklődéséhez igazítsuk; ezek a leghatékonyabb bannerek.

A bannerek alkalmazásának előnyei és korlátai

A banner legnagyobb *előnye*, hogy a ráklikkelő látogató átkerül a hirdető weblapjára vagy az online boltjához. Másik *előnye*, hogy formáját és tartalmát módosíthatjuk a megcélzott szegmens vagy a látogató igényeinek megfelelően. Bizonyos esetekben a látogató rá van kényszerítve arra, hogy egy bannert nézzen, amíg egy adott oldal letöltődik vagy hozzájut a keresett információhoz.

Költségessége jelenti a banner típusú hirdetés fő *hátrányát*. Ha sikeres marketingkampányt kívánunk keresztülvinni, akkor a bannereket el kell helyezni a célnak megfelelő, népszerű webhelyeken, portálokon. Hátránya továbbá, hogy korlátozott terjedelmű információt lehet elhelyezni rajta, ennek megfelelően rövid és kreatív megjelenéssel kell felkeltenie az érdeklődést.

Tapasztalható, hogy az internetezők körében kezd kialakulni egy bizonyos közöny a bannerek irányában, és sokan egyszerűen tudomást sem vesznek róluk. Az átkattintási arány, amely a bannerek hatásosságát méri, évek óta csökkenőben van. A tipikus átkattintási arány valahol 0,06 és 0,35 között mozog, a banner ötletességétől és figyelemfelhívó képességétől függően.

Az sem mindegy, hogy hol helyezzük el a bannert az oldalon. Tapasztalati adatok szerint a lap jobb alsó részén elhelyezett bannereknél magasabb a kattintási arány, mint a lap tetején elhelyezett bannereknél. Szintén magasabb a kattintási arány az oldalmagasság egyharmad részénél elhelyezett hirdetésekénél, mint a lap tetején. Természetesen a banner típusú hirdetések díja is ennek megfelelően változik.

A bannereket, mint más képalapú reklámeszközöket is, elsősorban márkázásra, üzenetek átadására lehet használni. Ilyen esetben ugyanazok a szabályosságok érvényesek, mint a hagyományos sajtóban, azaz minél nagyobb a hirdetés, és minél többször jelenik meg, annál jobb a hatásossága.

Bannercsere

A bannercsere során két vállalat megállapodik abban, hogy egymás oldalaira mutató bannereket helyeznek el weblapjaikon. Ez a banner típusú hirdetés legolcsóbb formája, azonban megvalósulásához két feltételnek teljesülnie kell. Egyrészt mindkét részt vevő vállalatnak népszerű, sokak által látogatott weblappal kell rendelkeznie, másrészt meg kell állapodniuk a kölcsönös cserében. Ma már erre szakosodott vállalkozások szervezik az ilyen, több vállalat körében megvalósuló bannercseréket (banner exchange).

Pop-up hirdetések

Napjaink talán legbosszantóbb hirdetési formája, amikor egy új látogató adott webhelyre való belépésekor automatikusan elindul egy új oldal. Ez az ablak az aktív ablak előtt jelenik meg, eltakarva annak tartalmát, és vagy egy meghatáro-

zott idő után tűnik el, vagy egy kattintással be kell zárni. Létezik ún. pop-under hirdetés is, amely az aktív oldal alatt jelenik meg, s akkor válik láthatóvá, amikor azt bezárják.

Fogyasztói oldalról nagyon negatív ezeknek a pop-up hirdetéseknek a megítélése. Egyre több internetes szolgáltató, keresőgép és portál (Google, Yahoo, AOL) ajánl olyan, a böngészőben elhelyezhető eszköztárat, amely megakadályozza a pop-up ablakok megjelenését. A böngészők újabb változatai (Explorer, Firefox, Opera) is ajánlanak hasonló opciókat. A sors furcsa fintora, hogy ugyanakkor a pop-up hirdetések – az átklikkelési arányt tekintve – kétszer olyan hatékonyak, mint a sima bannerek.

Újságszerű és apróhirdetések

2001-ben az Internet Advertising Bureau elfogadott öt internetes hirdetési szabvány méretet, amelyek nagyobbak és jobban észrevehetőek, mint a bannerek. Külsőleg úgy néznek ki, mint az újság- vagy magazin hirdetések, de a tapasztalatok szerint a látogatók négyszer nagyobb arányban olvassák ezeket. A webes felületeken oszlopban vagy keretes hirdetésként jelennek meg. Ezek közül az egyik legnépszerűbb az ún. skyscraper (felhőkarcoló) formátum. Ezek a hirdetések is lehetnek interaktívak, azaz linkként működhetnek, s így további információt nyújthatnak az adott termékről.

Szintén az újságokban megszokott hirdetési formát veszik át az apróhirdetések. Erre szakosodott webhelyeken (Expressz.hu, Hasznaltauto.hu), online újságfelületeken vagy portálokon jelennek meg. Az alapteretű hirdetések megjelenítése általában ingyenes, de a feltűnőbb, fényképes hirdetésekért díjat kell fizetni.

Rich media hirdetések

A rich media hirdetések különböző médiaelemeket használnak: animáció, hang, flash, dinamikus HTML-oldalak, java és javascript. Az ilyen típusú hirdetésekre költött összeg az online hirdetési kiadások (2009-ben 1,7 milliárd dollár) 7 százalékát teszi ki. A nagyszámú médiaelemet tartalmazó formákat elsősorban a márkaképzést támogató hirdetésekben alkalmazzák, mivel jobb a figyelemfelkeltő hatásuk, mint a normál bannereknek.

Beférkőző (interstitial) reklám

Az interstitial szó jelentése közbenső. Az interstitial reklámok a rich media hirdetések egyik típusát jelentik. Ezek a hirdetések addig láthatók, amíg a kívánt oldal betöltődik (ezért talán a tévés reklámokhoz hasonlíthatók). Két weblap között jelennek meg a felhasználó előtt, amikor az egy webhely egyik oldaláról a másikra szeretne átmenni. Egy bizonyos idő után (általában 10 másodperc múlva) továbbengedi a felhasználót a megcélzott oldalra. Míg a normál online hirdetéseket

(spam, banner) a tapasztaltabb felhasználó ki tudja kerülni, az interstitial reklám képes foglyul ejteni a felhasználót. A jobb minőségű oldalakon többnyire van egy „Tovább” vagy „Stop” gomb, amellyel az interstitial hirdetés megszakítható.

Videohirdetések

Tévészerű hirdetések, amelyek egy oldalba beágyazva, illetve az oldal megtekintése előtt vagy után jelennek meg. Az online hirdetések egyik leggyorsabban növekvő területe, amelyre 2009-ben közel 1 milliárd dollárt fordítottak.

Elterjedése szorosan összefügg az online videotartalmak gyors elterjedésével a különböző hír- és szórakoztató oldalakon, webportálokon és videomegosztó webhelyeken. Az online népszerűség egyre nagyobb aránya (az USA-ban 80 százaléka) néz rendszeresen online videókat. Napjainkra ez lett a nézőközönség gyűjtőterülete, lekörözve a tévétársaságokat és a hollywoodi filmeket.

Az online videoreklám alkalmazása még tanulási fázisban van. Az emberek szeretnek videót nézni, ha az nem túl hosszú, és nem zavarja a webböngészést. Többnyire az ún. „pre-roll” módszer terjedt el, amikor egy megnézni kívánt videó előtt játsszák le az online videohirdetést. Érdekes, hogy amíg a reklámügynökségek sikerrel adják el a cégeknek az online videohirdetéseket, addig a nagy közönségi oldalak nem tudták kellően kihasználni ezt a lehetőséget.

4.1.3.2. E-mail reklám

Az e-kereskedelem őskorában a direkt e-mail marketing volt az online marketingkommunikáció leghatékonyabb formája. Az e-maileket azoknak a felhasználóknak küldték ki, akik korábban valahol megjelölték, hogy szívesen fogadnak kereskedelmi jellegű üzeneteket (opt-in¹⁹). A kéréstlen e-mail (spam) ekkor még ismeretlen volt. A viszonylag magas (5-6 százalékos) átkattintási arány és az alacsony költségek népszerűvé tették ezt a reklámozási formát. A költségek szempontjából ugyanis irreleváns, hogy ezer vagy egymillió ember számára küldünk üzenetet: a tényleges költséget csak a címlisták megszerzése jelenti.

¹⁹ Az opt-in az a megoldás, amikor a hírlevélre való feliratkozás lehetőségét ajánljuk fel a felhasználóknak, és nem a leiratkozási lehetőséget. A magyar jogrend ezt a formát támogatja.

4.2.3. A keresőgépek szempontjai a weblapok értékelésekor

A keresőgépek a weboldalak értékelésekor a következőkre vannak tekintettel:

- **Kulcsszavak.** Amikor a keresőrobotok meglátogatnak egy honlapot, olyan szavakat és kifejezéseket keresnek, amelyekkel az adott lap jól leírható és indexelhető. Az egyes rendszerek eltérő módszereket alkalmaznak. Többnyire meghatározott számú kulcsszót használnak egy honlap leírásához. Ha jó helyezést akarunk elérni egy keresőgép listáján, akkor fontos megismerni, hogy milyen tárgyszavakat használjunk, és hol helyezzük el a weblapon.
- **Struktúra.** A honlap felépítése segítheti vagy nehezítheti a helyzetünket. A legtöbb keresőgép nem tud kiigazodni a különböző kereteket alkalmazó honlapok és az adatbázisból generált oldalak között, ezért esetleg kizár a további keresésekből.
- **Linkelemzés.** Néhány program, például a Google, rangsorolja a webhelyeket a rájuk mutató linkek száma és minősége alapján. Ezzel próbálják az egyes helyek népszerűségét jellemezni.
- **Rangsorolási algoritmusok.** A legtöbb rendszer a fenti kritériumokat keveri a webhelyek értékelésénél. Eltérő lehet az egyes szempontok súlyozása, amit bonyolult matematikai algoritmusokkal végeznek. Az egyes cégek titokban tartják az algoritmusait, hiszen ezek adják meg az adott keresőgép értékét és használhatóságát.

A weblapok kialakítása és adaptálása a keresőgépek szempontjaihoz két okból is fontos. Először is, a keresőgépek szállítják a primer forgalmat a webhelyekre. Másodsor, a webhelyek nagy részét úgy tervezik és fejlesztik, hogy közben nem gondolnak arra, hogy hogyan generálnak majd oda forgalmat. A kreatívügynökségek egy része a szép, mutatós webhely elkészítésével befejezettnek tekinti a tevékenységét. Médiumként jól ismerik a tévét, a rádiót és a nyomtatott sajtót, de nem ismerik a webhely és a globális internetközösség sajátos vonásait.

Ennek következtében a webhelyek nagy részét nem kellően építik fel, kialakításukkor nincsenek tekintettel a keresőgépek törvényeire, és ezért e webhelyek a keresőgépeken sem található meg. A problémára a marketing egy új területe, a keresőgép-marketing nyújthat megoldást.

4.2.4. A keresőgépek szerepe a marketingben

Az interneten egyre többen teszik közkinccsé kereskedelmi vagy kommunikációs céllal weboldaluk tartalmát. A legtöbb keresőgép lehetővé teszi a vállalatoknak, hogy ingyenesen regisztrálják az internetes URL-címüket. A keresőgép robotjai átnézik és indexelik a webhely tartalmát és az ott található linkeket. Ezt követően a vállalati webhely tartalma kereshetővé válik az adott keresőeszköz segítségével.

Tekintettel arra, hogy több száz keresőgép működik a neten, a vállalatok elemi érdeke, hogy minél több gépben regisztrálva legyenek.

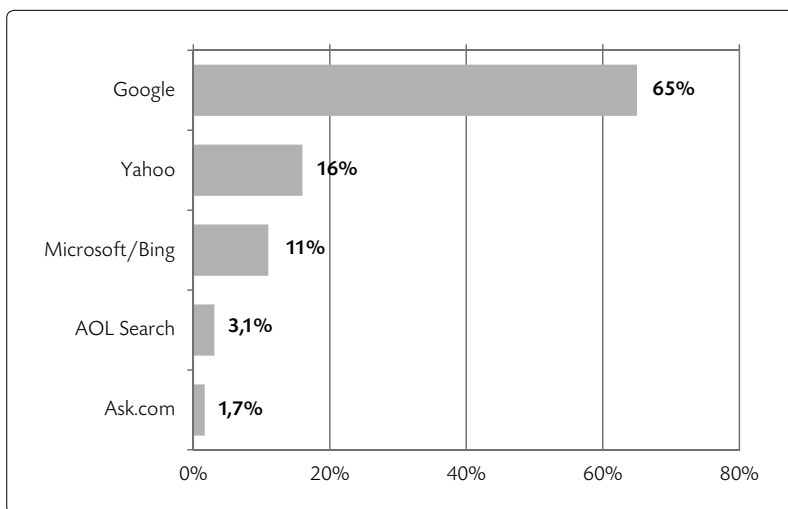
Ennek a módszernek nagy előnye, hogy ingyenes. Aki egy bizonyos terméket keres, az a keresőgéptől megkapja az adott terméket említő webhelyek listáját, beleértve a gyártó/forgalmazó cég honlapját is. A hátrányok között meg kell említeni, hogy nagyon kicsi az esélye annak, hogy a vállalat URL-címe bekerüljön az első tíz találat közé. Ugyanakkor – a tapasztalatok szerint – a látogatók kilencven százaléka nem lép túl az első tíz-húsz találaton. Több ezer vagy százezer találat mellett így nem lesz észrevehető a cég megjelenése. A következő gondot az okozza, hogy a különböző keresőgépek eltérő értékelési és súlyozási algoritmusokat alkalmaznak, így a vállalat, ha optimalizálni akarja is a megjelenését a keresőgépben, nem talál általánosan érvényes, jó megoldást.

Az online marketing elmúlt öt évére a keresőgép-marketing exponenciális fejlődése a jellemző, ami alapjaiban változtatta meg az online marketingkommunikációs iparág szerkezetét. Míg 2000-ben az online hirdetési költsékeknek még csak az egy százalékát tették ki a keresőgép-hirdetésre költött összegek, ezek részesedése napjainkra eléri az ötven százalékot. Nem kívánunk részletesen belemenni a keresőgép-marketing technikájába; erről a témáról jó áttekintést nyújt Damjanovich *Keresőmarketing* című, 2003-ban megjelent könyve.

A keresőgép-alkalmazók közönsége óriási, megközelíti az e-mail használók számát. Egy átlagos napon az internetezők fele használja valamelyik keresőgépet. A reklámozás itt nagyon hatásos lehet, hiszen közvetlenül azt a terméket reklámozhatjuk, amelyről a felhasználó információkat keres. Ezen a területen az átkattintási ráta magasabb, mint máshol, évek óta 5-15 százalék körül mozog.

Napjainkban több száz keresőgép működik, azonban a keresési forgalom túlnyomó részét a legnépszerűbb húsz keresőgép generálja, sőt, a három legnépszerűbb keresőgép bonyolítja a forgalom 95 százalékát. A Google 1998-as megjelenése forradalmi változásokat hozott a keresőgépek piacán, elsősorban az egyes weblapok szakmai súlyát, fontosságát kifejező page ranking rendszer bevezetésével. 2000-ben kezdték el a fizetett hirdetések megjelenítését.

49. ábra: A legnépszerűbb keresőgépek



FORRÁS: Smart Insights⁵⁹

A méltán népszerű Google keresőgép indokolatlanul háttérbe szorította a magyar keresőgépeket, amelyek a magyar nyelvre fókuszálás miatt néhány esetben relevánsabb találatokat szolgáltathatnak, mint külföldi társaik. Az első magyar keresőgépek közé tartozik a még ma is működő, 1995-ben indított Heureka.hu és az AltaVista technológiájára épülő Vizsla, amely kezdetben a Matáv/Axelero önálló szolgáltatása volt, később beleolvadt az Origo.hu-ba.

Az elmúlt években hiába vált a Google idehaza is piacvezető webkeresővé, a „guglizás” pedig a webkeresés szinonimájává, több hazai fejlesztő és induló vállalkozás vezetője is úgy gondolta, tud jobbat, és saját keresőt indított el. Az elmúlt években újabb magyar keresők indultak: Johu, Szörcs⁶⁰, Bluu, Miner és OK. A Techbázis szakemberei tesztelték ezeknek a keresőknek a hatékonyságát.⁶¹

Megállapításaik szerint nincs olyan hazai kereső a választékban, amelyik már most a Google babérajaira törhet mint általános kereső. Arra, hogy alkalmanként, bizonyos feladatokra a Google helyett használjuk, már inkább van esélye a Bluu-nak, mivel sokszor nagyon jól informál, és tényleg hasznos eszközei vannak. A Miner kiváló gasztronómiai témában, ami régóta az oldal egyik specialitása.

⁵⁹ <http://www.smartinsights.com/search-marketing-alerts/search-engine-popularity-statistics/> (letöltés: 2011. március 29.)

⁶⁰ Az ígéretes kezdés után 2010 májusában kiderült, hogy ez gyakorlatilag egy Google-re épülő kereső-mashup szolgáltatás, amely a saját, kisebb méretű adatbázisának tartalmát a Google adatbázisával egészíti ki, és ez alapján születik meg a Szörcs listaoldala. Az ezt követő botrány óta nem érhető el az oldal.

⁶¹ FORRÁS: Vámosi Gergő: Magyar webkeresők egymás ellen. Origo [techbázis]. <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20100311-magyar-webkeresok-egymas-ellen-bluu-miner-szorcs-teszt.html> (letöltés: 2011. május 1.)

Az Ok.hu magyar vonatkozásokkal egészíti ki a Google találatait, és nagyon értékesé teszi az aktualitásokhoz kapcsolódó hírek és más ajánlatok megjelenítése.

4.2.5. Keresőgép-optimalizáció (SEO)

A keresőgép-optimalizáció (SEO – search engine optimalization) azt jelenti, hogy úgy alakítjuk a weboldal szerkezetét, tartalmát és az alkalmazott technológiákat, hogy az a lehető legjobban alkalmazkodjon a keresőgépek elvárásaihoz. A cél az, hogy a keresőgépek jobban tudják olvasni és indexálni, valamint előnyösebben tudják rangsorolni az oldalainkat, hogy azok az organikus keresési találatok között a lehető legelőkelőbb helyen szerepeljenek.

4.2.5.1. A kulcsszavak kiválasztása

Mielőtt belekezdenénk a weblap kódolásába, gondoljuk át, hogy mely szavak írják le megfelelően a honlap célját és tartalmát! Képzeld magunkat a potenciális vásárló helyébe! Milyen szavak jutnak az eszébe, amikor a mi tevékenységünket keresi a weben? Ezeket a szavakat hívjuk célkulcsszavaknak. Ha ezek a szavak többször is előfordulnak a honlap különböző oldalain, nagyobb az esélye a jó találati helynek.

Minden oldal különböző kulcsszavakkal rendelkezzen, és azok tükrözzék az adott oldal tartalmát! Ne válasszunk túl általános fogalmakat, mert azok több ezer honlaphoz is hozzárendelhetők (például: cipő helyett női bőr divatcipő). Mitől lesz jó egy kulcsszó? A legtöbb webhasználó rájött arra, hogy minél jobban specifikálja a keresési fogalmat, annál nagyobb a valószínűsége, hogy megtalálja azt, amit keres. Ha az üzleti tevékenységünket jellemző kulcsszavakat és fogalmakat összefoglaljuk egy listába, nagyobb a valószínűsége, hogy a célpiacunkat elérjük. Kerüljük a semmitmondó, általános (olcsó, minőségi, értékarányos) fogalmak használatát.

4.2.5.2. A kulcsszavak elhelyezése a honlapon

Mivel minden keresőgép eltérő feltételrendszert és eljárási algoritmust használ, bizonyos elemeket minden keresőgépnél regisztráltatnunk kell. A kulcsszavak elhelyezésénél a következőkre kell odafigyelni:

- *Az oldal címe* – A lap címe a böngészőben a menü fölött jelenik meg, ez az oldal legfontosabb helye. Az itt megjelenő szavak nagyobb súllyal esnek latba az indexelésnél, mint a szövegtörzsben előforduló kifejezések.
- *A kulcsszavak sűrűsége* – a szövegtörzsben megjelenő szavak mekkora hányadát képezik a kulcsszavak. A keresőgépek nézik ezt a kulcsszósűrűséget.

Ha például a gitárhúr kifejezés többször is előfordul a honlapon, az nagyobb esélyt ad a megjelenésre, mintha csak egyszer szerepelne.

- „Meta tag”-ek – „Meta tag”-nek (ejtsd: „teg”) azokat a HTML-elemeket nevezzük, amelyek az oldal tartalmát írják le a keresőgépek számára. Több kereső, például az Altavista, ezeket szerepelteti az eredmény mezőiben.
- URL – Az URL, azaz az oldal címe, nem csak abból a szempontból fontos, hogy könnyen megjegyezhető legyen az ügyfelek számára, hanem komolyan befolyásolja a webhely szereplését a keresési folyamatban. Minél közelebb van a kulcsszó az URL elejéhez, annál magasabb helyezést kap. Például, ha a „virág” szóra keresünk rá, akkor a www.viraguzlet.hu meg fogja előzni a www.mezeiviragok.hu webhelyet.

50. ábra: Mit látnak és indexelnek a robotok?

The screenshot shows a web browser window displaying the homepage of 'Eszes István honlapja'. The browser's address bar contains 'http://www.eszes.net/'. The page layout includes a navigation menu with 'Honlap', 'English', 'Deutsch', 'Hírek', and 'Linkek'. The main content area is divided into several sections: a 'Beköszöntő' (Welcome) section, a 'Tisztelt Látogató!' (Dear visitor!) section with a photo of a man and the text 'Képek', a 'Szövegtörzs' (Text block) with a photo of a man and the text 'Képek', a 'Konzultáció' (Consultation) section with dates and times, and a 'Hírek / Érdekességek' (News / Interesting facts) section with a list of news items. The bottom of the page features a 'Linkajánló' (Link recommendation) section and an 'Oktatott tantárgyak / Current subjects' section. The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as 2011.03.21.

FORRÁS: a szerző honlapja (<http://www.eszes.net/>)